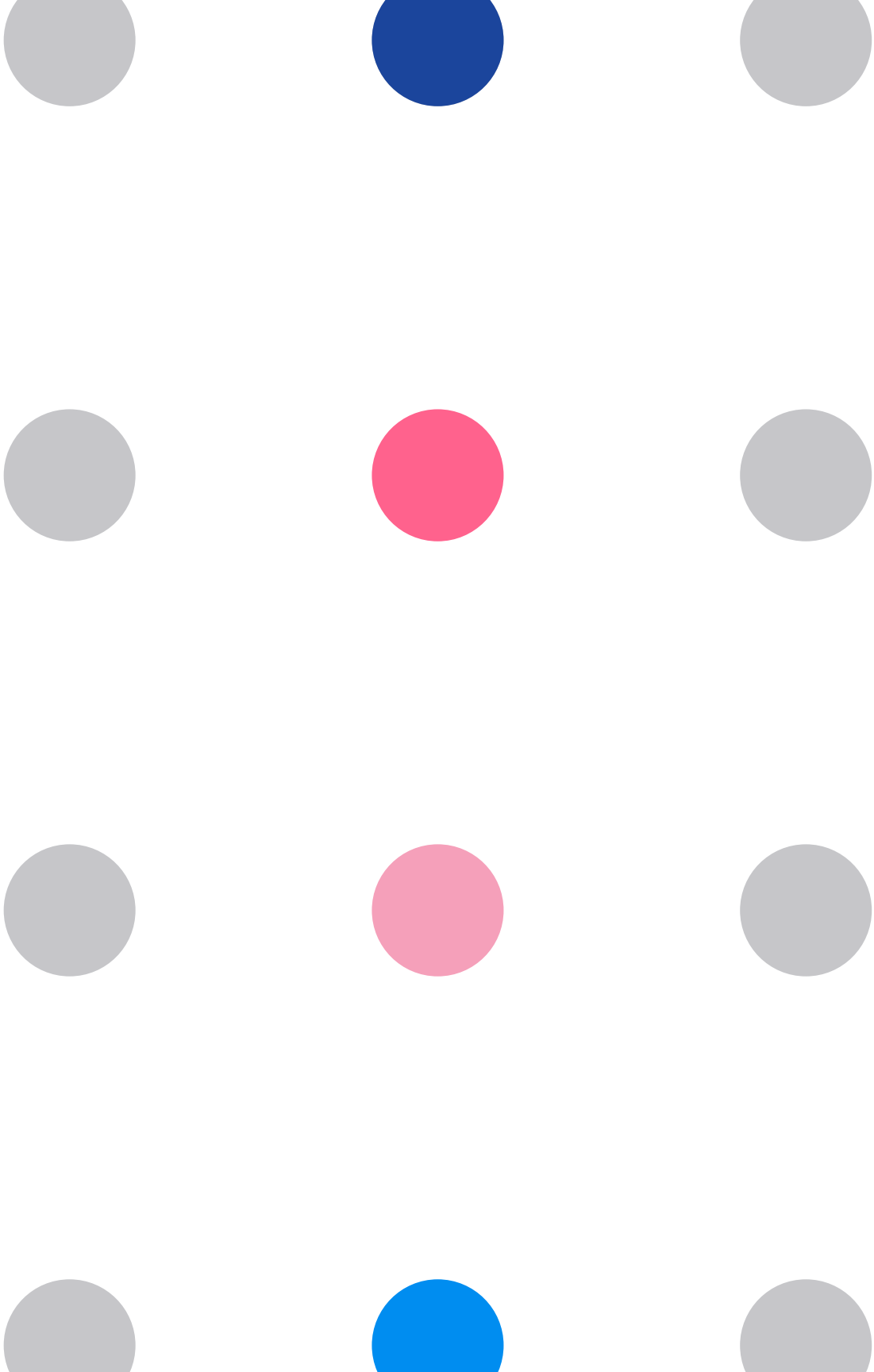
ENCUENTRO NACIONAL
MUJERES
en EXPORTACIÓN

PRO DOMINICANA

CALIDAD
INTERNACIONALIZACIÓN
RESILIENCIA EXPORTADORA
HERRAMIENTAS GLOBAL LÍDERES
COMERCIO EMPRENDEDORAS
CAMBIOS PROFESIONALES PYMES
MUJERES
INDUSTRIAS EXCELENCIA BRECHA DE GÉNERO
INNOVACIÓN EXPERIENCIA PROYECTOS
EXPORTADORAS CONSULTORÍA
TECNOLOGÍA DESAFÍOS NEGOCIOS
HABILITADORAS DE SUEÑOS CREATIVIDAD
EMPRESARIAS IMAGINACIÓN
EFICIENCIA

MUJERES EN EXPORTACIÓN:
HACIA LA CONSOLIDACIÓN EXPORTADORA




PRO
DOMINICANA

© 2022. III edición "Mujeres en exportación: hacia la consolidación exportadora"

Equipo Directivo:

- Angelina Biviana Riveiro Disla – Directora Ejecutiva
- Mildred Walquidia Santos Santos - Sub-Directora Técnica
- Vladimir Pimentel Florenzán – Director Inteligencia de Mercados
- Katy Capriles - Directora de Marketing y Comunicación
- Fausto J. Hernández – Asesor de la Dirección Ejecutiva

Equipo Técnico:

- Agnelissa Corporán Montero – Analista de Inteligencia de Mercados
- Andy Gabriel Del Rosario – Auxiliar de Inteligencia de Mercados
- Annelie Justiniano De Moya - Analista de Inteligencia de Mercados
- Carolina Pérez – Gerente de Inteligencia de Mercados
- Eduardo Del Castillo Ho – Técnico de Inteligencia de Mercados
- Eloy Alvarez – Coordinador de Base de Datos
- Emilio Conde – Gerente de Políticas Económicas y Comerciales
- Euclides Paulino – Especialista de Inteligencia de Mercados
- Laura Domínguez – Pasante de Inteligencia de Mercados
- Nikaulis Feliz – Coordinadora de Inteligencia de Mercados

Dirección de Marketing y Comunicaciones

Diseño y Diagramación
Hilario Disla

Apoyo Institucional

Gerencia de Estudios Económicos y Tributarios de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII)

Publicado por: ProDominicana

ENCUENTRO NACIONAL

MUJERES *en* EXPORTACIÓN

Noviembre, 2022
Santo Domingo, República Dominicana

Contenido

1.	**Presentación**	**10**
2.	Abordaje Metodológico	18
2.1.	Elementos Reflexivos	18
2.2.	Abordaje y Líneas Concluyentes	22
3.	**Contexto General de Género y Comercio**	**24**
4.	**Visión Técnica y Oportunidades para la Internacionalización**	**25**
4.1.	Diseño de Políticas de Promoción Comercial y Mujeres Emprendedoras	26
4.2.	Programas Inclusivos y Potencialidad de las Empresas Lideradas por Mujeres	28
4.3.	Liderazgo Empresarial Regional de la Mujer	29
4.4.	Características de las PYMES Lideradas por Mujeres	32
4.5.	Responsabilidad Social: Emprendimiento y Liderazgo Exportador de la Mujer	33
5.	**Limitantes y Desafíos para la Internacionalización**	**34**
5.1.	Retos Inherentes a Empresas de Mujeres en Comercio Externo	34
5.2.	Limitantes y Desafíos de las Mujeres Dominicanas Ligadas a la Exportación	36
6.	**Planes, Programas y Proyectos de Género en el Comercio**	**38**
6.1.	Objetivos de Desarrollo Sostenible	38
6.2.	Iniciativas de Organismos Internacionales	39
6.3.	Programa SheTrades	40
6.4.	Estrategia Nacional de Desarrollo END-2030	42
6.5.	Plan Nacional de Fomento a las Exportaciones de la Rep. Dom.	44

7.	**Impacto de las Mujeres Empresarias en las Exportaciones Dominicanas**	**45**
7.1.	Importancia en la Reducción de Brecha de Género	45
7.2.	Caracterización de las Empresas Locales	52
7.3.	Ubicación Geográfica	54
7.4.	Exportaciones Generales	55
7.5.	Exportaciones según Mercado Destino	61
7.6.	Exportaciones según Régimen Arancelario	65
7.7.	Exportaciones según Provincia	67
7.8.	Exportaciones según Medio de Transporte	71
7.9.	Exportaciones según Productos	74
8.	**Iniciativas de ProDominicana en Temas de Género**	**78**
8.1.	Participación en Eventos Internacionales	80
8.2.	Capacitaciones/Formaciones	80
8.3.	Asistencias técnicas	81
9.	**Mujeres Habilitadoras de Sueños**	**83**
10.	**Sondeo al Sector: Necesidades de Servicios en las Mujeres Exportadoras**	**91**
10.1.	Caracterización de las Empresas	92
10.2.	Evaluación de Servicios Institucionales	94
10.3.	Limitaciones y necesidades de las empresas	101
11.	**Ecosistema de Innovación Aplicado a Mujeres Exportadoras**	**103**
12.	**Bibliografía**	**106**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Ranking Igualdad Género 50
Tabla 2 - Índice de Desarrollo Humano, según países seleccionados 51
Tabla 3 - Cantidad de Empresas lideradas por mujeres, según monto exportado 53
Tabla 4 - Ubicación de empresas lideradas por mujeres, según provincia 54
T**abla 5-** Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según regiones geográficas 62
Tabla 6 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según países/mercados 63
Tabla 7 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según regiones geográficas 63
Tabla 8 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según países/mercados 64
Tabla 9 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según régimen arancelario 65
Tabla 10 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según régimen arancelario 66
Tabla 11 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según provincia 68
Tabla 12 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según provincia 70
Tabla 13 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según medio de transporte 71
Tabla 14 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según Administración Aduanal 72
Tabla 15 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según medio de transporte 73
Tabla 16 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según Administración Aduanal 73
Tabla 17 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según producto 75
Tabla 18 - Exportaciones de Empresas lideradas por mujeres, según producto 77
Tabla 19 – Participación en Ferias Internacional por Mujeres Exportadoras 80
Tabla 20 - Servicios Institucionales Brindados a Empresas Lideradas por Mujeres 81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Exportaciones de empresas lideradas por mujeres - Histórico 2012-2021 56
Gráfico 2 - Exportaciones Totales de Bienes de empresas lideradas por mujeres (ene-ago) 57
Gráfico 3 - Exportaciones Totales de Bienes de empresas lideradas por mujeres (ene-ago) 58
Gráfico 4 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres - Histórico 2012-2021 59
Gráfico 5- Exportaciones Totales de Bienes de empresas lideradas por mujeres (ene-ago) 60
Gráfico 6 - Exportaciones Totales de Bienes de empresas lideradas por mujeres (ene-ago) 61
Gráfico 7 - Exportaciones de Bienes de empresas lideradas por mujeres, según producto 74
Gráfico 8 - Exportaciones de Bienes de empresas lideradas por mujeres, según producto 76
Gráfico 9 – Respuestas a: ¿Cuál es su rol dentro de la empresa? 92
Gráfico 10 – Respuestas a: ¿En qué provincia se encuentra su empresa? 93
Gráfico 11 – Respuestas a: ¿En qué rango de ventas brutas se encuentra la empresa? 94
Gráfico 12 – Respuestas a: ¿Es cliente o ha recibido servicios de ProDominicana? 95
Gráfico 13 – Respuestas a: ¿Qué tiempo tiene recibiendo servicios de ProDominicana? 95
Gráfico 14 – Respuestas a: ¿Cuáles de estos servicios ha recibido? 95
Gráfico 15 – Respuestas a:
¿Cómo califica el impacto de los servicios de ProDominicana en los siguientes elementos? 98
Gráfico 16 – Respuestas a:
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la calidad y el tiempo de respuesta de los servicios brindados? 99
Gráfico 17 – Respuestas a: ¿Ha utilizado alguna de estas plataformas de ProDominicana? 100
Gráfico 18 – Respuestas a: ¿Ha participado en eventos de mujeres exportadoras? 101
Gráfico 19 – Respuestas a: ¿Qué apoyo técnico necesita para incrementar sus exportaciones? 102
Gráfico 20 – Respuestas a: ¿Qué aspectos podemos mejorar como Institución? 103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Ubicación de empresas lideradas por mujeres, según provincia 55
Ilustración 2 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según provincia 67
Ilustración 3 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según provincia 69

1. Presentación

En las últimas dos décadas, ingentes esfuerzos de investigación de diferentes organismos internacionales han sido orientados a descifrar la relación existente entre la brecha de género y la prosperidad económica; el punto de partida, a nivel de conjetura científica, considera que, si la igualdad de género promueve el bienestar social, entonces la desigualdad resulta un generador importante de pobreza.

Sobre la materia en cuestión, sobresale el documento Informe Global de Brecha de Género del Foro Económico Mundial, el cual presenta evidencias de carácter conclusivo que culminan en mostrar que "las condiciones desiguales de las mujeres y las niñas son un contribuyente causal de la pobreza y el sufrimiento en todo el mundo"[1]. A su vez, en la versión del presente 2022 de dicho Foro, dedicado al análisis de la importancia de la igualdad de género en la recuperación económica postpandemia, se resalta que

"allí donde las mujeres han ocupado puestos de liderazgo, la respuesta a la pandemia en general ha sido rápida y acorde a las necesidades sociales; no obstante, en todos los ámbitos y sectores, las mujeres no gozan del mismo espacio que los hombres en la toma de decisiones".

Este último hallazgo, resulta sumamente revelador sobre la importancia del talento femenino y, en consecuencia, nos debe servir de referencia para continuar apoyando e impulsando acciones conducentes a un mejor aprovechamiento de la participación de las mujeres en las esferas más elevadas de la toma de decisiones de la interacción social de las naciones. Y, además, resulta un refuerzo invaluable para entender los beneficios que se desprenden de la reducción de la brecha de género, no sólo en el marco del que hacer económico a nivel local, sino en lo concerniente al ámbito de los negocios internacionales. Sobre todo, porque la reducción de la brecha de género representa el arma más poderosa disponible para poner freno a la creciente ola de pobreza extrema que se observa en el mundo.

Como ruta a seguir, para derrotar la pobreza o impedir su expansión y alcanzar el crecimiento económico de las economías emergentes, se plantea la necesidad de eliminar barreras estructurales que frenan la participación de las mujeres en la dinámica económica. Se ha recolectado suficiente evidencia respecto sobre cómo una mayor inclusión de mujeres en el comercio tiende a producir incremento en la acumulación del capital social, con una secuela de eventos socialmente deseables desde el punto de vista de la generación de empleos, incremento de la productividad, la competitividad comercial, un mayor de acceso a los mercados internacionales que culmina en el crecimiento y desarrollo económico.



Debemos también recordar, que las empresas que mantienen una participación en el comercio mundial tienden a ser más grandes, más productivas, más intensivas en capital y pagan mejores salarios que las meramente domésticas. En particular, se muestra que las empresas dedicadas al negocio de las exportaciones suelen crecer más rápido y alcanzar mayores estándares de innovación técnica que cualquier otro grupo de empresas.

A partir de esas consideraciones, y siguiendo las pautas trazadas por el Plan Nacional de Fomento de las Exportaciones (PNFE)[2], específicamente en la medida/actividad 1.1.1.3, desde ProDominicana hemos asumido el compromiso de desarrollar y poner en marcha el conjunto de acciones previstas de apoyo a favor de las mujeres exportadoras dominicanas; poniendo énfasis en la reducción de los obstáculos que tienden a impedir la participación de las mujeres en las diferentes cadenas de valor que se originan en la producción de bienes y servicios exportables. La idea consiste en favorecer la equidad y el empoderamiento de las mujeres dominicanas dedicadas a la exportación para arribar a un mejor aprovechamiento de las bondades naturales del comercio exterior.

De igual manera, hemos ponderado los valiosos aportes de las experiencias observacionales de los diferentes organismos internacionales y la pertinencia de los lineamientos estratégicos que han sido propuestos para corregir las brechas de género que suelen impedir un mejor posicionamiento de las mujeres en el ámbito del comercio exterior.

Es sobre los hombros de esas puntualizaciones estratégicas que producimos este tipo de esfuerzo cuyo firme propósito



[1] *Obtenido de World Economic Forum's Global Gender Gap Report (2021); https://www.unwomen.org/sites/default/files/2021-12/Progress-on -the-sustainable-development-goals-the-gender-snapshot-2021-es.pdf*



consiste en alcanzar una mayor penetración en los mercados internacionales de las empresas lideradas por mujeres, a través de un mayor flujo de sus productos.

De esa manera, la generación de ingresos y su contribución al crecimiento económico será mayor que permaneciendo solamente como proveedores locales; en consecuencia, nos sentimos obligados a realizar mayores esfuerzos en apoyar la internacionalización de las empresas que son lideradas por mujeres en República Dominicana, lo cual implica incrementar nuestros esfuerzos en la identificación de oportunidades para que sus empresas puedan integrarse de manera efectiva en las cadenas globales de valor.

Históricamente, la mujer ha sido reconocida por su tenacidad, fortaleza y destreza para superar obstáculos y dificultades; y, en el mundo de los negocios, esto está perfectamente validado por la experiencia que lo confirma, puesto que ya no nos causa asombro su admirable capacidad para alcanzar elevados estándares de desempeño al momento de ocupar posiciones de igualdad de género.

Y desde la perspectiva empresarial, podemos ver como el comercio puede mejorar drásticamente la vida de las mujeres, creando nuevos y mejores empleos, desde el punto de vista de la remuneración, así como mejorando las opciones de los consumidores al crear una oferta con elevados estándares de calidad; elementos estos que han derivado en un incremento en la capacidad y el poder de negociación de las mujeres en las distintas esferas del tejido social.

---

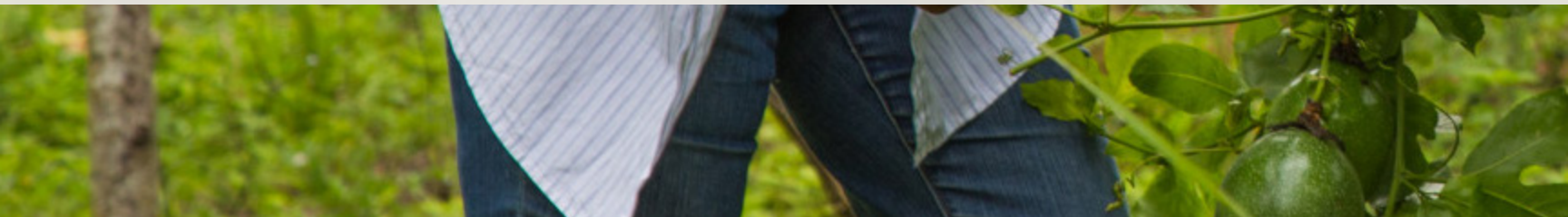
[2] Ver PNFE (2020) : https://prodominicana.gob.do/Documentos /PD%20PNFERD%20W.pdf



La evidencia sobre lo anterior resulta contundente: en estos últimos años, en un entorno mundial caracterizado por un incremento de incertidumbre, en el que las mujeres exportadoras han sabido enarbolar nuevamente la bandera del éxito en cuanto a exportaciones de bienes se refiere; y, de esa manera, siguen incrementando sus huellas en el liderazgo empresarial, lo que nos permite observar la manera efectiva en que direcciona su talento hacia oportunidades que han permitido, en el ámbito internacional, ensanchar la actividad exportadora de las empresas que sus reconocidos méritos la han validado en sus puestos directivos.

