WE·3A

Aspirar

Activar

Acelerar

Fortaleciendo Empresarias en Cadenas Productivas

MAPEO DEL ECOSISTEMA DE EMPRESAS PROPIEDAD DE MUJERES EN HONDURAS

NOVIEMBRE 2022

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo ***1***

Objetivo del entregable ***2***

Perfil de Honduras ***2***

Panorama de la economía de Honduras ***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 la base de clientes de las pymes de mujeres 10
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 13
Gráfico 9. Etapas de Desarrollo de las pymes de mujeres 14
Gráfico 10. Grupo etario de mujeres propietarias/líderes de pymes de mujeres 15
Gráfico 11. Registro de las pymes de mujeres 16
Gráfico 12. Tipo de registro de las pymes de mujeres 17
Gráfico 13. Pymes de mujeres no registradas formalmente 17
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 19
Gráfico 16. Participación de las pymes de mujeres en las exportaciones 20

Ubicación de las pymes de mujeres **20**

Gráfico 17. Ubicación de las pymes de mujeres mapeadas 21
Gráfico 18. Ubicación de las pymes de mujeres encuestadas 22

Desafíos Operativos de las pymes de mujeres **22**

Gráfico 19. Desafíos operativos de las pymes de mujeres 23
Gráfico 20. Apoyo requerido por las pymes de mujeres para operar 24

Perfil de los compradores en el ecosistema de las pymes de mujeres ***25***

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

Patrones de compra de los compradores **28**

Gráfico 26. Gasto de los compradores 29
Gráfico 27. Número de compradores de proveedores locales 29
Gráfico 28. Compras más frecuentes de los compradores por producto/servicios 30
Gráfico 29. Criterios de los compradores para evaluar proveedores potenciales 31

Abastecimiento con enfoque de género **32**

Gráfico 30. Participación de los compradores en políticas y/o prácticas de diversidad de los proveedores 32
Gráfico 31. Prácticas de los compradores para abastecerse con empresas propiedad de mujeres 33

Ubicación de los compradores **34**
Gráfico 32. Ubicación de los compradores 34

Organizaciones de apoyo a empresarias en el ecosistema **34**
Gráfico 33. OAE mapeadas por tipo 35
Gráfico 34. Representación de OAE por ubicación 36
Gráfico 35. Representación de las OAE por sector 37
Gráfico 36. Oferta de programas y servicios de las OAE 38
Gráfico 37. Opinión de las OAE sobre los retos de las empresas locales relacionados con la COVID-19 39
Gráfico 38. Programas de OAE después de la COVID-19 40

Los efectos de la pandemia de COVID-19 ..... ***41***
Gráfico 39. COVID-19 Índice de Contención y Salud 41

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

Análisis FODA del ecosistema empresarial en Honduras ***50***

Fortalezas **50**

Debilidades **50**

Oportunidades **51**

Amenazas **51**

Principales ideas y recomendaciones ***52***

Apéndice I Metodología de la investigación ***54***

Apéndice II: Programas y OAE clave ***55***

Referencias ***57***

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 Honduras, 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.

Honduras

Población: 10.062.994 (2021) con 37,7% en grupo etario de 25-54
Área: 112.090 km2 (43.278 millas cuadradas)
Idiomas principales: Español (oficial)
Gobierno: República presidencialista
Moneda: Lempira hodureño (L)
PIB per cápita: 2.831 USD (2021)
Inflación: 4,0 % (marzo 2022)
Inversión extranjera directa: 236 millones USD (marzo 2020)
Desempleo: 10,9 % (2020)
Sectores económicos clave: servicios (turismo, externalización de procesos de negocios), manufactura (textil, repuestos de automóvil) y agricultura

Ecosistema empresarial

Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres

- El 65% de las pequeñas y medianas empresarias encuestadas declararon que la pandemia les afectó negativamente; al 25% la COVID-19 les afectó positivamente; y el 10% afirma que la pandemia no tuvo ningún impacto.
- Los tres principales retos relacionados con la COVID-19 fueron: disminución de la productividad debido a las restricciones, disminución de la demanda de productos y servicios, y aumento del coste de producción.
- Las 3 principales oportunidades relacionadas con la COVID-19 fueron: aumento de la presencia digital, creación de una nueva línea de negocio para responder a las necesidades locales y globales, cambio a un modelo de negocio digital.
- Las empresarias indicaron que el apoyo más necesario en la fase de recuperación posterior a la COVID-19 es encontrar nuevos clientes, desarrollar habilidades empresariales y establecer redes con el ecosistema empresarial para identificar nuevos mercados.

Resultados principales de las pymes de mujeres

- Representación de los 3 principales sectores: servicios, comercio mayorista y minorista, y servicios de alojamiento y alimentación.
- El 84% de las pymes de mujeres son microempresas (menos de 10 empleados).
- Composición de la base de clientes: 24% empresas, 51% consumidores finales, 9% entidades gubernamentales y 16% otros.
- Presencia en línea: 83% Facebook, 71% WhatsApp, 70% Instagram, y 33% sitio web de la empresa.
- El 46% de las pymes de mujeres están en fase de desarrollo y el 8% en fase de madurez.
- El 18% de las pymes de mujeres encuestadas no ha registrado formalmente su empresa y el 17% tiene una certificación como empresa propiedad de mujeres.
- El 13% de las pymes de mujeres encuestadas forma parte de las cadenas de suministro mundiales y el 12% exporta.
- Los principales retos operativos son de las pymes de mujeres son el acceso a productos financieros formales, como cuentas de ahorro y préstamos, los trámites burocráticos para operar sus negocios y los costos operativos.

Conclusiones principales de los compradores

- El 48% de los compradores encuestados eran empresas locales, el 30% multinacionales y el 23% corporaciones regionales.
- Principales industrias/sectores representados: comercio mayorista y minorista, industria manufacturera, agricultura y actividades de alojamiento y restauración.
- Principales gastos locales: servicios de logística, uso de instalaciones y materia prima directa.
- Los criterios para evaluar a los posibles proveedores se basan en la calidad, el precio y la capacidad de producción/prestación del servicio.
- El 50% de los compradores tienen políticas y prácticas de diversidad e inclusión de proveedores.

Conclusiones principales de las OAE

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

WEConnect INTERNATIONAL

Objetivo del entregable

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

Esta investigación analiza el estado del mercado hondureño 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 económicas como el tamaño, la trayectoria y las capacidades de las pymes de mujeres, así como el impacto de la pandemia mundial de COVID-19. Así, el análisis incluye áreas como la representación del sector, el tamaño y la madurez de la empresa, el acceso al mercado y los sistemas de apoyo con los que cuentan. Estos datos proporcionarán a los socios de WE3A una información muy valiosa para la ejecución de las actividades relacionadas con el proyecto de apoyo a las empresas propiedad de mujeres.

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

La investigación se llevó a cabo utilizando fuentes de datos primarias y secundarias para analizar el ecosistema empresarial de Honduras 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 Honduras

Honduras se encuentra en América Central, limita al oeste con El Salvador, al sur con Nicaragua y al norte con Guatemala. El país tiene una superficie de 112.090 kilómetros cuadrados, acceso a los océanos Atlántico y Pacífico, y una población de 10.062.994 (WB Data Population Honduras, 2021). Honduras es uno de los países más pobres de América Latina y el Caribe, con más de la mitad de la

población, especialmente la de las zonas rurales, viviendo en la pobreza. (The World Factbook - Honduras, 2022). Por lo tanto, la brecha de desarrollo urbano-rural es una de las más altas de América Latina y el Caribe (Honduras - IDB Group Country Strategy 2019-2022, 2019). Sin embargo, en los últimos años el país ha registrado un buen crecimiento económico gracias a una población y mano de obra jóvenes, una creciente base industrial y los esfuerzos en curso para diversificar sus exportaciones (The World Bank In Honduras, 2022).

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) 2019 de Honduras es de 0,634, lo que sitúa al país en la categoría de desarrollo humano medio, posicionándolo en el puesto 132 entre 189 países (HDI - Honduras, 2020). Un IDH de 0,634 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.

Los problemas de pobreza sistémica han provocado un aumento de la migración de hondureños a los Estados Unidos (EE.UU.) (ASJ, 2020). Este éxodo y el reasentamiento han impulsado un aumento de las remesas al punto de que Honduras es uno de los principales receptores de remesas en Centroamérica. En 2020, Honduras recibió 5.590 millones USD en remesas, lo que supuso el 23,5% de su producto interno bruto (PIB) (WB Data Personal Remittances Honduras, 2020).

Honduras es muy vulnerable al cambio climático debido a su alta exposición a peligros relacionados con el clima, como huracanes, tormentas tropicales, inundaciones, sequías y deslizamientos de tierra (WB Climate Change Knowlege Portal, 2022). En 1998, el huracán Mitch arrasó Honduras, provocando un importante número de muertos y la destrucción de importantes infraestructuras. En 2020, comenzó la pandemia de COVID-19, y los huracanes Eta e Iota causaron más destrucción, lo que provocó un fuerte descenso del PIB (The World Bank In Honduras, 2022). A medida que el calentamiento global aumenta la frecuencia y la gravedad de los peligros relacionados con el clima, el país experimenta un deterioro de su capacidad para hacer frente a estas alteraciones y a los continuos desafíos de desarrollo (USAID, 2017).

Panorama de la economía de Honduras

La economía hondureña es una de las menos desarrolladas de América Latina. Según los datos del Banco Mundial, en 2021 el PIB de Honduras era de 28.490 millones USD. (WB Data GDP Honduras, 2021). Honduras tiene uno de los PIB per cápita más bajos de la región de América Latina y el Caribe (Romero, 2021). En 2021, el PIB per cápita fue de 2.831 USD, lo que supuso un aumento respecto al nivel del año anterior, que fue de 2.405 USD (2020) (WB Data GDP per capita Honduras, 2021). El principal aporte sectorial al PIB proviene de los servicios (58,34%), seguido de la industria (25,95%), y la agricultura (12,12%) (O'Neill, Honduras: Distribution of GDP across economic sectors from 2010 to 2020, 2022).

En 2020, la entrada neta de inversión extranjera directa fue de 236 millones USD, lo que supone un fuerte descenso respecto a los 995 millones USD del año anterior y a los 1.440 millones USD reportados en 2018 (WB Data Foreign Direct Investment Honduras, 2020).

Honduras ocupa el puesto 92 entre 184 países en el Índice de Libertad Económica 2022. Con una puntuación de 59,5, el índice de Honduras se sitúa en la categoría "Mayormente controlada", en la

que se ha situado a lo largo de la historia de este índice. Mientras que la libertad monetaria y la libertad comercial son componentes en los que Honduras obtiene una puntuación relativamente alta, en el estado de derecho y la libertad laboral Honduras obtiene una puntuación baja (Index - Honduras, 2022).

La economía se ha basado tradicionalmente en la exportación de productos agrícolas y textiles. Los datos comerciales indican que, en 2020, Honduras exportó un total de 8.060 millones USD e importó 9.170 millones USD en bienes, lo que resultó en un déficit comercial de 1.110 millones USD (OEC Honduras, 2020). Los textiles (camisetas, sudaderas, suéteres, chaquetas de punto y artículos similares) junto con productos agrícolas (café, aceite de palma y otros) y repuestos para automóviles son las principales exportaciones del país. Las principales importaciones son el petróleo refinado, los hilados de algodón, los medicamentos envasados y los alambres y cables aislados y otros componentes y piezas eléctricas. El principal socio comercial de Honduras, tanto en lo que respecta a las exportaciones (3.970 millones USD) como a las importaciones (3.920 millones USD), es Estados Unidos. Otros socios comerciales son El Salvador, Guatemala, Nicaragua, México, Alemania y China.

En 2019 Honduras exportó servicios por valor de 1.180 millones USD. Los principales servicios exportados fueron viajes personales (492 millones USD), otros servicios empresariales (238 millones USD), y servicios de computación e información (187 millones USD) (OEC Honduras, 2020). El sector de servicios es la principal fuente de empleo en Honduras, representando el 49,12% en 2019 (O'Neill, Honduras: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). Los datos de comercio indican que, dentro del sector de servicios, el turismo está jugando un papel cada vez más importante en la economía. El gobierno de Honduras ha priorizado el turismo para impulsar el desarrollo inclusivo, ya que su cadena de suministro incluye muchos sectores relacionados, como hoteles y restaurantes, transporte, comercio minorista, servicios personales, salud y cultura (ENTS-Honduras). El país tiene una de las ofertas turísticas más diversas de Centroamérica, que incluye tesoros arqueológicos, playas, ciudades coloniales, montañas, bosques y una biodiversidad única.

Otro subsector importante y de rápido crecimiento es el de la externalización de procesos de negocios y tecnologías de la información (EPN/TI). La actividad de EPN se concentra en las dos ciudades principales, Tegucigalpa y San Pedro Sula. En total, el 95% de las empresas de este sector sirven al mercado estadounidense y el 5% restante a Canadá y otros países (CNI, 2022).

El sector de manufactura representa el 21,29% de todo el empleo en Honduras (O'Neill, Honduras: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). Dentro de este sector, el subsector de textil y confección, en régimen de *maquila*[1], lideró la industria manufacturera

[1] Una maquila o maquiladora es una planta de fabricación que importa y ensambla componentes libres de impuestos para su exportación. Un régimen/sistema de maquila permite a las empresas aprovechar la mano de obra de bajo costo y pagar derechos solo sobre el valor añadido del producto acabado menos el costo total de los componentes que se han importado para fabricarlo. El término "maquila" es una palabra en español que significa tasa de procesamiento.

hondureña. Honduras es el primer exportador de camisetas de algodón a Estados Unidos. El sector textil y de la confección genera más de 90.000 empleos (CNI, 2022).

Otro subsector clave es la manufactura ligera. Actualmente, Honduras es el tercer exportador de repuestos para automóviles a Estados Unidos desde América Latina, siendo los arneses de cables y algunas partes internas los principales productos exportados. Este subsector tiene un alto potencial de crecimiento debido a la atractiva oferta del país basada en los costos, fuentes de energía, logística, mano de obra y el cumplimiento de las normas de calidad mundiales (CNI, 2022).

El sector agrícola también tiene un papel importante en Honduras. Los datos de 2019 muestran que este sector representa el 29,49% del empleo total (O'Neill, Honduras: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). Además, el sector agrícola es altamente productivo, gracias en parte al fácil acceso a recursos como el agua y la buena infraestructura vial en los principales centros de desarrollo agrícola. El clima tropical permite la producción agrícola durante todo el año de muchos artículos, como tilapia, camarones, azúcar, cacao, café, plátanos, melones y una amplia variedad de otras frutas, verduras, leche y productos lácteos. El país cuenta con caladeros en dos océanos y recursos costeros que han convertido a Honduras en el mayor exportador de camarones de Centroamérica. (CNI, 2022).

El sector agrícola está consolidado con presencia de empresas locales y una cadena de suministro bien desarrollada que incluye empresas multinacionales como Chiquita, Dole, and Cooke Aquaculture. Además, en Honduras se encuentra el Colegio Panamericano de Agricultura, más conocido como Zamorano. Cada año la escuela matricula a más de 1.500 estudiantes (de los cuales el 30% son mujeres) de toda América Latina. Sus graduados son contratados en gran medida por empresas multinacionales (Zamorano, 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 laboral femenina es del 48,4%, un nivel considerablemente inferior a la tasa nacional equivalente de los hombres, que es del 74,3%. (ILOSTAT, 2020). El porcentaje de participación por género difiere mucho según el sector, por ejemplo, en el sector agrícola es del 10,1% de mujeres y el 36% de hombres; en la industria es del 19,9% de mujeres y el 25,3% de hombres, y en los servicios es del 69,9% de mujeres y el 38,4% de hombres.

Otro indicador de empoderamiento económico es la participación en la economía monetaria. Los datos de 2017 indican que el porcentaje de mujeres de 15 años o más con una cuenta bancaria en una institución financiera es del 41%, frente al 50% del mismo grupo de edad en los hombres, lo que representa una brecha del 9% (WB Gender Data, 2022).

No existen datos oficiales desglosados por sexo sobre la titularidad de las empresas en Honduras. Sin embargo, un conjunto de datos de 2016 de la Encuesta de Empresas del Banco Mundial muestra que el porcentaje de empresas con participación femenina como propietarias es del 54,7% y la proporción de empresas con propiedad mayoritariamente femenina en Honduras es del 26,5% (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 del mapeo del ecosistema realizado para esta investigación. Los criterios para incluir a las empresas se basaron en los porcentajes de titularidad, así como en 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).

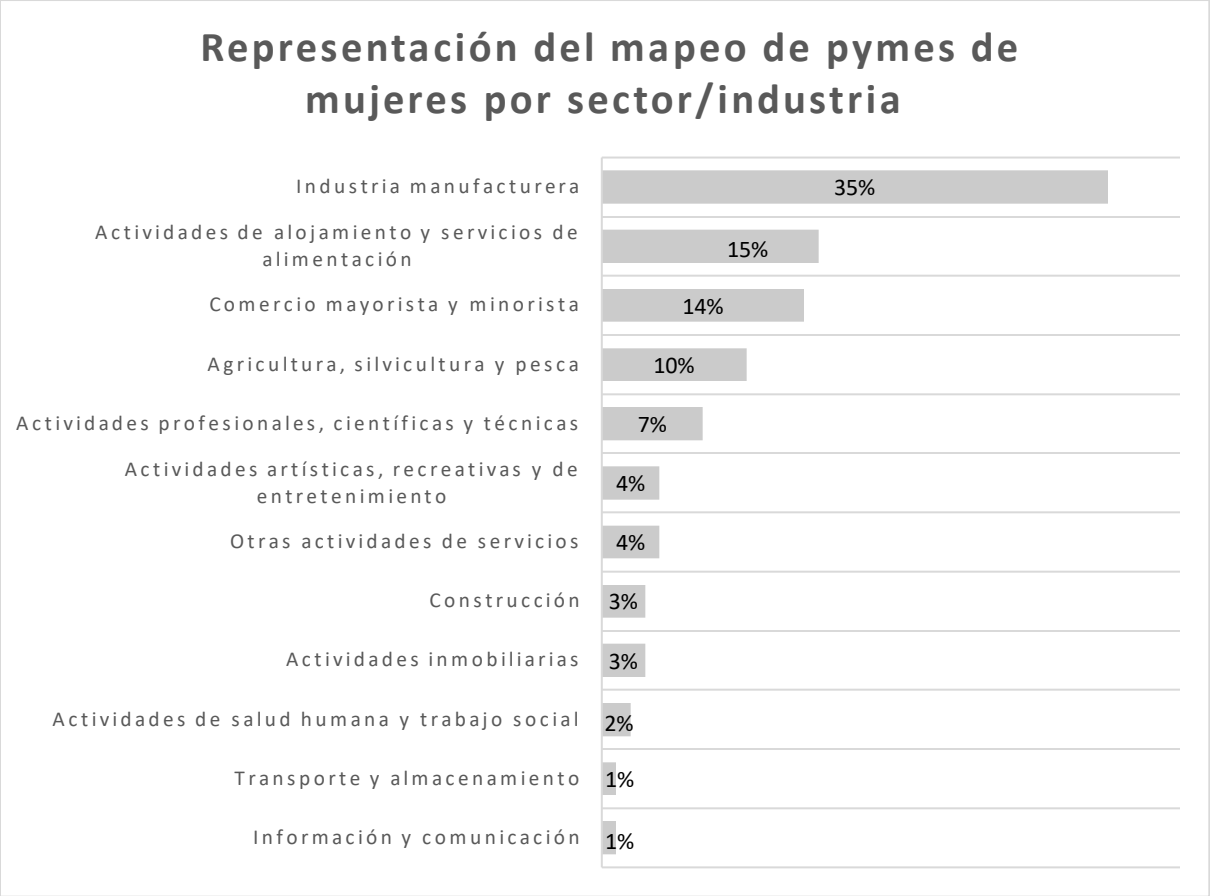
En la fase inicial de la investigación, se utilizaron datos secundarios (bases de datos, análisis de mercado y estudios) para trazar un mapa de las partes interesadas. En la fase de consulta, se abordó a las partes interesadas mediante una encuesta en línea, como se detalla en la metodología de la investigación.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

Perfil pymes de mujeres [2]

El mapeo de las pymes de mujeres muestra que la mayor proporción (según el número de empresas) participa en la industria manufacturera (35%), seguida de las actividades de alojamiento y servicios de alimentación (15%), y el comercio mayorista y minorista (14%), como se indica en el gráfico 1. De la investigación secundaria se desprende que el grueso de las pymes de mujeres participa en la industria manufacturera y en las actividades de alojamiento y restauración (en su mayoría relacionadas con el turismo), que constituyen dos de los principales sectores económicos de Honduras.

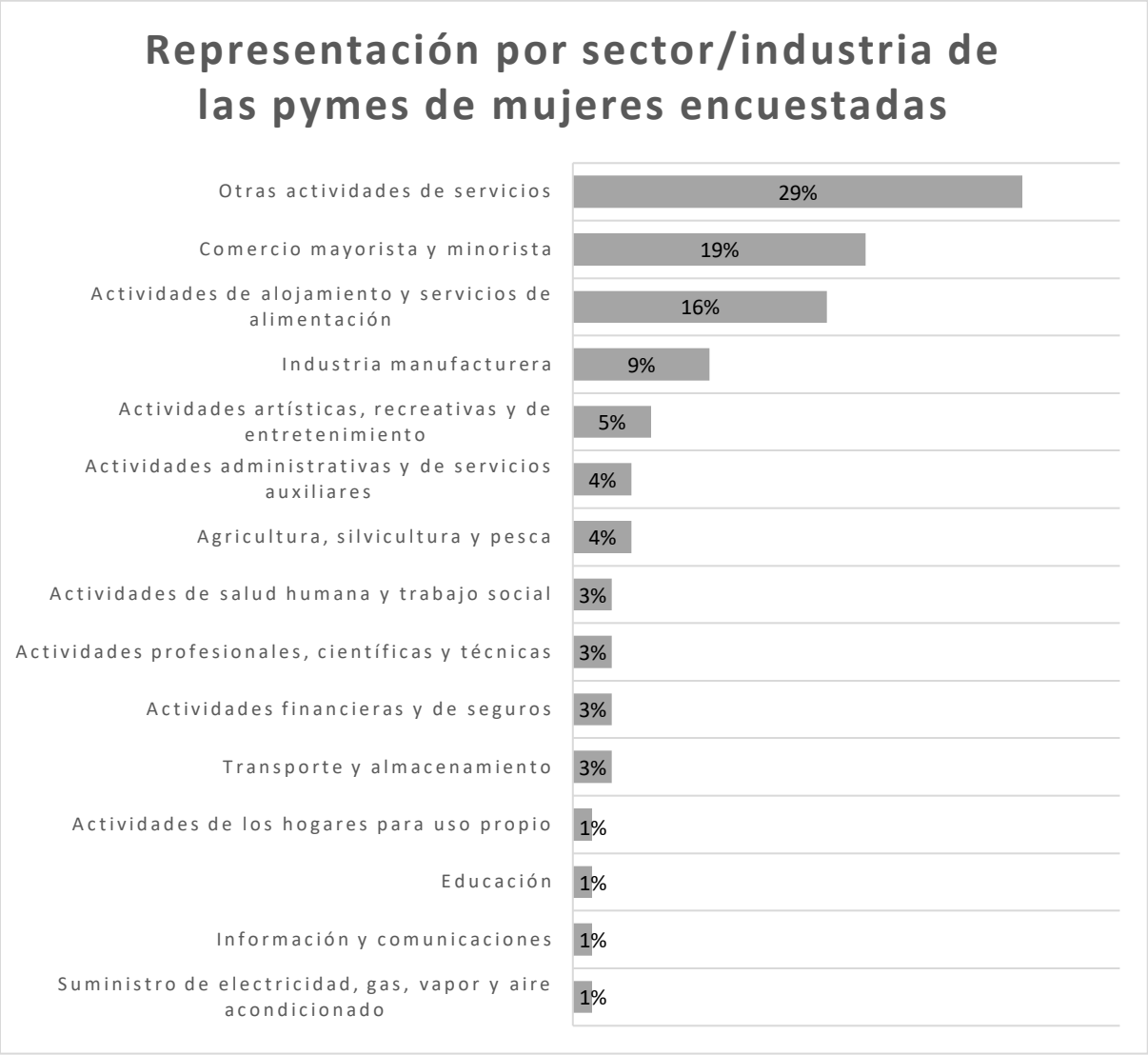
[2] Para esta sección se mapearon 273 pymes de mujeres y 92 respondieron a la encuesta.