En esta ocasión, ProDominicana se enorgullece al poner a su disposición el documento tercera edición de "Mujeres en Exportación: Hacia la Consolidación Exportadora", el cual esperamos se traduzca en un aporte para consolidar también los nexos de la mujer exportadora con esta instancia de apoyo técnico, de promoción y de reconocimiento al tesonero esfuerzo y la dedicación de quienes, una vez más, han enseñado sus garras de gallardía para consolidar nuestra marca país con la internacionalización de empresas y más productos con los estándares de calidad que demandan los consumidores.

En este documento, se recopila el accionar de la mujer exportadora en la República Dominicana, incluyendo, parte del presente año, con el fin de conocer su participación en el comportamiento de las exportaciones, siendo este un importante renglón de las actividades comerciales que impulsan la economía dominicana hacia el crecimiento.





Con esta edición del estudio Mujeres en Exportación, ProDominicana persigue:

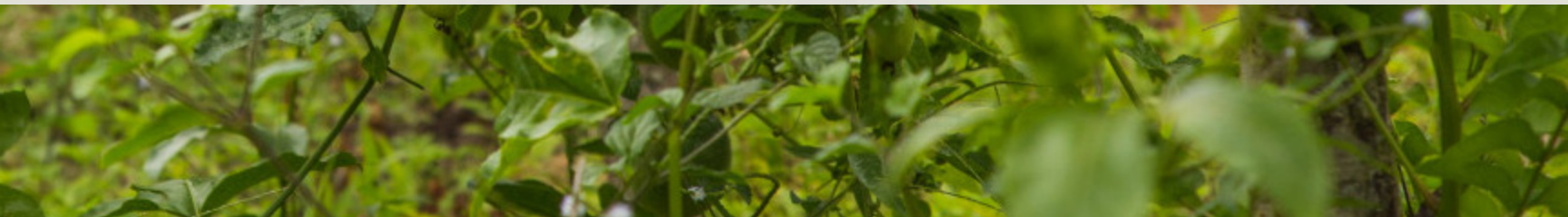
1. Contribuir con la facilitación en los procesos y avances para que la mujer dominicana continúe aprovechando las oportunidades, afianzando su trayectoria para constituir una mujer exportadora más proactiva y exitosa, apoyando la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles de empleo, toma de decisiones en las esferas política, económica y de la vida pública.

2. Establecer las posibilidades de inserción en los mercados internacionales de los bienes y servicios que se generan en empresas lideradas por mujeres.

3. Identificar una serie de oportunidades a través de las cuales las mujeres pueden beneficiarse del comercio y diversificar la venta de sus productos hacia nuevos mercados.

4. Determinar las necesidades de entrenamiento y formación en gestión empresarial requeridas por las mujeres para lograr el acceso a ciertos mercados para sus productos.

5. Fomentar la creación de programas y políticas públicas orientadas a promover la equidad de género y el liderazgo femenino en el aparato productivo.



En la primera sección del documento, se pueden apreciar elementos de orden técnico mostrando las oportunidades para la internacionalización en una descripción que hace acopio de ciertos diseños de políticas para la promoción comercial de las mujeres emprendedoras.

Se describe la importancia del diseño de programas inclusivos como potencial de las empresas lideradas por mujeres como línea del accionar estratégico donde se promueve un enfoque promocional de las mujeres dominicanas con miras a incentivar su incorporación en los mercados externos.

Así mismo, se presenta detalladamente el impacto de las exportaciones durante los últimos 10 años, incluyendo la caracterización de las empresas que incluye informaciones relevantes en cuanto al tamaño, empleos, género, edad, así como el comportamiento de las exportaciones, viendo el resultado de acuerdo con diferentes variables como destino, régimen arancelario, provincia, medio de transporte y productos.

En la estructura del estudio, de forma puntual, se plasmaron iniciativas realizadas desde ProDominicana dirigidas hacia una perspectiva de género, que apoyan la premisa de que la participación comercial resulta importante en cuanto a la actividad económica de la mujer tanto en la reducción de la desigualdad como en las posibilidades de acceso a la educación. De tal manera se puede asegurar que el comercio desempeña un rol preponderante en el aspecto de promoción de la equidad en las mujeres.

Del mismo modo, se expone un diagnóstico sobre las limitaciones y desafíos que enfrentan las empresas lideradas por mujeres en el proceso de internacionalización, y de aquellas barreras comerciales que impiden o dificultan el acceso de productos dominicanos a un mayor grupo de consumidores.

Finalmente, son presentados los resultados empíricos hacia la consolidación exportadora, en base a un sondeo realizado a estas mujeres líderes en el mundo empresarial exportador, así como las recomendaciones con el objetivo de continuar con un plan de acción que las convierta en iniciativas específicas.

Le invitamos a leer y analizar este documento, un ejercicio llevado a cabo con el objetivo no sólo de conceptualizar la situación actual, sino también continuar aportando de forma proactiva al avance, empoderamiento y desarrollo de la mujer en el comercio internacional.



Biviana Riveiro

Directora Ejecutiva
de ProDominicana

2. Abordaje Metodológico

2.1. Elementos Reflexivos

En la elaboración del presente documento, se tiene como punto de partida la necesidad de un abordaje del comercio internacional en una perspectiva de género como referencia para formular una estrategia que permita incrementar las exportaciones dominicanas; esto así, en virtud de la existencia de ciertas restricciones que deben enfrentar las empresarias para colocar sus productos en el exterior, debido a que las desigualdades de género en el ámbito social, se trasladan a la dinámica propia del comercio internacional.

En tal sentido, se ha procedido a la consulta de diferentes fuentes para conocer las mejores prácticas a seguir en la reducción de la brecha de género y las perspectivas futuras de las mujeres en el proceso a seguir para la internacionalización de sus empresas, así como evaluar las recomendaciones de los organismos internacionales sobre las políticas y estrategias a implementar con el propósito crear las condiciones para un mejor aprovechamiento de las oportunidades que se derivan del comercio internacional.

Se destaca, además, cómo una perspectiva de género representa una oportunidad para incrementar la participación de los países en el comercio exterior y, afianzar así el crecimiento económico y el desarrollo. En tal sentido, se entiende que las limitaciones por género tienden a afectar seriamente las iniciativas y emprendimientos comerciales orientados hacia la internacionalización de empresas lideradas por mujeres y, por tanto, frena la posibilidad de incrementar las ventas de bienes y servicios en los mercados en el exterior.

Entre los organismos internacionales que han realizado investigaciones y estudios respecto a la problemática de género y cómo la desigualdad afecta la participación de las mujeres en el proceso productivo y comercial, es propicio destacar el documento "Las mujeres y el comercio: El papel del comercio en la promoción de la igualdad de género"[3], elaborado de manera conjunta por la Organización Mundial del Comercio y el Banco Mundial (2020). En dicho informe, se aborda el comercio exterior desde una perspectiva conceptual que permite ilustrar los diversos canales de transmisión, a través de los cuales la práctica actual del comercio y la política comercial vigente, tienden a afectar a las mujeres, de acuerdo con los roles económicos claves implicados en dicho proceso: trabajadores, consumidores y tomadores de decisiones.

[3] *Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio."Las mujeres y el comercio: El papel del comercio en la promoción de la igualdad de género". Washington D.C. Año 2020.*

En tal sentido, dicho documento enfatiza que, aun cuando a nivel superficial la política comercial puede verse como neutral en cuanto al género, puesto que ningún país impone medidas arancelarias o no arancelarias por efecto de género, se evidencia que, una mirada más profunda sobre la dimensión de género en las políticas comerciales revela diferencias importantes en cómo dichas políticas afectan a mujeres y hombres de manera diferenciada.

A partir de lo anterior, se propone conjunto de acciones para solventar el sesgo de género y que, de alguna manera, promueva la reducción de la brecha de género para que las mujeres puedan aprovechar los beneficios característicos del comercio internacional. Se postula que, al afianzar la participación de las mujeres en el comercio internacional, resulta un posicionamiento estratégico que permite mejorar la competitividad local y de manera específica, se propone el conjunto de medidas siguientes para promover la igualdad de género:

- ✓ **Establecer políticas que permitan a las mujeres aprovechar las oportunidades existentes en la exportación de servicios, mediante la inserción en las Cadenas Globales de Valor (GVC) que caracteriza la pujante expansión de la economía digital.**
- ✓ **Aprovechamiento del auge de las tecnologías y herramientas de comercio digital como entrenamiento necesario en los procesos de negociaciones comerciales.**
- ✓ **Promover la participación de la mujer en los diversos procesos productivos y la expansión de sus empresas a nivel internacional.**
- ✓ **Incluir el tema de género en las políticas comerciales existentes y los acuerdos comerciales.**
- ✓ **Eliminar las restricciones, limitaciones y obstáculos de género que frenen la participación de las mujeres en las actividades comerciales orientadas hacia la exportación.**

Del mismo modo, la Conferencia de las Naciones Unidas para Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), en el documento "Análisis del nexo entre el comercio y el género desde la perspectiva del desarrollo: un breve resumen. Conceptos, definiciones y marcos analíticos", presenta ciertos elementos que sirven de pautas a seguir en el momento del emprendimiento empresarial, así como en las relaciones de las negociaciones comerciales propias de las exportaciones.

El estudio establece ciertas premisas para mostrar el impacto a nivel económico y comercial, en términos de los beneficios que implica la reducción de la brecha de género tanto para la economía nacional como para las mujeres empresarias de manera particular. Las siguientes notas, extraídas directamente del referido estudio, resultan apropiadas desde el punto de vista de evidencias prácticas y, a manera de recomendación:

01. "Las mujeres productoras pueden beneficiarse de la liberalización del comercio aprovechando la ampliación de los mercados y la mejora de los precios de las exportaciones, e integrándose en las cadenas globales de valor como productoras y pequeñas empresarias".

02. "Las estrategias dirigidas a dinamizar el sector tradicional orientado a la subsistencia deberían tener una perspectiva de género y apoyar la capacidad de producción y exportación de las mujeres"

03. "La actividad emprendedora desempeña una importante función en todos los países, incluidos los países en desarrollo. Contribuye al crecimiento económico, ya que estimula la creación de empleo, mejora las capacidades técnicas y fomenta la innovación tecnológica".

04. "...las exportaciones de servicios se han convertido en una importante fuente de empleo para las mujeres en muchos países en desarrollo, tanto en los sectores formales como en los informales".

De la misma manera, el Grupo Banco Mundial en su plan estratégico titulado "Promoción de la igualdad de género para reducir la pobreza y fomentar la prosperidad compartida", que contempla las prácticas y planes de acción que han de ser implementados durante el período 2016-2023, de manera enfática expresa que "las economías suelen crecer de forma más sostenible cuando los hombres y las mujeres participan plenamente como empleados, empresarios, líderes y partes interesadas de la comunidad" .

En adición a esto, el referido organismo multilateral, recomienda impulsar el establecimiento de alianzas entre el sector público y el sector privado para monitorear y servir de soporte a la actividad empresarial de las mujeres, prestando atención especial a cualquier tipo de mecanismo que, de alguna manera, permita superar ciertas barreras y limitaciones relacionadas al logro de la igualdad de género.

[4] *Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas para Comercio y Desarrollo. "Análisis del nexo entre el comercio y el género desde la perspectiva del desarrollo: un breve resumen. Conceptos, definiciones y marcos analíticos". Geneva. Año 2022.*

Por otro lado, y desde un enfoque regional, la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) en su documento titulado "Herramientas de política comercial para contribuir a la igualdad de género", plantea un conjunto de argumentos acerca de la importancia y las ventajas del empoderamiento económico de las mujeres, enfatizando la influencia que tienen las políticas comerciales en la promoción del emprendimiento exportador femenino y su efecto en la internacionalización de sus empresas.

Este documento, resalta la importancia de la necesidad de "Identificar y comprender las necesidades de las empresas lideradas por mujeres" a partir de una recolección de datos, levantamiento de informaciones y la medición de resultados. Además, delimita las disposiciones específicas para cada sector, brindando así una orientación más precisa para guiar negociaciones comerciales y lograr una creciente inserción de las mujeres en entornos internacionales .

En ese sentido, en su documento "Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional", CEPAL plantea la necesidad de garantizar el acceso igualitario de las mujeres a las oportunidades comerciales, sugiriendo replanteamientos en las políticas nacionales y multilaterales en torno a los siguientes aspectos puntuales :



I) La promoción del emprendimiento exportador de las mujeres;



III) La inclusión financiera como un elemento clave en la reducción de la brecha de género;



II) La identificación y eliminación de las barreras que limitan la participación de las mujeres;



IV) La incorporación de las empresarias en las contrataciones públicas.

Conviene subrayar, además, el informe "Género y Comercio: Una relación a distintas velocidades" elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo, en donde se presenta una panorámica de la participación de las mujeres en América Latina y el Caribe en materia de actividades comerciales, haciendo hincapié tanto en la detección como en la búsqueda de políticas inclusivas de calidad, con el propósito de obtener mayores rendimientos de inversiones productivas y niveles más altos de crecimiento económico.

[5] *Obtenido de Grupo Banco Mundial. "Promoción de la igualdad de género para reducir la pobreza y fomentar la prosperidad compartida". Washington D.C. Año 2015.*

[6] *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). "Herramientas de política comercial para contribuir a la igualdad de género. Santiago de Chile. Año 2019.*

2.2. Abordaje y Líneas Concluyentes

Con respecto al ámbito del comercio internacional, como se describió anteriormente, diversos organismos internacionales especializados han expresado la existencia de fuertes barreras u obstáculos que limitan la inserción por parte de las mujeres. Estos organismos, en concreto, enfatizan la existencia de un tratamiento desigual entre hombres y mujeres en la participación del comercio internacional y, al mismo tiempo, presentan evidencias indicativas que apuntalan hacia un fenómeno con repercusión en la mayoría de los países del mundo. Así, de manera conjunta la ONU y la OMC, publicaron un estudio sobre las barreras de las mujeres europeas en el comercio internacional, mostrando las debilidades particulares de ese grupo social para su inserción en el mercado internacional. De esta investigación se desprende que, entre los retos que enfrentan las empresas lideradas por mujeres de unos 12 países europeos, se destacan: el acceso a las habilidades, a la financiación de bancos comerciales y a las redes de negocio .

En ese tenor, se hacer notar que un elemento limitante, en el sentido de peso específico, es el que se refiere a solventar la necesidad de capacitación y creación de nuevas habilidades en temas de gestión sobre comercio internacional; en donde se ha observado un sesgo considerable en lo relativo a la inclusión en cuanto a la perspectiva de género se refiere.

Ese tipo de hallazgo contribuye a explicar que, la desigualdad de género se presenta desde el momento mismo del emprendimiento empresarial, a la vez que da forma a las características que definirán el nivel de alcance de las empresas lideradas por mujeres, tanto en lo relativo a sus posibilidades de internacionalización como en lo concerniente a su capacidad para expandir la producción y obtener cuotas de mercado que permitan remunerar las inversiones realizadas. Por tanto, se evidencia que las acciones de entrenamiento sobre comercio exterior, gestión administrativa, acceso a tecnologías y el apoyo financiero constituyen los aspectos nodales y definitorios en la formulación de una estrategia para reducir la brecha de género y que las mujeres alcancen mejores resultados en la internacionalización de sus empresas.

Los estudios e investigaciones ya enunciados han sido considerados como prospectivas metodológicas importantes, a partir de los cuales se han construido los elementos y eventos fundacionales del presente documento; de dichos procesos investigativos, se han extraído algunas directrices concluyentes y recomendaciones precisas de políticas a seguir para solventar las notables diferencias en cuanto a la internacionalización de las empresarias, desde una perspectiva de género. En consecuencia, hemos asumido como conjetura propedéutica que,

---

[7] *Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). "Género y emprendimiento exportador: Iniciativas de cooperación regional". Santiago de Chile. Año 2018.*

[8] *Ver Banco Interamericano de Desarrollo (BID). "Género y Comercio: Una relación a distintas velocidades". Washington D.C. Año 2020.*

[9] *Ver Acceso de las empresarias a las habilidades en la internacionalización, publicado el 28 de septiembre del 2022 en: https://mujerexportadora.blog/*

"la internacionalización es un reto para muchos de los negocios puestos en marcha por mujeres; y, por tanto, resulta pertinente aportar nuestros esfuerzos en ambas direcciones, ofreciendo apoyo directo de capacitación en todo el ciclo del comercio exterior y, de manera indirecta, ofrecer el apoyo técnico necesario para acceder a financiamiento de sus emprendimientos empresariales".

Y, de forma general, se ha considerado pertinente adoptar ciertos lineamientos estratégicos de las políticas de buenas prácticas y acciones que se derivan de los hallazgos principales de las investigaciones llevadas a cabo por los diferentes organismos internacionales; y, de alguna manera, adaptarlas a la situación concreta de República Dominicana; en tal sentido, el proceso a seguir que se extrae del presente documento, en lo que concierne a la reducción de la brecha de género en el comercio exterior, está concebido a partir de la consideración de que,

"requiere un Plan de formación para la internacionalización con perspectiva de género que mejore el acceso por parte de las mujeres a la capacitación laboral, particularmente en aspectos técnicos y de gestión, derivando en un mayor conocimiento sobre las regulaciones y procedimientos comerciales internacionales. Esta formación especializada mejoraría la capacidad de negociación y obtención de mejores costos en cada uno de los activos claves de la internacionalización en el sector" .

Obviamente, el punto de partida es el reconocimiento de que el talento femenino es un valioso activo para mantener el crecimiento de la economía, y el desarrollo socioeconómico, que puede conducir a un eficiente y efectivo proceso de internacionalización de más empresas dominicanas; de lo cual se infiere que, poner en marcha nuestro activo femenino se plantea como una excelente oportunidad perfectamente aprovechable en el comercio exterior, generando así mayores ingresos a nuestra economía. Ese talento femenino ya ha mostrado todo su valor al poner en alto la bandera nacional allende el mar; bastan dos ejemplos notables: el caso de la moda dominicana y el deporte.

Las limitaciones de financiamiento están llegando a su fin a partir de las oportunidades que ofrece actualmente el BANDEX en apoyo a las mujeres exportadoras; pero, además, el Banco Mundial ha creado un programa de financiamiento para Mujeres Emprendedoras. En este último caso se trata de un sistema multilateral para el apoyo a las "emprendedoras brindándoles acceso a la financiación, los mercados y la tecnología, a la vez que trabaja con los Gobiernos y el sector privado para promover la actividad empresarial de las mujeres" .

[10] *Tomado del artículo "Acceso de las empresarias a las habilidades en la internacionalización" publicado en Mujeres Exportadoras, el 28 de septiembre del 2022: https://mujerexportadora.blog/2022/09/28/acceso-de-las-empresarias-a-las-habilidades-en-la-internacionalizacion/*

3. Contexto General de Género y Comercio

Al momento de abordar la situación histórica de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, resulta oportuno considerar el ambiente adverso que han enfrentado las empresarias dominicanas para arribar a un desempeño exitoso en el ámbito socioeconómico y que, pueda trasladarse al comercio exterior; el sesgo de género en el ambiente laboral, educativo y social se traslada y terminar por determinar definición real de la condición de la mujer en el momento mismo en que opta por insertarse en el mundo de los negocios; y, de manera particular, en el comercio exterior. Lejos de ser un esquema estructurado, consideramos algunas líneas referenciales como prioritarias previo a la descripción precisa de la importancia en materia de políticas públicas y la pertinencia de la apertura de nuevas ventanas de apoyo con el propósito de reforzar una gestión eficaz de las empresarias exportadoras y de aquellas en proceso de exportar.

En esa contextualización, se podrá percibir la forma en que la apertura de esas ventanas de apoyo en la gestión administrativa conlleva al estrechamiento de brechas que, en términos de género, han persistido en la dirección empresarial y en el establecimiento de las relaciones propias del mundo de los negocios y que, han afectado los planes de una mayor participación de las mujeres en el comercio exterior, llegando a convertirse en restricciones limitantes de internacionalización de las empresas MIPYMES. Un elemento preponderante se sitúa en las notables diferencias de género existentes y que tienden a obstaculizar el aprovechamiento de las oportunidades de negocios que se derivan de los cambios que frecuentemente se suceden en los distintos mercados.



[11] *Ver Antonela Capucci, Digital Marketing & Communication Consultant, "Los retos de las mujeres emprendedoras", publicado en https://www.marketinginsiderreview.com/emprendimiento-femenino/*

4. Visión Técnica y Oportunidades para la Internacionalización

Resulta oportuno en este acápite reproducir un tramo de la experiencia sobre dificultades de información sobre la temática de género y comercio exterior, que conllevaron a una mujer a crear un blog de apoyo para sus contrapartes femeninas.

"Como resultado de las dificultades con las que me he encontrado, durante mis veinte años de trabajo como "Export Area Manager", por el hecho de ser mujer y de la inexistencia de información sobre la temática de "género y Comercio Exterior", me he decidido a crear este blog, como herramienta de ayuda para mujeres que quieran o que se estén dedicando a esta profesión, a la cual tengo total devoción".



Teresa Guillén Zulueta
https://mujerexportadora.blog/

4.1. Diseño de Políticas de Promoción Comercial y Mujeres Emprendedoras



La consideración respecto a una visión de inclusión, entendiendo el rol de las mujeres en el quehacer del aparato productivo y sus aportes en la generación de bienes cuyo destino sea el mercado externo, se ha convertido en una estrategia ampliamente apoyada en el ámbito de las posiciones externadas por diferentes órganos, tanto locales como de orden internacional, a partir de diversas investigaciones que muestran un sesgo de género en el comercio exterior en contra de la mujer empresaria. Desde esa perspectiva, se inscribe el conjunto de propuestas que definen este documento de trabajo.

Se trata de propuestas concretas de carácter institucional que persiguen coadyuvar a la generación de un esquema normativo sobre comercio que facilite la inserción de las mujeres de forma más activa en el mercado internacional, tanto de sus empresas y productos como desde aquellas en que ese sector poblacional se posiciona con rangos de dirección o bien lideran dichas empresas.

Atendiendo a ese parámetro, se expresa el reconocimiento al rol que desempeñan las mujeres en la sociedad y su empuje en el ámbito de la educación superior que tiende crear un mayor dinamismo en el aparato productivo nacional; y sobre todo, dado la valoración alcanzada por el talento femenino en otros escenarios, así como la creatividad demostrada en aspectos como la innovación que están dejando sus huellas en la generación de nuevos bienes y servicios.

Pero también, ya existen evidencias sobre sus capacidades y habilidades en el ámbito comercial, la realización de nuevos negocios, sobrepasando ciertas limitantes impuestas tanto en el ambiente familiar, social y en posiciones gerenciales claves.

Sin embargo, los esfuerzos mostrados por las mujeres y los logros alcanzados constituyen eventos sustanciales que han contribuido decisivamente a la consolidación de una imagen de país diverso y competitivo y que confía plenamente en las habilidades y destrezas de la mujer dominicana en la creación de una oferta exportable con calidad de clase mundial.



A partir de esas consideraciones, resulta atinado establecer ciertos mecanismos para un diseño bien estructurado que facilite un involucramiento de las mujeres en el comercio exterior, de una manera más ágil y con un reforzado nivel de gestión que potencie su internacionalización y un mayor aprovechamiento de las cadenas de valor que se generan en el comercio; para lo cual resulta indispensable disponer del apoyo técnico necesario para la identificación de esas cadenas, como elemento clave para insertar a nuestras empresarias y que puedan aprovechar sus extensos beneficios.

Es preciso resaltar que, en este diseño se postula la propuesta de "Mujeres en Exportación" como una línea estratégica, a partir de un enfoque promocional de las mujeres dominicanas que persigue incentivar la creación de redes de trabajo, colaboración en temas de adquisición de bienes de capital e insumos, así como en la generación de productos y su posterior colocación en el mercado externo. En este contexto, se asume la incorporación efectiva del sector considerando su capacidad para el aprovechamiento de las oportunidades existentes en aquellos mercados con vocación de demanda de la colocación de los productos generados por empresas propiedad de mujeres o lideradas por mujeres.

El propósito ulterior del conjunto de propuestas de este documento lo define una orientación que, plantea como eje primordial, la proactividad de la mujer dominicana en asuntos de exportaciones. En esta línea, se persigue como objetivo fundamental contribuir a la superación de la brecha de género en cuestiones de negocios y, de esa manera, incrementar el comercio con ciertas características de inclusión, y crear condiciones que le permitan a las mujeres dominicanas la posibilidad real de una mayor participación en la economía de un mundo globalizado .



4.2. Programas Inclusivos y Potencialidad de las Empresas Lideradas por Mujeres

Con la vista puesta en el corto y mediano plazo, se adelanta una óptica orientada hacia el objetivo de expandir el horizonte de la apertura empresarial de la mujer dominicana y un aprovechamiento eficaz de las diferentes oportunidades que se presentan en la dinámica de los mercados internacionales, que deriven en un mejor posicionamiento de nuestras empresarias y sus productos en dichos mercados. En primer orden, se establece la conceptualización de empresas propiedad de mujeres asociadas al liderazgo en cuanto en las diferentes actividades exportadoras; luego, se considera como una actividad fundamental "convalidar los distintos tipos de empresas propiedad y lideradas por mujeres de cara a crear bases de datos, investigar sus obstáculos e impactos del comercio, desarrollar programas específicos para ellas y demás políticas de desarrollo" .

[12] *Ver Marcela Aravena directora de PROCHILE en Colombia https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-potencial-de-las-empresas-lideradas-por-mujeres-para-aportar-en-la-alianza-pacifico-3279214*

[13] *Ver Iván Bernal Marín, "El potencial de las empresas lideradas por mujeres para aportar en la Alianza Pacífico", 20 de diciembre 2021, https://www.larepublica.co/*

En este aspecto, resulta pertinente identificar los aportes como contribución en términos de las buenas prácticas y lo que representa para el desarrollo de las empresas ligadas al comercio exterior y lideradas por mujeres, en lo referente a lo que se denomina programas inclusivos para empresas exportadoras lideradas o que son propiedad de mujeres.

4.3. Liderazgo Empresarial Regional de la Mujer

Considerando los avances de la participación de las mujeres en las posiciones de dirección empresarial, es preciso generar un elemento comparativo que revele la realidad en cuanto a la dimensión de las empresas (grandes, medianas y pequeñas) y la cuantificación en términos de su contribución en volumen de exportaciones. Y, desde una óptica regional, se observa que, en algunos países como Colombia, así como en gran parte de Latinoamérica, la evidencia disponible indica que las mujeres que ocupan altos cargos empresariales son minoría, muy a pesar que algunas expertos señalan que se ha avanzado bastante en los últimos años en la reducción de las brechas de género en el ambiente laboral; lo observable es que, aún son muy pocas las mujeres en cargos como CEO, o miembros de juntas directivas en las grandes organizaciones empresariales.

Sin embargo, siguiendo las líneas de variación en cuanto al liderazgo de las mujeres en las empresas y su aporte en materia de ingresos en divisa, dirección o cargos administrativos relevantes en determinadas unidades productiva (caso de las PYMES), se puede determinar un cierto cambio en el paradigma. Según un estudio de Kantar, empresa líder mundial de datos, insights y consultoría, la realidad sobre la reducción de la brecha de género empieza a mejorar en las empresas cuyo ranking está fuera o por debajo de las corporaciones gigantes.

Observando otros estudios, resulta oportuno el señalamiento de que, en Latinoamérica, en puestos directivos; por otro lado, al considerar la totalidad de los países en el mundo, y según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), sólo un 19% de los puestos ejecutivos registrados en 2019 fueron ocupados por mujeres.

50,5%
República Dominicana

41%
Honduras

38,7%
Brasil

[14] *Ver Teresa Guillén Zulueta, "Programas inclusivos para empresas propiedad de mujeres...estándar internacional en igualdad de género", 11 de julio 2022. https://mujerexportadora.blog/*

[15] *Ver SALOMÓN ASMAR SOTO, artículo: Las seis CEO que lideran en el ranking de las 100 empresas más grandes, 8 de marzo 2021. https://www.larepublica.co/especiales/mujeres-empresarias/las-mujeres-ceo-que-lideran-en-el-ranking-de-las-100-empresas-mas-grandes-del-pais-3135300*

Incentivos y Criterios Metodológicos en Programas de Mujeres: Algunas Opciones

El compromiso orientado hacia la reducción de la brecha de género en el comercio exterior, involucra a las instituciones y entes sectoriales vinculados o con responsabilidad indirecta en cuanto a motorizar el accionar de la mujer en el proceso exportador; el accionar en esa dirección contempla: incentivar el despliegue de oportunidades, su eficaz aprovechamiento y, por ende, contextualizar criterios que sirvan para enarbolar determinados programas de servicios en favor de ampliar la fluencia de las empresarias; sobre todo, en los casos donde ya han emprendido la ruta de colocar sus productos en los mercados internacionales o de aquellas que aun generando productos con estándares considerados óptimos para penetrar ciertos segmento de mercados, no lo han intentado por efecto del desconocimiento de los instrumentos y mecanismos necesarios que permiten iniciar negocios con el resto del mundo.

En esa perspectiva, tal como señala el estudio de diagnóstico ***"La Participación de las Mujeres Empresarias en la Alianza del Pacífico en el Comercio Exterior",*** es necesario desarrollar iniciativas en busca de ***"reivindicar el trabajo y aporte de la mujer en el ámbito exportador, a través del empoderamiento económico".***

Asumiendo este criterio como un paralelo de identidad con República Dominicana, se admite que ese tipo de iniciativa permite generar nuevas propuestas e ideas que culminen en la ejecución de ciertas acciones para impulsar, desarrollar y fortalecer el trabajo y la productividad de las empresas lideradas por mujeres, tanto exportadoras como con cierta potencialidad exportadora .

Existen, además, otras acciones que pueden ser integradas al proceso de facilitación para incentivar la participación de las mujeres en el proceso productivo e incorporar su accionar en llevar sus productos hacia los mercados internacionales.

Cabe señalar, como una referencia importante, el efectivo instrumento de la creación de programas de suplidores diversificados que podría implementarse





con el apoyo de grandes empresas nacionales y/o multinacionales; este tipo de instrumento podría convertirse en apoyo de vital importancia para las mujeres emprendedoras, y con una visión exportadora. De hecho, la práctica confirma que, *"los programas de diversidad de proveedores ofrecen a las empresas propiedad de mujeres la oportunidad de crecer a través del acceso a cadenas de suministro nuevas o en expansión. Estos programas también permiten a las empresas construir cadenas de suministro sólidas y aumentar su competitividad"* .

Al referirse a la participación de las mujeres en programas de compras sostenibles y licitaciones, la Organización de las Naciones Unidas, en el documento "La adquisición sensible al género" indica que, en lo referente a la sensibilidad al género para empleados y cadenas de suministros, las empresas lideradas por mujeres pueden beneficiarse como proveedoras en compras del Estado, así como en licitaciones de empresas privadas; sin embargo, lo que se observa en términos estadísticos, es que sólo el 1% de todas las licitaciones públicas fueron adjudicadas a mujeres en todo el mundo, lo cual agrega una limitación adicional en términos de género .

1%

de todas las licitaciones públicas fueron adjudicadas a mujeres en todo el mundo , lo cual agrega una limitación adicional en términos de género .

En el caso particular de la República Dominicana, el monto adjudicado a mujeres proveedoras representó el 20% del total adjudicado durante el año 2021, equivalente a un total de RD$ 22,622 millones, según publicación de la Dirección General de Contrataciones Públicas.

[16] *Ver Salomón Asmar Soto, op. Cit.*

[17] *Ver Iván Bernal Marín, "El potencial de las empresas lideradas por mujeres para aportar en la Alianza Pacífico", 20 de diciembre 2021, https://www.larepublica.co/*

4.4. Características de las PYMES Lideradas por Mujeres

Para alcanzar un crecimiento intensivo en puestos de trabajo y que favorezca a las unidades productivas con amplia participación de las PYMES, República Dominicana está compelida a fortalecer los encadenamientos productivos entre empresas locales y exportadoras en general; lo cual puede alcanzarse con un enfoque directo que favorezca una mayor participación de las empresarias. Además, resulta útil y necesario actuar para reducir los costos administrativos derivados del diseño y la ejecución de políticas de inclusión de género; sobre todo en lo relativo a mejorar la confiabilidad del suministro de servicios en temas de gestión administrativa y capacidad en el manejo de tecnología digital de las empresarias exportadoras.

En tal sentido, se considera como un aspecto fundamental, la ampliación del acceso al crédito con programas focalizados hacia las empresas MIPYMES encabezadas o dirigidas por mujeres. No obstante, la rapidez y efectividad con que los organismos e instituciones correspondientes interioricen estas acciones de apoyo técnico y financiero, determinarán el impacto a corto y largo plazo en la reducción de la brecha de género, y el logro de una mayor participación de las mujeres empresarias en el comercio exterior; con secuela de eventos favorables en términos de ampliación del comercio, reducción de los niveles de pobreza, expansión del empleo formal y del crecimiento económico.



[18] *Tomado de "Programas inclusivos para empresas propiedad de mujeres...estándar internacional en igualdad de género", op. Cit . 11 de julio 2022. https://mujerexportadora.blog/*

[19] *Ver ONU Mujeres "La adquisición sensible al género", https://www.unwomen.org/es*

[20] *Ver ONU Mujeres "La adquisición sensible al género", https://www.unwomen.org/es*



4.5. Responsabilidad Social: Emprendimiento y Liderazgo Exportador de la Mujer

La caracterización del concepto vinculante de responsabilidad social en el ambiente empresarial, abordados desde diferentes posiciones, ha mantenido una connotación de orden general que discrimina avances y cambios de carácter diferenciado y esto ha imposibilitado un consenso no sólo en el escenario académico, sino en el propio escenario empresarial. Al extrapolar la percepción respecto al orden preestablecido de los sectores en los que la mujer busca enrumbar sus actividades productivas y, oportunamente relacionadas con el comercio exterior, resulta oportuno resaltar, sin embargo, el logro de puntos convergentes que han permitido establecer unos marcos de acción en determinados territorios.

Se observa, en el ámbito local, un carácter voluntario y no coordinado como política de Estado de las acciones de empoderamiento de la mujer empresaria y su interés particular en participar en el comercio internacional; a pesar de la existencia de algunos marcos de orden normativos, se precisa superar obsoletos esquemas en el orden social que frenan el avance orientado a reducir el sesgo generado por la exclusividad. Por tanto, se requiere ponderar un nuevo diseño normativo que promueva la igualdad de género, no sólo en el ámbito del comercio sino en todo el tejido social; se trata de crear medidas de políticas públicas en donde existan garantías de igualdad de género, tanto en los acuerdos comerciales como en los planes estratégicos de las instituciones y el marco de la educación.

Se trata de darle un carácter de responsabilidad institucional al respeto de la igualdad de género en todo tipo de accionar social, con una visión a largo plazo y considerando no sólo las dimensiones económicas y sociales, sino también aspectos ambientales y en los aspectos relativos a la armonización de las relaciones con grupos de interés, especialmente con aquellos ligados a empresas de mujeres o que estén vinculadas a los negocios de exportaciones de bienes y servicios .

[21] *Ver Duque Orozco, Ortiz Riaga, Vargas Bernal "Responsabilidad social y equidad de género", Colombia mayo, 2013.*

En tal sentido, el emprendimiento internacional para mujeres empresarias en República Dominicana ha de contemplar un enfoque de política pública con una orientación de apoyo a los agentes emprendedores y de garantías de respeto a la igualdad de género. Este tipo de proceder resulta necesario para enfrentar el desafiante mundo de la competencia en torno al comercio exterior y, particularmente, a las actividades de exportaciones. En sentido programático, debe verse como una restricción de género, la existencia de "ciertas brechas sociales" y su posible intensificación en el mercado laboral, como es el caso de la participación de las mujeres en los niveles directivos de las grandes empresas y centros educativos de alta complejidad tecnológica.

5. Limitantes y Desafíos para la Internacionalización

5.1. Retos Inherentes a Empresas de Mujeres en Comercio Externo

Sobre este particular, resulta de vital importancia considerar ciertos eventos que pueden afectar el comportamiento de las empresas exportadoras lideradas por mujeres. Se puede señalar como una característica singular, la existencia de un desafío inherente al conjunto de empresas de las mujeres relacionadas a los procesos de exportación; de ahí, pues, la necesidad de caracterizar los requerimientos necesarios para la expansión de las empresas lideradas por mujeres, en cuanto al apoyo técnico en la promoción comercial, considerando la inclusión de género como un factor clave en cuanto a la formulación de políticas generadoras de cambios orientados hacia el logro de una mayor participación de las mujeres en las exportaciones de bienes y servicios y una mayor expansión en cuanto a la internacionalización (acceso a nuevos mercados) de las empresas y sus productos .

En el estudio de CEPAL "Comercio Internacional y Autonomía de la Mujer", se destacan algunos desafíos ponderables que enfrentan las mujeres ligadas a la exportación, visto en el contexto de la estructura imperante en la región de América Latina. En ese orden se identificaron: (i) un menor acceso a recursos productivos, (ii) discriminaciones de género y limitaciones para formalizar negocios, (iii) un rezago considerable en términos de instrucción técnica, (iv) un bajo nivel en cuanto a la cultura de los procesos de negocios y, (v) escasez de tiempo para las labores administrativas propias del negocio, debido a temas de atención relacionados con el hogar y la familia.

[22] *Ver Ximena Olmos consultora en comercio internacional, Buenas prácticas en América Latina para la promoción del emprendimiento exportador de las mujeres. CEPAL.*

Resulta pertinente, por tanto, destacar que la labor de exportación resulta un desafío que desborda los límites de cualquier otra actividad productiva, puesto que amerita de una dedicación completa para insertarse de manera efectiva en las redes de comercio, obtener acceso a una adecuada capacitación técnica y administrar todo el proceso de la logística propia de la actividad exportadora; en la agricultura, por ejemplo, se hace referencia a las dificultades sobre tenencia de la tierra y acceso a tiempo a otros recursos productivos. Y, en el caso particular de mujeres asalariadas, se destacan las deplorables condiciones de empleo y la brecha salarial.