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



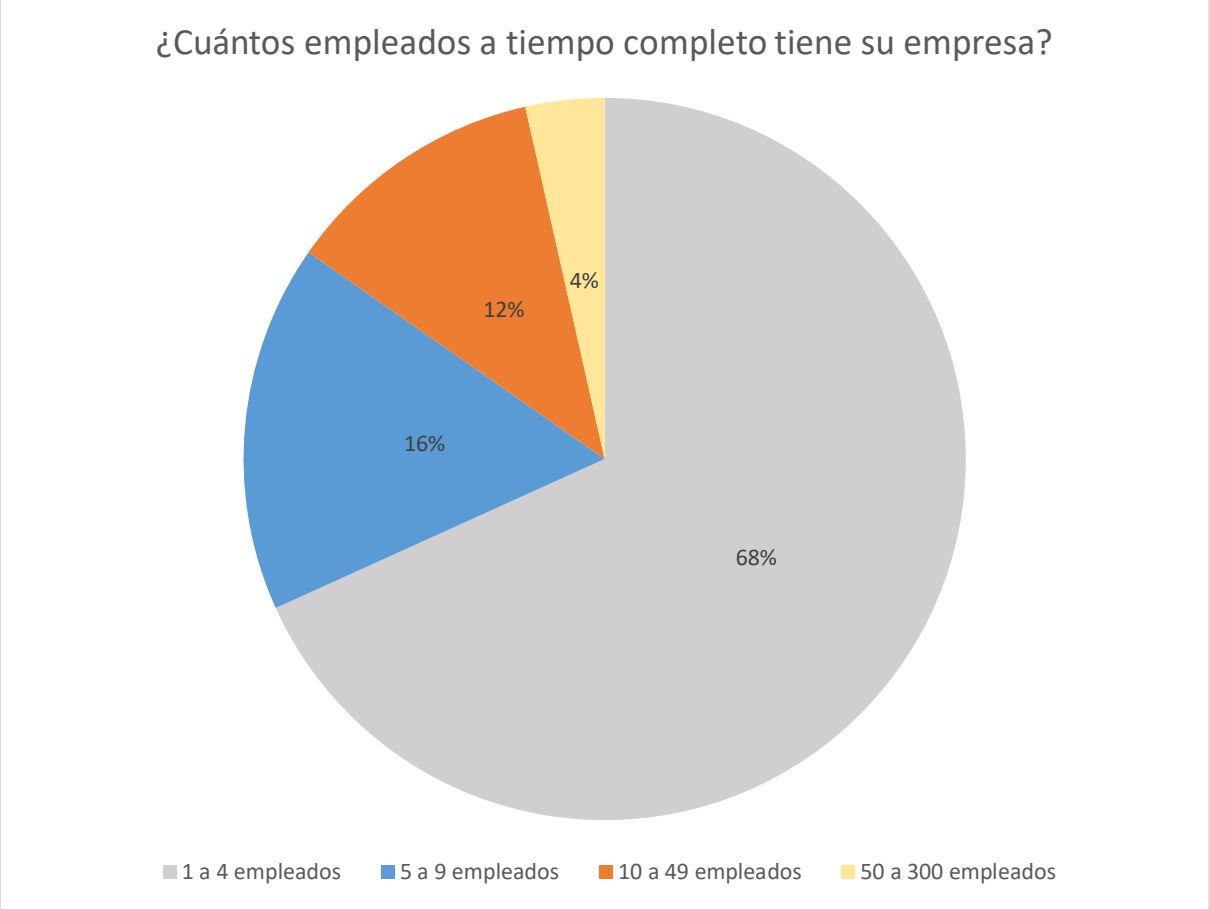
Las pymes de mujeres que participaron en la encuesta se dedican a otras actividades de servicios (29%), al comercio mayorista y minorista (19%) y a los servicios de alojamiento y alimentación (16%), como muestra el gráfico 2.

Gráfico 2. Pymes de mujeres encuestadas por sector/industria



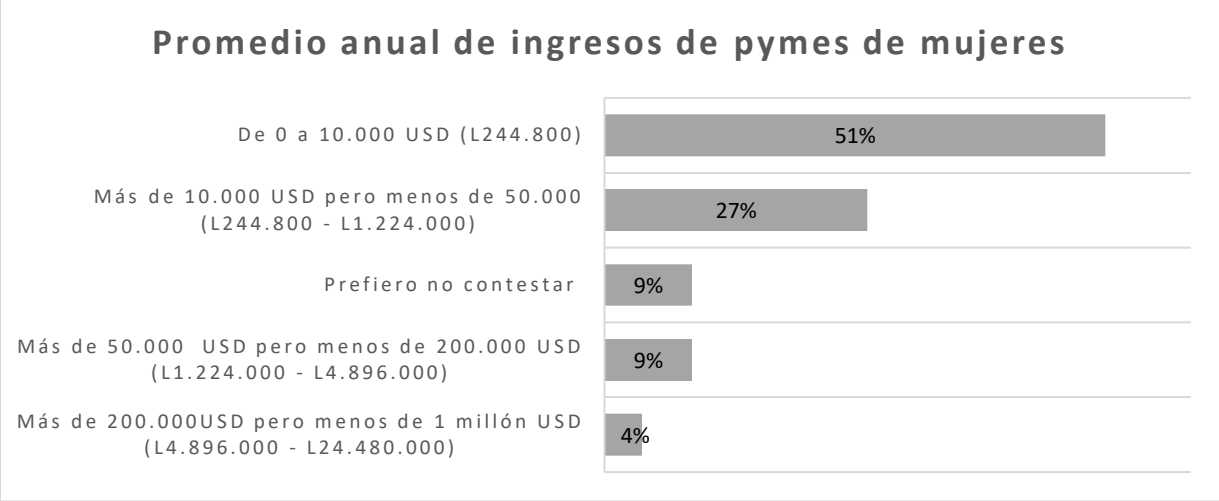
En cuanto al número de empleados de la empresa a tiempo completo, el 84% de las pymes de mujeres que participaron en la encuesta se autoidentificaron como microempresas, que emplean a menos de 10 personas (véase el gráfico 3). Sin embargo, la plantilla de las pymes de mujeres es, por término medio, un 75% de mujeres. Este resultado indica que el papel de las pymes de mujeres en la inclusión y el empoderamiento económico de las mujeres es significativo.

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



Como se muestra en el gráfico 4, la mayoría de las pymes de mujeres participantes (51%) tienen unos ingresos anuales medios de hasta 10.000 USD; una parte más pequeña de las pymes de mujeres (27%) tienen unos ingresos anuales de entre 10.000 y 50.000 USD; una parte aún más pequeña de las pymes de mujeres (9%) declararon unos ingresos superiores a 50.000 USD, pero inferiores a 200.000 USD; y solo unas pocas pymes de mujeres (4%) declararon unos ingresos superiores a 200.000 USD, pero inferiores a 1 millón USD. Algunos encuestados (9%) optaron por no responder a esta pregunta.

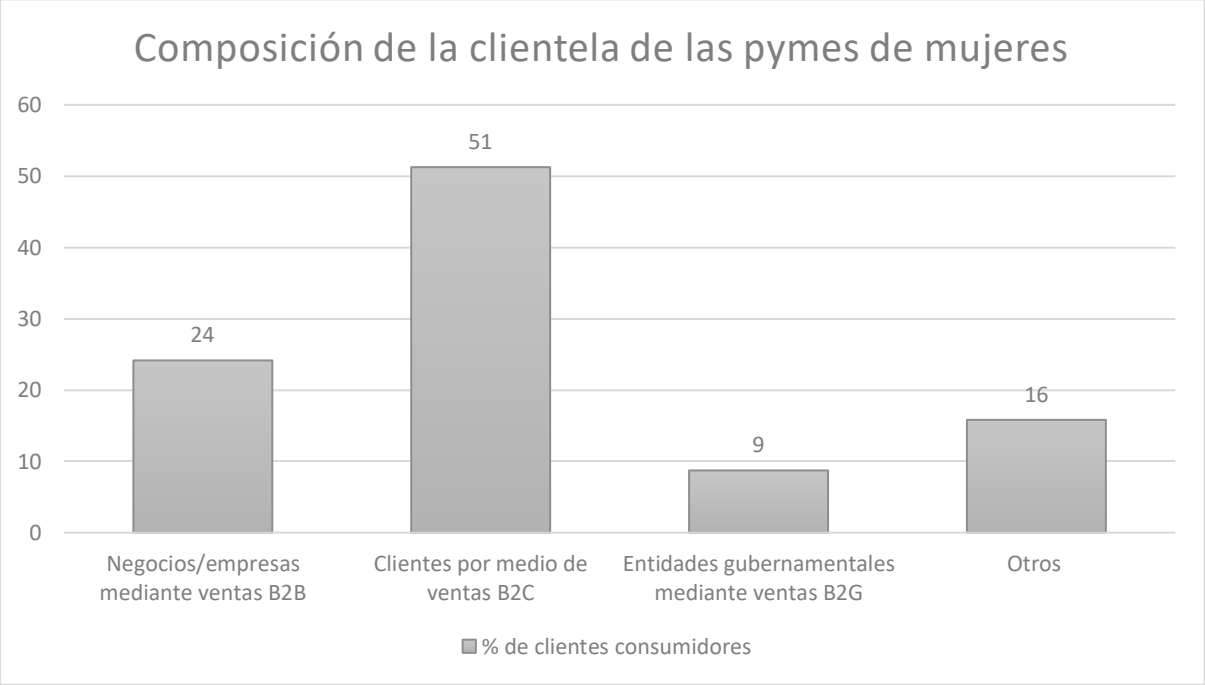
Gráfico 4. Promedio anual de ingresos de las pymes de mujeres



Se pidió a los encuestados que indicaran la composición de su base de clientes. 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 de las empresarias.

La principal fuente de clientes de las pymes de mujeres participantes son los consumidores finales a través de las ventas B2C (51%), seguidos por los clientes corporativos a través de las ventas B2B (24%), una porción menor de clientes gubernamentales identificados a través de las ventas B2G (9%), y otros (16%), como se muestra en el gráfico 5.

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



Los datos indican que las pymes de mujeres han incorporado a la administración pública como parte de su base de clientes, lo cual es una señal favorable de que se está utilizando la venta a entidades gubernamentales en cierta medida, pero a una escala muy pequeña (9%). Además, la pequeña escala de las ventas a la administración pública podría ser mediante canales de venta al por menor y no necesariamente a través de un proceso formal de licitación pública, que es una tarea compleja para muchas pymes de mujeres.

La contratación pública es un canal de ventas que tradicionalmente no ha sido aprovechado por las pymes de mujeres debido a su complejidad. El sistema de contratación pública de Honduras cuenta con un marco normativo para promover la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Establece un proceso de contratación simplificado para buscar oportunidades de contratación de bajo presupuesto. En lugar de una propuesta técnica completa, las mipymes pueden responder a una solicitud de cotización (Ley de Compras Eficientes y Transparentes a Través de Medios Electrónicos, 2014). Además, el presupuesto nacional para 2020 contenía disposiciones que establecían que las entidades del gobierno central y descentralizado pueden realizar compras directas a las mipymes mediante procedimientos simplificados. Estas compras no deben superar el umbral monetario establecido por la ley (Disposiciones Generales de Presupuesto de Ingresos y Egresos de la República del año 2020, 2022).

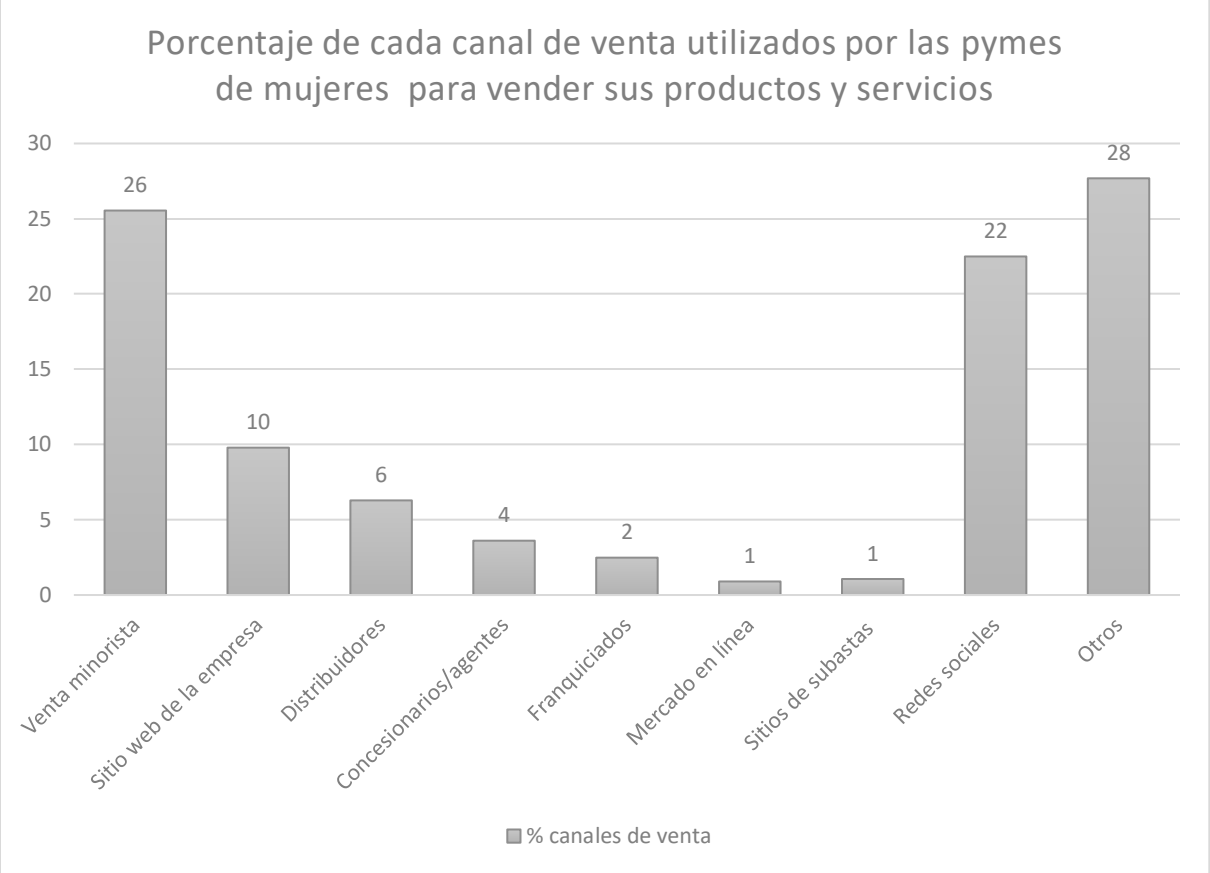
En el portal de compras públicas de Honduras llamado "ONCAE Honduras Compra Bien - HONDUCOMPRAS", hay una sección dedicada a las oportunidades de compra para las mipymes.[3] Además, se ofrecen programas de capacitación sobre cómo aprovechar las oportunidades de contratación pública y cómo registrarse como proveedor.

Como se muestra en el gráfico 6, también se pidió a las empresarias encuestadas que identificaran en qué medida utilizan diferentes canales de venta. El comercio minorista en persona es el principal canal de venta utilizado (26%), seguido por el canal de las redes sociales (22%),[4] y en línea por medio de los sitios web de las empresas (10%). En el apartado "Otros" (28%), un número significativo identificó la venta directa al por mayor y el boca a boca como canales de venta que utilizan para vender sus productos y servicios.

[3] Más información en HONDUCOMPRAS: https://honducompras.gob.hn/.

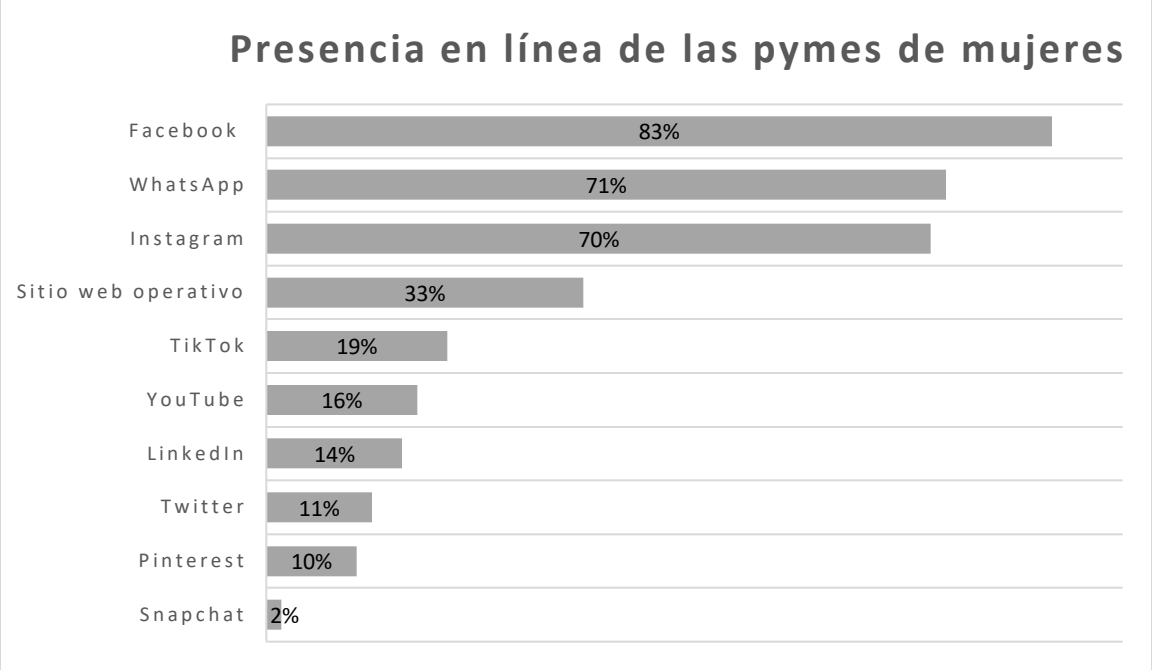
[4] Las plataformas de redes sociales han integrado el comercio directamente en sus plataformas, facilitando que las empresas ofrezcan sus productos y que los clientes compren los productos que descubren en las plataformas, sin salir de ellas.

Gráfico 6. Canales de venta de las pymes de mujeres



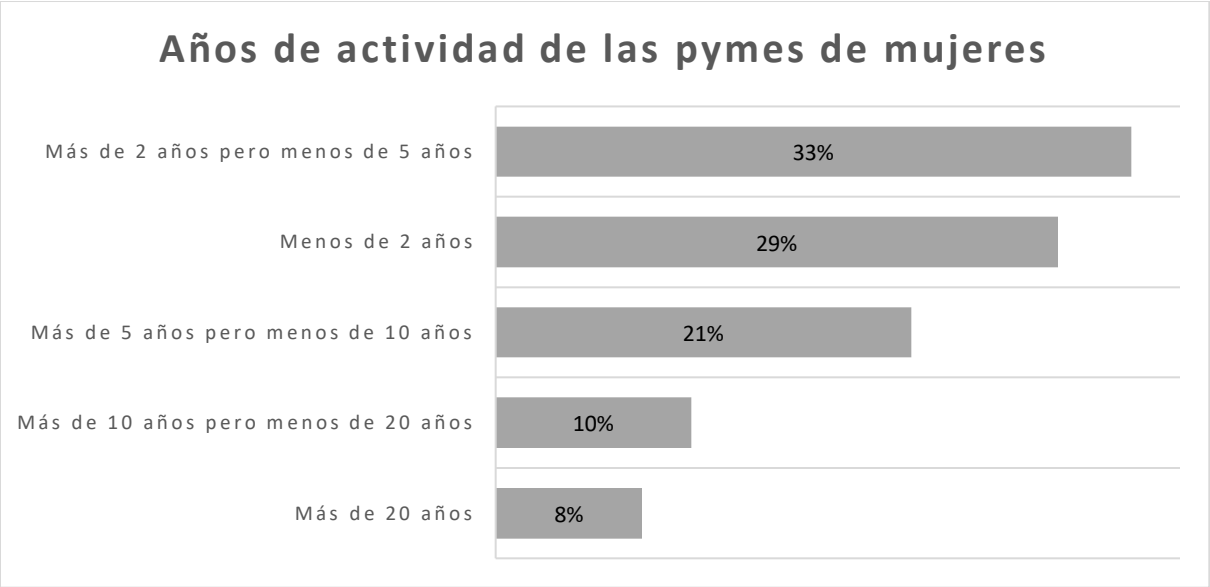
Se pidió a las pymes de mujeres que indicaran el alcance de su presencia en línea. La inmensa mayoría utiliza Facebook (83%), seguido de WhatsApp (71%) e Instagram (70%). Una parte de las pymes de mujeres encuestadas tiene un sitio web empresarial totalmente operativo (33%), como se muestra en el gráfico 7. Tener un sitio web totalmente operativo es importante, ya que ayuda 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 tiene funciones de comercio electrónico. Para las pymes de mujeres que no tienen un sitio web plenamente operativo, los aportes en actividades que les ayuden con el desarrollo de su sitio web y su potencial puerta de entrada al comercio electrónico serán probablemente muy positivos para el ecosistema de Honduras, 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



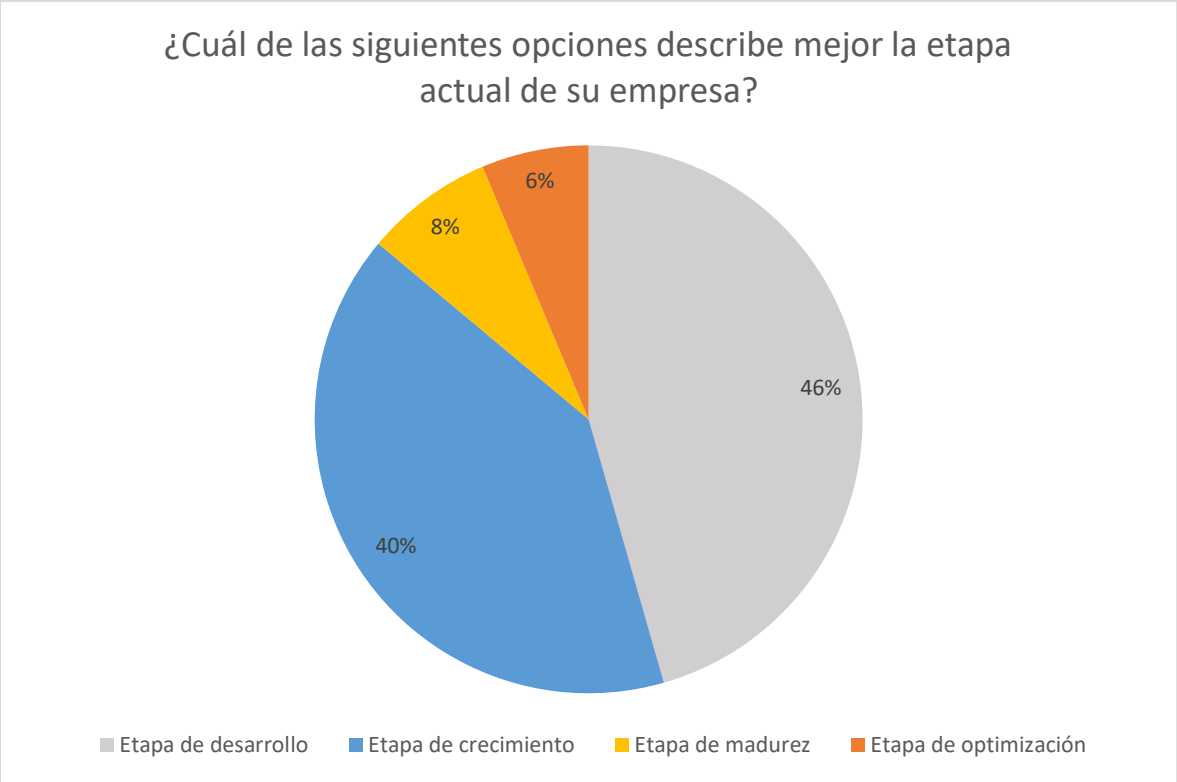
La investigación también reveló que más de la mitad de las pymes de mujeres participantes son empresas con menos de cinco años de experiencia operativa (63%). Una parte significativa de las encuestadas (29%) indicó que llevaban menos de dos años en funcionamiento, lo que las sitúa dentro del marco temporal de la pandemia COVID-19, y muy probablemente como resultado de la necesidad de emprender (Acs, 2006). Un número representativo de pymes de mujeres (21%) son empresas con más de 5 años, pero menos de 10 años de experiencia operativa, y una parte más pequeña (18%) están bien establecidas con más de 10 años de funcionamiento, como se ilustra en el gráfico 8.

Gráfico 8. Años de actividad de las pymes de mujeres



En cuanto al nivel de desarrollo, el gráfico 9 muestra que la mayor proporción de pymes de mujeres (46%) se encuentra en una fase muy temprana de desarrollo, con procesos de producción limitados, utilizando tecnologías básicas y empleando a personas con una formación limitada. Un número importante de las pymes de mujeres encuestadas (40%) 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. Las pymes de mujeres en fase de madurez (8%) y de optimización (6%), se encuentra en el otro extremo del espectro de desarrollo, pues poseen procesos bien documentados y niveles adecuados de recursos para mantener las operaciones.[5]

Gráfico 9. Etapas de Desarrollo de las pymes de mujeres



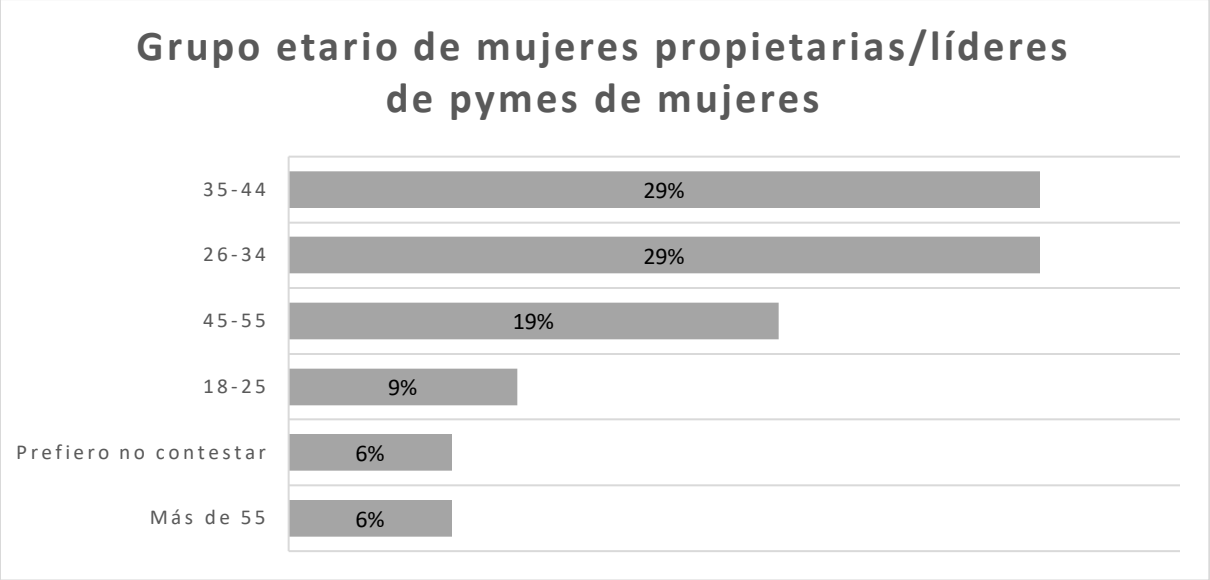
El hecho de que un gran porcentaje de las pymes de mujeres haya declarado estar en las etapas de crecimiento y desarrollo (86%) indica que la formación básica en materia de emprendimiento y desarrollo de productos podría ser valiosa para su futuro crecimiento. Además, en el caso de las que se encuentran en las etapas de madurez y optimización (14%) y llevan más años en funcionamiento,

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

existen mayores oportunidades de prepararlas para participar en las cadenas de suministro mundiales y/o para seguir explorando los mercados de exportación.[6]

Asimismo, cuando se les pide que se identifiquen dentro de un grupo de edad, la mayoría de las encuestadas indicaron que eran jóvenes o de mediana edad (véase el gráfico 10). Por lo general, en esta etapa de la vida, la mayoría de las mujeres están haciendo malabarismos con las múltiples responsabilidades de dirigir un negocio, ser madres, cuidar de los padres ancianos y desempeñar las labores del hogar. Es esencial que las posibles actividades de los proyectos futuros tengan en cuenta esta realidad y logren un equilibrio a la hora de proponer actividades de capacitación y eventos B2B. Para corroborar esto, un estudio reciente realizado por la Escuela de Negocios INCAE reveló que las mujeres hondureñas dedican dos tercios de su tiempo al trabajo no remunerado y un tercio al trabajo remunerado (Gracia M. Barahona, 2020).