En el siguiente esquema, se observan algunos desafíos que enfrentan las mujeres respecto a sus actividades de comercio exterior.



Fuente: CEPAL, "Comercio Internacional y Autonomía de la Mujer" presentado por Ximena Olmos.

5.2. Limitantes y Desafíos de las Mujeres Dominicanas Ligadas a la Exportación

En este punto, luce pertinente recrear algunos elementos que se identifican como limitantes en el proceso productivo y la generación de bienes que involucra a las empresarias, con énfasis en su incorporación al mercado externo. Se puede esquematizar partiendo de cuatro líneas generales, que se presentan a continuación:

- **Limitaciones por efecto de Barreras Jurídicas y Regulatorias**

En donde se evidencia la existencia ciertas normativas sobre derechos de propiedad y un conjunto de leyes que restringen, de alguna manera, la movilidad social de las mujeres y las oportunidades de participación en el comercio; entre esas limitaciones, se incluyen: acuerdos de libre de comercio que no contienen las previsiones necesarias sobre las perspectivas de género, como una forma de reducir la brecha de género y facilitar las exportaciones de los bienes y servicios que producen las mujeres. Ese tipo de inobservancia se traduce en:

- **Restricciones para el registro de una empresa;**
- **Restricciones de acceso al trabajo en ciertos sectores del comercio;**
- **Restricciones sobre derechos de propiedad;**
- **Limitaciones para establecer acuerdos de negocios y acceder al crédito;**

- **Limitaciones de acceso a capital y financiamiento**

De acuerdo con un informe del Banco Mundial (2020), las empresarias enfrentan mayores dificultades que los hombres para obtener financiación, sobre todo en las actividades consideradas de mayor riesgo como es el caso del comercio; esa limitación se extiende desde dificultades para disponer de cuentas bancarias de servicios básicos, hasta restricciones en el acceso y uso de servicios de créditos con instituciones no bancarias de microcrédito.

- **Limitaciones de acceso a la tecnología digital de Información**

Puesto que las mujeres tienen menores tasas de acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación, eso tiende a acrecentar las dificultades de entrada al comercio exterior y que pueda legitimarse como empresaria internacional.

- **Limitaciones ocasionadas por brechas arancelarias**

Registros del Banco Mundial muestran que, en el año 2012, los bienes producidos por las mujeres estuvieron sujetos a un arancel medio del 13%, mientras que los producidos por los hombres estaban sujetos a un arancel del 7,8%, representando así un 67% menos.

Con el objetivo de mitigar las limitaciones de acceso a ciertos recursos, ProDominicana está ejecutando un amplio programa de apoyo en la capacitación digital de ese sector de la economía, que incluye:



2012

los bienes producidos por las mujeres estuvieron sujetos a un arancel medio del 13%

1. **Brindar apoyo para superar limitaciones para establecer acuerdos de negocios y acceder al crédito.**
2. **Disponibilidad de la herramienta digital RAMI, que permite identificar las normativas de acceso a diferentes mercados internacionales;**
3. **Capacitación en tecnologías digitales con orientación hacia la exportación de servicios modernos;**
4. **Ruedas de negocios virtuales para contactar con compradores en el exterior;**
5. **Capacitación sobre cómo aprovechar la neutralidad de las TICs en la labor de exportación;**
6. **Mentoría sobre cómo superar las dificultades de las mujeres en la adopción de las nuevas tecnologías;**



Fuente: ProDominicana, Mujeres en Exportación

6. Planes, Programas y Proyectos de Género en el Comercio

6.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Entre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en el 2015 mediante la Agenda de Desarrollo por la Asamblea General de las Naciones Unidas, cuyo propósito ulterior persigue la construcción de un mundo más próspero, justo y sostenible para las generaciones futuras, se plantea la necesidad de lograr la igualdad de género y empoderar a las mujeres y las niñas, como una condición necesaria para impulsar el desarrollo y el crecimiento económico.

Específicamente, las iniciativas planteadas en este documento persiguen impactar en la meta 5.5 de dichos objetivos que tiene por objetivo central "asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública"; de acuerdo con eso, se entiende que, en la medida en que se reconozca y fomente una participación efectiva de la mujer en el comercio internacional y los flujos comerciales de la República Dominicana, estaremos en capacidad de incrementar nuestra participación en el comercio exterior e incorporar sus beneficios en la expansión económica y el logro de una prosperidad con característica de igualdad de género

En menor medida, se persigue también un impacto en los objetivos 1 y 8, que buscan poner fin a la pobreza y promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible, un mayor acceso en el empleo bien remunerado y un descenso del trabajo informal, a través de las contribuciones a la economía generadas por las empresas lideradas por mujeres; verificándose así la importancia de una mayor participación de las mujeres en la actividad económica con un factor clave para el desarrollo económico y social de República Dominicana.

6.2. Iniciativas de Organismos Internacionales

Cifras recientes, publicadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), indican que sólo el 14% de las empresas de América Latina y el Caribe (ALC) pertenece a mujeres y apenas el 15% de los cargos directivos está ocupado por ellas (2021) . Esto evidencia cierto sesgo de género y la necesidad de promover la equidad de género.

A tales fines, se propone un apoyo decisivo para nuevos emprendimientos femeninos, así como poner en marcha políticas más efectivas para el acceso femenino en el mercado laboral y, potenciar así un incremento en los niveles de ingresos de las mujeres, ya sea a partir del empleo como resultado de su actividad empresarial en el comercio internacional.

Entre las iniciativas internacionales, en esta tercera versión queremos destacar las siguientes acciones de apoyo a favor de las mujeres exportadoras:

- **Mujeres ConnectAmericas** (https://connectamericas.com/es/mujeres). Portal gratuito, lanzado en el 2016 para impulsar el crecimiento de empresas lideradas por mujeres a través de servicios empresariales disponibles para la mujer empresaria y emprendedora de América Latina y el Caribe.
A través de esta plataforma, las empresarias se benefician de una amplia red de negocios, oportunidades comerciales, capacitaciones en línea y otros recursos de apoyo empresarial para fortalecer y hacer crecer sus empresas.

- **ONU Mujeres.** Desde julio del 2010, en el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas se creó ONU Mujeres como entidad Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

ONU Mujeres fue concebida para acelerar estos objetivos dentro de la organización y obtener un mayor progreso en las actividades enfocadas hacia mejorar las condiciones de vida de las mujeres y responder a las necesidades que enfrentan en el mundo. A través de esta organización los Estados Miembros de las Naciones Unidas apoyan el establecimiento de normas internacionales para lograr la igualdad de género, a través de diversas iniciativas desarrolladas de la mano con los gobiernos y la sociedad civil, incluyendo leyes, políticas, programas y servicios necesarios para garantizar que se implementen los estándares con eficacia y que redunden en verdadero beneficio de las mujeres.



[23] *Ver Basco, Ana Inés. "¿Cómo lograr una mayor igualdad de género en las firmas de América Latina y el Caribe?". Integración y Comercio, Blogs IADB: 2021.*



6.3. Programa SheTrades

En 2015, la realización de consultas con líderes globales revelaron barreras persistentes entre los actores clave y los componentes básicos del desarrollo empresarial de las mujeres. Como resultado, en búsqueda de solucionar estas barreras; el Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés), creó SheTrades, una iniciativa que trabaja en todos los países, regiones y partes interesadas para promover ecosistemas comerciales más inclusivos.

SheTrades promueve ecosistemas inclusivos buscando data de calidad sobre la participación de las mujeres en el comercio, trabajando con los legisladores para nivelar el campo de juego para las mujeres y conectando a las mujeres con los mercados y oportunidades de aprendizaje a través de su plataforma en línea integral, www.shetrades.com.

Entre sus actividades de recolección de data de calidad sobre cadenas de valor para las empresas exportadoras lideradas por mujeres o inversiones lideradas por mujeres, podemos mencionar la creación de nuevas metodologías y herramientas prácticas para promover la sensibilidad de género de los Tratados de Libre Comercio y las políticas nacionales, y el desarrollo de material informativo como informes actualizados de la realidad actual de la mujer en los negocios internacionales.

SheTrades provee asistencia técnica para políticas recordativas con el fin de que todo el mundo se beneficie equitativamente del comercio exterior, adaptando sus servicios a las prioridades de sus socios. Algunas de las políticas públicas realizadas en países participantes son -Acceso al financiamiento de regulaciones para mujeres, -Contratación pública, políticas, leyes y reglamentos sensibles al género, -Paquete de estímulo económico después de covid-19, -Implementación de estrategias nacionales y políticas de exportación para la región de África, -Definición nacional de empresas lideradas/ creadas por mujeres y -Políticas de desarrollo de MiPymes.

Una de las mejores oportunidades que provee SheTrades es la posibilidad de conectar con más mujeres en diferentes partes del mundo que están viviendo similares realidades, entre sus iniciativas de conectividad están "SheTrades Latam & ecomConnect": Este movimiento fue creado para empoderar a las mujeres a través del comercio electrónico", completamente gratuito, con el objetivo de brindar capacitación a las empresas lideradas por mujeres para vender en línea y acceder a los mercados nacionales e internacionales;

[24] *Ver SheTrades: https://www.shetrades.com/#/?lan=en*



"SheTrades West África": Es un proyecto de cuatro años (2019-2023) diseñado para mejorar los medios de vida de 10,000 mujeres en las cadenas de valor del anacardo, el karité y la yuca en Costa de Marfil, Guinea, Liberia y Sierra Leona; y "ITC SheTrades and the Women's Entrepreneurship Accelerator", iniciativa que ofrece un plan de estudios de emprendimiento guiado complementado con capacitación en el terreno para mujeres de países en desarrollo interesadas en emprender e integrarse en cadenas de valor regionales y globales.

Siendo la educación uno de los pilares del desarrollo y promoción de igualdad de género, SheTrades ofrece una plataforma completa para sus socios donde pueden encontrar un catálogo virtual lleno de contenido de calidad. También, cuentan con la oportunidad de tomar test para que las empresas puedan identificar sus debilidades, amenazas y puedan enfocar sus estudios a temas que los ayuden a crecer y mejorar.

En la actualidad, SheTrades cuenta con más de 10 HUBS, ubicados en Latinoamérica, Europa, Asia y África. Durante los últimos 8 años, SheTrades ha trabajado con más de 20 cooperativas internacionales con el fin de incentivar el desarrollo de nuevas estrategias e iniciativas "Pro mujeres" para incentivar las exportaciones y la atracción de inversiones extranjeras lideradas por mujeres, la creación de herramientas prácticas para promover tratados de libre comercio, sensibilización a la igualdad de género y proyección de crecimiento de políticas, y la identificación de leyes y políticas que puedan ser más inclusivas.

6.4. Estrategia Nacional de Desarrollo END-2030

La Estrategia Nacional de Desarrollo de la República Dominicana 2030 (END), establecida mediante la Ley No. 1-12, en fecha del 25 de enero del 2012, aborda la perspectiva de género en múltiples objetivos y líneas de acción. Además, entre las siete políticas transversales que deberán ser incorporadas en todos los planes, programas y proyectos, se incluye (2) el enfoque de género, a fin de identificar situaciones de discriminación entre hombres y mujeres y adoptar acciones que contribuyan a la equidad de género.

De manera específica, el artículo 12 dispone incorporar el enfoque de género en todos los planes, programas, proyectos y políticas públicas, con la finalidad de identificar situaciones de discriminación e implementar acciones que permitan garantizar la igualdad y la equidad de género.

Entre múltiples líneas de acción, podemos destacar las que favorecen la participación, el reconocimiento y el desarrollo de las iniciativas empresariales de la mujer:



- **2.3.1.1 Fortalecer los mecanismos jurídicos e institucionales que aseguren el pleno ejercicio de los derechos económicos, sociales, culturales y políticos de la mujer.**



- **2.3.1.5 Fomentar la participación proactiva de la mujer en todos los espacios de la vida económica, política, social y cultural**



- **2.3.1.6 Crear mecanismos que faciliten la inserción de la mujer en el mercado laboral sin discriminación, incluyendo protección contra el acoso sexual, y fomenten la corresponsabilidad paterna y social en el cuidado de la familia.**



- **2.3.1.7 Concienciar sobre la igualdad de derechos y la equidad de género para construir una imagen revalorizada del aporte de la mujer a la economía y la sociedad que supere los estereotipos tradicionalmente asignados a hombres y mujeres, utilizando espacios y actividades desarrollados por escuelas, gobiernos municipales y organizaciones de la sociedad civil.**



▶ **2.3.1.9** Fortalecer el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales en materia de equidad y derechos de la mujer.



▶ **2.3.2.4** Fomentar las iniciativas emprendedoras y el desarrollo y la sostenibilidad de las microempresas, incluyendo las microempresas de mujeres y jóvenes, mediante un adecuado marco institucional para la provisión de servicios de financiamiento y capacitación.



▶ **2.4.2.6** Impulsar acciones afirmativas dirigidas a las mujeres rurales que garanticen su acceso a los recursos productivos (titularidad de la tierra, crédito, etc.) con el fin de superar los obstáculos que dificultan la autonomía y desarrollo personal.



▶ **3.1.3.5** Promover el desarrollo de cooperativas y otras formas asociativas, que fomenten el ahorro y faciliten el acceso al crédito a sectores tradicionalmente excluidos del sistema financiero formal, incluyendo a jóvenes y mujeres, e integrarlas al proceso de supervisión bancaria tomando en cuenta la especificidad de su tamaño y naturaleza.



▶ **3.4.2.4** Promover una oferta curricular de formación continua que posibilite la actualización profesional de egresados de institutos técnico-profesionales, sin discriminación entre hombres y mujeres.



▶ **3.4.2.5** Desarrollar programas de capacitación que incentiven la inserción de mujeres en sectores no tradicionales, y tomen en cuenta el balance del trabajo productivo y reproductivo



▶ **3.4.3.5** Promover las iniciativas empresariales, tanto individuales como asociativas, dando especial atención a jóvenes y mujeres.



▶ **3.5.3.14** Brindar oportunidades de tenencia de tierra a jóvenes y mujeres y agilizar el proceso de titulación de las tierras a los y las beneficiarias de la reforma agraria, a fin de facilitar el acceso al crédito y a la inversión necesaria para la producción sostenible.

6.5. Plan Nacional de Fomento a las Exportaciones de la Rep. Dom.

Desde noviembre del 2020, República Dominicana cuenta con su primer "Plan Nacional de Fomento a las Exportaciones (PNFE-RD 2020 – 2030)", instrumento estratégico formulado a partir de un diagnóstico del sector exportador dominicano de los últimos 30 años, incorporando las perspectivas y propuestas de las instituciones, gremios y organizaciones nacionales e internacionales vinculadas al desarrollo productivo y exportador, estructurado en cinco pilares con sus objetivos estratégicos, orientados hacia el desarrollo de una oferta exportable ampliada, de calidad e innovadora, la facilitación del comercio, el desarrollo de un sistema logístico competitivo, la diversificación estratégica de mercados, la internacionalización, la creación de un entorno favorable para la inversión, la movilización de los recursos necesarios para el desarrollo exportador, y, sobre todo, el desarrollo de la cultura y las capacidades requeridas para competir de manera exitosa en los mercados internacionales.

Este plan establece dos medidas a favor de la equidad y el empoderamiento de las mujeres:

LÍNEAS DE ACCIÓN	MEDIDAS
1.1.1 Ampliar y fortalecer el tejido empresarial y el capital social vinculado a la actividad exportadora.	**1.1.1.3.** Desarrollar una estrategia para aumentar la participación de las mujeres en la cadena de bienes y servicios de exportación priorizados, favoreciendo la equidad y el empoderamiento de las mujeres.
3.1.3 Propiciar el aprovechamiento de los acuerdos de libre comercio vigentes y diligenciar el acceso estable hacia mercados de interés estratégico.	**3.1.3.1** Establecimiento de régimen de visado preferencial para exportadores (Figura Legal hombres y mujeres de negocios).

7. Impacto de las Mujeres Empresarias en las Exportaciones Dominicanas

7.1. Importancia de la Reducción de Brecha de Género

Desde hace un buen tiempo, y de manera sostenida, se viene apostando a la implementación de políticas públicas orientadas hacia la reducción de la brecha de género como una estrategia eficiente para darle un nuevo impulso a la economía de las naciones e impulsar el crecimiento; el punto de partida para tales acciones se deriva de la idea sobre que la desigualdad de género desborda los límites sociales hasta llegar a convertirse en un desafío económico que ya ha alcanzado niveles críticos.

Bajo ese tipo de premisa se entiende que, mantener en el destierro a las mujeres de participar como agentes activos en el mercado de trabajo y el comercio restringe, de alguna manera, que el 50% de la población mundial alcance su potencial de desarrollo; en consecuencia, se entiende que los roles específicos de género tienden a inculcar preferencias diferenciadas en cuanto a mujeres y hombres y, en consecuencia, se obtiene un resultado nefasto en lo concerniente al buen desempeño económico. De manera que, la eliminación de la brecha de género se plantea como un objetivo socialmente deseable, dado que representa un fuerte impulso de la economía global; en ese sentido,

"Un informe del McKinsey Global Institute encuentra que se podrían agregar $12 trillones al PIB mundial para 2025 al promover la igualdad de las mujeres. Los sectores público, privado y social deberán actuar para cerrar las brechas de género en el trabajo y la sociedad"



[25] *Ver Intel. "Las Mujeres y la Web". San Pablo. Año 2013.*

Para lo cual debe cumplirse que todos los países igualen al país que lidere la región en el progreso hacia la paridad de género; y, en consistencia con esa perspectiva, algunas investigaciones sostienen que, en cuanto al género se refiere, las diferencias respecto a determinadas preferencias sólo deberían manifestarse si, previamente, tanto las mujeres como los hombres estén siendo beneficiados de igual manera en cuanto a acceso no diferenciado a los recursos que permiten desarrollar las habilidades y destrezas que forman parte integral de su capital intelectual.

De acuerdo con el Banco Mundial (2020), las tendencias que se observan en el comercio global generan importantes oportunidades para las mujeres; sobre todo en la creación de ofertas de servicios en la nueva economía digital. De manera que, el comercio internacional tiene potencial de ampliar el papel de la mujer en la economía, disminuir la desigualdad; de lo cual se infiere que el comercio exterior crea la base material para la ampliación del acervo de capital humano de las mujeres, vía la adquisición y fortalecimiento de nuevas habilidades y mayor acceso a educación especializada a través de las tecnologías de información.