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



En cuanto a la inscripción formal, el 82% de las pymes de mujeres encuestadas están registradas formalmente (véase el gráfico 11), con un 48% como sociedades, un 29% como empresa unipersonal, un 15% como sociedad de responsabilidad limitada, un 3% como cooperativas, un 2% como sociedades anónimas y un 2% como sociedades limitadas, como se muestra en el gráfico 12. En el caso de las pymes de mujeres (18%) que declaran que sus empresas no están registradas formalmente, la principal razón para no hacerlo es la falta de conocimientos sobre cómo registrarse (véase el gráfico 13).

[6] 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 obtener más información consulte: https://we3a.org.

Para las pymes de mujeres que no están registradas formalmente, la falta de estructuras empresariales formales puede estar obstaculizando su acceso, entre otras cosas, a los servicios financieros, al crédito, a las cadenas de suministro globales, a la contratación pública y a la oportunidad de obtener una certificación de empresa propiedad de mujeres. Todos estos factores requieren un nivel de competencia en materia de contabilidad, mantenimiento de registros y presentación de informes financieros, que las empresas informales pueden no ser capaces de cumplir, o que puede no merecer la pena para aquellas microempresas que no tienen una estrategia de crecimiento formulada.

Gráfico 11. Registro de las pymes de mujeres

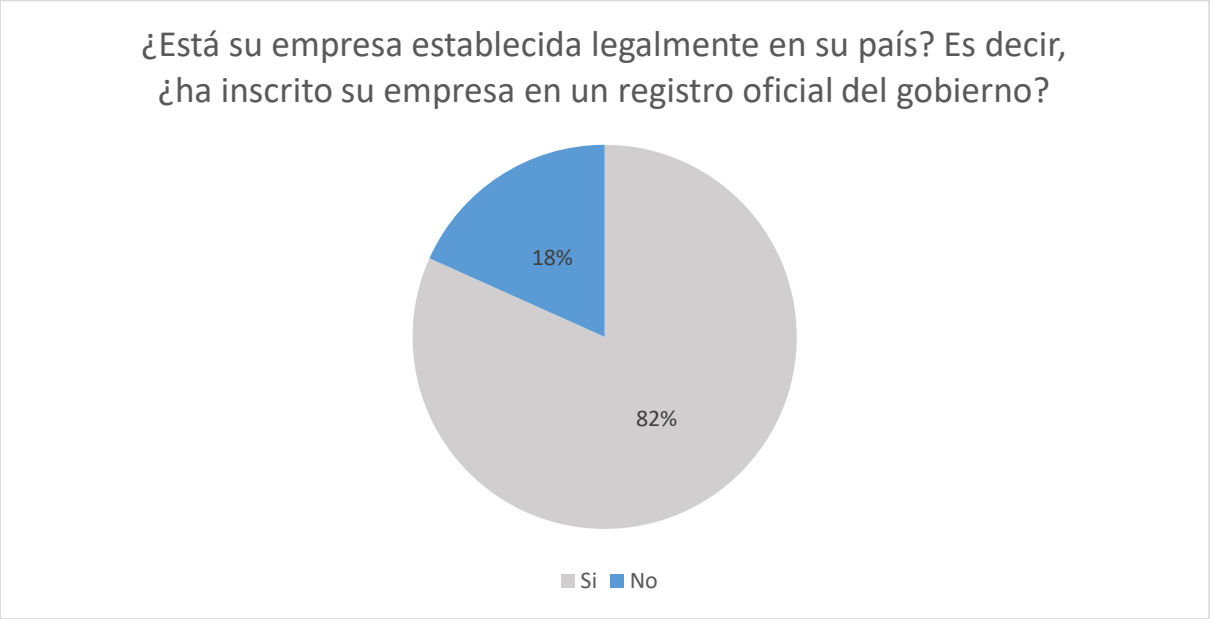


Gráfico 12. Tipo de registro de las pymes de mujeres

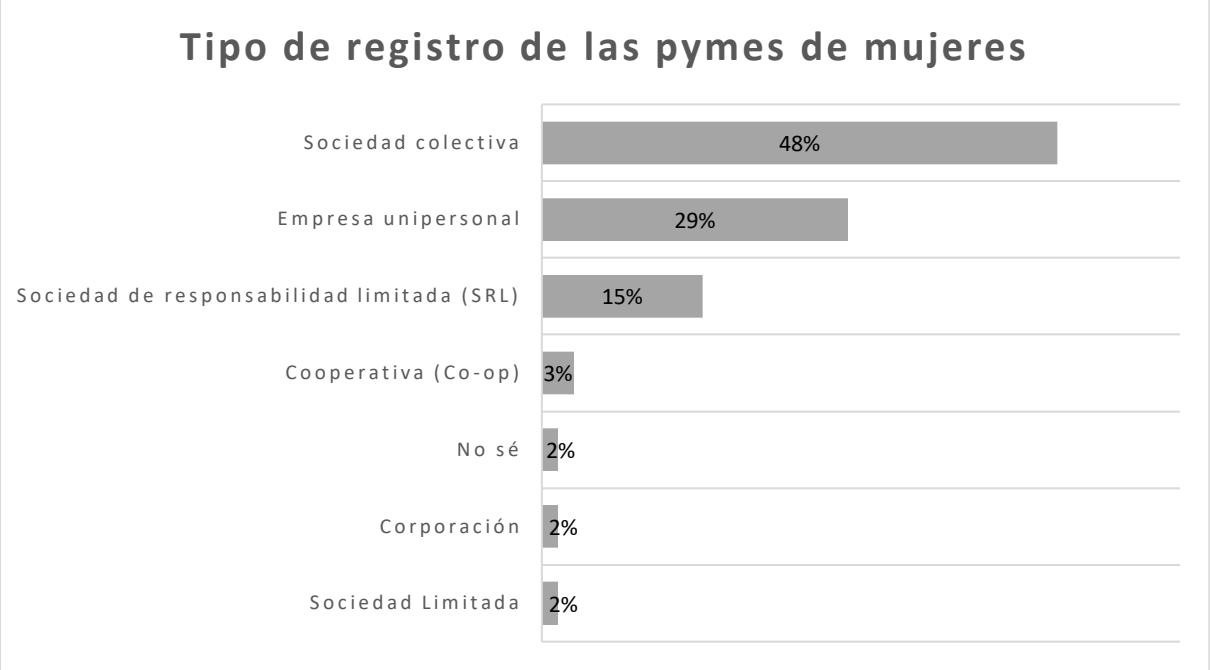
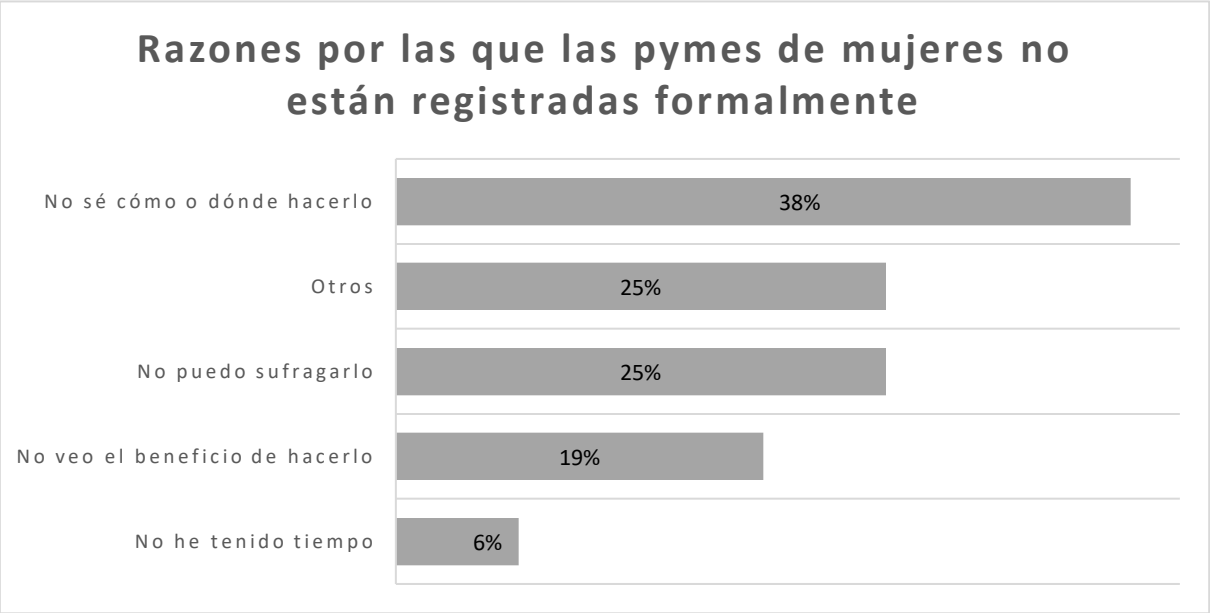


Gráfico 13. Pymes de mujeres no registradas formalmente



En Honduras, el proceso de registro formal de una empresa puede ser engorroso. El registro conlleva 11 pasos, empezando por la comprobación de la disponibilidad del nombre de la empresa hasta la obtención de la licencia comercial por parte de un notario público. La tramitación tarda una media de 42 días, y esto no incluye el tiempo que los empresarios dedican a reunir la información necesaria. El costo de la obtención de las licencias requeridas ronda los 200 USD.

(Honduras Doing Business, 2020).[7] Este costo no incluye los honorarios profesionales pagados a los abogados que asisten para obtener la reserva de nombre, la redacción y la presentación de los artículos de constitución, los documentos de la sociedad o cualquier otro documento relacionado. Tampoco incluye la asistencia para obtener un seguro de riesgos fiscales y laborales y otros permisos.

En resumen, el proceso de registro puede ser una tarea muy compleja y que requiere mucho tiempo para las pymes de mujeres. Pero, para los encuestados que afirmaron que sus empresas no están registradas, podrían perder oportunidades por no haber registrado formalmente su negocio, algunas de las cuales se detallan más arriba. La formalización de las pymes de mujeres podría formar parte de una estrategia de crecimiento sostenible. Se trata de un área en la que el Proyecto puede ayudar a las pymes de mujeres mediante el establecimiento de un programa de apoyo empresarial bien construido.

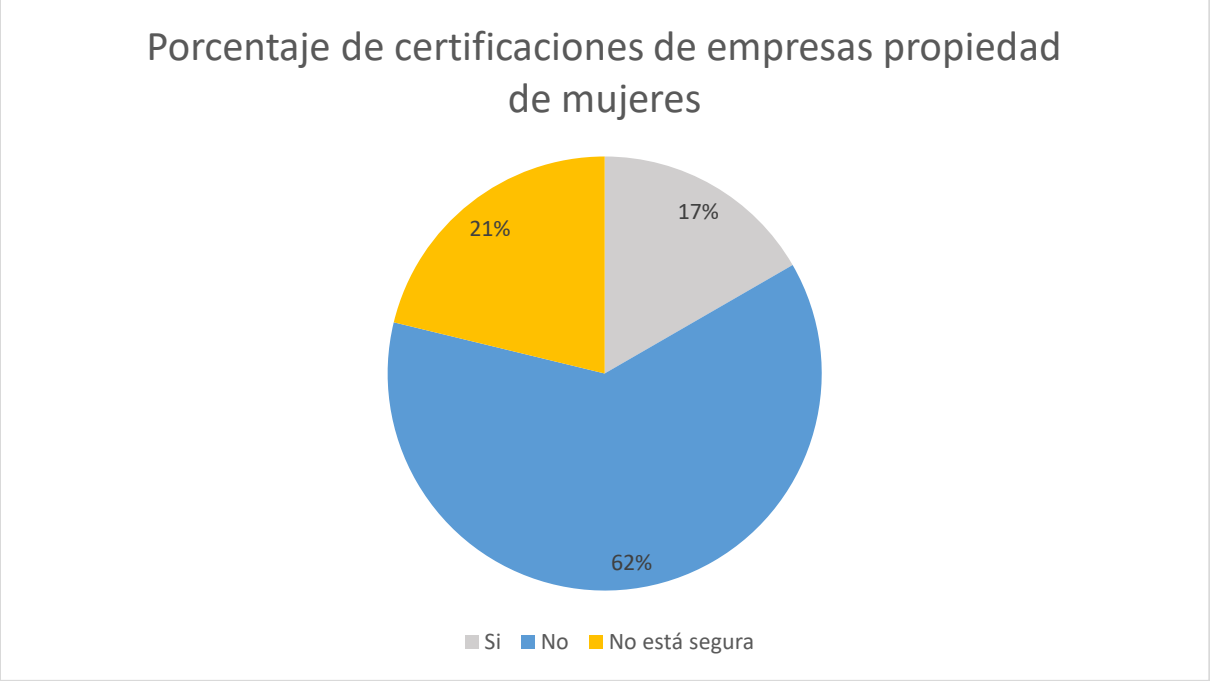
Se preguntó a las empresarias si sus empresas eran certificadas como empresas propiedad de mujeres. La mayoría no lo son, como se muestra en el gráfico 14. Ser una empresa certificada como propiedad de mujeres puede aportar beneficios a las pymes de mujeres.
Por ejemplo, las empresas certificadas como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

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

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

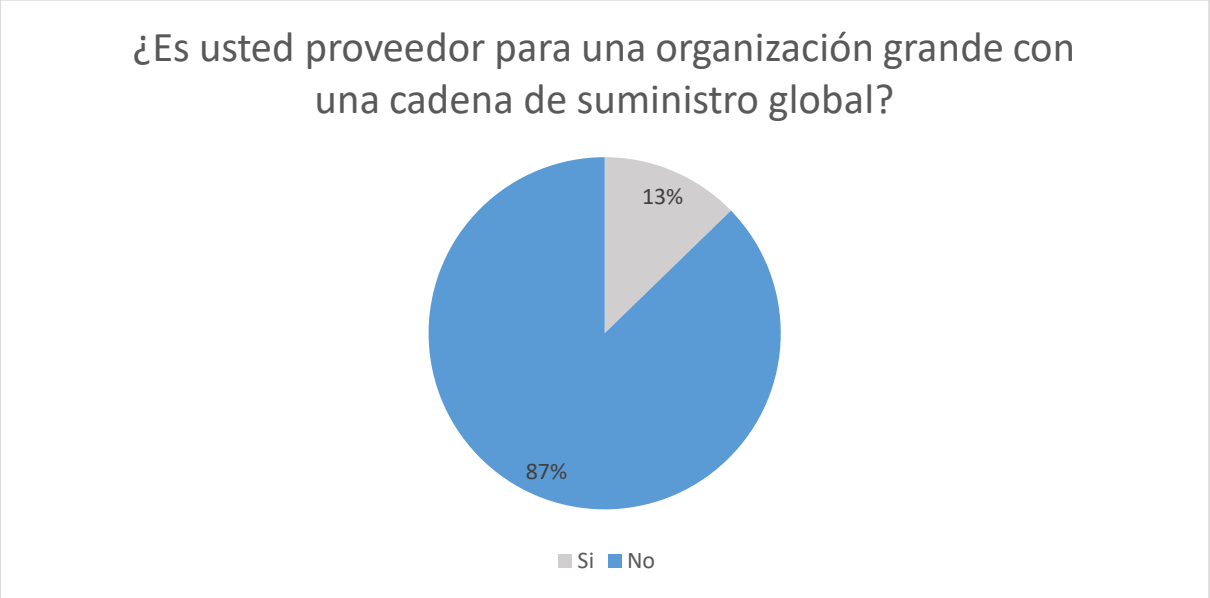
[7] La última edición del Doing Business 2020 del Grupo del Banco Mundial midió la complejidad del procedimiento, el tiempo y el costo de iniciar un negocio. El Doing Business ha sido descontinuado a partir del 9 de septiembre de 2021. Los datos y la metodología para evaluar el inicio de un negocio en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

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



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

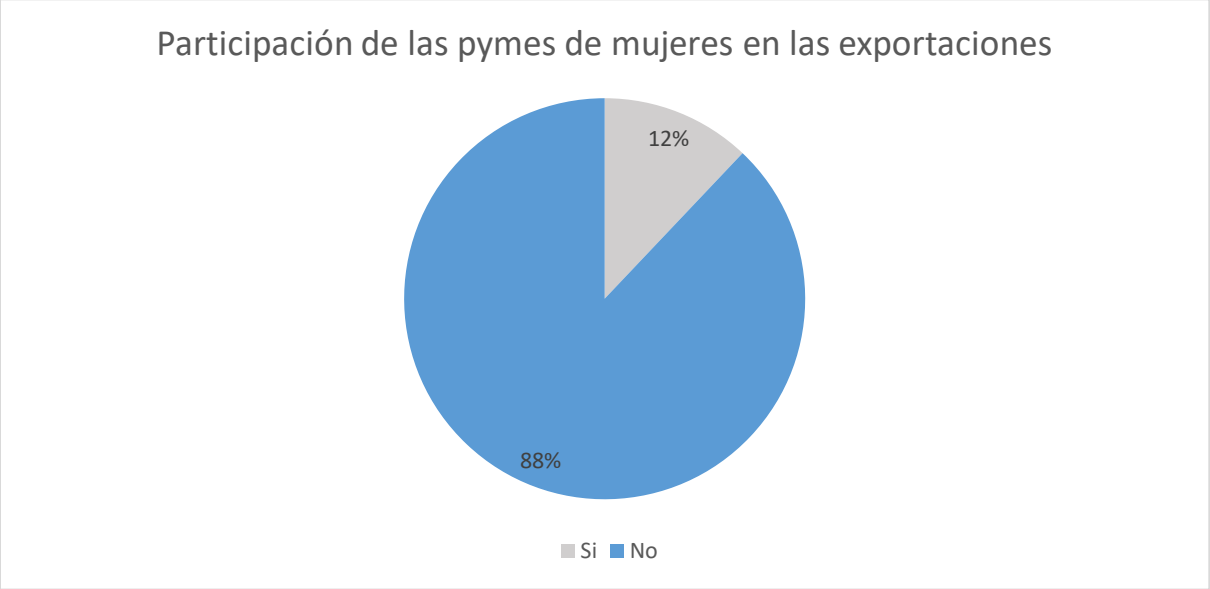
Gráfico 15. Participación de las pymes de mujeres en las cadenas de suministro mundiales



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

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

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



Las pymes de mujeres que exportan sus bienes y servicios indicaron que sus mercados de destino se centran en América Central, seguido de Estados Unidos, y una empresa exporta a Corea del Sur.

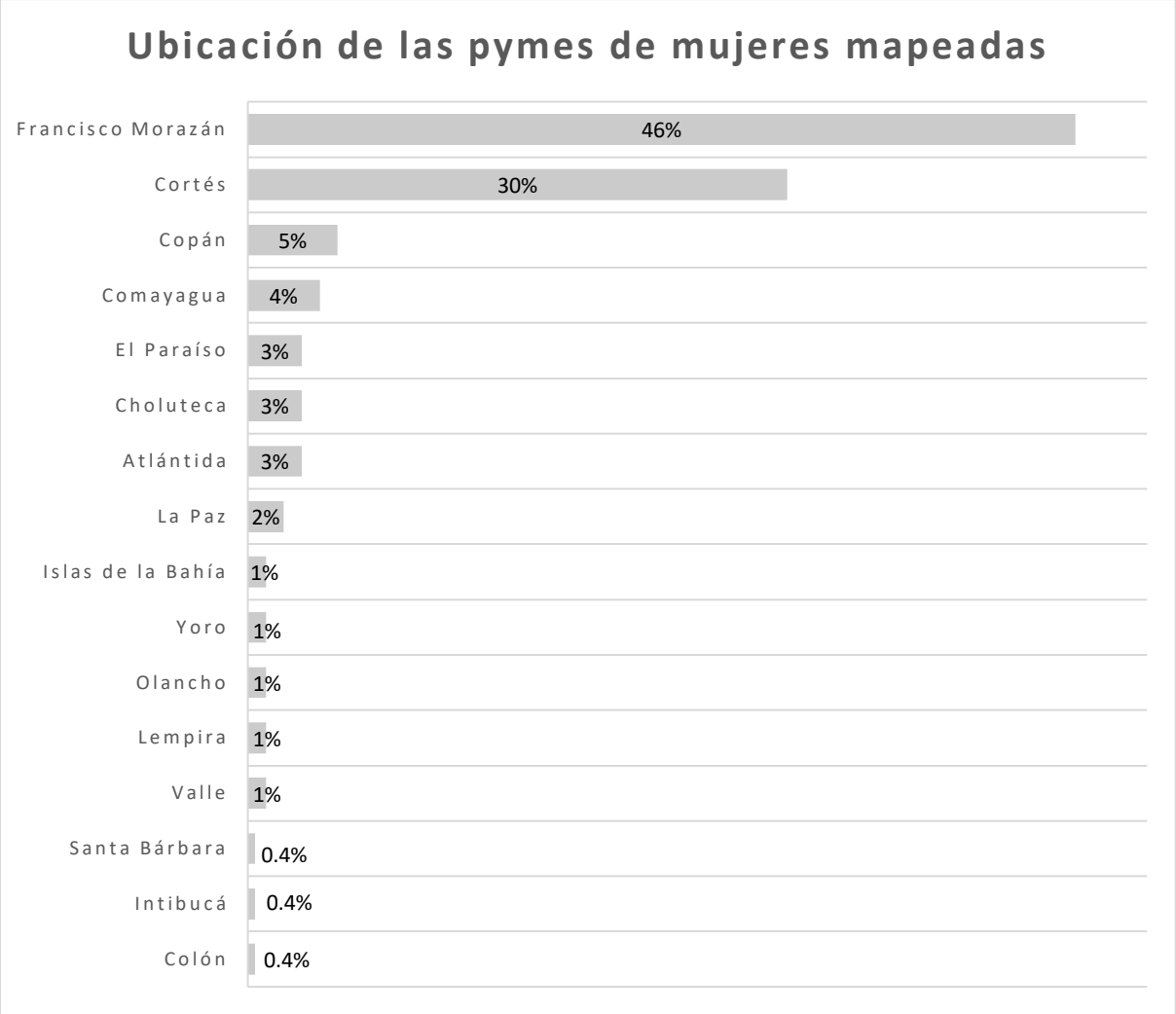
En conclusión, el aumento de las exportaciones y la participación en las cadenas de suministro mundiales son objetivos clave del Proyecto y las actividades de WE3A se desarrollarán para alcanzar dichos objetivos.

Ubicación de las pymes de mujeres

La muestra mapeada indica que el nivel de emprendimiento femenino es más alto en las principales ciudades de Honduras: Tegucigalpa, la capital ubicada en el departamento de Francisco Morazán y San Pedro de Sula, la principal ciudad industrial ubicada en el departamento

de Cortés.[8] Esta correlación puede explicarse por la densidad poblacional y por el hecho de que existe un mayor acceso al capital, a educación y otros servicios, incluidas las organizaciones de apoyo a empresarias (véase el gráfico 17).