Se reconoce que, la participación de las mujeres en el comercio internacional tiende a mejorar sus condiciones de vida e impacta favorablemente las opciones de elección de los diferentes grupos de consumidores; pero el efecto de mayor impacto y trascendencia social es que tiende a incrementar las capacidades y el poder de negociación de las mujeres en otros sectores de la vida económica. Sin embargo, en el informe "Las mujeres y la Web" presentado por INTEL con apoyo de la ONU, se destaca la diferencia de género existente en los países en desarrollo, en términos de acceso a las tecnologías; sobre lo cual entienden que se trata de un freno hacia los beneficios socioeconómicos que se desprenden del acceso a la internet . En palabras de la representante de INTEL,

"El estudio demuestra la enorme diferencia global existente entre los géneros en Internet, y lo más importante, identifica maneras específicas en la que los sectores públicos, privados y de la sociedad civil pueden trabajar en conjunto para aumentar de manera significativa el acceso a Internet para mujeres y niñas"

En tal sentido, se expresa que el acceso a la Internet representa un objetivo a perseguir para estrechar la brecha de género, dado que las mujeres empresarias utilizan las herramientas en línea para muchos más actividades y propósitos que los hombres, según sugiere el referido estudio de INTEL; y, al estrechar la brecha de género se potencia la participación de la mujer en el comercio internacional. En cuyo caso, y según lo expresado en un Foro Internacional sobre Mujeres y Comercio (2017), se pone de manifiesto que:

"Cada mujer que puede beneficiarse del comercio es una mujer que puede abrir nuevos mercados y nuevas oportunidades, puede vender y difundir sus ideas, y apoyar su comunidad y, a veces, todo su pueblo"




CARALINDA
AGROINDUSTRIAL
CARALINDA

El fundamento de tal afirmación viene dado por las siguientes evidencias : (i) Las empresas propiedad de mujeres que exportan son 3,5 veces más productivas que las que no exportan, (ii) El salario promedio de las empresas propiedad de mujeres exportadoras es más de una vez y media más alto que el salario promedio de las empresas propiedad de mujeres que no comercian, (iii) las mujeres en el comercio apoyan mejores trabajos, (iv) las empresas de exportación propiedad de mujeres reportan ventas promedio de US$16,3 millones, en comparación con los US$816,000 de las empresas no exportadoras propiedad de mujeres y, (v) según una investigación del Centro de Comercio Internacional (ITC), las empresas propiedad de mujeres que exportan emplean un promedio de 42 personas, en comparación con un promedio de solo 8 personas empleadas por empresas propiedad de mujeres que no exportan.

De igual manera, para el caso de los Estados Unidos, se ha determinado que el ingreso promedio en las empresas de mujeres exportadoras resulta tres (3) veces superior al ingreso promedio percibido por los empleados de las empresas no exportadoras de mujeres; por otro lado, en el informe "THE ROLE OF TRADE IN PROMOTING GENDER EQUALITY" (2020), realizado por el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio, se establece como resultados previsibles de ampliar la participación de las mujeres en el comercio, los siguientes:

01

EL COMERCIO

crea mejores empleos para las mujeres.

02

LAS MUJERES EMPLEADAS

en sectores con altos niveles de exportaciones, es más probable que disfruten de mejores beneficios, capacitación y seguridad.

A partir de esas evidencias empíricas, la Organización Mundial del Comercio (OMC) de manera reiterada sostiene que se necesitan medidas efectivas para brindar igualdad de oportunidades económicas a las mujeres en el comercio internacional, puesto que no sólo se justifican desde el punto de vista económico (expansión de la economía global), sino que sus beneficios se extienden hacia todo el tejido social. Derivado de lo anterior, los retos que se plantean, y que debemos dar respuesta, son los siguientes: (i) cómo incluir más mujeres en el sector exportador y, (ii) qué estrategia se requiere ejecutar para abrir nuevas oportunidades para las mujeres exportadoras.

Obviamente, no podemos dejar de lado la importancia y el efecto favorable de la reducción de género en otras esferas de la sociedad, como es el caso de la educación; en tal sentido, en el cuadro de más abajo se presenta el ranking sobre igualdad de género estimado por STATISTA a partir de los logros alcanzados por mujeres y hombres en las dimensiones de salud reproductiva, empoderamiento y mercado laboral.

Pues bien, según se puede observar, Dinamarca resultó el país con menor desigualdad de género en el mundo en el año 2021; dicho país es acompañado por los demás países nórdicos (Suecia, Noruega y Finlandia) junto con los del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) y algunos países del este de Europa. En ese grupo de países se observa una repartición mucho más equitativa de la riqueza; además, el caso de Finlandia resulta relevante: no sólo resulta relevante por la reducción en la brecha de género, sino porque está en la cima de los países más felices del mundo y una renta per cápita de 42,000 dólares en 2015.

03

EL COMERCIO AUMENTA

los salarios de las mujeres y aumenta la igualdad económica.

04

EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO

que duplican sus exportaciones de manufacturas, las mujeres aumentan su participación en los salarios totales de manufactura del 24 % al 30 %.

---

[26] *Comercio y Género en la 11ª reunión ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Buenos Aires.*

Tabla 1 - Ranking Igualdad Género
Año 2021

País	Indicador
Dinamarca	0.01
Suiza	0.02
Suecia	0.02
Noruega	0.02
Finlandia	0.03
Holanda	0.03
Luxemburgo	0.04
Islandia	0.04
Singapur	0.04
Bélgica	0.05
Austria	0.05
Emiratos Arabes	0.05
Italia	0.06

Fuente: Statista

De igual manera, según se observa en el cuadro anexo, un grupo de países que lideran la reducción en la brecha de género, también tienen un desempeño destacado en el Índice de Desarrollo Humano; de lo cual se infiere que, la igualdad de género resulta una estrategia valiosa en cuanto a alcanzar ciertos niveles de educación que se traduzcan en mejores condiciones en términos de una mayor equidad de la renta y un mayor resultado en lo relativo al desarrollo humano. Pues bien, ambos resultados se consideran factores relevantes tanto para incrementar la inversión extranjera directa como mejorar la capacidad creativa de los recursos humanos y posicionar a una nación en la ruta de la innovación y mejoras sustanciales en la competitividad.

Como ejemplo al respecto, destaca Singapur, con un desempeño excelente, tanto en lo relativo a la igualdad de género, como en educación, desarrollo humano y un firme liderazgo en competitividad; lo cual mantiene a dicha nación en las primeras posiciones del mundo en lo relativo a atracción de inversión extranjera directa en la importante industria de las Tecnologías de Información.



[27] *Una baja puntuación indica mayor igualdad y, viceversa.*

Tabla 2 - Índice de Desarrollo Humano, según países seleccionados

País	2015	2016	2017	2018	2019
Singapur	0,931	0,935	0,933	0,936	0,938
Estados Unidos	0,921	0,922	0,924	0,925	0,926
Suiza	0,947	0,947	0,949	0,955	0,955
Corea del Sur	0,907	0,910	0,912	0,914	0,916
Países Bajos	0,934	0,936	0,939	0,942	0,944
Suecia	0,938	0,940	0,942	0,943	0,945
Reino Unido	0,923	0,924	0,926	0,928	0,932
Finlandia	0,930	0,932	0,935	0,937	0,938

Fuente: World Bank

Evidentemente, una nación con ese tipo de logros está en la capacidad de un mejor aprovechamiento de los beneficios que se derivan del comercio internacional; y, según un informe del Banco Mundial , dicho resultado puede ser expandido mediante una mayor participación de las mujeres en el comercio exterior, en virtud de que:



"El comercio ha mejorado el nivel de vida de miles de millones de personas, muchas de las cuales son mujeres. Amplia evidencia empírica muestra que el comercio ha llevado a una mayor productividad, mayor competencia, precios más bajos, mayores ingresos, y mejora del bienestar"

Obviamente, como muy bien afirma el Banco Mundial (2020), los beneficios positivos del comercio sólo se podrán materializar mediante la eliminación de las restricciones de género que afectan la participación de las mujeres en el comercio exterior; en ese sentido, apoyar a las mujeres exportadoras constituye una de las prioridades de la presente gestión de gobierno. Para lo cual, ProDominicana está ejecutando un programa focalizado de promoción que persigue potenciar los emprendimientos empresariales de las mujeres y su internacionalización.

[28] *The World Bank Group: Women and Trade: The Role of Trade in Promoting Women's Equality, 2020.*



Dicha iniciativa surge a partir del reconocimiento de lo establecido por Frohmann (2018) sobre la no neutralidad del comercio internacional en lo relativo al tema de género, puesto que el mismo tiende a reproducir, en su dinámica y desarrollo, la misma diferenciación entre mujeres y hombres de otras esferas de la actividad económica y social; como es el caso de la desigualdad en las condiciones de educación, el acceso y atención en los servicios de salud, así como en el ámbito familiar mediante la asignación de roles diferenciados. En consecuencia, en la dimensión del comercio internacional se producen ciertas pérdidas económicas que frenan el desarrollo, lo cual puede verificarse a través de las pruebas de correlación en los índices globales de competitividad y desigualdad de género a escala mundial.

Al disponer de evidencias en donde se muestra que los países que restringen la participación de las mujeres en la economía resultan menos competitivos a nivel internacional (Banco Mundial); y, cuando se trata de financiación de las empresas, la experiencia disponible muestra que las empresarias enfrentan más dificultades que los hombres para obtener financiamiento, sobre todo cuando se trata de actividades de alto riesgo como es el comercio.

Sin embargo, existe motivo para mantener la orientación de la política pública hacia el logro de la reducción de la brecha de género; ese optimismo viene dado por la tendencia internacional de la evolución de la economía y las nuevas oportunidades generadoras de incentivos en la participación del comercio exterior de las mujeres: (i) el rol protagónico de los servicios en la composición del Producto Bruto Interno de las naciones, (ii) el auge creciente de las cadenas de valor y, (iii) el uso y predominio de las tecnologías digitales en la creación de valor y una forma de intercambio comercial que permiten la superación de ciertas limitaciones temporales y de movilidad. En ese nuevo paradigma, las mujeres exportadoras pueden acceder a los beneficios del comercio.

7.2. Caracterización de las Empresas Locales

Las empresas lideradas por mujeres han representado una participación importante en el sector exportador de la República Dominicana, acumulando un total de 3,209 agentes económicos con registros de exportación desde inicio del año 2012 hasta agosto 2022. De ese conjunto, un total de 2,441 (76.1%) son personas físicas y un total de 739 son



personas jurídicas (23.0%); a su vez, según fuera identificado y puntualizado en la primera edición de este estudio sobre mujeres exportadoras, los datos revelan que las empresarias exportan de manera esporádica y, además, se estima que aproximadamente el 50% sólo exportó durante un año del período analizado.

En el caso particular del 2021, se tienen registros de un total 554 empresas lideradas por mujeres que realizaron ventas de sus productos hacia el mercado externo, mientras que para el 2020 se identificaron un total de 493 empresas, exhibiendo un crecimiento de un 12.4% en la cantidad de empresas lideradas por mujeres. De este grupo de empresas, el 55% realizaron exportaciones por un monto inferior a los US$10,000 (diez mil dólares), 1.1% realizó exportaciones por un monto que supera los US$10.0 millones de dólares (Ver Tabla 3).

En base a estos resultados, se puede inferir que, el grupo de empresas lideradas por mujeres se caracteriza por empresas pequeñas en donde el 75.8% realiza exportaciones al año por un monto inferior a US$50,000 (cincuenta mil dólares).

Tabla 3 - Cantidad de Empresas Lideradas por Mujeres, según monto exportado Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en Cantidad y %, Año 2021

Valor exportado en US$	No. de Firmas	%
≤10,000	306	55.1%
10,000<X≤50 mil	115	20.7%
50 mil<X≤100 mil	28	5.1%
100 mil<X≤500 mil	59	10.7%
500 mil<X≤1 millón	16	2.9%
1 millón<X≤10 millones	24	4.4%
>10 millones	6	1.1%
Total	554	100%



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de DGA, DGII y ONE

7.3. Ubicación Geográfica

Tabla 4 - Ubicación de empresas lideradas por mujeres, según provincia
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en Cantidad y %, Año 2021

PROVINCIA	CANTIDAD	PART
Distrito Nacional	88	18%
Santo Domingo	34	7%
Santiago	26	5%
La Vega	11	3%
La Altagracia	7	1%
San Cristóbal	6	1%
Duarte	3	1%
Puerto Plata	3	1%
Valverde	3	0%
Espaillat	2	0%
Sin Información	361	54%
Sub-Total	**544**	**91%**
Otras provincias	**10**	**9%**
Total	**554**	**100%**

Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de DGA, DGII y ONE

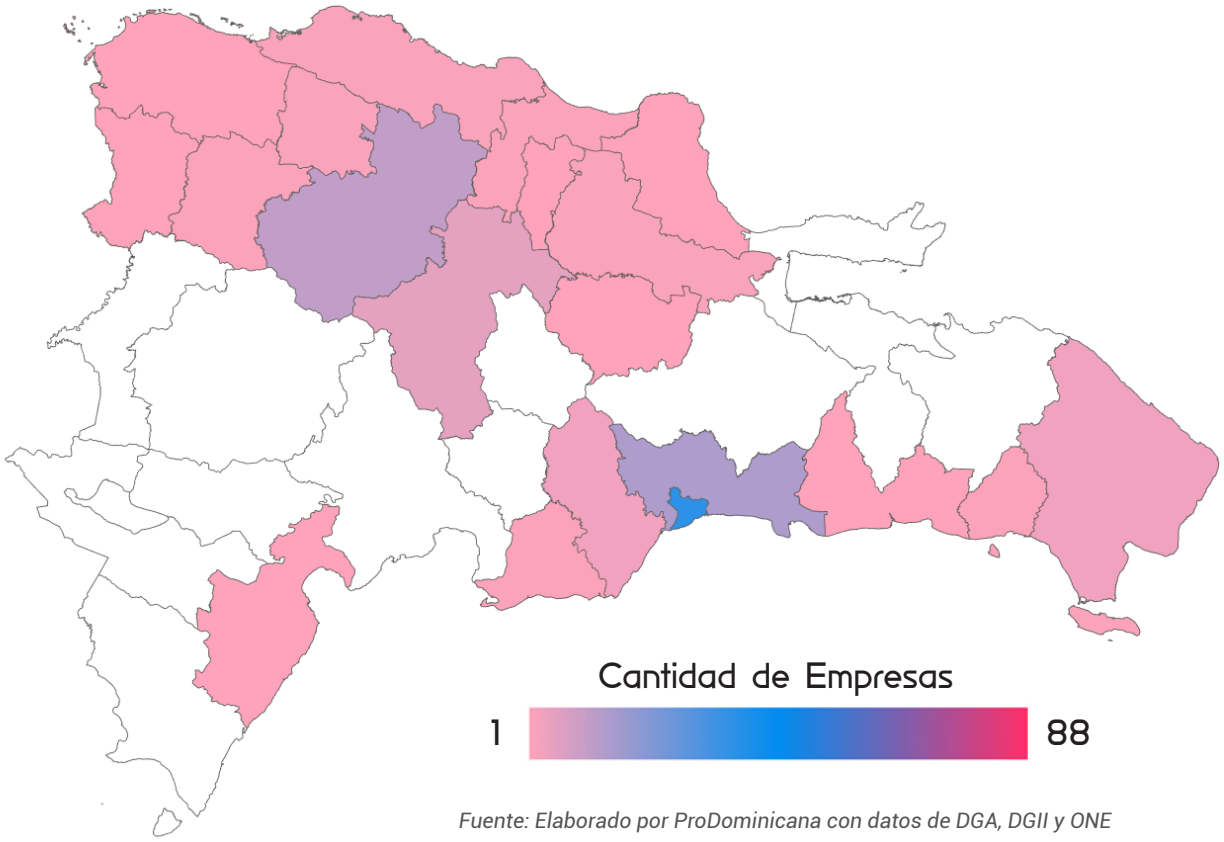
Del listado de las 554 empresas que realizaron exportaciones durante el 2021, un 25% de las empresas lideradas por mujeres están localizadas en las demarcaciones geográficas del Distrito Nacional y Santo Domingo, y otro 5% en la provincia de Santiago. Es importante destacar, que debido a que más del 75% de las empresas están registradas como personas físicas, un total de 361 empresas no tienen ubicación definida, las cuales representan el 54% del total*. (Ver Tabla 4).

554

Empresas que realizaron exportaciones durante el 2021, un 25% de las empresas lideradas por mujeres están Distrito Nacional y Santo Domingo



Ilustración 1- Ubicación de empresas lideradas por mujeres, según provincia Año 2021



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de DGA, DGII y ONE



7.4. Exportaciones Generales

Durante el año 2021, el valor de las exportaciones de las empresas encabezadas por mujeres en la República Dominicana alcanzó la suma total de US$1,833.4 millones, posicionándose como el segundo año con mayores niveles de exportación de la última década, seguido de los niveles concretados en el año 2020. Los sobresalientes resultados obtenidos en el último bienio se deben al desarrollo de las exportaciones de diferentes productos, especialmente el oro, que, junto a otros bienes y servicios ofrecidos por estas empresas, han impulsado el dinamismo económico que experimentó nuestra economía en dicho período.

Durante el año 2021, el valor de las exportaciones de las empresas encabezadas por mujeres en la República Dominicana alcanzó la suma total de:

$1,833.4m

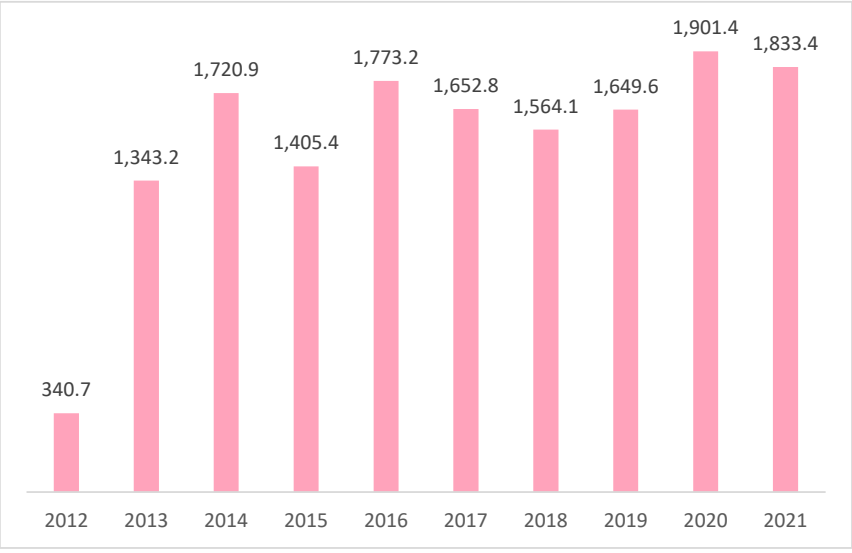
Para el año 2021, se observa una variación negativa de 3.6% en las exportaciones respecto al año 2020, cuando las exportaciones alcanzaron la suma de US$1,901.4 millones. Las exportaciones del 2021, sin embargo, representaron un avance notable con respecto al valor obtenido en el año 2019, que fue de US$1,649.6 millones, indicativo de un incremento de 11.1%. En el siguiente gráfico se observa el flujo de exportaciones durante el período 2012-2021. (Ver Gráfico 1)

Por otro lado, se pudo observar un comportamiento variable en los niveles de exportaciones de dichas empresas durante los últimos diez años, alcanzando un monto total de US$340.7 millones en el 2012, continuando con una tendencia creciente hasta el 2014, año en que el valor de productos exportados alcanzó los US$1,720.9 millones.

Durante el año 2015, el comportamiento de las exportaciones experimentó una variación negativa de un 18.3% con respecto al 2014, disminuyendo su valor a US$1,405.4 millones. Esta reducción se deriva del declive general de las exportaciones totales dominicanas, ocasionado principalmente por la caída de las exportaciones de los productos del sector minero, en especial, las aleaciones de oro y plata; productos considerados para el diagnóstico de los niveles de exportación logrados por las empresas dirigidas por mujeres y evaluados en el presente estudio.

No obstante, se evidencia que las exportaciones en el sector minero no tardaron en recuperarse. En el año 2016, la actividad exportadora de las empresas lideradas por mujeres concretó un valor de US$1,773.2 millones, representando al mismo tiempo un aumento de 26.2% en comparación al año 2015. Este contraste demuestra una reactivación sustancial y una presencia prominente de las mujeres en los flujos comerciales y en la economía nacional.

Gráfico 1- Exportaciones de empresas lideradas por mujeres - Histórico 2012-2021
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones; Período 2012-2021



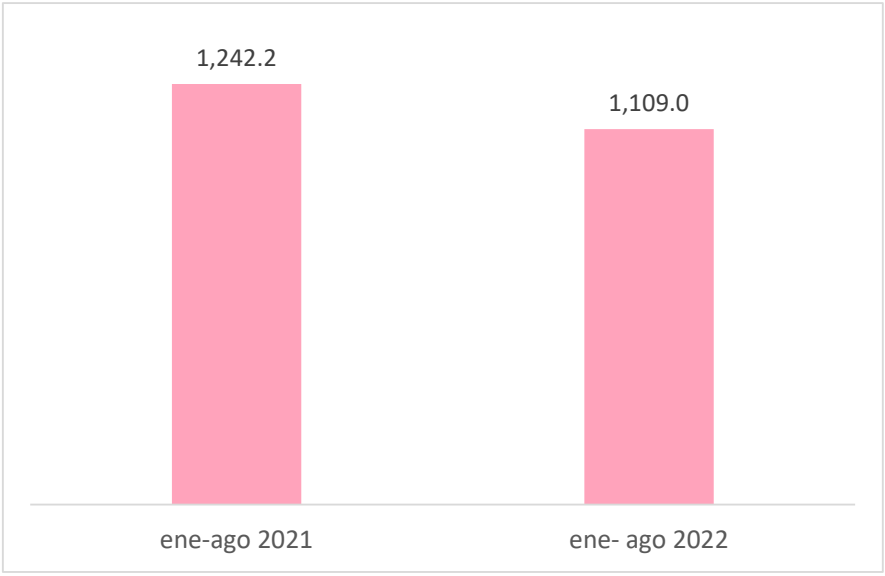
Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

En el año 2016, la actividad exportadora de las empresas lideradas por mujeres concretó un valor de

$1,773.2m

En el Gráfico 2, se presentan los valores de las exportaciones dominicanas de empresas lideradas por mujeres, incluyendo los montos obtenidos por las exportaciones de oro durante los primeros ocho meses de este año 2022. Al respecto, se puede apreciar que durante el período enero-agosto 2022, el valor de productos exportados alcanzó los US$1,109 millones, y para el mismo período del año 2021 se exportaron US$1,242.2 millones; lo que significó una disminución de US$133.2 millones y una variación negativa de 10.7% . Este descenso puede ser explicado por la reducción de la actividad minera durante el período enero-mayo y la caída de la producción del oro, que según registros del Banco Central fue de un -17.6% (2022). Este comportamiento tuvo un impacto notable por tratarse del producto protagonista en los niveles de exportación obtenidos por las empresas dirigidas por mujeres en el país.

Gráfico 2 - Exportaciones Totales de Bienes de empresas lideradas por mujeres (ene-ago)
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones; Período enero-agosto 2021-2022



Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Al analizar los valores de exportaciones totales llevadas a cabo por empresas encabezadas por mujeres durante los meses de enero hasta agosto de los años 2021 y 2022, se percibe una tendencia fluctuante y una variación constante en los montos exportados en el transcurso de ambos años. (Ver Gráfico 3).

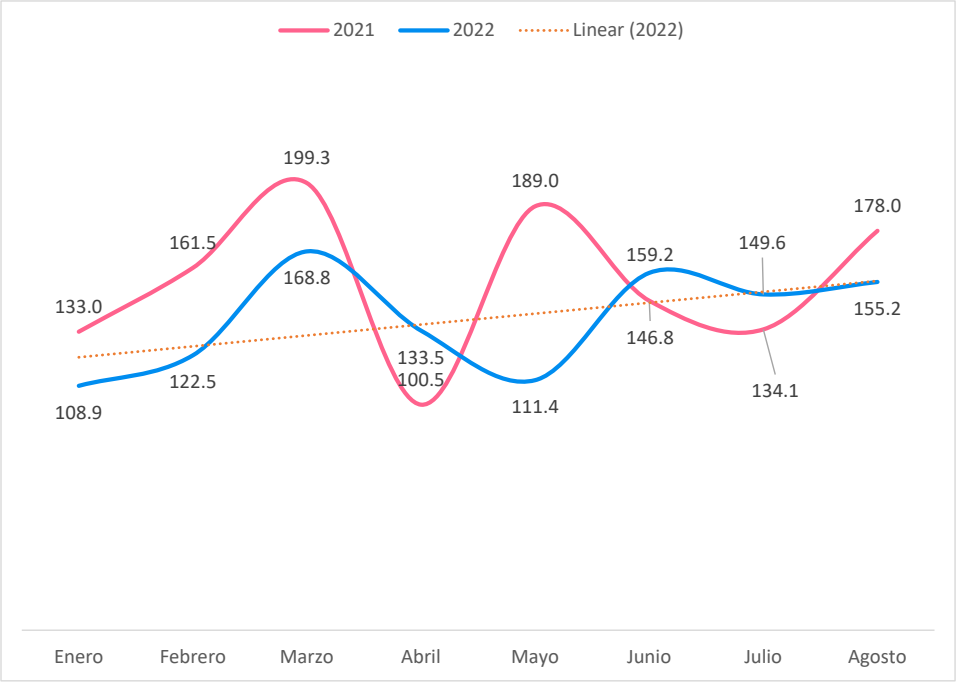
En ese sentido, observa que, para el período evaluado del año 2022, los valores mínimos de exportaciones se registraron en el mes de enero con un monto de US$108.9 millones, y en el mes de mayo con US$111.4 millones. Por otro lado, el mayor valor de exportaciones para el período evaluado en el 2022 fue registrado en el mes de marzo, alcanzando un total de US$168.8 millones.

$168.8m

El mayor valor de exportaciones para el período evaluado en el 2022 fue registrado en el mes de marzo

[29] *Lo cual puede ser explicado como un efecto del conflicto Rusia-Ucrania.*

Gráfico 3 - Exportaciones Totales de Bienes de empresas lideradas por mujeres (ene-ago)
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones; Período enero-agosto 2021-2022



35 empresas
Concentran el 90% de valor exportado por las mujeres exportadoras.

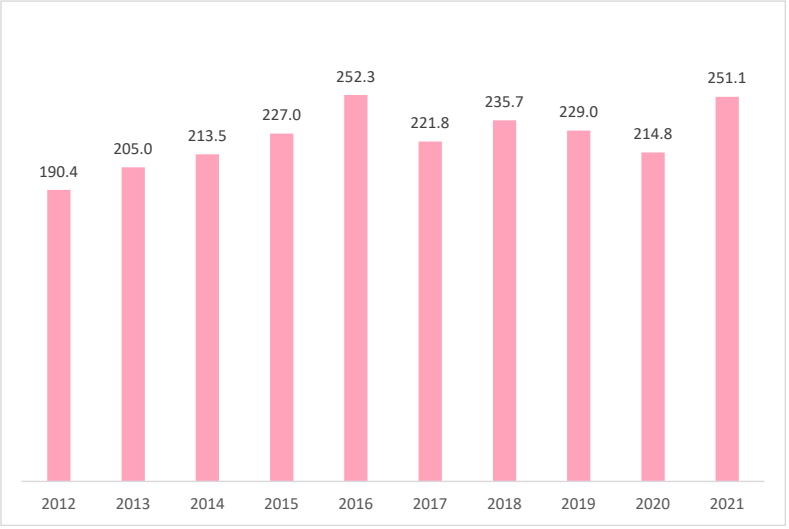
Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

En el Gráfico 4, se observa el comportamiento de las exportaciones realizadas por empresas dominicanas dirigidas por mujeres en los últimos diez años, sin incluir las exportaciones de oro. Para el año 2020 se registró un monto de US$214.8 millones, y en el 2021, se alcanzó un valor de US$251.1 millones en productos exportados. Esto representa un incremento de US$36.3 millones en el valor de total, lo que se traduce en un aumento de un 16.9% en las exportaciones de estas empresas con respecto al año 2020. Al mismo tiempo, las cifras obtenidas durante el año 2021 representaron el nivel más alto de exportaciones realizadas por empresas lideradas por mujeres en los últimos cinco años.

De los US$251.1 millones alcanzados en el 2021, el 90% del valor de exportaciones registrado está concentrado en treinta y cinco empresas, el 54% en cinco empresas y un 45% se concentra en tres empresas. Estos datos evidencian la existencia de una concentración significativa de determinadas empresas lideradas por mujeres dedicadas al negocio de las exportaciones, lo que amerita continuar diseñando políticas públicas orientadas hacia el logro de incrementar la participación de las mujeres en el comercio exterior y una mayor incorporación de las micro, pequeñas y medianas empresas en el escenario internacional. Del mismo modo, es propicio continuar elaborando planes de acción que aumenten las oportunidades y brinden apoyo a los nuevos emprendimientos, con el propósito de incrementar la productividad y garantizar un crecimiento económico equitativo.

En cuanto a los niveles de exportaciones registrados, excluyendo la partida 7108 correspondiente al oro en bruto, se observa que en el año 2012 el valor de las exportaciones de empresas encabezadas por mujeres fue de US$190.4 millones. El comportamiento del valor de estas exportaciones continuó con una tendencia creciente hasta el año 2016, en el que se obtuvieron US$252.3 millones, el nivel más alto de exportaciones por parte de estas empresas en los últimos diez años. En el año 2017, se observó una reducción de las exportaciones a US$221.8 millones, ocasionada por la notoria disminución de un 52% en los niveles exportados de cacao en grano, que pasaron de US$61 millones en el 2016 a US$30 millones en el 2017.

Gráfico 4 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres - Histórico 2012-2021
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones; Período 2012-2021



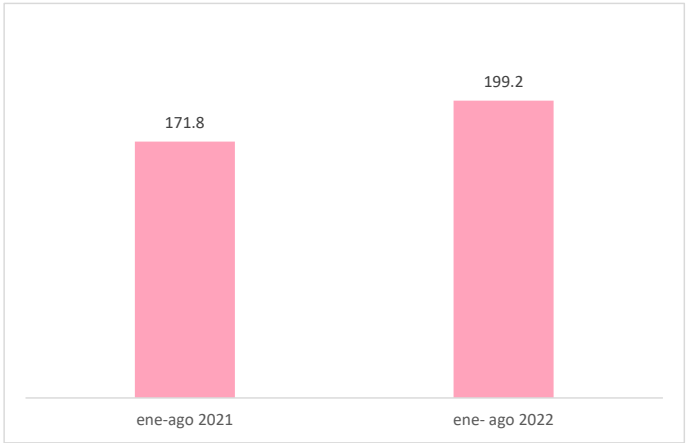
Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Al registrar las exportaciones de las empresas vinculadas a mujeres, excluyendo la partida del oro, y proceder a la evaluación de los valores obtenidos en los períodos enero-agosto de los años 2021 y 2022, se puede observar un crecimiento considerable en el valor de las exportaciones. Esto se debe a que en el período analizado del año 2022 se registraron US$196.9 millones en valor exportado, a diferencia del año 2021 en el que se exportó US$171.5 millones, lo cual representa un incremento de 14.8% para el 2022 respecto a igual período del año anterior. (Ver Gráfico 5)

Una vez más, estas cifras demuestran la resiliencia y adaptabilidad que ha tenido el sector de mujeres exportadoras que, en el 2021, año todavía caracterizado por las disrupciones y secuelas ocasionadas por la crisis sanitaria acontecida en el 2020, fueron capaces de reestablecer con rapidez sus actividades productivas, obteniendo niveles de crecimiento de sus exportaciones considerados elevados. Precisamente, esa capacidad de resiliencia y perseverancia en el trabajo representan las características distintivas que definen a nuestras mujeres exportadoras; lo cual se manifiesta en el hecho de que, para el presente año 2022, se observe una tendencia creciente en las actividades comerciales que realizan estas empresas a nivel internacional.



Gráfico 5- Exportaciones Totales de Bienes de empresas lideradas por mujeres (ene-ago)
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones;
Período enero-agosto 2021-2022



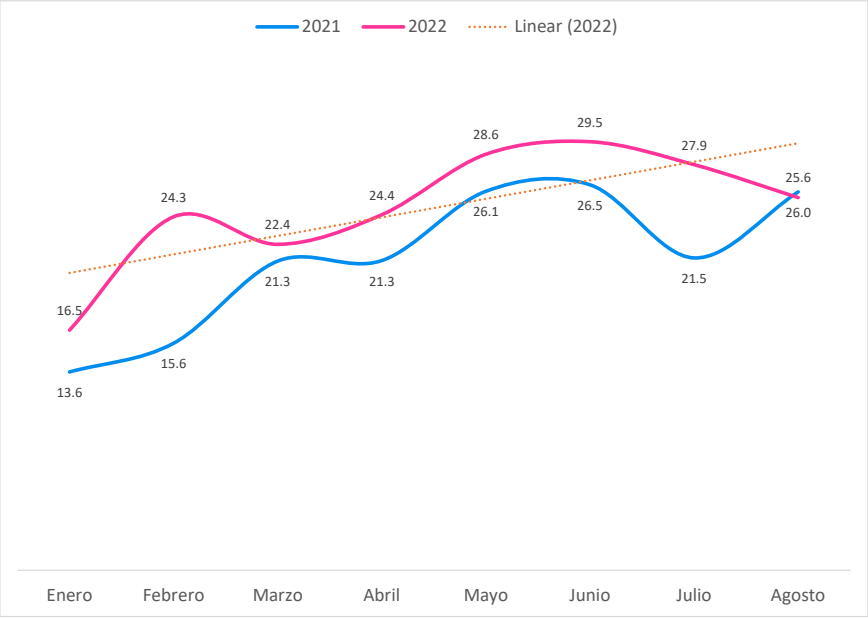
Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Continuando con las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres y excluyendo la partida 7108 correspondiente al oro, el Gráfico 6 refleja el comportamiento mensual de los flujos de exportación, evaluando el período enero-agosto para ambos años. Se evidencia que en los ocho meses analizados en el 2022 se obtuvieron valores superiores al 2021, y a la vez, se muestran menores niveles de fluctuaciones, manteniendo un rendimiento más equilibrado en el desempeño exportador de estas empresas.

Durante el período evaluado en el año 2022, el valor inferior fue registrado en enero con un monto de US$16.5 millones, y el valor máximo se obtuvo en el mes de junio, alcanzando los US$29.5 millones. En el año 2021, por su parte, se muestra que el menor valor exportado fue de US$13.6 en el mes de enero, y el mayor valor fue de US$26.5 millones.

Al analizar y comparar estas cifras, se muestra un avance indudable en la actividad exportadora desarrollada en el último año. Estos resultados demuestran que las empresas dominicanas lideradas por mujeres cada día obtienen mayor visibilidad en el entorno comercial mundial, lo cual puede interpretarse como una mejor valoración externa de sus capacidades de gestión y la creación de productos de clase mundial; y, también inferir que existe un potencial promisorio para este sector exportador, siempre y cuando continúen al alza sus mejoras de capacidades técnicas, mejores accesos a tecnologías y facilidad de créditos. Sin duda alguna, las mujeres exportadoras dominicanas se encaminan hacia el éxito sostenido de sus negocios, puesto que han podido elevar su potencial emprendedor y diversificar sus ventas al expandirse a mercados extranjeros.

Gráfico 6 - Exportaciones Totales de Bienes de empresas lideradas por mujeres (ene-ago)
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones;
Período enero-agosto 2021-2022



Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

7.5. Exportaciones según Mercado Destino

En la Tabla 5 se refleja el valor monetario total de las exportaciones de las empresas encabezadas por mujeres durante el período 2019-2021, en función de las regiones de destino, incluyendo la partida con el código 7108, correspondiente al oro en bruto. Para el año 2021, se observa que el 54% de estas exportaciones se destinaron a Europa, el 36% a Asia y el 7% a la región de América Central y El Caribe.

Al mismo tiempo, estas cifras reflejan niveles de crecimiento importantes en las exportaciones para dichas regiones en los últimos tres años. Por un lado, el valor de exportaciones de empresas lideradas por mujeres hacia Europa ha crecido en un 20%, pasando de obtener un total US$767.4 millones en el 2019 a registrar un monto de US$996.1 millones en el 2021.



De igual forma, se destaca el elevado crecimiento de las exportaciones a Asia, que en el año 2019 representaron un total de US$407.8 millones y en el 2021, se concretó un total de US$658.5 millones, lo que se traduce en un crecimiento de 92% como país de destino. Este aumento se debe en gran medida al incremento de un 101% de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres a la India (país asiático).

Tabla 5- Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según regiones geográficas
Nota: Incluyendo partida 7108 (oro en bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

REGIONES	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Europa	767.4	1,197.4	996.1	20%	54%
Asia	407.8	195.5	658.5	92%	36%
América Central y El Caribe	102.4	94.8	120.9	10%	7%
América del Norte	370.8	412.2	55.0	-38%	3%
América del Sur	1.2	1.4	3.0	64%	0%
Resto Del Mundo	0.0	0.1	0.0	600%	0%
Total general	**1,649.6**	**1,901.4**	**1,833.4**	**6%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

En la Tabla 6, se refleja el valor de las exportaciones durante el período 2019-2021 incluyendo el oro, para los diez principales países de destino. Se muestra que para el año 2021, Suiza fue posicionado como el principal país de destino de exportaciones llevadas a cabo por empresas lideradas por mujeres, recibiendo más de la mitad de los productos exportados, específicamente un 52%. Seguido de este, se observa a India como segundo país receptor de exportaciones de empresas dominicanas lideradas por mujeres, con una participación del 35%; y a Haití, con un 5%. En ese orden, el 92% del valor de las exportaciones del 2021 se concentra en estos tres mercados.

Es propicio resaltar el crecimiento observado en las exportaciones hacia India, que a inicios del 2019 registró US$402.7 millones y en el 2021 alcanzó los US$637.9 millones, representando un aumento de un 101%. Al mismo tiempo, se observa un importante crecimiento en las exportaciones hacia Indonesia, pasando de US$0.3 millones en el 2019 a US$11.0 millones en el 2021, lo que se traduce en un crecimiento promedio del 1524%, atribuido en su totalidad a la exportación de cacao en grano.