Gráfico 17. Ubicación de las pymes de mujeres mapeadas

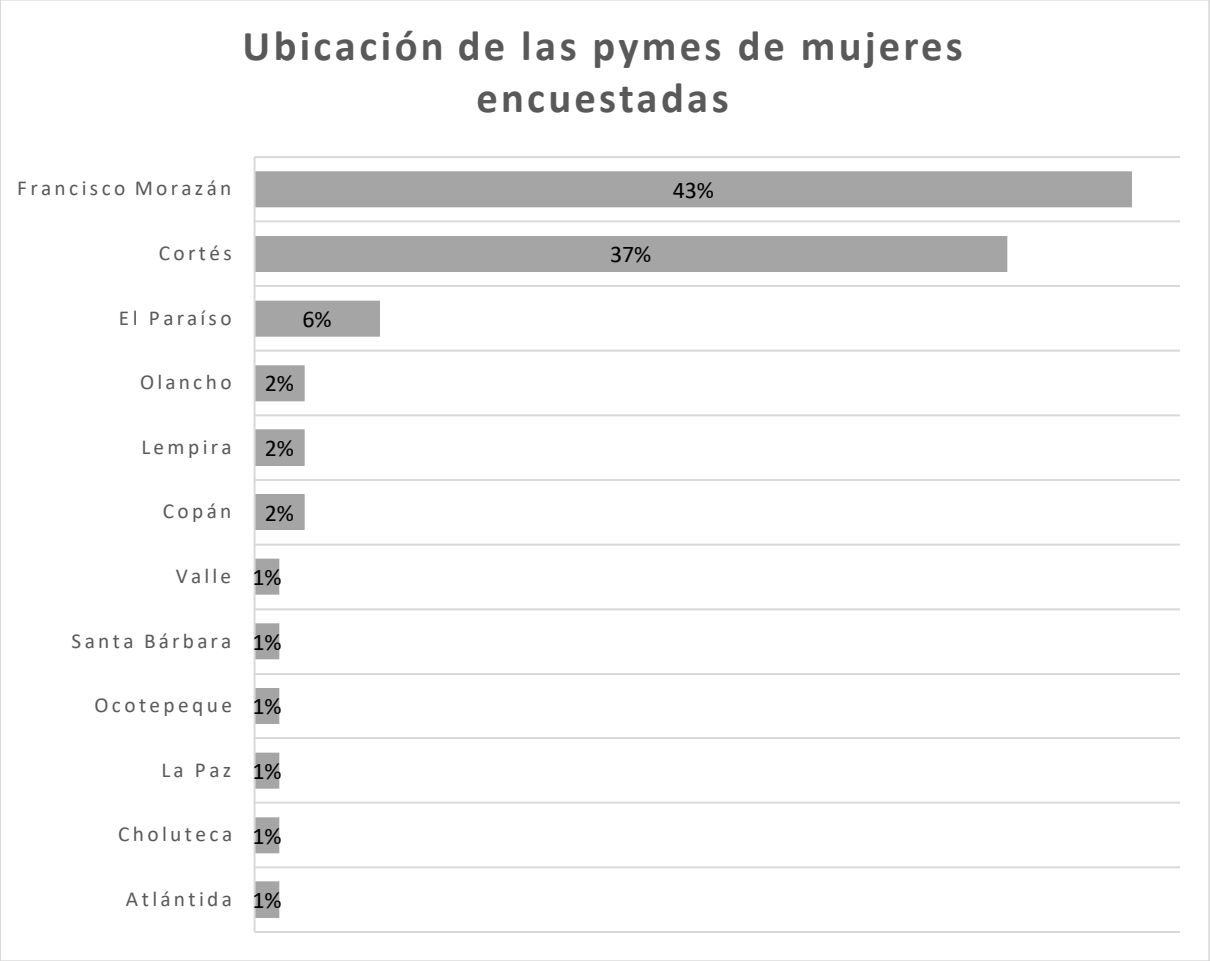


Asimismo, la participación en la encuesta fue mayor en los departamentos de Francisco Morazán (43%) y Cortés (37%), como se muestra en el gráfico 18. No obstante, hubo alguna representación de otras zonas fuera de esos departamentos. Esto es una señal positiva de que hay emprendimiento femenino en otras áreas. Es importante señalar que la consulta se realizó mediante una encuesta en línea y los datos muestran que solo el 42% de la población en Honduras utiliza Internet (WB Data Individuals using Internet - Honduras, 2020). La falta de uso de Internet podría haber sido un factor

[8] Honduras se divide en 18 departamentos (las ciudades capitales se muestran entre paréntesis). Atlántida (La Ceiba), Choluteca (Choluteca), Colón (Trujillo), Comayagua (Comayagua), Copán (Santa Rosa de Copán), Cortés (San Pedro Sula), El Paraíso (Yuscarán), Francisco Morazán (Tegucigalpa), Gracias a Dios (Puerto Lempira), Intibucá (La Esperanza), Islas de la Bahía (Roatán), La Paz (La Paz), Lempira (Gracias), Ocotepeque (Nueva Ocotepeque), Olancho (Juticalpa), Santa Bárbara (Santa Bárbara), Valle (Nacaome), and Yoro (Yoro).

que contribuyera a la baja tasa de participación en otros departamentos del país donde el acceso a Internet es más limitado. Esto pone de manifiesto una carencia que puede ser importante a la hora de planificar la formación en línea.

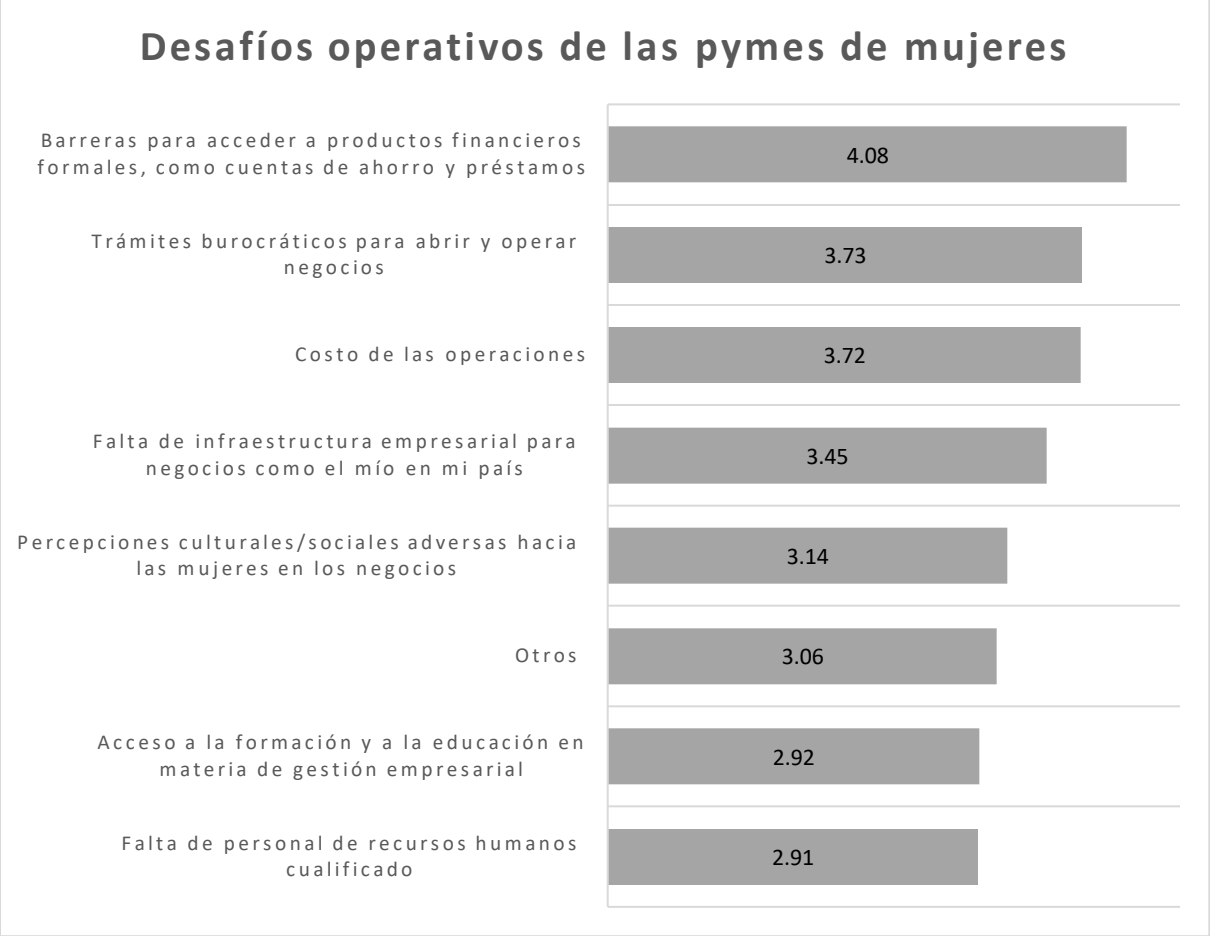
Gráfico 18. Ubicación de las pymes de mujeres encuestadas



Desafíos Operativos de las pymes de mujeres

Para analizar los retos operativos a los que se enfrentan las mujeres empresarias en Honduras, se pidió a las pymes de mujeres que calificaran sus retos en una escala de 1 a 5, siendo 5 el mayor impacto del reto. Los resultados se recogen en el gráfico 19.

Gráfico 19. Desafíos operativos de las pymes de mujeres



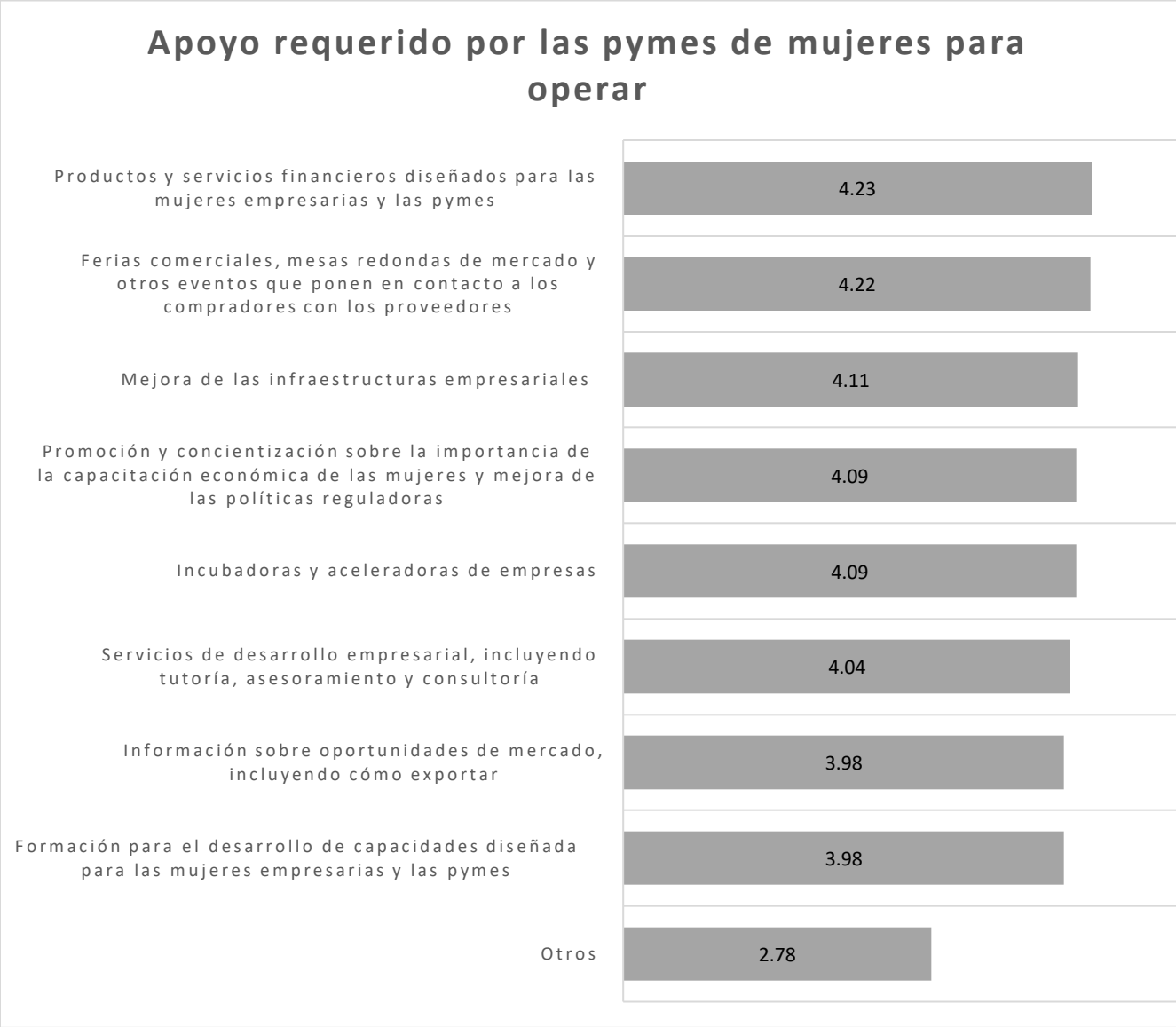
Como muestra el gráfico 19, el mayor desafío reportado es la falta de acceso a productos financieros formales. Este es un reto que experimentan las empresas propiedad de mujeres en todo el mundo. La mayoría de los estudios en este ámbito coinciden en que el reto de acceder a la financiación puede estar asociado a que las pymes de mujeres operan en sectores altamente competitivos y de bajo crecimiento, así como a la calificación crediticia con sesgo de género (Entrepreneurship at a Glance, 2016). En algunos países, las mujeres tienen menos acceso a los servicios financieros básicos, como una cuenta corriente y/o de ahorro, lo que repercute en su historial crediticio/bancario. Por ejemplo, los datos del Portal de Datos de Género del Banco Mundial muestran que en Honduras solo el 41% de las mujeres de 15 años o más tienen una cuenta en un banco u otra institución financiera (WB Gender Data, 2022).

Los trámites burocráticos para el funcionamiento de sus empresas son el segundo obstáculo más difícil de superar, seguido del costo de las operaciones.

Cuando se les preguntó qué tipo de apoyo necesitan las pymes de mujeres para hacer funcionar su negocio, el más importante fue el de los productos y servicios financieros diseñados para que las mujeres empresarias puedan llevar a cabo su negocio, seguido de la participación en ferias de

negocios, mesas redondas de mercado y otros eventos para conectar con los compradores, como se muestra en el gráfico 20 a continuación. [9]

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 de las operaciones (véase el gráfico 9), donde necesitan apoyo técnico, así como capital para crecer. Por lo tanto, los programas de educación financiera que enseñan a las pymes de mujeres a encontrar apoyo financiero, así como la planificación del desarrollo empresarial, serán muy probablemente intervenciones clave para las pymes de mujeres en Honduras. Será importante asegurarse de que los programas tengan en cuenta las dificultades relacionadas con la COVID-19 de

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

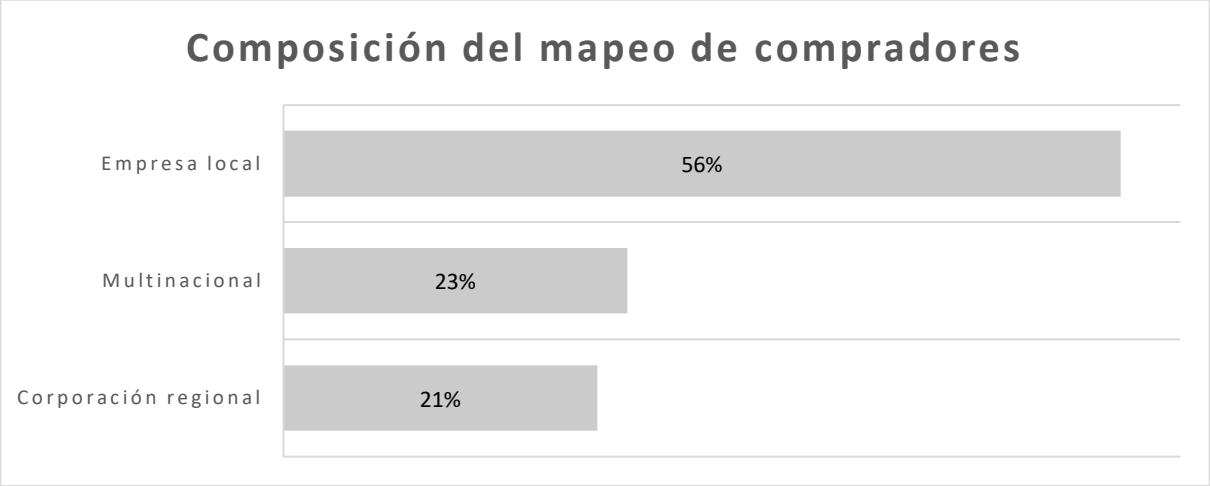
las pymes de mujeres. Esto se explicará con más detalle en la sección relacionada con el efecto de la COVID-19 en el ecosistema.

Perfil de los compradores en el ecosistema de las pymes de mujeres [10]

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 Honduras.

La muestra de mapeo de compradores estaba 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 Honduras, 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, como 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 con oportunidades de crecimiento económico en el mercado, y una reducción potencial de los costes de transporte y logística. Para las pymes de mujeres, poder vender a empresas clave del mercado podría permitir y apoyar su crecimiento sostenible.

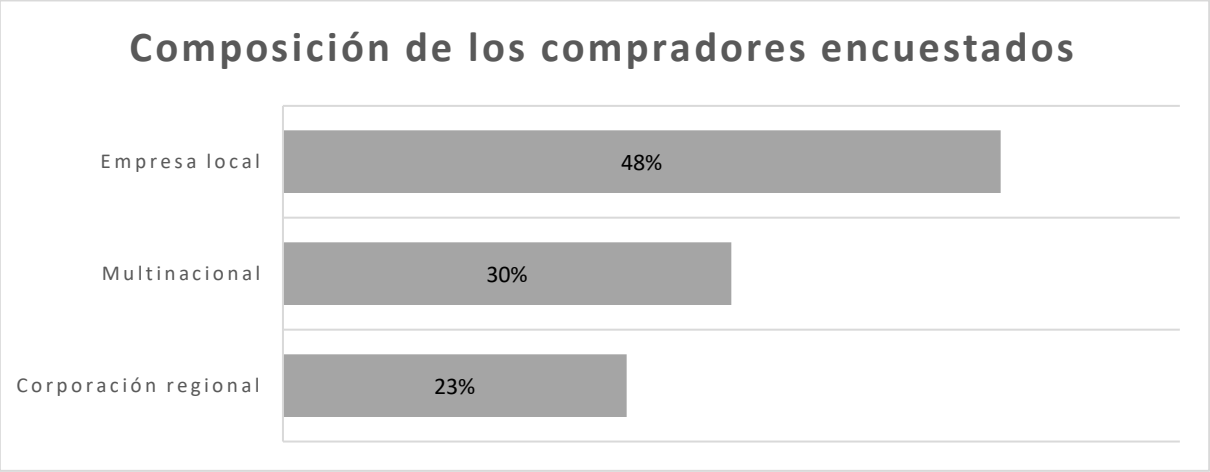
Gráfico 21. Mapeo de compradores



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

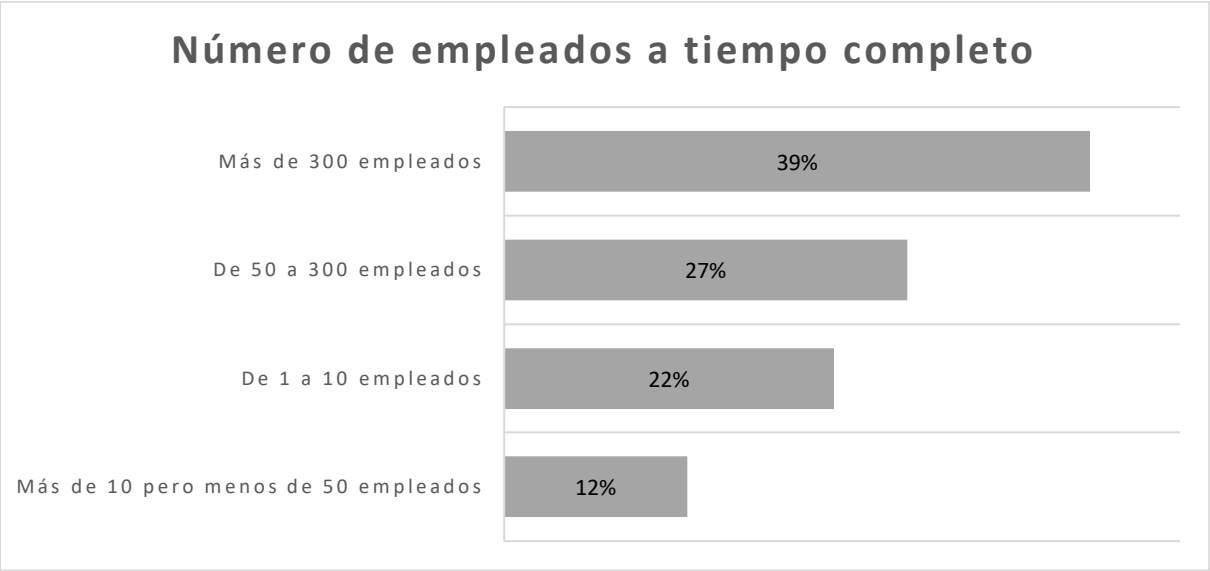
[10] Para esta sección se mapearon 77 compradores y 44 respondieron a la encuesta.

Gráfico 22. Compradores encuestados



La mayoría de los compradores encuestados son grandes organizaciones (39%) con más de 300 empleados a tiempo completo (véase el gráfico 23). El resto son pequeñas y medianas organizaciones que no se califican como pymes en esta investigación debido al umbral de ingresos de más de 2.5 millones USD, tal y como se establece en los criterios asignados en la metodología (véase el Apéndice I).[11] La proporción media de mujeres empleadas por los compradores encuestados es del 46%.

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

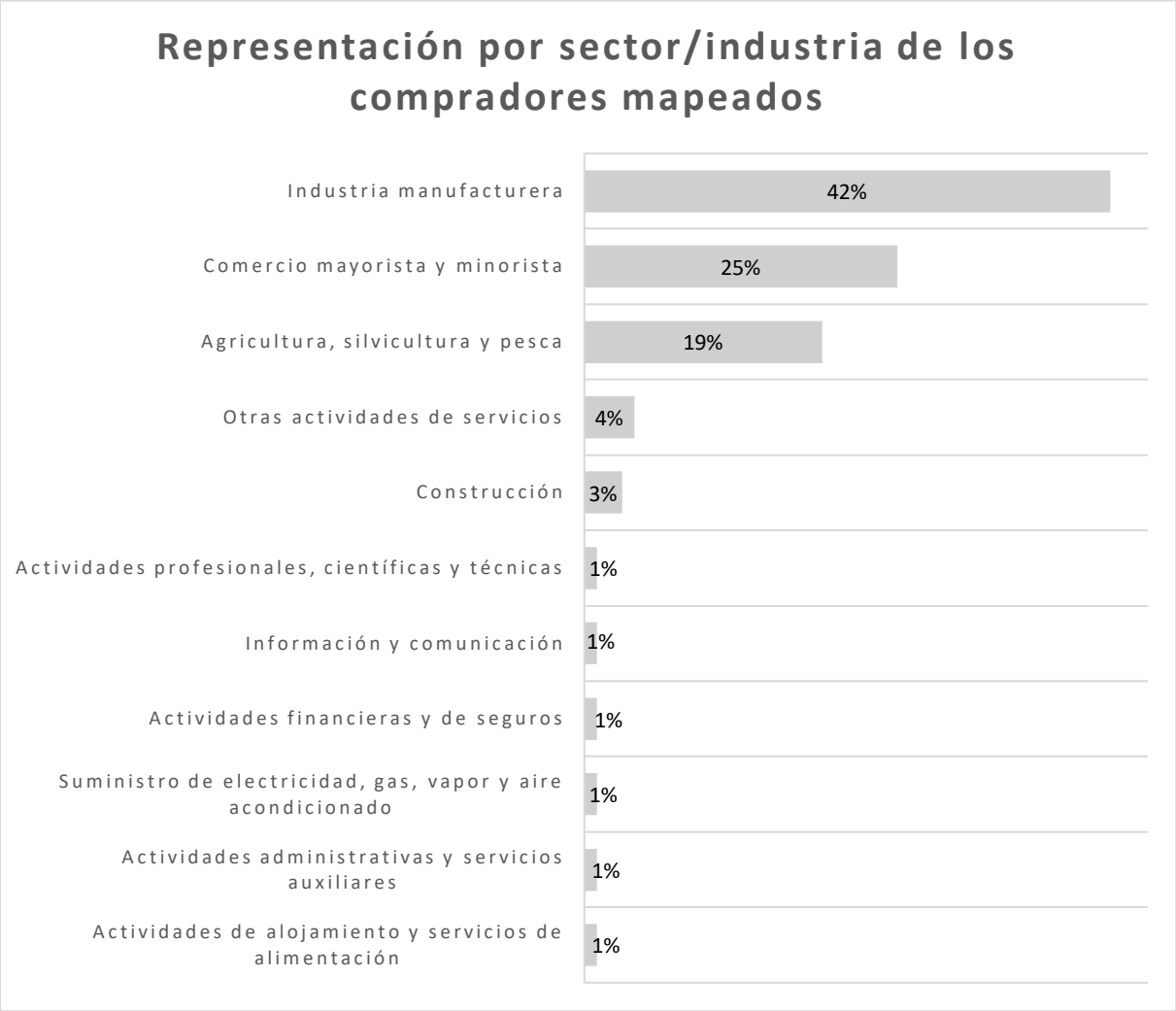


La representación sectorial/industrial de la muestra mapeada se describe en el gráfico 24. La mayor proporción de compradores corresponde al sector manufacturero (42%), seguido del comercio

[11] De acuerdo con la metodología de investigación, la definición de pymes utilizada es: "Para calificar como pequeñas y medianas empresas (pymes), la empresa puede tener hasta 300 empleados y un ingreso bruto total de hasta 2.5 millones USD".

mayorista y minorista (25%), la agricultura, la silvicultura y la pesca (19%) y otras actividades de servicios (4%).

Gráfico 24. Compradores mapeados por sector/industria

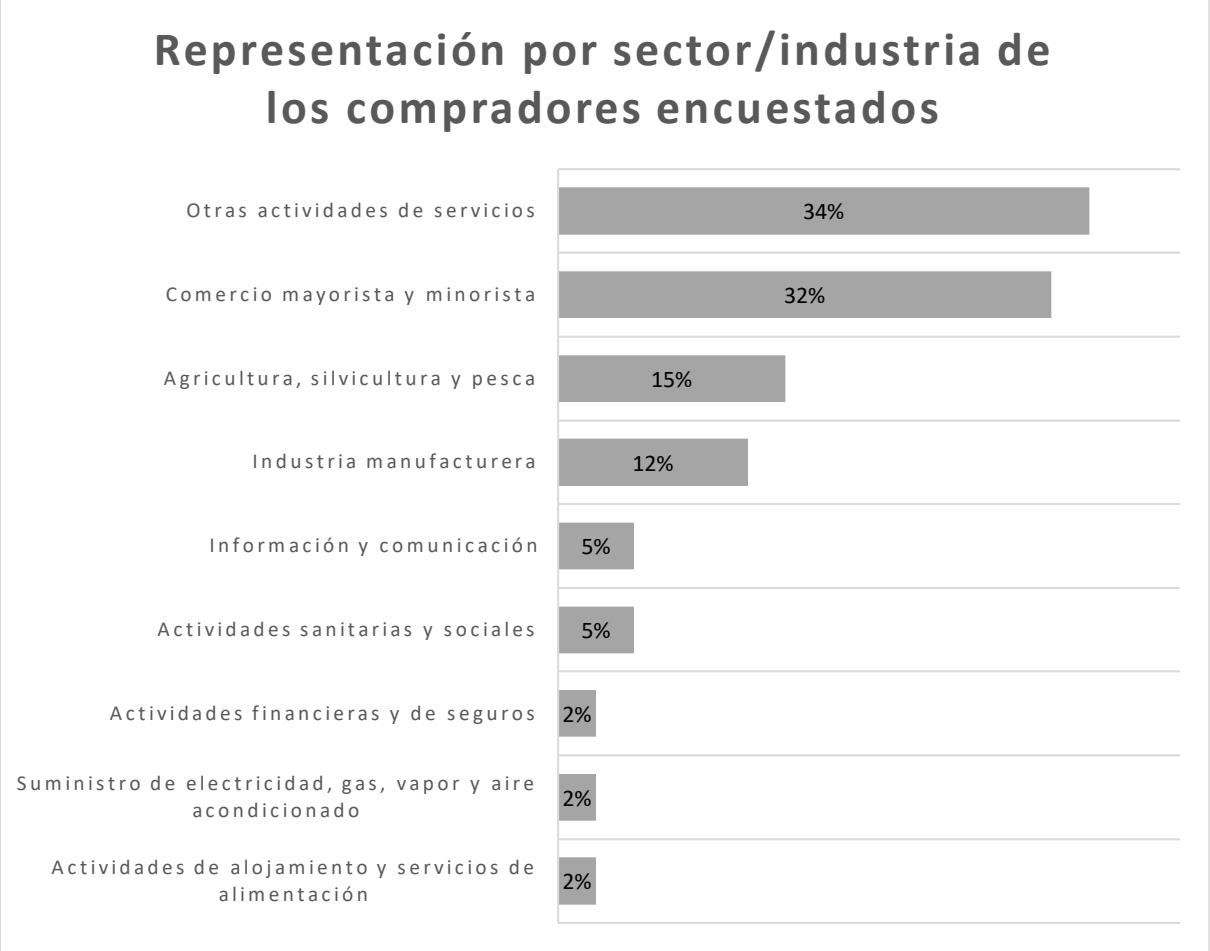


La representación sectorial de los compradores que participaron en la encuesta (como se muestra en el gráfico 25) no se corresponde con la de los compradores que figuran en la investigación secundaria. Según los resultados de la encuesta, la representación de los compradores es mayor en los servicios (34%), seguida del comercio mayorista y minorista (32%) y de la agricultura, la silvicultura y la pesca (15%). No obstante, si se compara con la representación sectorial de las pymes de mujeres, tal y como se ha recopilado a partir de la investigación secundaria y la encuesta, los sectores de los compradores se correlacionan con dos áreas en las que las empresas propiedad de mujeres son más activas: "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 empresas más grandes compiten en el mismo mercado y, por lo tanto, las pymes de mujeres necesitan trabajar en una ventaja competitiva única para mantenerse en el negocio; en

segundo lugar, estas pymes de mujeres están vendiendo sus productos y servicios a empresas más grandes y ya están alimentando una cadena de suministro existente. Los datos de la encuesta muestran que, de hecho, las pymes de mujeres utilizan ambos canales de venta, el B2C y el B2B (como se indica en la sección "Perfil de las pymes de mujeres " y en el gráfico 5).

Gráfico 25. Compradores encuestados por sector/industria

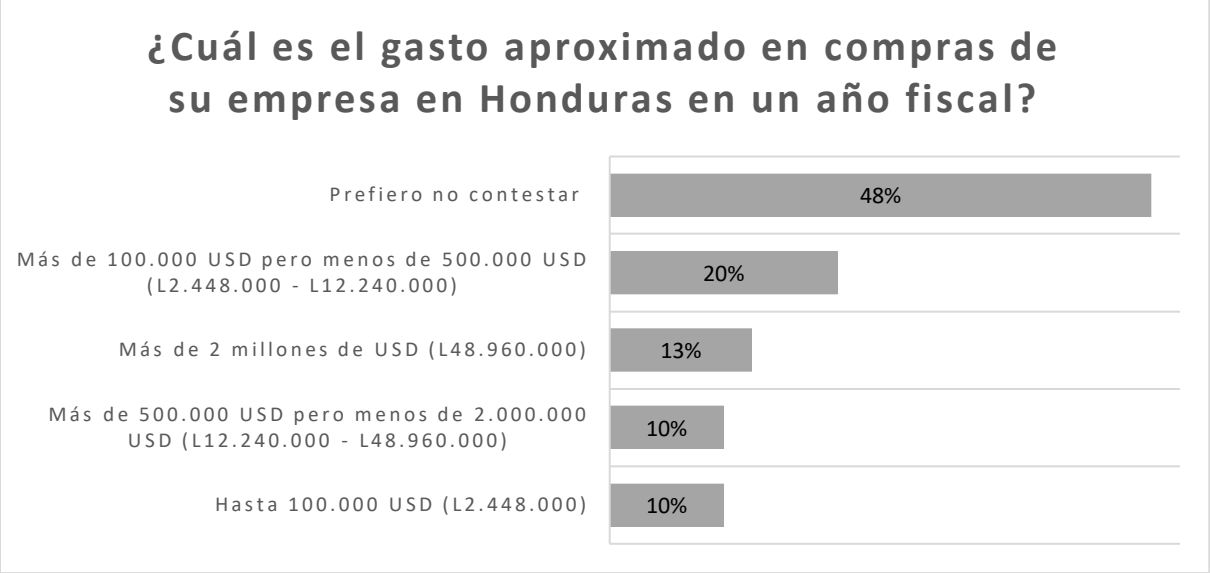


Patrones de compra de los compradores

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

Es importante destacar que, si bien la herramienta de la encuesta era completamente anónima, un gran número de empresas (48%) optó por no responder a la pregunta relativa a cuánto gasta en compras (véase el gráfico 26). Se puede inferir que la principal razón para elegir "prefiero no contestar" podría ser la sensibilidad cultural de Honduras. Un grupo representativo de las empresas (20%) indicó que su gasto en adquisiciones es superior a 100.000 USD, pero inferior a 500.000 USD, y una parte de los compradores (13%) indicó un gasto superior a 2 millones USD.

Gráfico 26. Gasto de los compradores



La representación de los proveedores locales es baja, ya que la mayoría de los compradores (81%) 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 con estos compradores (véase el gráfico 27).

Gráfico 27. Número de compradores de proveedores locales

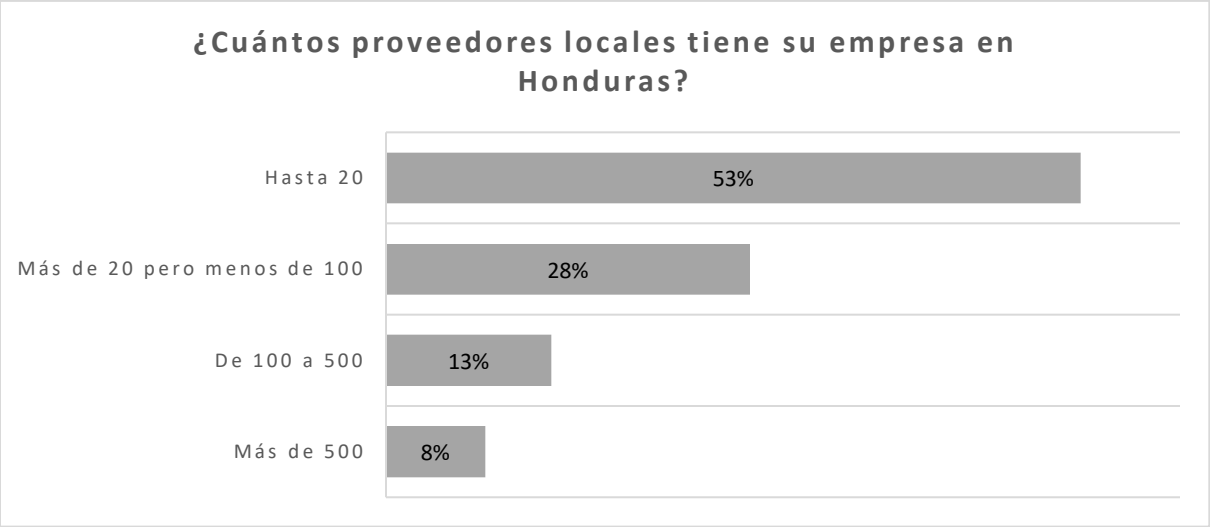


Gráfico 28. Compras más frecuentes de los compradores por producto/servicios

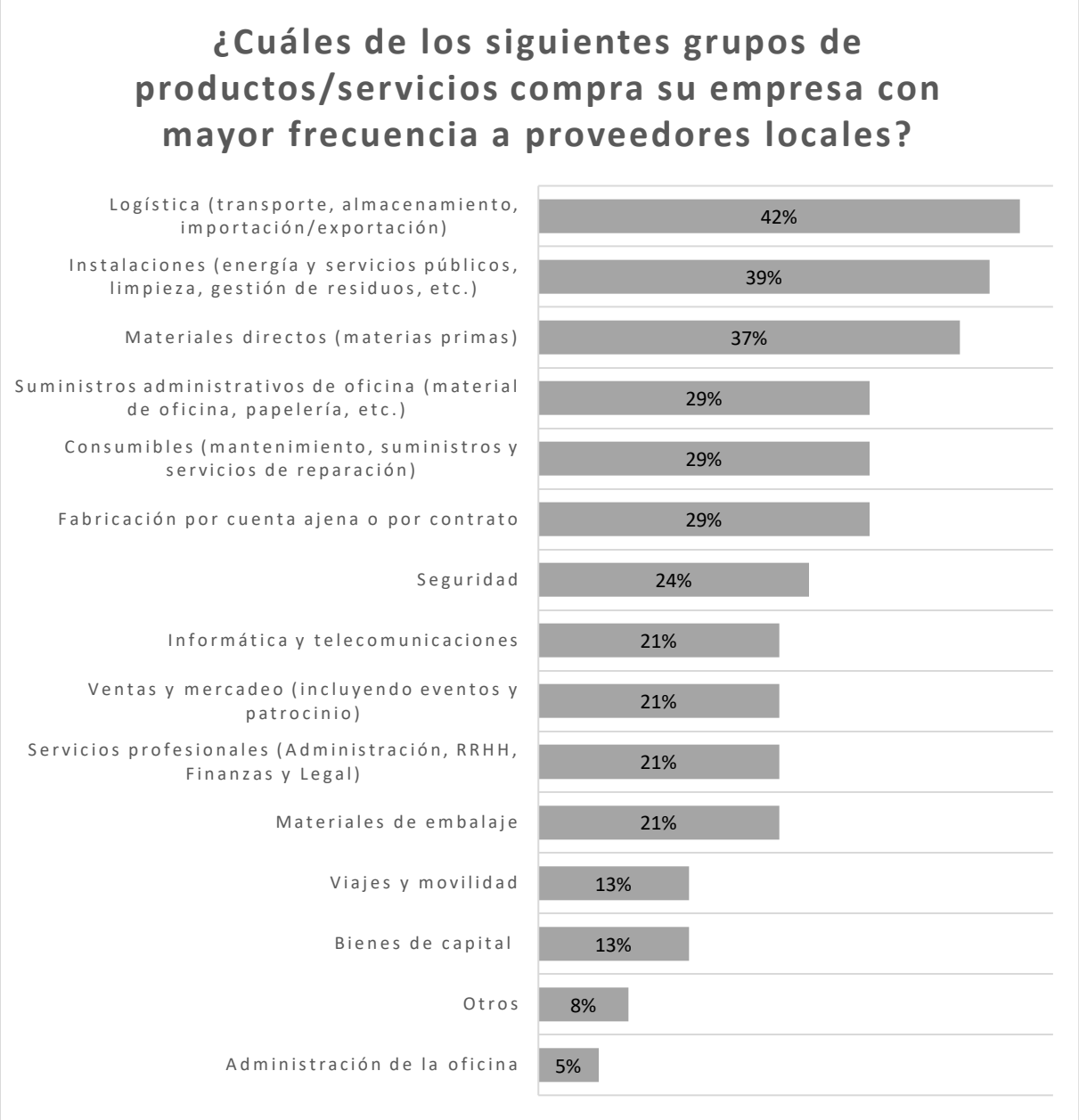
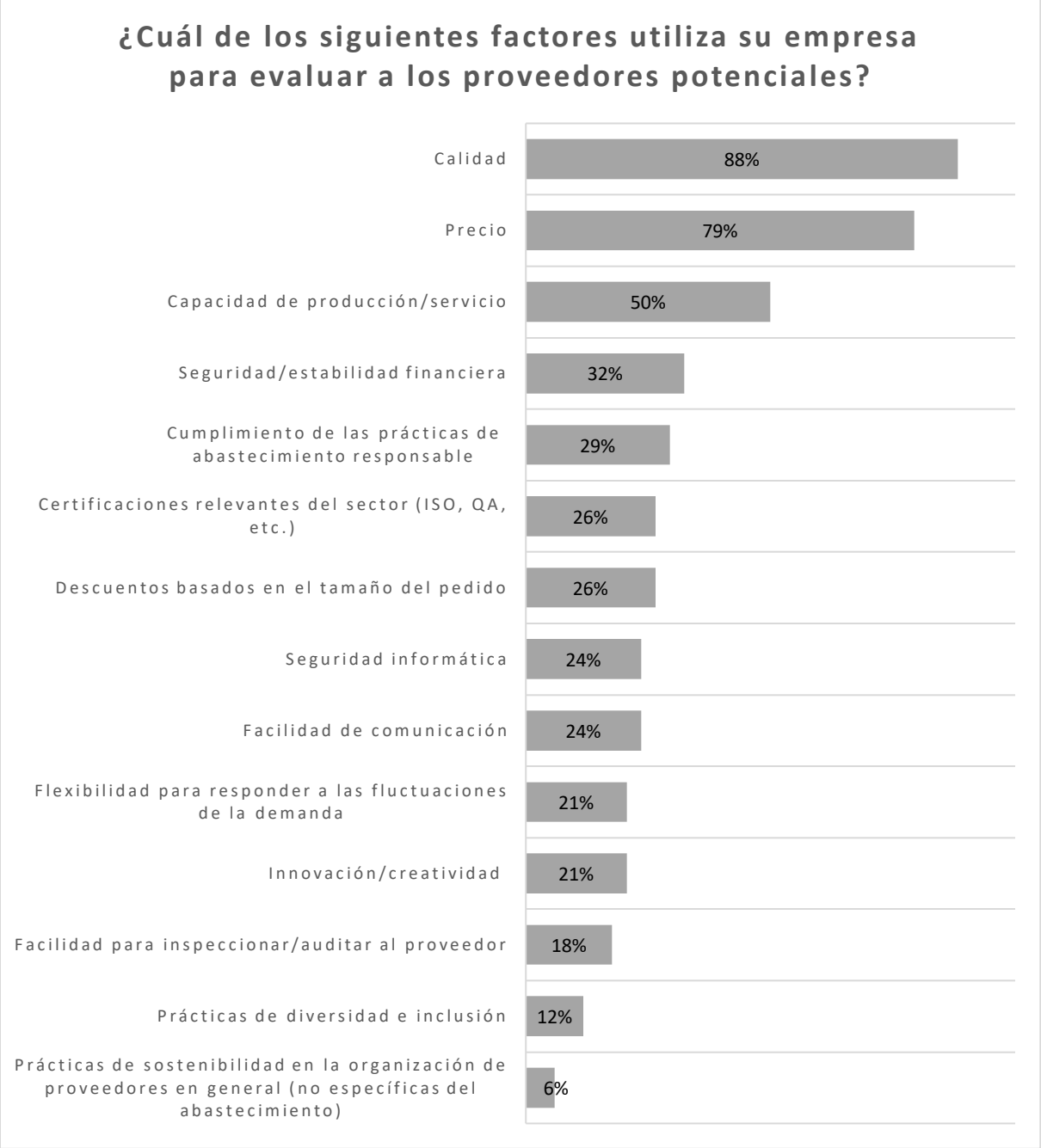


Gráfico 29. Criterios de los compradores para evaluar proveedores potenciales

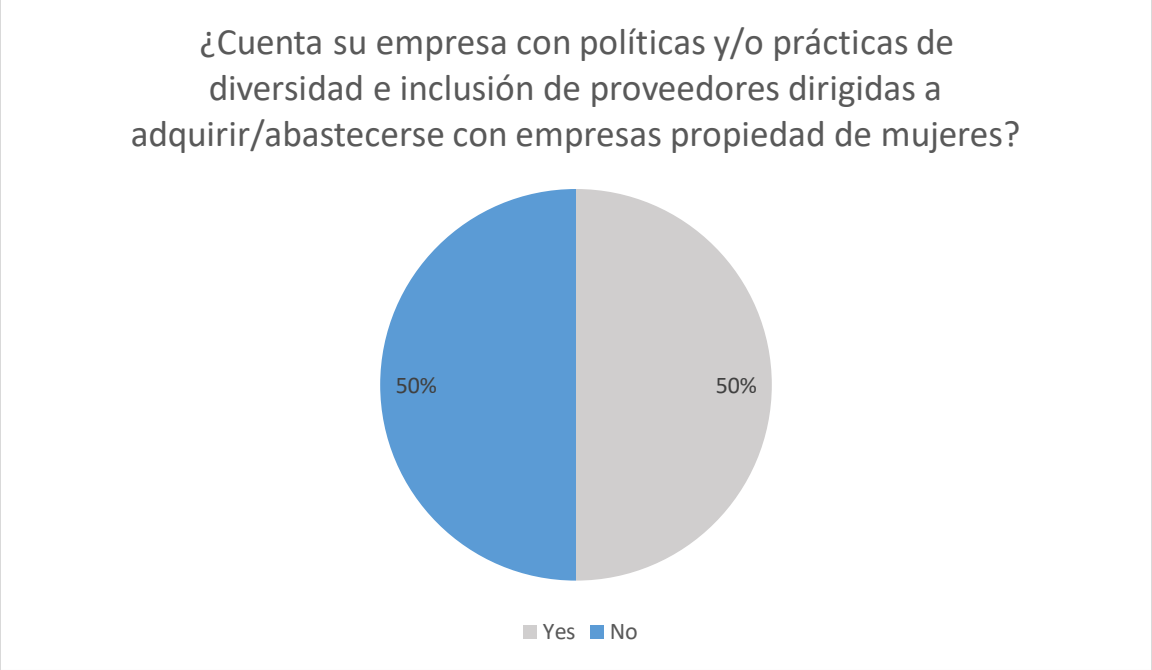


Comprender los criterios de los compradores para evaluar a los proveedores (véase el gráfico 29; los principales criterios son la calidad, el precio y la capacidad de producción) y los productos y servicios que adquieren con más frecuencia de los proveedores locales (los productos/servicios que se compran con más frecuencia son logística, uso de instalaciones y materias primas según el gráfico 28;) es una ventaja para el Proyecto. Esta información es valiosa no solo para desarrollar formaciones específicas para las pymes de mujeres, sino también para identificar aquellas pymes de mujeres que ya están preparadas para participar en eventos B2B con compradores potenciales.

Abastecimiento con enfoque de género

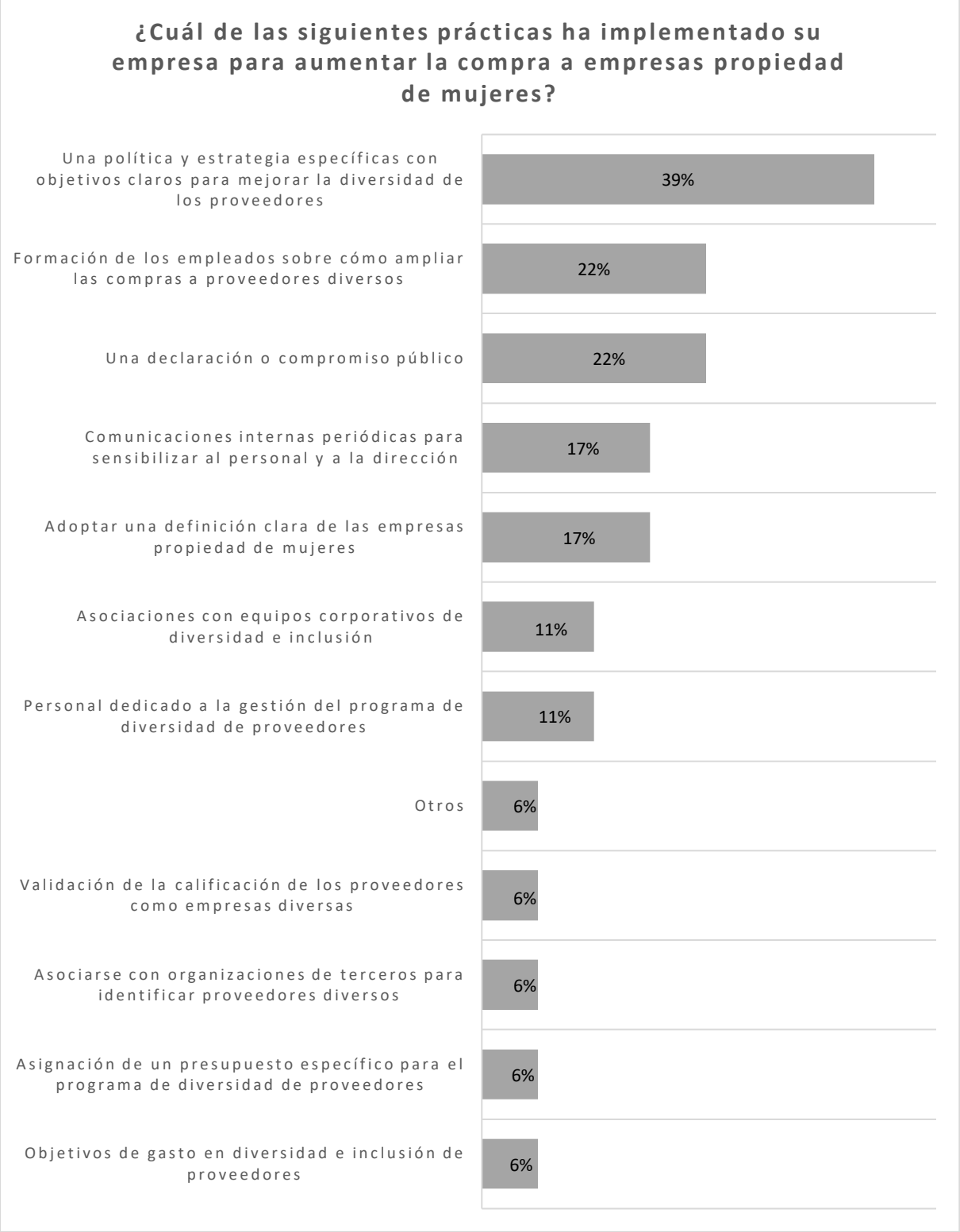
Se preguntó a los compradores de Honduras si contaban con políticas y prácticas de diversidad e inclusión de proveedores para adquirir/abastecerse de empresas propiedad de mujeres. La mitad de los compradores (50%) dijo "no", y la otra mitad "sí" (50%), como se muestra en el gráfico 30.

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



A los que respondieron afirmativamente, se les hizo una pregunta complementaria sobre las prácticas específicas implementadas por los compradores. La muestra era demasiado pequeña para sacar conclusiones generales sobre las prácticas de contratación en Honduras, sin embargo, proporciona información sobre lo que algunas empresas están haciendo para mejorar la participación de las empresas propiedad de mujeres en sus prácticas de contratación, como se muestra en el Gráfico 31. También demuestra que es necesario seguir desarrollando y facilitando la formación en aprovisionamiento con perspectiva de género para los compradores en Honduras.

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



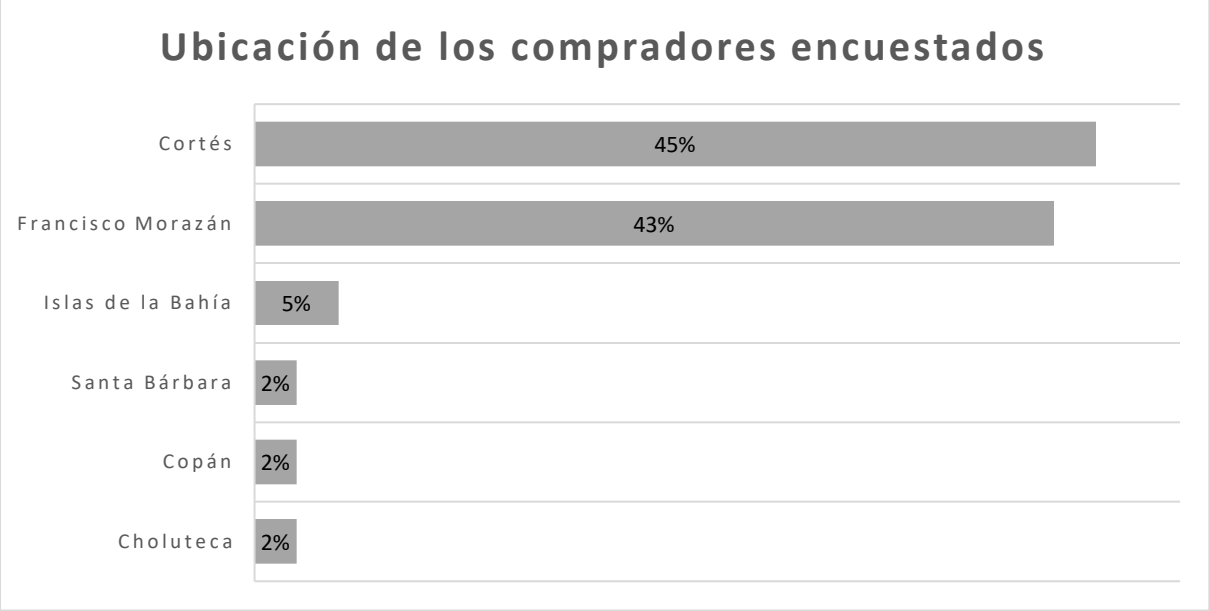
También se preguntó a los compradores si estaban asociados y/o utilizaban los servicios de las organizaciones de apoyo a empresarias (OAE), ya que esto podría aportar información al proyecto WE3A en cuanto a la forma de dirigirse a los compradores. En total, el 65% de los compradores

encuestados respondieron "sí" y el 35% dijeron "no", lo que pone de manifiesto que en este mercado los compradores sí se relacionan con las OAE. Esta información podría orientar el enfoque del proyecto WE3A en las actividades de divulgación que involucran a los compradores, las cuales deberían incluir a las OAE locales, para conseguir la participación de los compradores en las actividades del Proyecto.