Durante el período enero-agosto 2022, el principal destino de las exportaciones realizadas por empresas dominicanas lideradas por mujeres fue Suiza, con un 69.5%; seguido de India con un 13.8%, Haití con un 6.9% y Estados Unidos con un 2.7%. Esto evidencia que estos mercados, al igual que en el 2021, se han mantenido siendo los principales mercados de destino de las exportaciones realizadas por estas empresas.

Tabla 6 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según países/mercados
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

REGIONES	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Suiza	718.3	1,150.6	950.5	21%	52%
India	402.7	178.4	637.9	101%	35%
Haití	68.9	66.2	86.1	13%	5%
Estados Unidos	66.0	51.6	50.4	-12%	3%
Puerto Rico	12.8	15.3	15.2	10%	1%
Países Bajos	21.2	21.0	14.1	-17%	1%
Bélgica	4.2	6.0	13.8	87%	1%
Indonesia	0.3	10.8	11.0	1524%	1%
Reino Unido	11.2	9.3	9.3	-8%	1%
Taiwán	2.2	1.4	4.9	110%	0%
Sub-Total	1,307.9	1,510.6	1,793.1	17%	98%
Otros	341.8	390.8	40.2	-38%	2%
Total	**1,649.6**	**1,901.4**	**1,833.4**	**6%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

La Tabla 7 refleja los valores de exportaciones realizadas por empresas lideradas por mujeres en el año 2021, excluyendo las exportaciones de la partida 7108 correspondiente al oro en bruto. Se observa que la región de América Central y El Caribe está posicionada en primer lugar con una participación mayoritaria de un 48%, seguido de América del Norte con un 22%, Europa con un 18% y Asia con un 11%. Estas cuatro regiones concentran el 99% de las exportaciones que realizan estas empresas al extranjero.

Tabla 7 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según regiones geográficas
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

REGIONES	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
América Central y El Caribe	102.4	94.8	120.9	10%	48%
América del Norte	70.7	53.6	55.0	-11%	22%
Europa	49.2	47.4	45.7	-4%	18%
Asia	5.4	17.5	26.6	137%	11%
América del Sur	1.2	1.4	3.0	64%	1%
Resto Del Mundo	0.0	0.1	0.0	600%	0%
Total general	**229.0**	**214.8**	**251.1**	**5%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)



La Tabla 8 muestra los principales países destino de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres al excluir el oro. En este caso, se observa que el principal destino es Haití, con un 34%, Estados Unidos con un 20% y Puerto Rico con 6%; estos tres mercados representan más del 60% del total del valor en exportaciones alcanzado en el 2021. A estos países les siguen Países Bajos, con una participación del 6%, Bélgica con un 5%, e Indonesia y Reino Unido, ambos con un 4%. Al mismo tiempo, se evidencia que el 86% del valor de exportaciones registrado de las referidas empresas se concentra en los diez principales destinos.

Durante el período enero-agosto 2022, los principales destinos de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres (excluyendo la partida 7108, oro en bruto) fueron: Haití con un 38.9%, Estados Unidos con un 13.9%, India con un 6.9% y Países Bajos con 6.3%

Tabla 8 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según países/mercados
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

REGIONES	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Haití	68.9	66.2	86.1	13%	34%
Estados Unidos	66.0	51.6	50.4	-12%	20%
Puerto Rico	12.8	15.3	15.2	10%	6%
Países Bajos	21.2	21.0	14.1	-17%	6%
Bélgica	4.2	6.0	13.8	87%	5%
Indonesia	0.3	10.8	11.0	1,524%	4%
Reino Unido	11.2	9.3	9.3	-8%	4%
India	0.3	0.4	6.0	759%	2%
Taiwán	2.2	1.4	4.9	110%	2%
Cuba	10.6	2.6	4.1	-8%	2%
Sub-Total	**197.7**	**184.5**	**214.8**	**5%**	**86%**
Otros	**31.3**	**30.2**	**36.3**	**8%**	**14%**
Total	**229.0**	**214.8**	**251.1**	**5%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

7.6. Exportaciones según Régimen Arancelario

En la Tabla 9 se observa que las exportaciones dominicanas de empresas dirigidas por mujeres en el 2021 (incluyendo las exportaciones de oro) se realizaron principalmente bajo el Régimen Nacional, registrando un valor de US$1,760.8 millones bajo dicho régimen, que representa un 96% del valor total, manteniendo los mismos niveles porcentuales del año 2020. Por otro lado, otros regímenes utilizados fueron el de Zonas Francas, con un 3% y un 1% bajo el régimen de Admisión Temporal.

Es oportuno mencionar que las exportaciones dominicanas realizadas por empresas lideradas por mujeres para el período enero-agosto del 2022 concretaron un valor de US$1,109.0 millones, utilizando principalmente el Régimen Nacional, registrando un 95% del valor total; además, el Régimen de Zonas Francas registró un 4.2% del valor exportado, y el Régimen de Admisión Temporal un 0.8%.

Tabla 9 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según régimen arancelario
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

RÉGIMEN	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Nacional	1,574.3	1,829.7	1,760.8	6%	96%
Zonas Francas	54.2	49.9	59.0	5%	3%
Admisión Temporal	20.3	21.5	13.6	-15%	1%
Reexportación	0.8	0.3	0.0	-76%	0%
Total general	**1,649.6**	**1,901.4**	**1,833.4**	**6%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)





En la Tabla 10, se observa la participación de los regímenes arancelarios utilizados por las empresas lideradas por mujeres (excluyendo la partida 7108, oro en bruto), reflejando que el 71% de las exportaciones se realizaron bajo Régimen Nacional, un 23% bajo el Régimen de Zonas Francas y un 5% bajo el Régimen de Admisión Temporal. Además, se evidencia que, en los últimos tres años, el uso del Régimen Nacional ha experimentado un crecimiento promedio de un 6%, y el de Zonas Francas de un 5%.

Para el período enero - agosto 2022, el valor de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres (al excluir la partida del oro), alcanzaron los US$196.9 millones, de los cuales, el Régimen Nacional representó el 72.8% del total, Zonas Francas un 22.6% y Admisión Temporal un 4.6%.

Tabla 10 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según régimen arancelario
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

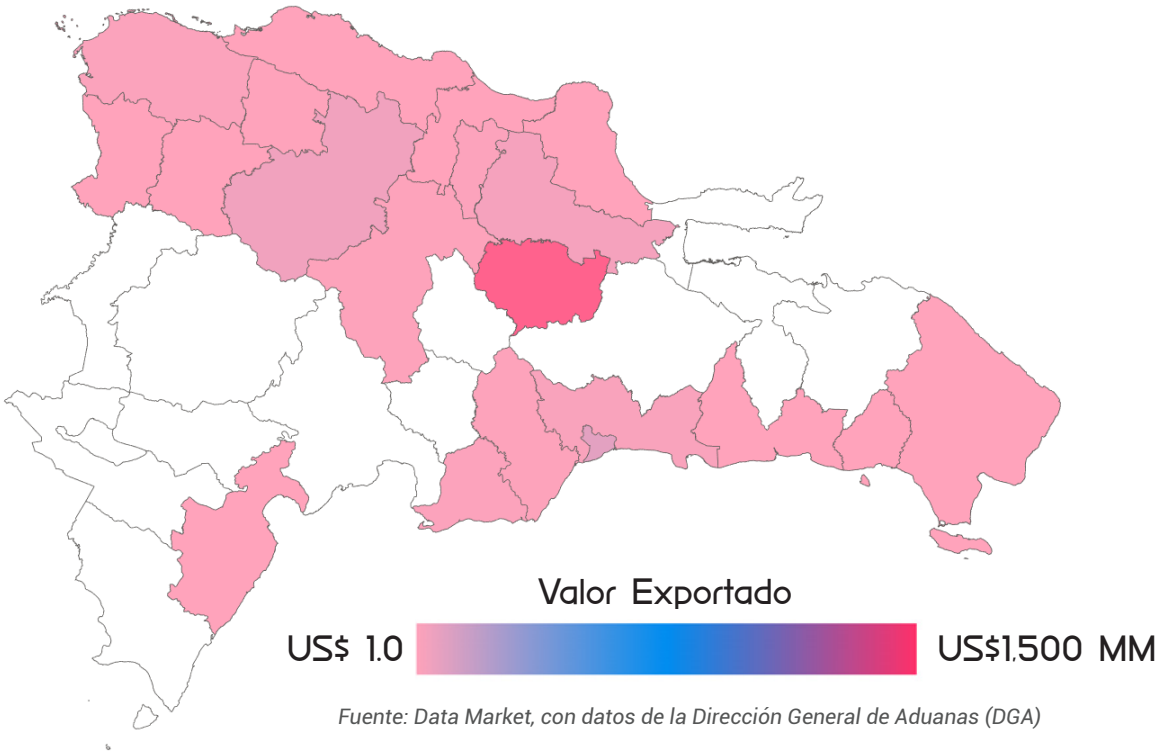
RÉGIMEN	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Nacional	153.7	143.0	178.5	9%	71%
Zonas Francas	54.2	49.9	59.0	5%	23%
Admisión Temporal	20.3	21.5	13.6	-15%	5%
Reexportación	0.8	0.3	0.0	-76%	0%
Total general	**229.0**	**214.8**	**251.1**	**5%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

7.7. Exportaciones según Provincia

Al analizar las exportaciones de empresas dirigidas por mujeres según provincia en el año 2021, se muestra que, al incluir el oro en bruto, el 87% se concentra en la provincia Sánchez Ramírez, alcanzando un total de US$1,588.1 millones; el 5% en el Distrito Nacional, con un total de US$88.4 millones y un 2% en Santiago, al igual que la provincia Duarte con 2%. Estas cifras muestran que el 96% de los valores exportados por las referidas empresas se concentra en estas cuatro provincias.

Ilustración 2 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según provincia
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Año 2021



Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Al observar la Tabla 11, se destaca que, de las cinco principales provincias desde donde se realizan exportaciones de empresas lideradas por mujeres, cuatro de ellas muestran tendencias de crecimiento favorables durante el período 2019-2021. Se destaca el Distrito Nacional, con una tasa de un 8%; Sánchez Ramírez, con una tasa de crecimiento de un 6%; la provincia Duarte, que registró un crecimiento promedio del 5% y Santiago, con una tasa de 3%. Para Monte Cristi, se observó una variación negativa de un 10%.

Con respecto a las exportaciones realizadas por empresas lideradas por mujeres en el período enero- agosto 2022, atendiendo al nivel de concentración provincial, la provincia Sánchez Ramírez se posiciona como primer lugar con un valor de exportación de US914.4 millones, lo que representa un 82% del valor total exportado. La segunda posición la ocupa el Distrito Nacional con un total de US$72 millones, que representa un 6.5%, seguida de la provincia Santiago con un valor de US$34.7 millones representando un 3.1%, y la provincia Duarte con US$24.4 millones, que representa un 2.2%. Desde estas cuatro provincias se exportó más del 94% de los valores alcanzados por empresas lideradas por mujeres en este período.

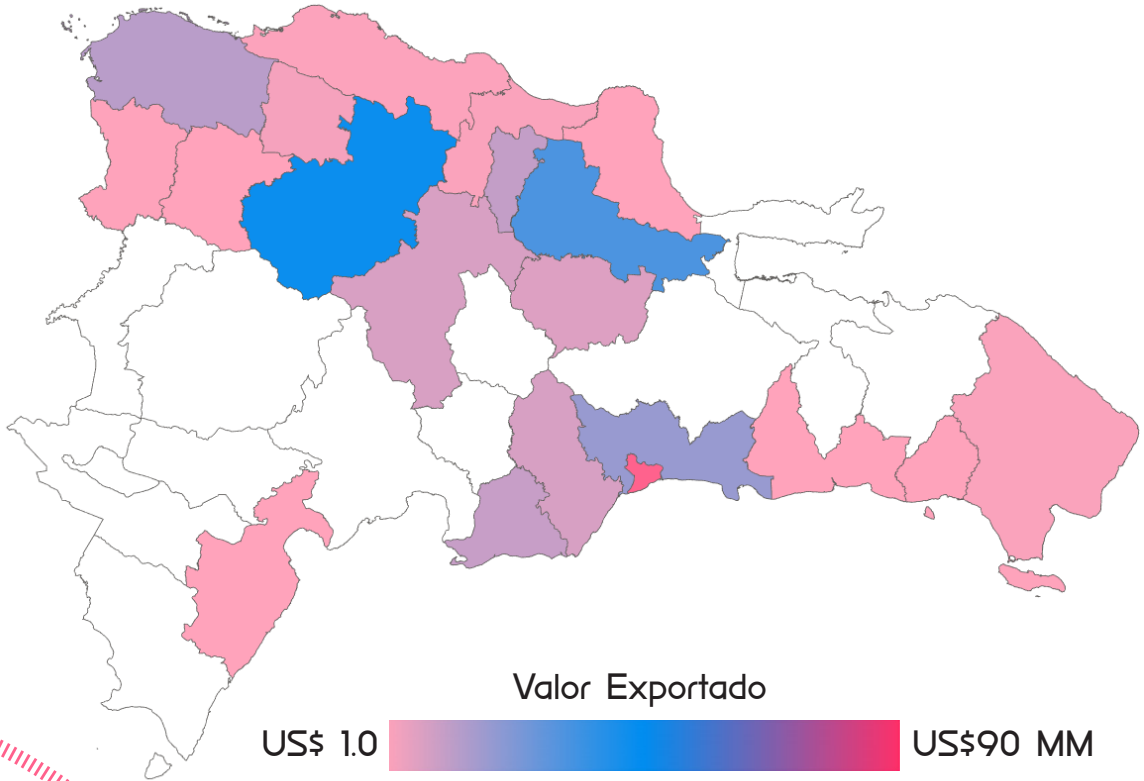
Tabla 11 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según provincia
Nota: Incluyendo partida 7108 (oro en bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

PROVINCIAS	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Sánchez Ramírez	1,429.0	1,688.6	1,588.1	6%	87%
Distrito Nacional	76.4	73.6	88.4	8%	5%
Santiago	40.4	36.5	42.3	3%	2%
Duarte	28.4	25.9	31.0	5%	2%
Monte Cristi	15.1	14.5	12.0	-10%	1%
Sin Información	12.7	13.9	11.3	-5%	1%
Santo Domingo	10.6	11.2	17.8	33%	1%
La Vega	10.1	7.2	6.8	-17%	0%
Peravia	9.1	7.6	9.8	6%	1%
Valverde	7.8	6.7	1.8	-43%	0%
Hermanas Mirabal	4.7	10.1	10.3	58%	1%
San Cristóbal	2.5	3.3	6.9	69%	0%
La Altagracia	1.0	0.3	0.9	60%	0%
Espaillat	1.0	0.9	0.8	-8%	0%
Puerto Plata	0.6	0.7	0.6	-3%	0%
La Romana	0.1	0.0	0.1	52%	0%
María Trinidad Sánchez	0.1	0.0	0.0	-	0%
Azua	0.0	0.0	0.0	-	0%
San Pedro de Macorís	0.0	0.0	0.0	39%	0%
Barahona	0.0	0.0	0.0	-59%	0%
Santiago Rodríguez	0.0	0.1	0.1	-	0%
Dajabón	0.0	0.1	0.3	-	0%
Total general	**1,649.6**	**1,901.4**	**1,833.4**	**6%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)



Ilustración 3 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según provincia
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Año 2021



Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)



Al analizar la participación provincial para el período 2021 (excluyendo la partida 7108, correspondiente al oro), el Distrito Nacional ocupa la primera posición con una participación del 35%, seguido de Santiago con un 17% y la provincia Duarte, con un 12%. Estas tres provincias registraron un crecimiento favorable, como se evidencia en la siguiente Tabla.

Tabla 12 - Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según provincia
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto)
Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

PROVINCIAS	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Distrito Nacional	76.4	73.6	88.4	8%	35%
Santiago	40.4	36.5	42.3	3%	17%
Duarte	28.4	25.9	31.0	5%	12%
Monte Cristi	15.1	14.5	12.0	-10%	5%
Sin Información	12.7	13.9	11.3	-5%	5%
Santo Domingo	10.6	11.2	17.8	33%	7%
La Vega	10.1	7.2	6.8	-17%	3%
Peravia	9.1	7.6	9.8	6%	4%
Sánchez Ramírez	8.4	1.9	5.8	62%	2%
Valverde	7.8	6.7	1.8	-43%	1%
Hermanas Mirabal	4.7	10.1	10.3	58%	4%
San Cristóbal	2.5	3.3	6.9	69%	3%
La Altagracia	1.0	0.3	0.9	60%	0%
Espaillat	1.0	0.9	0.8	-8%	0%
Puerto Plata	0.6	0.7	0.6	-3%	0%
La Romana	0.1	0.0	0.1	52%	0%
María Trinidad Sánchez	0.1	0.0	0.0	-	0%
Azua	0.0	0.0	0.0	-	0%
San Pedro de Macorís	0.0	0.0	0.0	39%	0%
Barahona	0.0	0.0	0.0	-59%	0%
Santiago Rodríguez	0.0	0.1	0.1	-	0%
Dajabón	0.0	0.1	0.3	-	0%
Total general	**229.0**	**214.8**	**251.1**	**5%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

7.8. Exportaciones Según Medio de Transporte

Al medir el valor de las exportaciones realizadas por empresas lideradas por mujeres en función del medio de transporte utilizado, se observa que durante el año 2021 el 87% de los productos exportados (incluyendo el oro) fueron realizados por vía aérea, el 8% por vía marítima y el 5% vía terrestre.

Para el período enero – agosto 2022, el valor total de las exportaciones efectuadas por las referidas empresas en función del tipo de salida se distribuyeron de la siguiente manera: 83.4% vía aérea, 9.7% vía marítima y 6.9% vía terrestre.

Tabla 13 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según medio de transporte
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto)
Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

MEDIO DE TRANSPORTE	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Aéreo	1,442.2	1,701.2	1,599.9	6%	87%
Marítimo	138.6	134.7	147.7	3%	8%
Terrestre	68.8	65.6	85.7	13%	5%
Total general	**1,649.6**	**1,901.4**	**1,833.4**	**6%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

En virtud de los registros de la Administración Aduanal, la Tabla 14 muestra los puertos más utilizados para las exportaciones de empresas lideradas por mujeres (incluyendo la partida 7108, relativa al oro). La misma muestra que el 87% de exportaciones de empresas lideradas por mujeres utilizaron el Aeropuerto Internacional de Las Américas como puerto de salida, el 5% mediante el Puerto Multimodal Caucedo, el 3% por la Administración de Jimaní, el 1% por la Administración de Elías Piña, el 1% por la Administración de Haina Oriental y un 1% a través de la Administración Santo Domingo.

Por otra parte, es importante señalar que el Aeropuerto Internacional de Las Américas Dr. José Francisco Peña Gómez es el punto de salida principal de las exportaciones de oro. En segundo lugar, está el Puerto Multimodal Caucedo, que se destaca por su importancia como puerto de salida de las exportaciones dominicanas y en particular de los productos exportados por empresas lideradas por mujeres. Además, se caracteriza por la modernidad en sus instalaciones, lo que ha permitido que sea tomado de referencia en la región centroamericana y del Caribe.