Ubicación de los compradores

En cuanto a la ubicación de los compradores potenciales, la muestra en la que se encontraba la mayoría era en el departamento de Cortés (45%), y Francisco Morazán (43%), con una proporción menor en Islas de la Bahía (5%), y algunos en Copán y Choluteca (2% para cada uno). Esta distribución puede ser útil a la hora de planificar las actividades de WE3A que permiten el establecimiento de contactos e interacciones B2B entre las pymes de mujeres y los compradores. [12]

Gráfico 32. Ubicación de los compradores



Organizaciones de apoyo a empresarias en el ecosistema[13]

Las organizaciones de apoyo a empresarias (OAE) son organizaciones sin fines de lucro, públicas, privadas, y con fines de lucro, asociaciones comerciales e industriales, etc., que sirven a las empresas locales y apoyan su crecimiento y éxito. Estas incluyen, por ejemplo: cámaras de comercio, asociaciones de comercio e industria, coaliciones, agencias gubernamentales,

[12] Honduras está dividida en 18 departamentos (capitales entre paréntesis). Atlántida (La Ceiba), Choluteca (Choluteca), Colón (Trujillo), Comayagua (Comayagua), Copán (Santa Rosa de Copán), Cortés (San Pedro Sula), El Paraíso (Yuscarán), Francisco Morazán (Tegucigalpa), Gracias a Dios (Puerto Lempira), Intibucá (La Esperanza), Islas de la Bahía (Roatán), La Paz (La Paz), Lempira (Gracias), Ocotepeque (Nueva Ocotepeque), Olancho (Juticalpa), Santa Bárbara (Santa Bárbara), Valle (Nacaome) y Yoro (Yoro).

[13] Para esta sección se mapearon 43 OAE y 52 OAE respondieron a la encuesta. Además, se realizó una labor de acercamiento a las partes interesadas que se ajustan a las definiciones del mapeo utilizando las redes sociales y el correo directo, lo que impulsó la participación de las OAE más allá de la muestra mapeada.

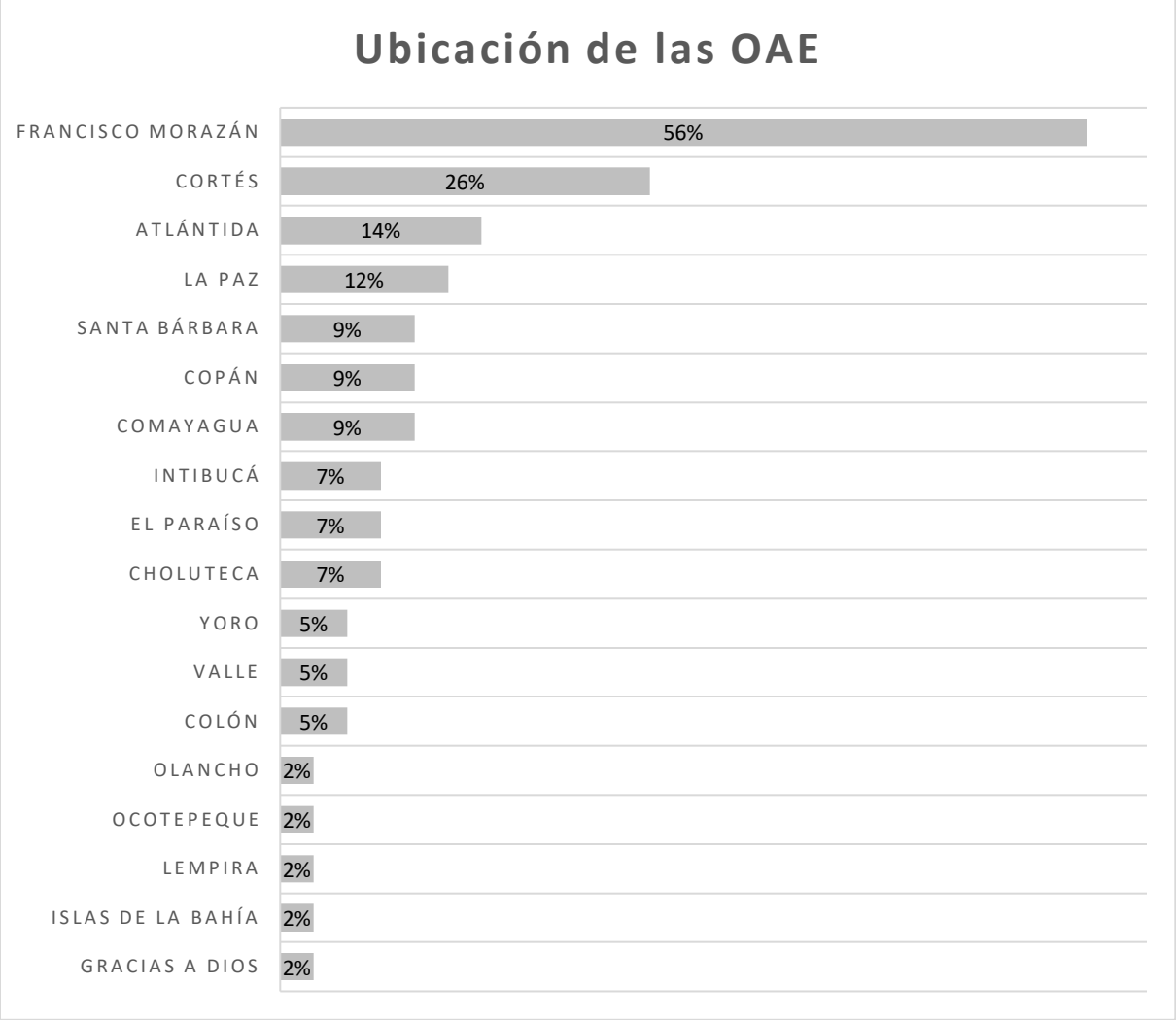
asociaciones de mujeres, incubadoras y organizaciones sectoriales. Las OAE desempeñan un papel fundamental en el apoyo al desarrollo económico local en general y pueden ser un excelente medio para apoyar el emprendimiento femenino.

El mapeo de la investigación identificó una muestra de OAE que representan el ecosistema local en Honduras. Cuando se preguntó a las pymes de mujeres si utilizaban los servicios de las OAE locales, algo más de la mitad (52%) dijo que "no", mientras que el resto (48%) dijo que "sí". El nivel moderado de afiliación y/o asociación de las pymes de mujeres con las OAE muestra que, en este mercado, las pymes de mujeres utilizan las OAE para tener oportunidades de establecer redes dentro del ecosistema. Las actividades de los proyectos en los que participan las pymes de mujeres deben considerar la posibilidad de incluir a las organizaciones de la sociedad civil locales. El gráfico 33, a continuación, describe la composición por tipo de las organizaciones de la sociedad civil. El Apéndice II ofrece un resumen de las OAE que utilizan las pymes de mujeres encuestadas.

Gráfico 33. OAE mapeadas por tipo

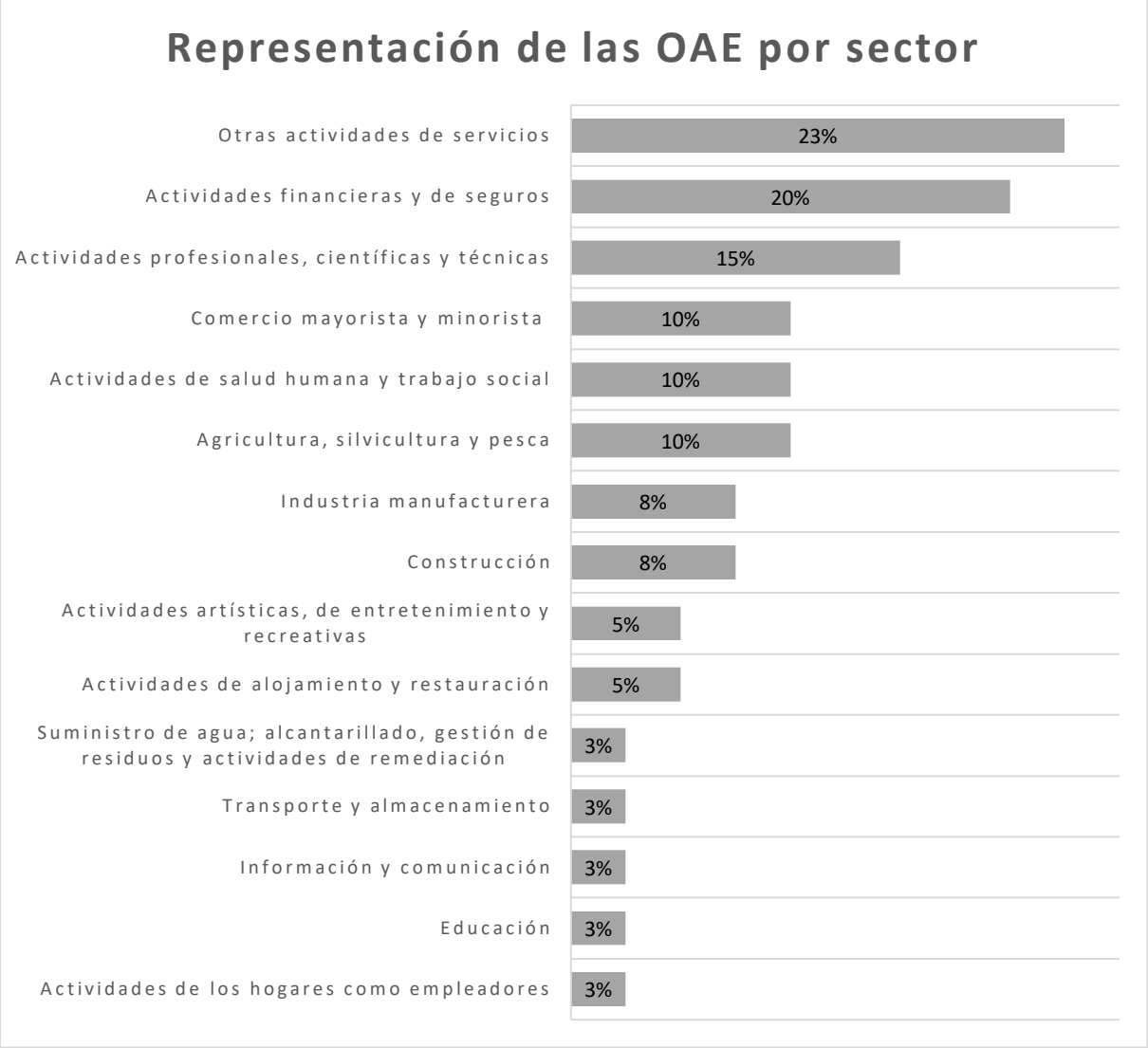
En la encuesta, se pidió a las OAE que indicaran su ubicación geográfica dentro del país. Las OAE con múltiples sedes tenían la opción de indicar varias ubicaciones. En Honduras, existe una sólida red de OAE que ofrecen sus servicios en todo el país. Sin embargo, la gran mayoría tiene su sede en el departamento de Francisco Morazán (56%) y en el departamento de Cortés (26%) (para un mayor desglose, véase el gráfico 34).

Gráfico 34. Representación de OAE por ubicación



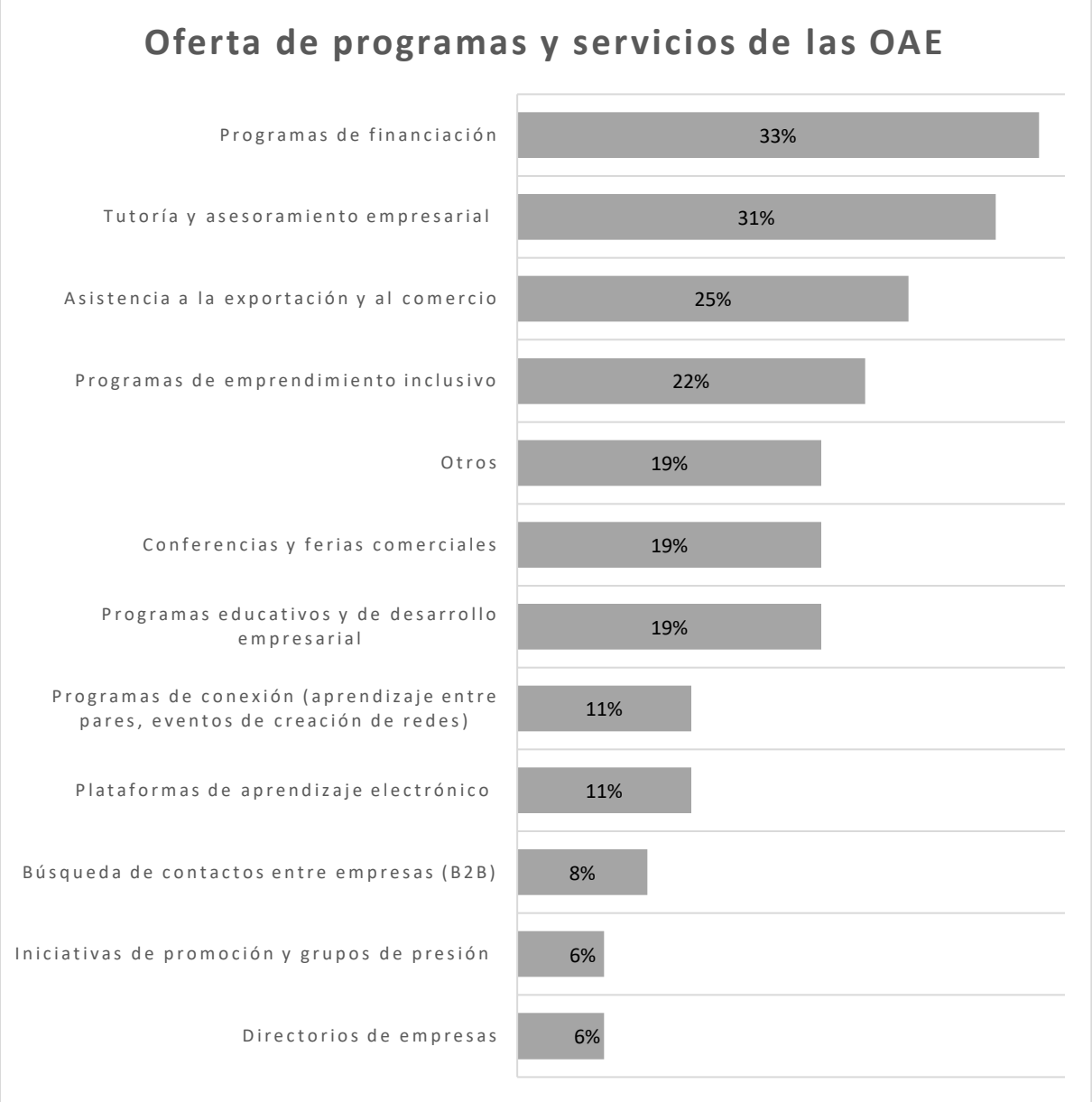
En cuanto a los sectores a los que sirven las OAE, la mayoría se centran en los servicios (23%), seguidos por las actividades financieras y de seguros (20%) y las actividades profesionales, científicas y técnicas (15%), como se indica en el Gráfico 35.

Gráfico 35. Representación de las OAE por sector



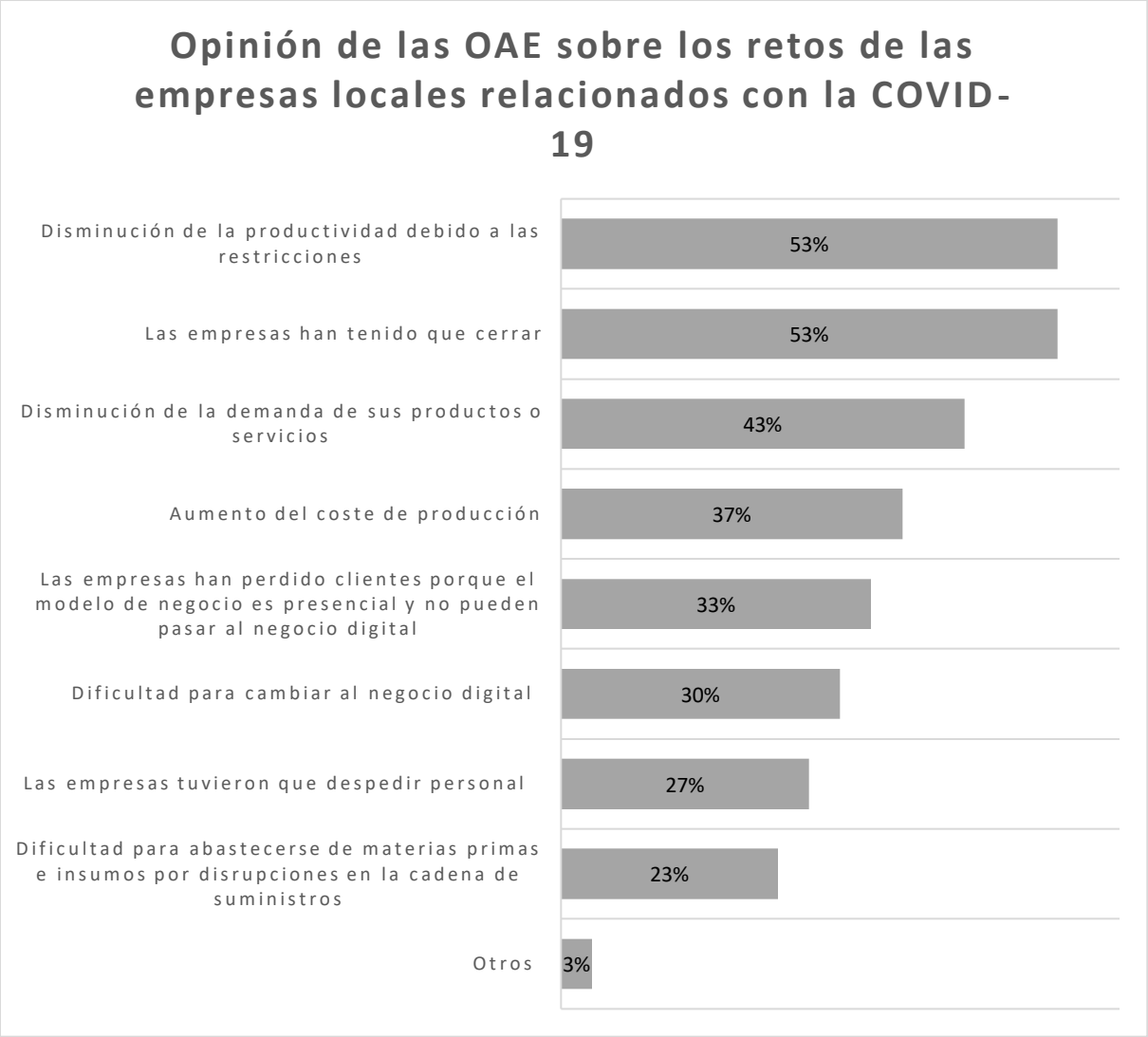
Se pidió a las OAE que identificaran los servicios y programas que solían ofrecer antes de la pandemia de COVID-19. Las OAE indicaron programas de financiación (33%), seguidos por la tutoría y el asesoramiento empresarial (31%), y la asistencia para la exportación y el comercio (25%) (véase el gráfico 36). Además, el 62% de las OAE encuestadas indicaron que ofrecían servicios y programas adaptados a las mujeres empresarias. El porcentaje de miembros que son mujeres varía según las OAE, en un rango del 10% al 100%. Del mismo modo, la programación de algunas organizaciones está dedicada por completo a las mujeres empresarias, mientras que otras adaptan un 30% de su programación a las mujeres.

Gráfico 36. 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 mundial de COVID-19 en la comunidad empresarial. Con respecto a sus miembros, las OAE indicaron que los principales desafíos fueron que las restricciones disminuyeron la productividad, las empresas cerraron y la demanda de sus productos y servicios disminuyó (véase el gráfico 37).

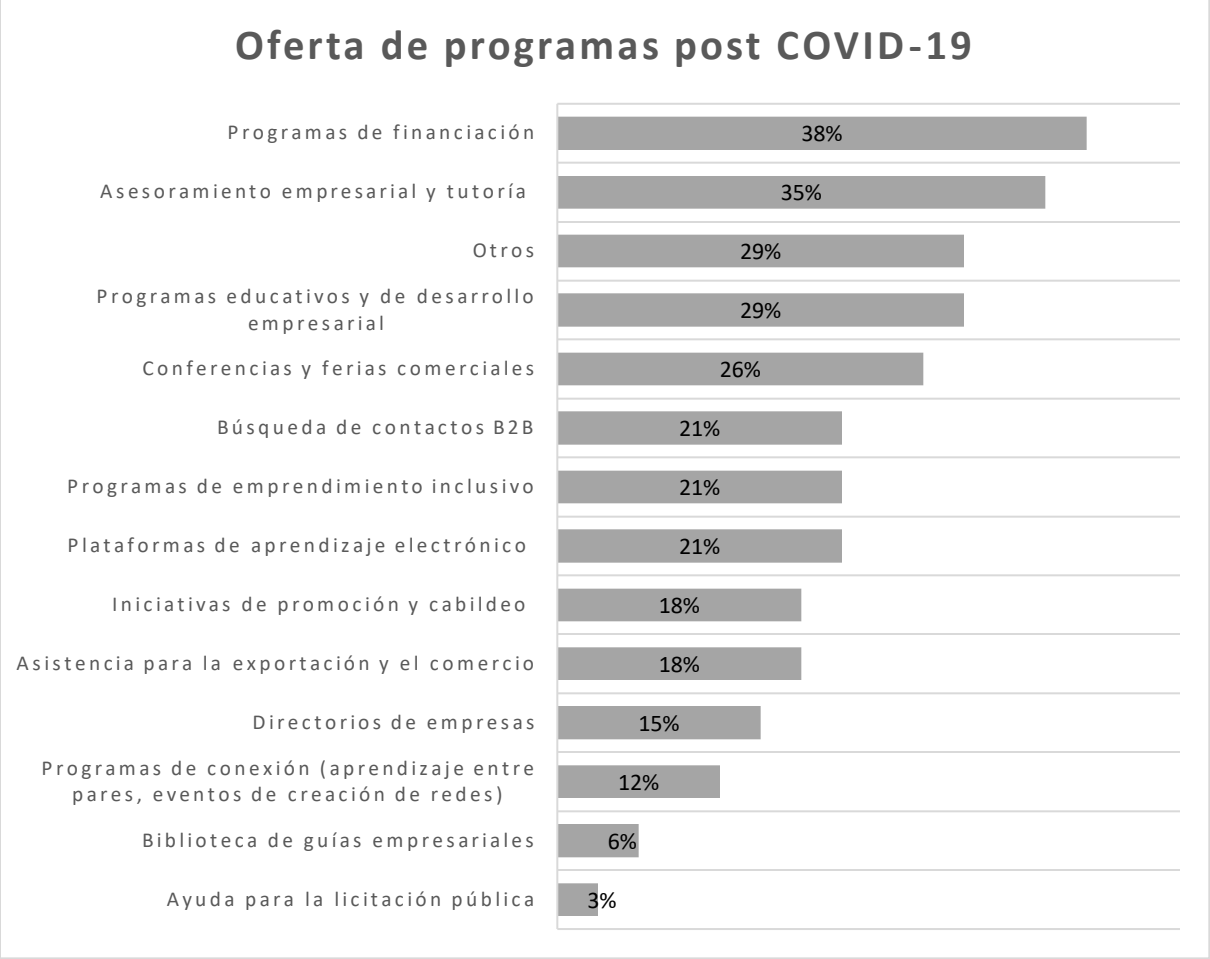
Gráfico 37. Opinión de las OAE sobre los retos de las empresas locales relacionados con la COVID-19



Otros retos importantes debidos a la COVID-19 fueron que el costo de producción aumentó, y que las empresas perdieron clientes/consumidores debido a que dependían de un modelo de negocio presencial, que no les permitía pasar a un modelo de negocio digital (por ejemplo: dentista, servicios de cosmetología). 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 se ofrecen son programas de financiación, seguidos de la tutoría y el asesoramiento empresarial (véase el gráfico 38).

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

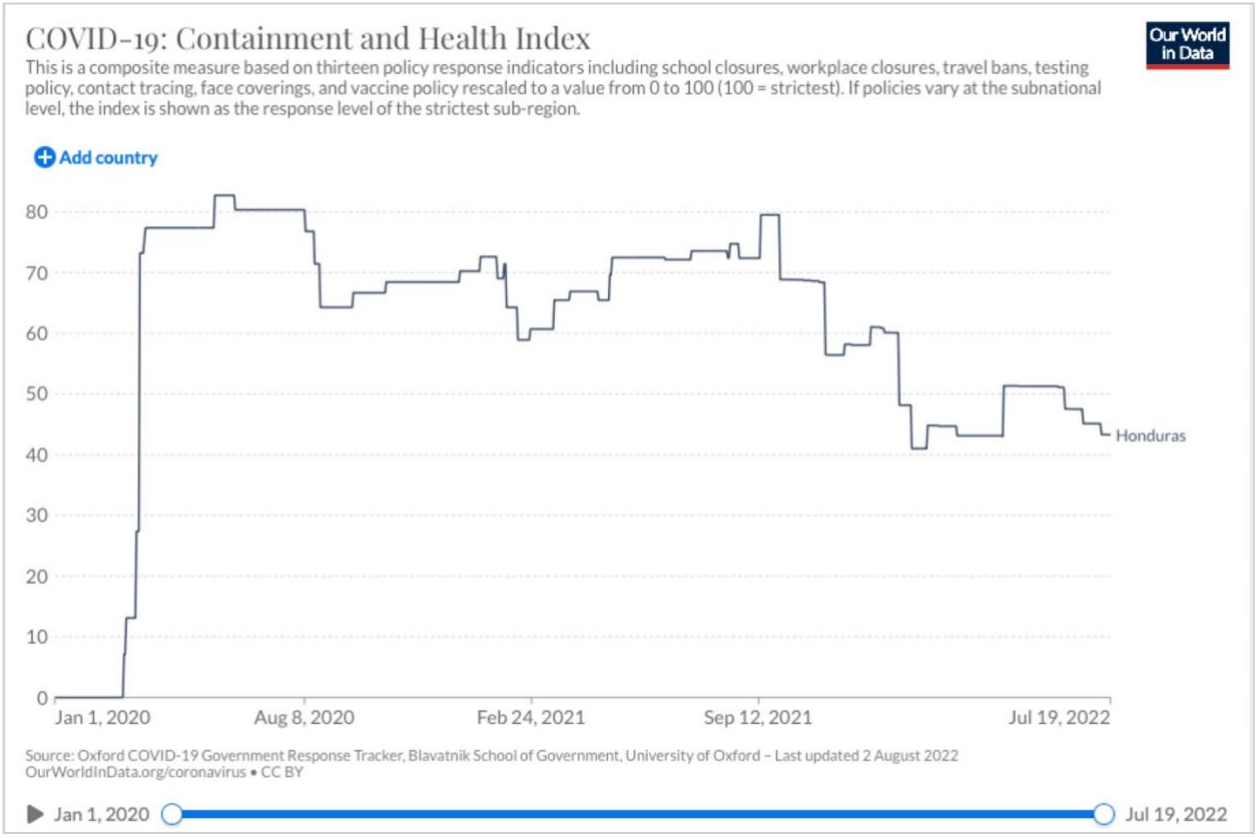


Cabe destacar que el apoyo a la licitación pública (se trata de programas sobre cómo venderle al gobierno) no se había llevado a cabo antes de la pandemia, pero ahora se ofrece a muy pequeña escala (3%). El Proyecto podría añadir valor proporcionando más asistencia a las OAE para desarrollar programas de formación para las pymes de mujeres sobre cómo buscar oportunidades de contratación pública.

Los efectos de la pandemia de COVID-19

Hasta el 31 de julio de 2022, se habían producido 10.932 muertes atribuidas a la pandemia de COVID-19 en Honduras (Hannah Ritchie, 2022). Según el Rastreador de respuesta del Gobierno al COVID-19 de Oxford (OxCGT por sus siglas en inglés), que produce una medida compuesta basada en trece indicadores de respuesta a nivel de política pública, donde un valor de 100 es el más estricto; la respuesta del gobierno ha fluctuado a lo largo de la pandemia desde un máximo de 82 a 43, como se indica en el gráfico 39. [14]

Gráfico 39. COVID-19 Índice de Contención y Salud



Este índice muestra el rigor de las políticas gubernamentales, pero no necesariamente mide o implica la adecuación o eficacia de la respuesta. Sin embargo, se puede inferir que la respuesta de Honduras a la pandemia varió según los picos de esta. El gobierno de Honduras declaró el "estado de emergencia" el 10 de febrero de 2020. El Gobierno de Honduras puso en marcha un de

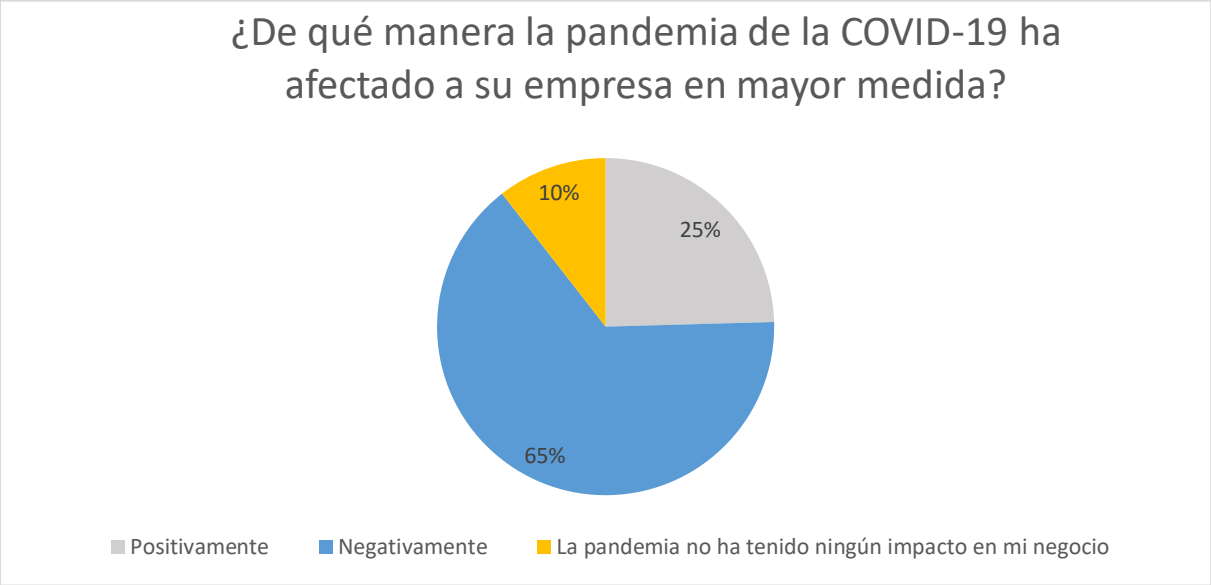
[14] El proyecto Rastreador de respuesta del Gobierno al COVID-19 de Oxford (OxCGRT) calcula un Índice de Contención y Salud que se basa en el Índice de Rigurosidad, una medición compuesta que se calcula sobre la base de las siguientes trece métricas: cierre de escuelas, cierre de lugares de trabajo,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

contención de la COVID-19 para salvaguardar la salud de la población. El plan incluía medidas de distanciamiento social, toque de queda y autocuarentena, y buscaba reforzar la vigilancia, la prevención, el control y la atención de las personas en riesgo de infección por el coronavirus (Context of COVID-19 in Honduras, 2021).

Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres

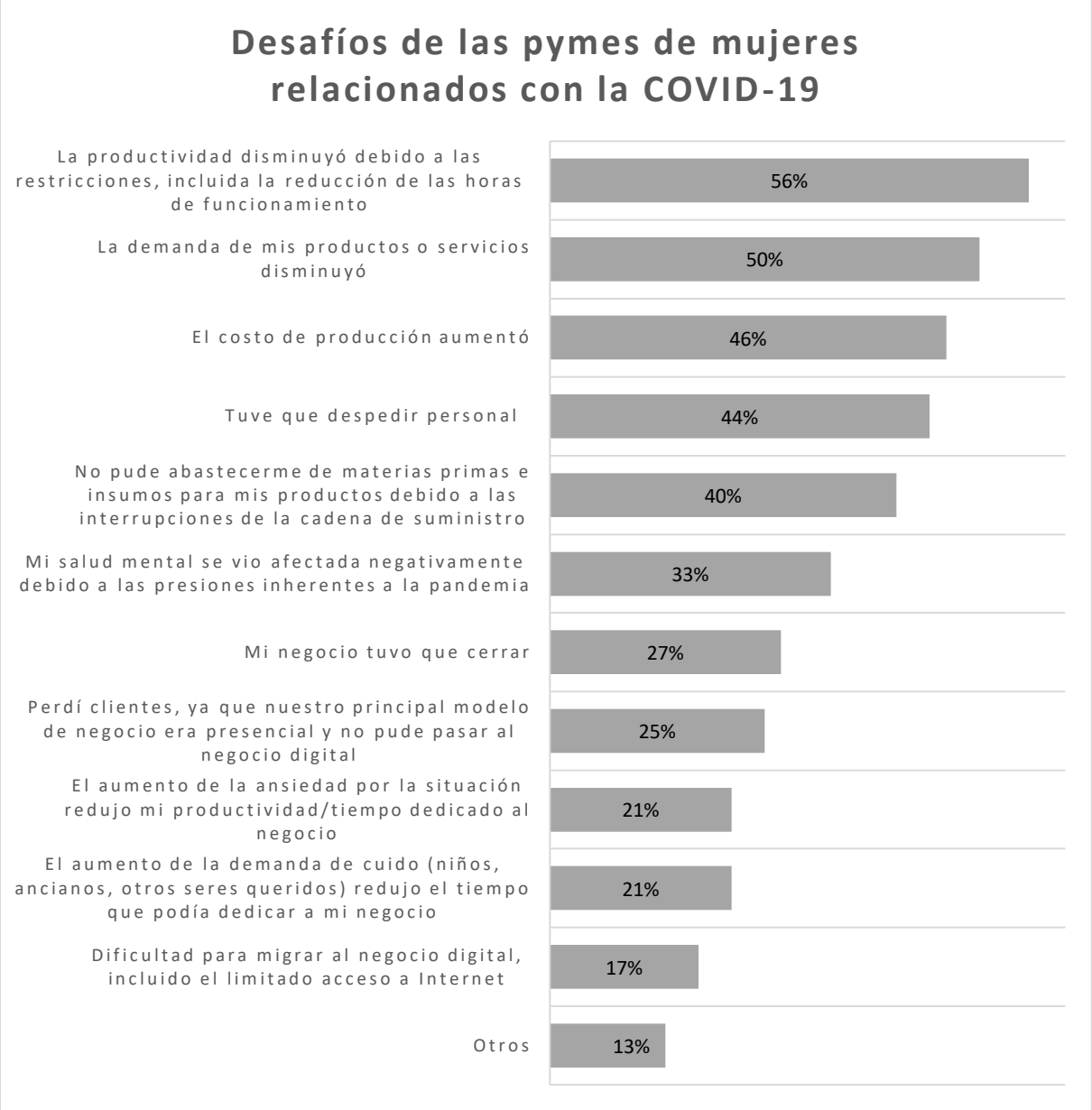
Más de la mitad de las pymes de mujeres encuestadas (65%) declararon que la pandemia les afectó negativamente, un número considerable de pymes de mujeres (25%) informó que la pandemia les afectó positivamente, y algunas pymes de mujeres (10%) informaron que no tuvo ningún impacto en su negocio (véase el gráfico 40).

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



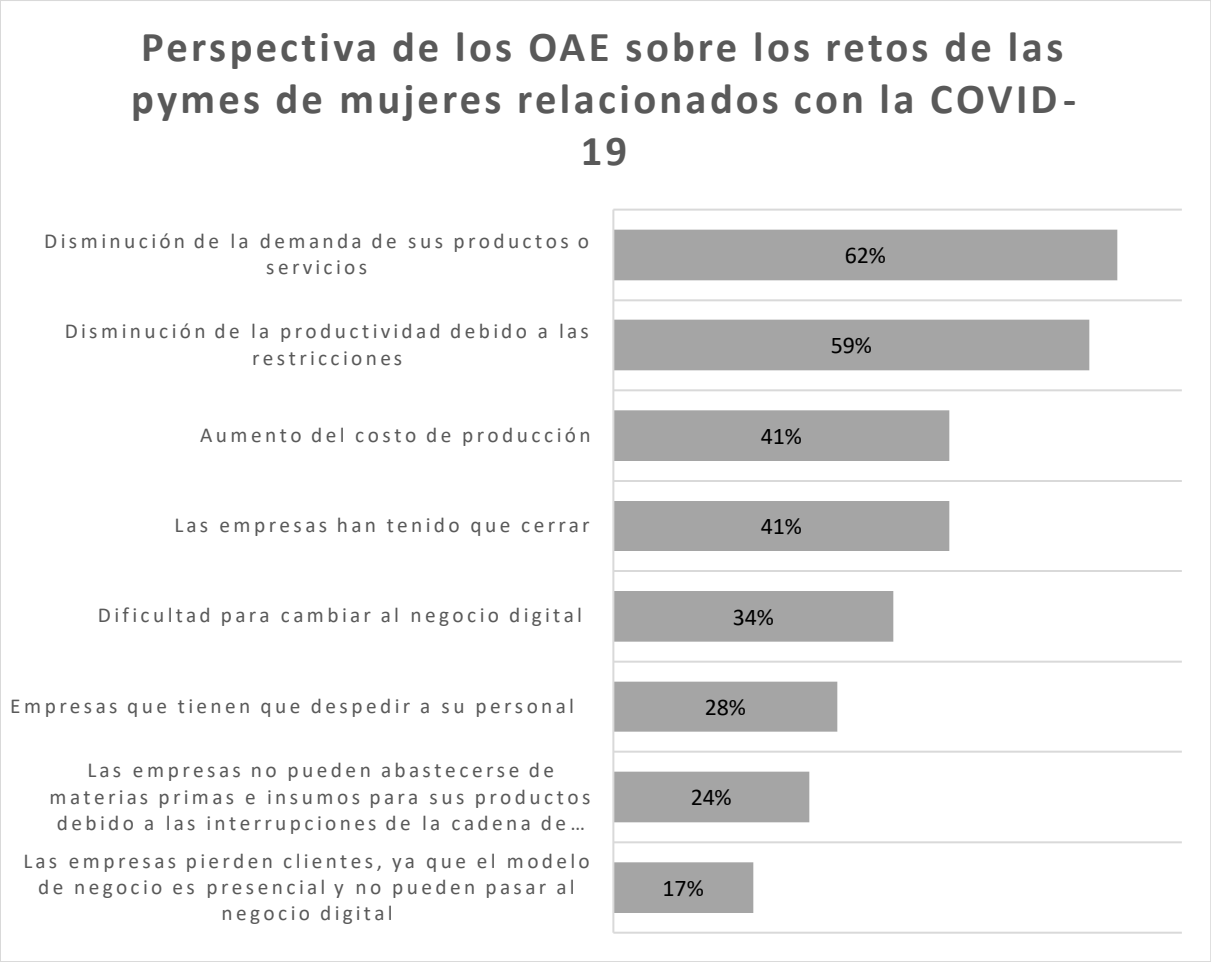
Cuando se les preguntó a qué retos empresariales se enfrentaban las pymes de mujeres debido a la COVID- 19, los encuestados informaron de que la disminución de la productividad debido a las restricciones relacionadas con la salud era el reto número uno, seguido de la disminución de la demanda de sus productos y servicios, y el aumento del costo de producción. Otros retos clave fueron el despido de personal y la dificultad para conseguir materiales para la producción, como se indica en el gráfico 41.

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



Asimismo, se pidió a las OAE que indicaran, desde su punto de vista, los retos relacionados con la COVID-19 de las pymes de mujeres. El gráfico 42 muestra que los tres principales retos señalados por las OAE fueron la disminución de la demanda de productos y servicios de las pymes de mujeres, seguida de la reducción de la producción debido a las restricciones y el aumento del costo de producción. Antes de la pandemia, las OAE indicaban que los principales retos que experimentaban las pymes de mujeres eran el cierre de empresas, la baja capacidad de producción y el alto costo de producción.

Gráfico 42. Perspectiva de los 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 43 y 44 muestran que las ventas se vieron afectadas, aunque se observaron claros signos de alivio a mitad de la pandemia.

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

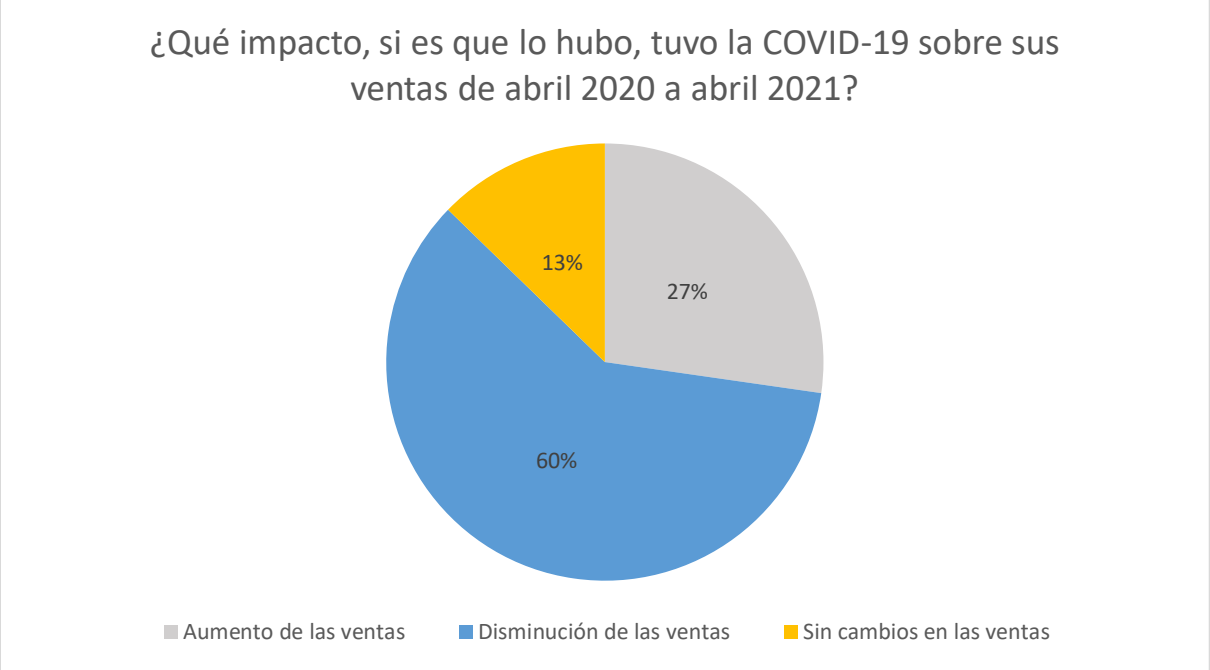
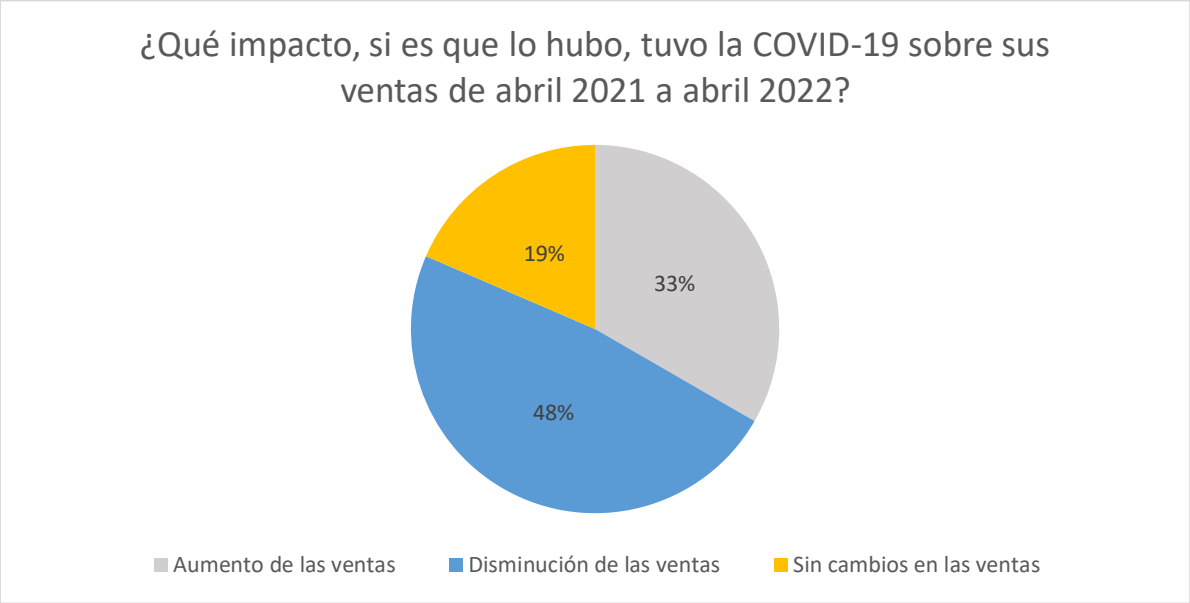
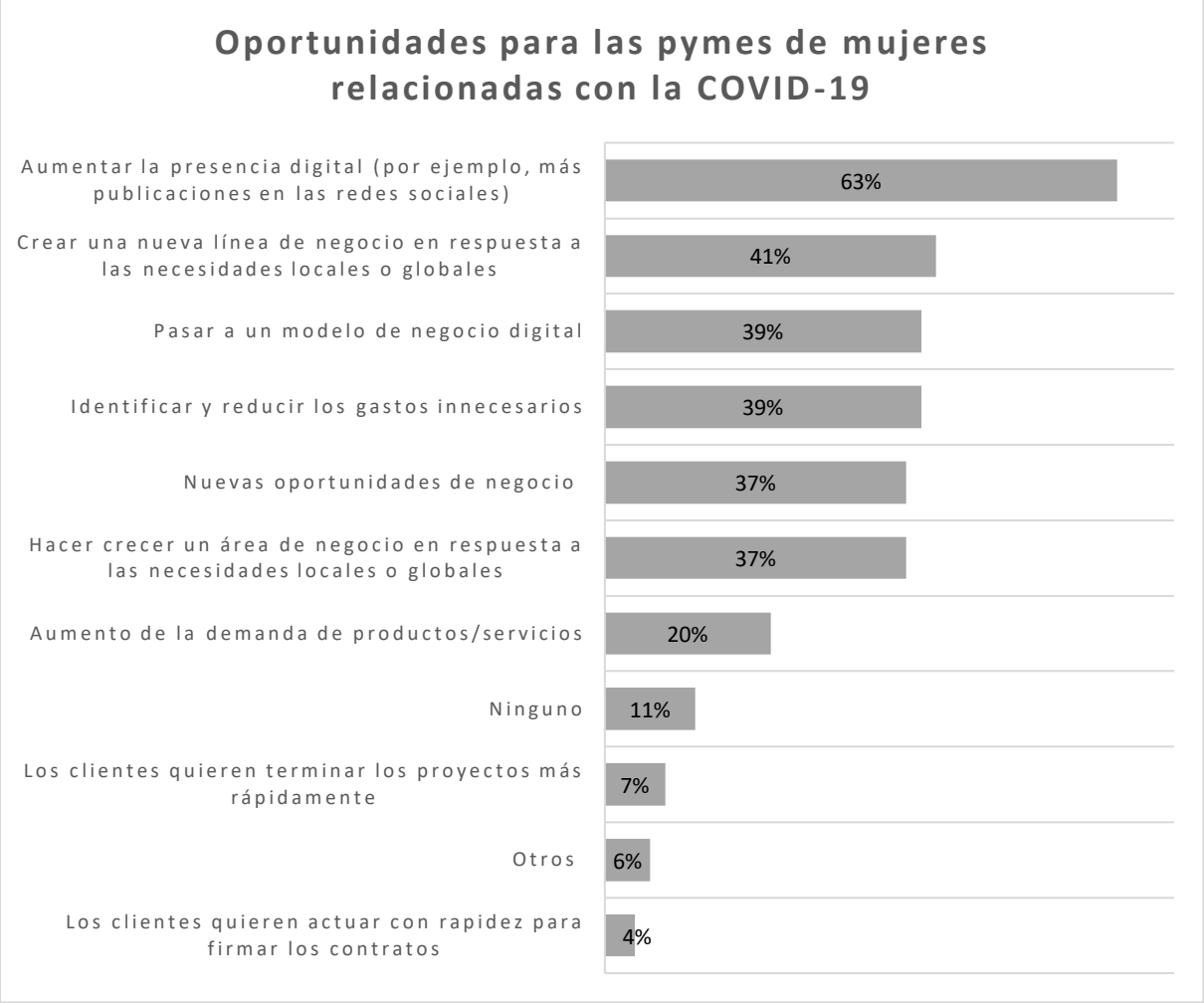


Gráfico 44. Impacto de las ventas de las pymes de mujeres 2021-2022



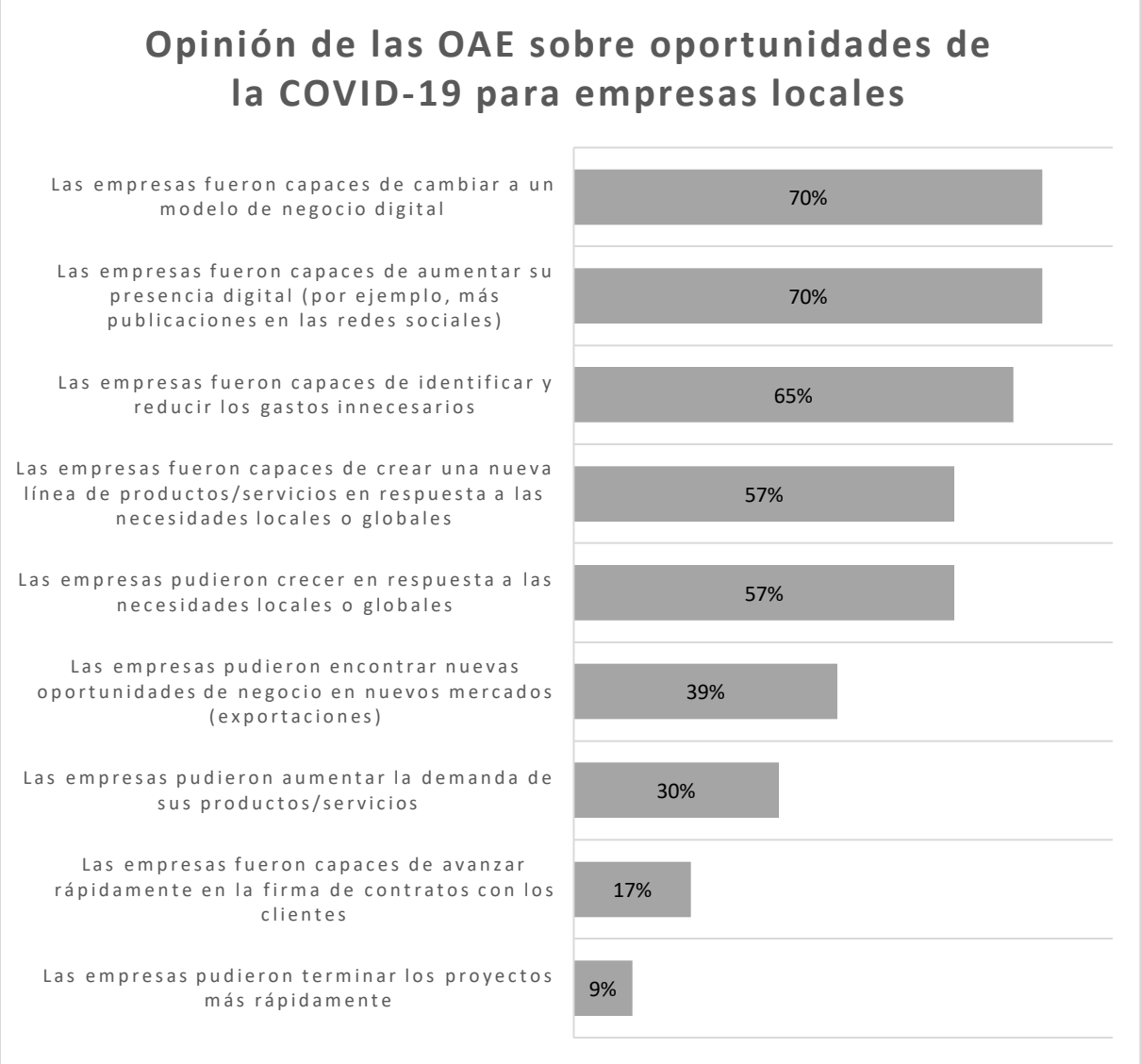
Además, se preguntó a las pequeñas y medianas empresarias si la pandemia había supuesto alguna oportunidad para sus empresas. Las tres principales oportunidades señaladas fueron el aumento de la presencia digital, la creación de una nueva línea de negocio en respuesta a las necesidades locales y globales, y el cambio a un modelo de negocio digital (véase el gráfico 45).

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



Asimismo, se preguntó a las OAE qué oportunidades, si las hubo, surgieron de la COVID-19 para las empresas locales a las que apoyaban. Como se indica en el gráfico 46, las OAE indicaron que el cambio a modelos de negocio digitales y el aumento de la presencia digital eran las principales oportunidades para las empresas locales, seguidas de la identificación y el recorte de gastos innecesarios.

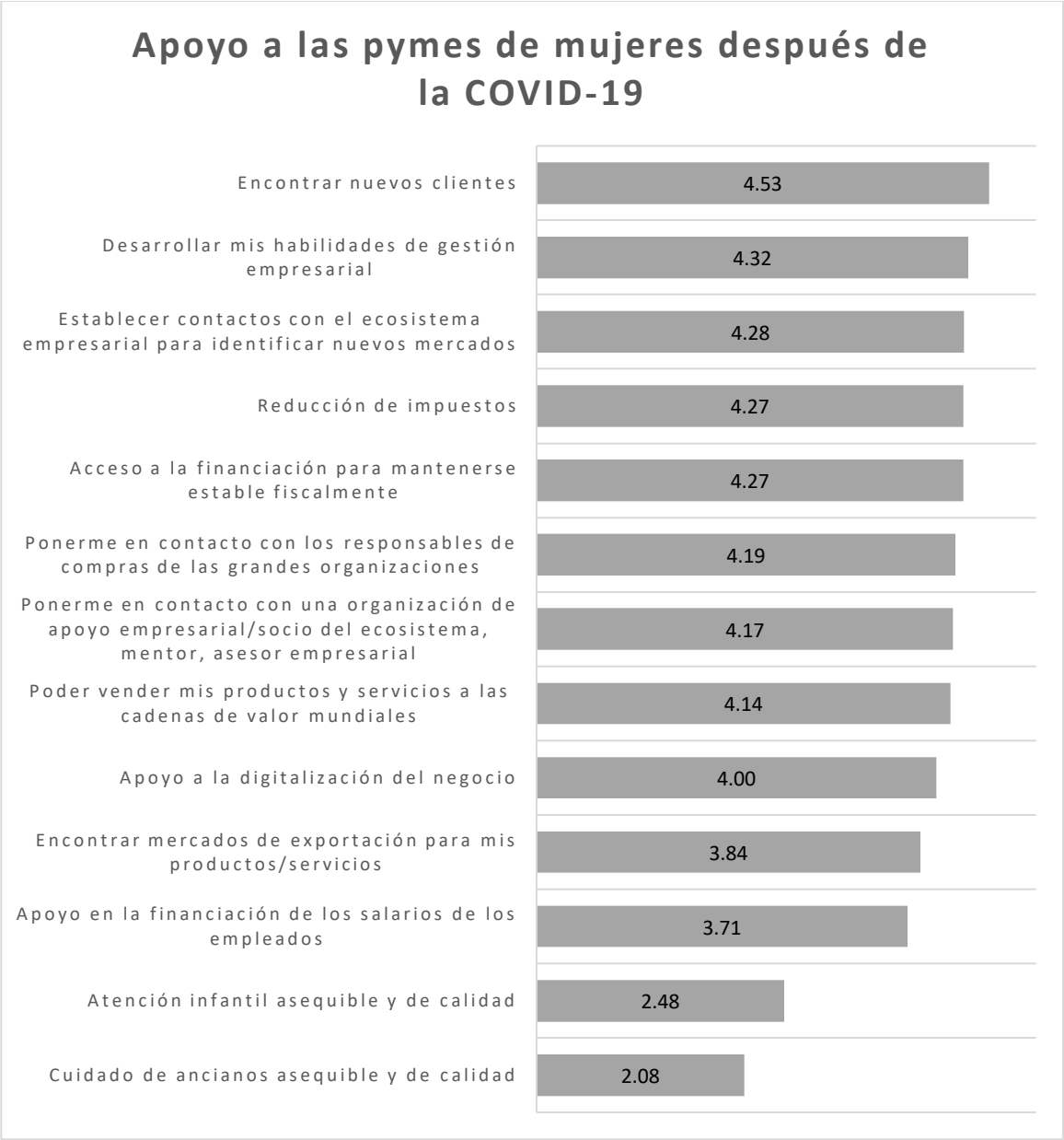
Gráfico 46. Opinión de las OAE sobre oportunidades de la COVID-19 para empresas locales



También se pidió a las pymes de mujeres que sopesaran los tipos de apoyo que más necesitaban para la recuperación de su negocio en los tiempos posteriores a la crisis de COVID-19. No es de extrañar que el tipo de apoyo más importante que identificaron las pymes de mujeres sea la ayuda para encontrar nuevos clientes, seguido de la mejora de sus capacidades empresariales y de gestión, así como el apoyo para crear oportunidades de establecer redes con el ecosistema empresarial para identificar nuevos mercados (véase el gráfico 47).[15]

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

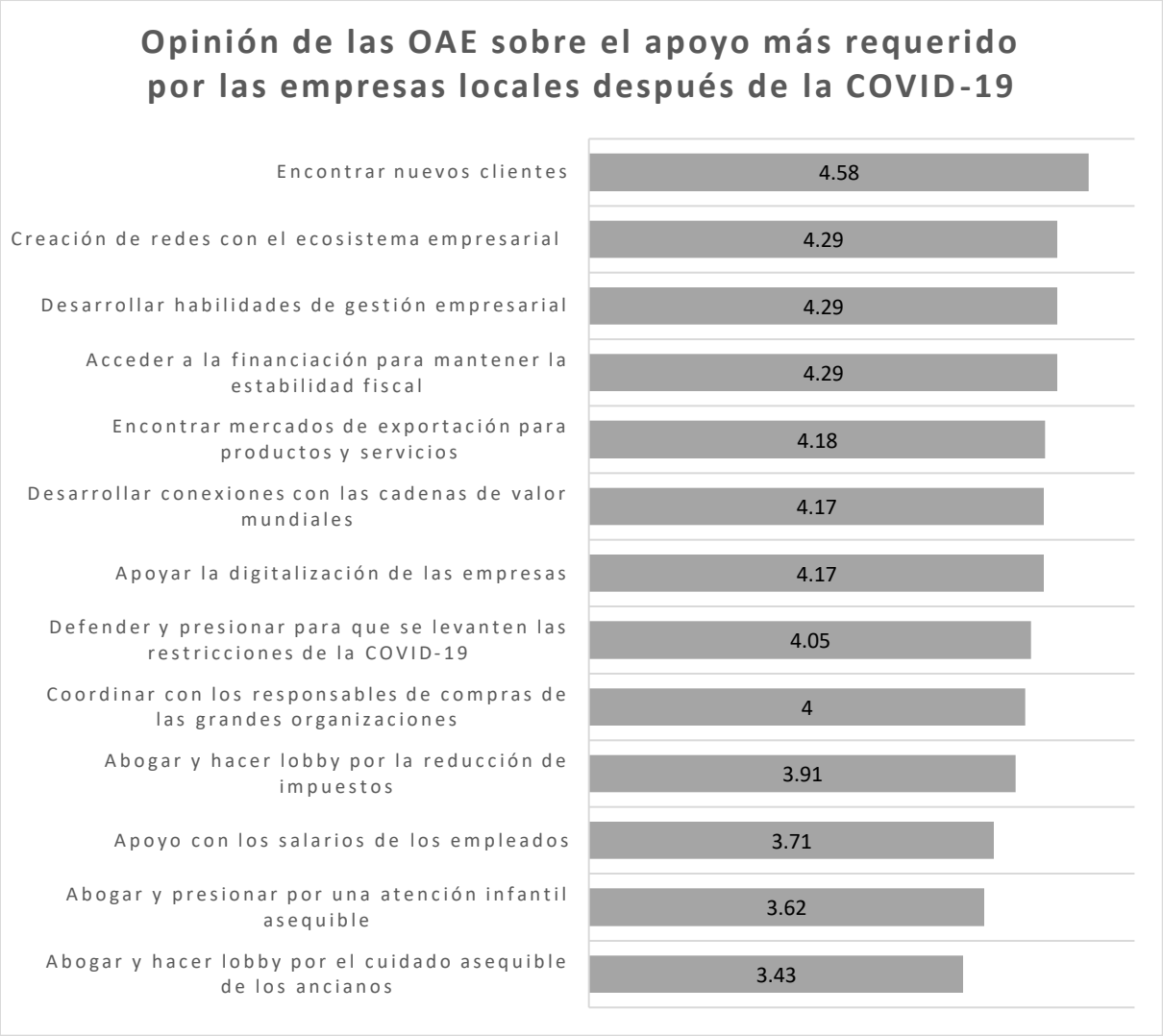
Gráfico 47. Apoyo a las pymes de mujeres después de la COVID-19



También se pidió a las OAE que opinaran sobre los tipos de apoyo que más necesitan las empresas locales en la fase de recuperación posterior a COVID-19. Como se muestra en el gráfico 48, las OAE indicaron que las empresas locales de Honduras necesitan apoyo para encontrar nuevos clientes, establecer redes con el ecosistema empresarial, desarrollar habilidades de gestión empresarial y acceder a la financiación para mantenerse fiscalmente estables.[16]

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

Gráfico 48. Opinión de las OAE sobre el apoyo más requerido por 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 Honduras (pregunta abierta). Algunos compradores informaron que tanto el tiempo de envío como los costos aumentaron, lo que les obligó a aumentar el precio de sus productos. Otros compradores informaron que sus compras disminuyeron al comienzo de la pandemia, mientras que otros descubrieron que tenían costos adicionales relacionados con el protocolo de bioseguridad requerido para operar sus negocios.

Análisis FODA del ecosistema empresarial en Honduras

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

Fortalezas	Debilidades
• En los últimos años, Honduras ha registrado un buen crecimiento económico gracias a una creciente base industrial, a los esfuerzos en curso para diversificar sus exportaciones y a una población joven que conforma un sólido capital humano (The World Bank In Honduras, 2022). • Honduras cuenta con una industria textil y de la confección bien desarrollada. De hecho, el sector textil y de la confección genera más de 90.000 puestos de trabajo y produce las principales exportaciones del país. Es una industria que emplea a mujeres. • Asimismo, Honduras cuenta con un sólido sector agrícola con una cadena de suministro bien desarrollada que incluye a los principales líderes alimentarios mundiales con amplias posibilidades de incluir a las empresas locales. • Honduras cuenta con una sólida red de OAE. Una gran parte de las OAE han desarrollado programas dirigidos a las mujeres emprendedoras. • El sistema de contratación pública de Honduras cuenta con un marco normativo para promover la participación de las mipymes en las oportunidades de contratación pública. Establece un proceso de contratación simplificado para que las mipymes busquen oportunidades de contratación de bajo presupuesto.	• Honduras tiene uno de los PIB per cápita más bajos y su economía es una de las menos desarrolladas de la región de América Latina y el Caribe. • La participación de las mujeres en la población activa es del 48,8%, considerablemente inferior a la tasa nacional equivalente de los hombres, que es del 74,3%, lo que representa una brecha de género del 25,5%. • 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 41%, frente al 50% de los hombres, lo que representa una brecha de género del 9%. Esto repercute en el acceso a la financiación y en las oportunidades de crecimiento empresarial. • El grupo de compradores de proveedores locales es escaso. Si bien hay una parte de los compradores que tienen prácticas y/o políticas relacionadas con el aprovisionamiento inclusivo de género, la muestra es demasiado pequeña para considerarla una práctica local general dentro del ecosistema empresarial. • Solo en la fase de recuperación posterior a la COVID-19, algunas de las OAE encuestadas empezaron a ofrecer programas de apoyo a la formación para buscar oportunidades de contratación pública para las empresas locales.

Oportunidades	Amenazas
• Impartir formación a los compradores locales sobre el aprovisionamiento con perspectiva de género podría aumentar el número de pymes de mujeres locales en su grupo de proveedores locales. Este tipo de formación presenta el argumento de que incluir a 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 formación de 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. • Incluir un programa de desarrollo de capacidades de alfabetización financiera para las pymes de mujeres. Eso tendrá el potencial de reducir la brecha de género en la participación financiera entre mujeres y hombres en Honduras.	• 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 se garantice que puedan asistir y progresar a su propio ritmo. • Posicionar la contratación pública como un canal de ventas requerirá formación especializada e, idealmente, la participación de la oficina de contratación del país en mesas redondas y sesiones educativas. Si la oficina local de compras no está al tanto, será difícil de implementar. • Es posible que los compradores no vean el valor de aplicar prácticas de abastecimiento que incluyan el género en sus empresas. Las actividades del proyecto para los compradores deben transmitir eficazmente los beneficios de mejorar la participación de las pymes de mujeres en la cadena de suministro. • La escasa participación en el sistema bancario y el acceso a productos financieros, como cuentas de ahorro y préstamos, podría obstaculizar la participación de las pymes de mujeres en las cadenas de suministro mundiales, ya que necesitan contar con herramientas/instrumentos formales para recibir pagos y capital de trabajo para aumentar la producción.

Principales ideas y recomendaciones

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

- **Conclusión**: Sólo una pequeña proporción de los clientes de las pymes de mujeres son entidades gubernamentales. La escasa aceptación de las ventas al gobierno se debe principalmente a la complejidad de la contratación pública como canal de ventas. Sin embargo, Honduras cuenta con un proceso de contratación simplificado para que las mipymes busquen oportunidades de contratación de bajo presupuesto, así como con una sección dedicada a la publicación de oportunidades de contratación para las mipymes en el sitio web de contratación pública del país.
    - **Recomendación**: Proporcionar una mejor exposición y promoción del sistema de contratación pública ofreciendo capacitación sobre cómo vender a la administración para las pymes de mujeres. Esto podría aumentar el número de empresas de mujeres que utilizan la contratación pública como canal de ventas.

- **Conclusión**: La mayor parte de las pymes de mujeres se encuentran en las fases de crecimiento y desarrollo, donde tienen algunos procesos documentados y personal formado, pero tienen procesos de producción limitados, utilizan tecnologías básicas y emplean a personas con una formación limitada.
    - **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, especialmente para las que se encuentran en una fase temprana de desarrollo.
    - **Recomendación 2**: Las que se encuentran en la fase de crecimiento podrían beneficiarse de los programas de aceleración de empresas como una intervención clave en el mercado, teniendo en cuenta las luchas a las que se enfrentan las pymes de mujeres para hacer frente a la pandemia mundial de COVID-19.
    - **Recomendación 3**: Para las pymes de mujeres que se encuentran en las etapas de madurez y optimización, existen mayores oportunidades para prepararlas para participar en las cadenas de suministro mundiales y/o para seguir explorando las oportunidades de los mercados de exportación.

- **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.
    - **Recomendación**: El proyecto puede ayudar a las pymes de mujeres mediante el establecimiento de un programa de apoyo a las empresas bien construido que describa 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 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 de los proyectos en los que participan las pymes de mujeres podrían considerar también la inclusión de las OAE locales para reforzar el vínculo y permitir que las OAE estén mejor informadas sobre los deseos y necesidades de las pymes de mujeres.

- **Conclusión**: El principal tipo de apoyo que las pymes de mujeres identificaron es la ayuda para encontrar nuevos clientes y la mejora de las capacidades empresariales.
    - **Recomendación**: Ofrecer a las pymes de mujeres apoyo para identificar y conseguir nuevos compradores, mediante la celebración de ferias comerciales u otras oportunidades de creación de redes para poner en contacto a las pymes de mujeres con compradores nacionales e internacionales, así como programas de desarrollo de capacidades para mejorar las habilidades empresariales de las mujeres.

- **Conclusión**: Las OAE indicaron que las empresas locales de Honduras necesitan apoyo para encontrar nuevos clientes, establecer redes con el ecosistema empresarial, desarrollar habilidades de gestión empresarial y acceder a las finanzas para mantenerse fiscalmente estables.
    - **Recomendación**: Existe la oportunidad de trabajar con las OAE para desarrollar programas y oportunidades de creación de redes para ayudar a las pymes de mujeres a desarrollar sus habilidades de gestión y su capacidad empresarial para buscar y hacer crecer su base de clientes tanto a nivel nacional como internacional.

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 Honduras 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 Honduras 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 de dólares**.**

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. Algunos ejemplos son 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 273 pymes de mujeres, 77 compradores y 43 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 92 pymes de mujeres, 44 compradores y 52 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: Programas y OAE clave

Organización	Descripción
Voces Vitales Honduras	Voces Vitales Honduras es una organización sin fines de lucro que invierte en impulsar a las mujeres para apoyar el desarrollo económico y social de Honduras. Ofrece tutorías, liderazgo, formación y creación de redes.
Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)	La CCIT es una organización sin fines de lucro con más de 131 años de experiencia. Apoya a las industrias y empresas para promover el desarrollo empresarial en Honduras.
Cámara de comercio de Cortés (CCIC)	La CCIC es una entidad de Derecho Público, reconocida por el Estado, con personalidad jurídica propia, fundada en 1931 y con sede en San Pedro Sula, Cortés, que asocia voluntariamente a personas físicas y jurídicas dedicadas al comercio, la industria y la prestación de servicios, para promover, a través del desarrollo empresarial, el progreso social de Honduras.
Alterna	Alterna es una plataforma de innovación social que promueve y fortalece los negocios sociales. La empresa busca el cambio sistémico por medio de cultivar y liberar todo el potencial de impacto empresarial en Centroamérica. Alterna cree que los cambios positivos pueden surgir de cualquier contexto, por lo que su equipo fuerte y multicultural trabaja con una amplia gama de aliados. Alterna forma parte de la Plataforma de Inversión de Impacto Centroamericana (PiiC). Una organización que nace como resultado del interés generado por el Foro Latinoamericano de Inversión de Impacto para Centroamérica y el Caribe (FLII CA&C), evento liderado por Alterna; y el Global Steering Group for Impact Investment (GSG), movimiento que impulsa la inversión de impacto a través de una red de organizaciones. PiiC es un consorcio de varias organizaciones privadas, públicas y sin fines de lucro que, por medio de su Secretaría Técnica, busca consolidar la inversión de

	impacto como un sector dinámico y creciente en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.
La Alianza de Mujeres en Café (AMUCAFE)	AMUCAFE es la asociación de mujeres que participan en la cadena de valor del café, desde el grano hasta la taza, que opera bajo el lema "promoviendo posibilidades". Se dedica a apoyar, promover y fortalecer las habilidades y capacidades de las mujeres involucradas en actividades relacionadas con el café. Constituye un foro de conexión e intercambio de experiencias y conocimientos que inspira y empodera a las mujeres mediante el acceso a la formación, el aprendizaje y la información, abogando por la reducción de las barreras para las mujeres y facilitando el acceso a los mercados. La organización representa a las mujeres en foros nacionales e internacionales para aumentar la visibilidad del papel de las mujeres involucradas en el negocio del café en Honduras.
Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH)	CANATURH es una organización sin fines de lucro creada en 1976, con el objetivo de integrar y desarrollar la industria turística del sector privado del país.
Asociación Nacional de Industriales (ANDI)	ANDI es una organización empresarial sin fines de lucro, creada con el propósito de representar y apoyar al sector industrial a nivel nacional, salvaguardando sus derechos y promoviendo la solución de los problemas que afectan al desarrollo de las industrias nacionales.
Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP)	El COHEP es una institución sin fines de lucro fundada en 1967 con el objetivo de apoyar el desarrollo de las condiciones macroeconómicas, legales e institucionales para promover la creación de riqueza y el desarrollo socioeconómico de Honduras.
Ciudad Mujer Honduras	Ciudad Mujer busca contribuir a mejorar las condiciones de vida de las mujeres en Honduras en las áreas de autonomía económica, atención a la violencia, salud sexual y reproductiva, educación comunitaria y otras áreas conexas, por medio de una red de servicios ofrecidos por instituciones públicas.

Referencias

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

ASJ. (2020, Abril). Recuperado de Honduras & Immigration: https://www.asj-us.org/learn/honduras-immigration

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/

CNI. (2022). Recuperado de Consejo Nacional de Inversiones Honduras: https://www.cni.hn/sectores-de-inversion/

Context of COVID-19 in Honduras. (2021, Abril 13). Recuperado de World Health Organization (WHO): https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/emergencies/using-mpi-for-preparedness-response-and-recovery-to-health-emergencies-including-covid-19--honduras.pdf?sfvrsn=ed9951aa_7

Coommitee to Project Journalists. (2020, Marzo 18). Recuperado de Honduran government declares state of emergency, suspends right to free expression: https://cpj.org/2020/03/honduran-government-declares-state-of-emergency-su/

COVID-19 Observatory in Latin America and the Caribbean. (2021, Abril 24). Recuperado de Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC): https://statistics.cepal.org/forms/covid-countrysheet/index.html?country=HND

Disposiciones Generales de Presupuesto de Ingresos y Egresos de la República del año 2020. (2022). Recuperado de Oficina Normativa de Contratación y Adquisiciones (ONCAE): https://oncae.gob.hn/mercadodemicroempresarios/

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 (OECD): https://www.oecd.org/gender/data/do-women-have-equal-access-to-finance-for-their-business.htm

ENTS-Honduras. (n.d.). Recuperado de Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras, Instituto Hondureño de Turismo (IHT) : https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=MjA2MTk4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy

Goverment of Honduras. (2016). Recuperado de Honduras busca convertirse en el país líder del sector textil en las Américas: http://www.enee.hn/index.php/gobierno-central/156-periodistas/692-pais-l%C3%ADder

Gracia M. Barahona, M. C. (2020, Octubre). *INCAE Business School.* Recuperado de ESTADO DE SITUACIÓN DEL ACCESO DE LA MUJER EMPRENDEDORA AL SISTEMA FINANCIERO EN HONDURAS: https://www.bch.hn/varios/MIF/Documentos/Estado%20de%20Situación%20del%20Acceso%20de%20la%20Mujer%20Emprendedora%20al%20Sistema%20Financiero%20en%20Honduras%20Marzo%202021.pdf?id_sub=0&id=4

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

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

Honduran government declares state of emergency, suspends right to free expression. (2020, Marzo 18). Recuperado de Commitee to Protect Journalists (CPJ): https://cpj.org/2020/03/honduran-government-declares-state-of-emergency-su/

Honduras - IDB Group Country Strategy 2019-2022. (2019, Noviembre). Recuperado de Inter-American Development Bank: https://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=EZSHARE-1305851907-18

Honduras Doing Business. (2020). Recuperado de World Bank Group: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/h/honduras/HND.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 - Honduras. (2022). Recuperado de 2022 Index of Economic Freedom: https://www.heritage.org/index/country/honduras

Ley de Compras Eficientes y Transparentes a Través de Medios Electrónicos. (2014, Agosto 5). Recuperado de HONDUCOMPRAS: http://h1.honducompras.gob.hn/ONCAE_DIAGRAMA/HTMLB/LCETME.pdf

LEY DE CONTRATACIÓN DEL ESTADO. (2002). Recuperado de Goverment of Honduras: http://h1.honducompras.gob.hn/ONCAE_DIAGRAMA/HTMLB/LCAE.pdf

OEC Honduras. (2020). Recuperado de The Observatory of Economic Complexity: https://oec.world/en/profile/country/hnd

O'Neill, A. (2022, Febrero 16). *Honduras: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019*. Recuperado de Statista: https://www.statista.com/statistics/510041/employment-by-economic-sector-in-honduras/

O'Neill, A. (2022, Febrero 15). *Honduras: Distribution of GDP across economic sectors from 2010 to 2020*. Recuperado de Statista: https://www.statista.com/statistics/510033/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-honduras/

Romero, T. (2021, August 2). *Gross domestic product (GDP) per capita in Latin America and the Caribbean in 2020, by country.* Recuperado de STATISTA: https://www.statista.com/statistics/802613/gross-domestic-product-gdp-per-capita-latin-america-caribbean/

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 Bank In Honduras. (2022, Abril 25). Recuperado de The World Bank: https://www.worldbank.org/en/country/honduras/overview

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

USAID. (2017, Marzo). Recuperado de CLIMATE CHANGE RISK PROFILE HONDURAS: https://www.climatelinks.org/sites/default/files/asset/document/2017_USAID%20ATLAS_Climate%20Change%20Risk%20Profile_Honduras.pdf

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

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

WB Data GDP Honduras. (2021). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=HN

WB Data GDP per capita Honduras. (2021). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=HN

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

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

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

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

Zamorano. (2022). Recuperado de Escuela Agricola Panamericana: https://www.zamorano.edu