Tabla 14 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según Administración Aduanal
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

ADMINISTRACIÓN ADUANAL	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Aeropuerto Internacional Las Américas	1,431.3	1,697.2	1,593.7	6%	87%
Administración Puerto Multimodal Caucedo	81.5	91.5	99.7	11%	5%
Administración Jimaní	34.8	38.1	51.0	22%	3%
Administración Elías Piña	27.9	24.8	27.3	-1%	1%
Administración Haina Oriental	34.4	21.8	25.6	-10%	1%
Administración Santo Domingo	11.0	14.6	16.0	21%	1%
Administración Dajabón	6.0	2.5	7.3	66%	0%
Aeropuerto Punta Cana	7.5	1.9	3.9	16%	0%
Administración Puerto Plata	4.6	3.5	3.3	-16%	0%
Administración Manzanillo	7.1	3.1	2.5	-38%	0%
Sub-Total	**1,646.2**	**1,899.1**	**1,830.2**	**6%**	**100%**
Otros	**3.4**	**2.4**	**3.2**	**1%**	**0%**
Total	**1,649.6**	**1,901.4**	**1,833.4**	**6%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)



De acuerdo con los resultados reflejados en la Tabla 15, se observa que al excluir la partida del oro del valor total de exportaciones del 2021 atendiendo al puerto de salida, se distribuyó de la siguiente forma: un 59% de las exportaciones se realizaron vía marítima, un 34% vía terrestre y un 7% vía aérea.

Para el período enero – agosto 2022 las exportaciones de estas empresas (excluyendo la partida 7108, correspondiente al oro) en función del medio de transporte utilizado se distribuyó de la siguiente manera: un 54.6% vía marítima, un 38.8% vía terrestre y un 6.6% vía aérea.

Tabla 15 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según medio de transporte
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

MEDIO DE TRANSPORTE	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Marítimo	138.6	134.7	147.7	3%	59%
Terrestre	68.8	65.6	85.7	13%	34%
Aéreo	21.6	14.5	17.6	-6%	7%
Total general	**229.0**	**214.8**	**251.1**	**5%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Al analizar las cifras que se muestran en la Tabla 16, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres en el país durante el año 2021 (excluyendo la partida del oro) atendiendo a la Administración Aduanal, se distribuyeron principalmente de la siguiente forma: el 40% de los productos exportados salieron del país por el Puerto Multimodal Caucedo, el 20% por la Administración de Jimaní, el 11% por la Administración de Elías Piña, el 10% a través de la Administración de Haina Oriental, el 6% mediante la Administración Santo Domingo y el 5% por el Aeropuerto Internacional de Las Américas.

Tabla 16 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según Administración Aduanal
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

ADMINISTRACIÓN ADUANAL	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
Administración Puerto Multimodal Caucedo	81.5	91.5	99.7	11%	40%
Administración Jimaní	34.8	38.1	51.0	22%	20%
Administración Elías Piña	27.9	24.8	27.3	-1%	11%
Administración Haina Oriental	34.4	21.8	25.6	-10%	10%
Administración Santo Domingo	11.0	14.6	16.0	21%	6%
Aeropuerto Internacional Las Américas	10.8	10.5	11.5	3%	5%
Administración Dajabón	6.0	2.5	7.3	66%	3%
Aeropuerto Punta Cana	7.5	1.9	3.9	16%	2%
Administración Puerto Plata	4.6	3.5	3.3	-16%	1%
Administración Manzanillo	7.1	3.1	2.5	-38%	1%
Sub-Total	**225.6**	**212.4**	**247.9**	**5%**	**99%**
Otros	**3.4**	**2.4**	**3.2**	**1%**	**1%**
Total	**229.0**	**214.8**	**251.1**	**5%**	**100%**

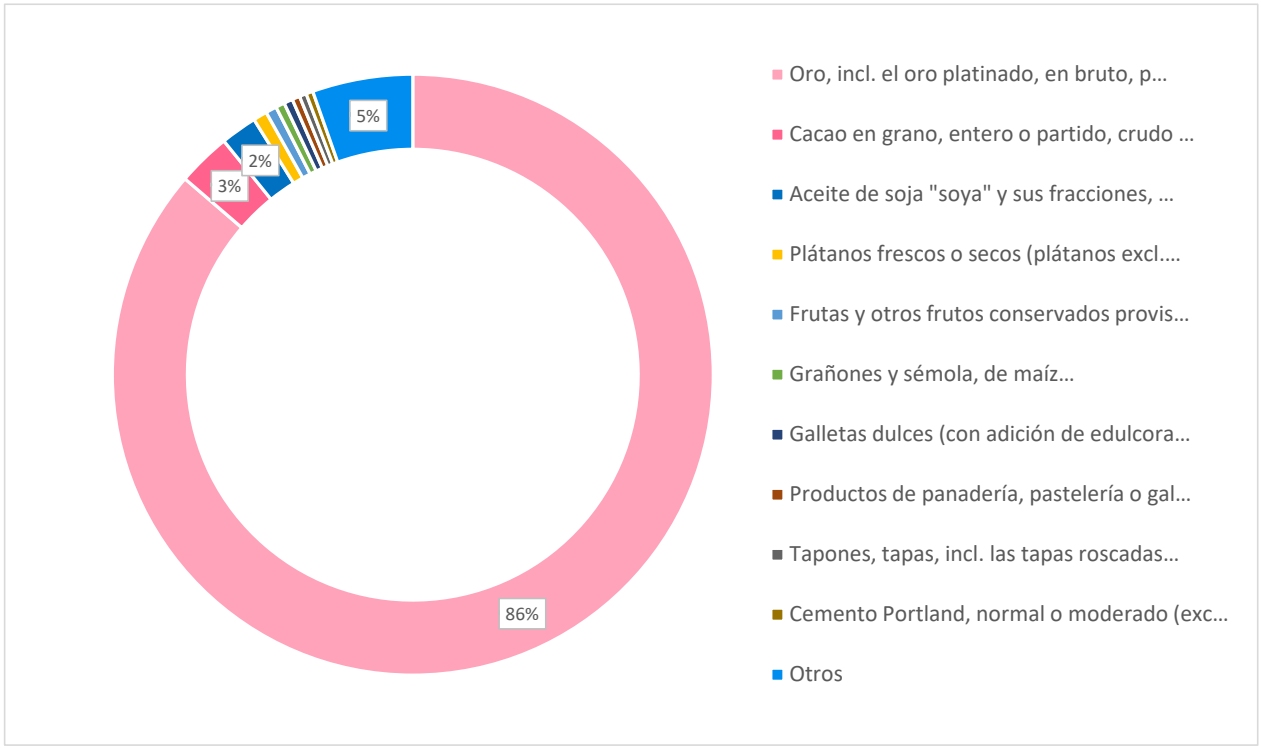
Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Observando la Tabla 16, se evidencia lo anteriormente expuesto: al excluir las exportaciones de oro se muestra que, el Puerto Multimodal Caucedo se convierte en la Administración Aduanal más utilizada, seguida por la Administración de Jimaní, la de Elías Piña, y la de Haina Oriental. Además, el Aeropuerto de Las Américas se posiciona en el sexto lugar.

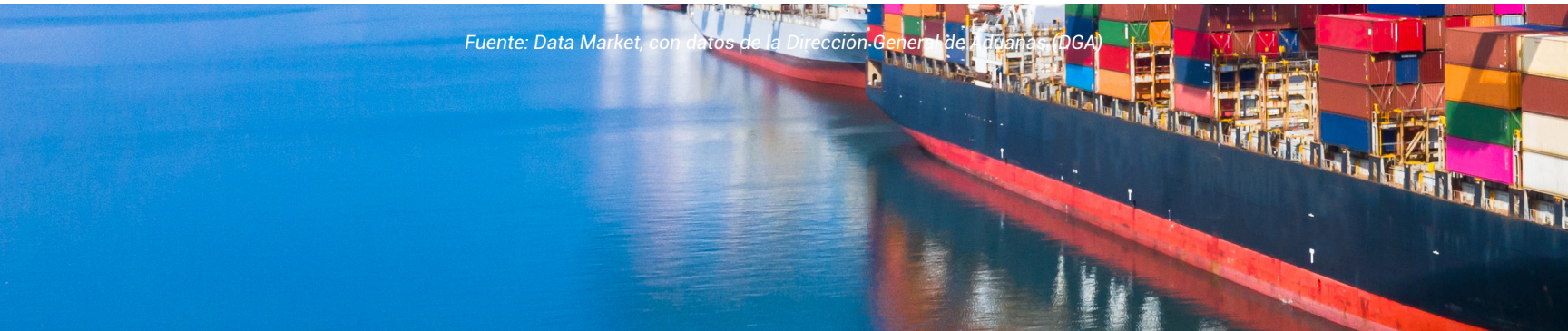
7.9. Exportaciones Según Productos

En relación con los productos exportados por empresas lideradas por mujeres, para el año 2021 las exportaciones se concentraron principalmente en el oro, con una participación de un 86%, seguido de cacao en grano con 3%. Estos dos productos representaron el 89% del total exportado por dichas empresas.

Gráfico 7 - Exportaciones de Bienes de empresas lideradas por mujeres, según producto
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en %; Año 2021



Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

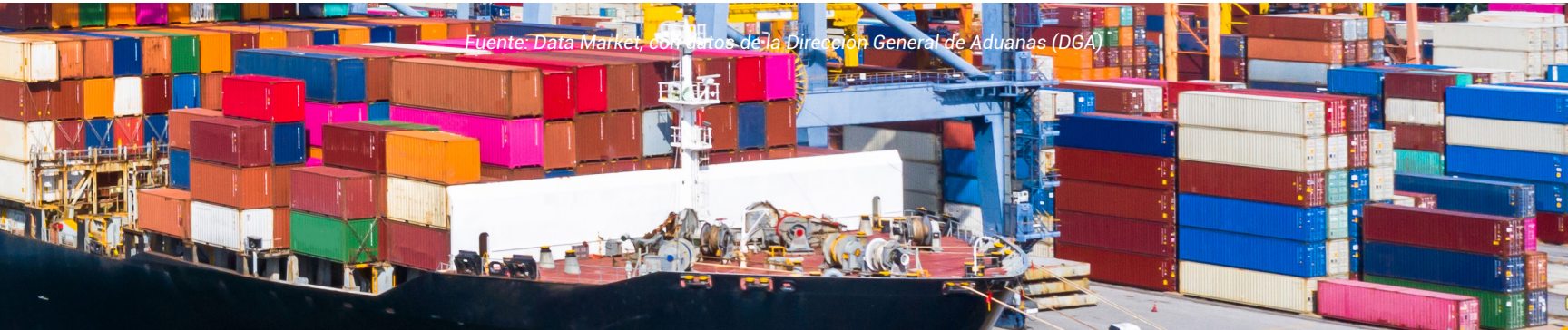


Atendiendo a las exportaciones realizadas por empresas dirigidas por mujeres en el año 2021, la Tabla 17 muestra que el valor exportado del oro fue un total de US$1,582.3 millones, seguido de las exportaciones de cacao en grano que registraron un total de US$52.7 millones. También, se resaltan las exportaciones de otros productos como el aceite de soja, que alcanzó el valor de US$35.9 millones; plátanos frescos o secos, con un total de US$13.7 millones; frutas y otros frutos conservados, con un valor exportado de US$10.9 millones y grañones y sémola de maíz con US$8.8 millones. Además, figura la exportación de galletas dulces, que alcanzó los US$8.7 millones y los productos de panadería, que registraron un total de US$7.6 millones.

Para el período enero–agosto 2022, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres se concentraron especialmente en tres productos, con una participación distribuida de la siguiente forma: un 82% correspondiente al oro en bruto, un 3.6% de aceite de soja y un 3.2% de cacao en grano; estos productos representaron más del 88% de los productos exportados.

Tabla 17 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según producto
Nota: Incluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

PRODUCTOS	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
7108.12 - Oro, incl. el oro platinado, en bruto, p…	1,420.6	1,686.6	1,582.3	6%	86%
1801.00 - Cacao en grano, entero o partido, crudo …	45.6	47.9	52.7	8%	3%
1507.90 - Aceite de soja "soya" y sus fracciones, …	11.2	18.2	35.9	80%	2%
0803.90 - Plátanos frescos o secos (plátanos excl.…	0.5	11.8	13.7	1192%	1%
0812.90 - Frutas y otros frutos conservados provis…	0.3	0.4	10.9	1283%	1%
1103.13 - Grañones y sémola, de maíz…	10.4	10.1	8.8	-8%	0%
1905.31 - Galletas dulces (con adición de edulcora…	13.4	14.1	8.7	-17%	0%
1905.90 - Productos de panadería, pastelería o gal…	0.3	0.3	7.6	1115%	0%
8309.90 - Tapones, tapas, incl. las tapas roscadas…	2.0	4.6	6.9	92%	0%
2523.29 - Cemento Portland, normal o moderado (exc…	9.9	3.2	6.8	23%	0%
Sub-Total	**1,514.2**	**1,797.2**	**1,734.3**	**8%**	**95%**
Otros	**135.5**	**104.2**	**99.0**	**-14%**	**5%**
Total	**1,649.6**	**1,901.4**	**1,833.4**	**6%**	**100%**

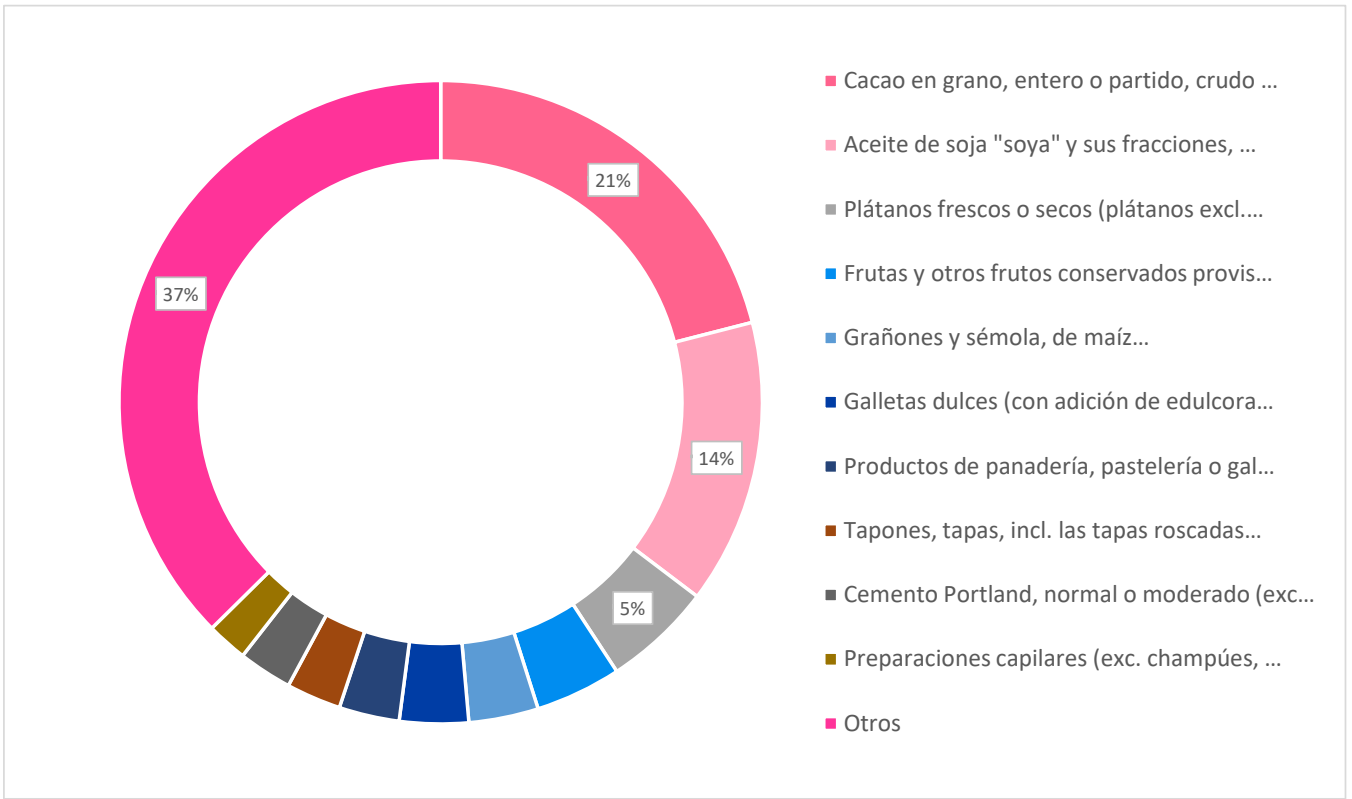


Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Al excluir las exportaciones de oro del valor total de bienes exportados, el Gráfico 8 muestra que el cacao en grano se convierte en el principal producto exportado por empresas lideradas por mujeres en el país registrando una participación del 21%, seguido del aceite de soja, que representa el 14% de los productos exportados. Asimismo, se destacan las exportaciones de plátanos frescos o secos, con una participación del 5%, y de frutas y otros frutos conservados, que representan el 4%; entre otros.

Para el período enero-agosto 2022, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres cuando se excluye la partida 7108 (correspondiente al oro en bruto), se registra que el 20.8% correspondió a aceite de soja, el 18.3% al cacao en grano y un 5.6% a la exportación de cemento portland. Además, un 5.3% correspondió a la exportación de frutas y otros frutos conservados, un 5.3% a plátanos frescos, seguido de productos de panadería, con un 4.9%.

Gráfico 8 - Exportaciones de Bienes de empresas lideradas por mujeres, según producto
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en %; Año 2021



Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

En la Tabla 18 se muestran los montos obtenidos por los productos exportados, así como la participación que cada uno obtiene al excluir la partida 7108, correspondiente al oro en bruto.

*Tabla 18 - Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres, según producto**
Nota: Excluyendo partida 7108 (Oro en Bruto) Valores en US$ millones y en %; Período 2019-2021

PRODUCTOS	2019	2020	2021	CREC. PROM	PART % 2021
1801.00 - Cacao en grano, entero o partido, crudo …	45.6	47.9	52.7	8%	21%
1507.90 - Aceite de soja "soya" y sus fracciones, …	11.2	18.2	35.9	80%	14%
0803.90 - Plátanos frescos o secos (plátanos excl.…	0.5	11.8	13.7	1192%	5%
0812.90 - Frutas y otros frutos conservados provis…	0.3	0.4	10.9	1283%	4%
1103.13 - Grañones y sémola, de maíz…	10.4	10.1	8.8	-8%	3%
1905.31 - Galletas dulces (con adición de edulcora…	13.4	14.1	8.7	-17%	3%
1905.90 - Productos de panadería, pastelería o gal…	0.3	0.3	7.6	1115%	3%
8309.90 - Tapones, tapas, incl. las tapas roscadas…	2.0	4.6	6.9	92%	3%
2523.29 - Cemento Portland, normal o moderado (exc…	9.9	3.2	6.8	23%	3%
3305.90 - Preparaciones capilares (exc. champúes, …	2.9	7.9	5.1	67%	2%
Sub-Total	**96.5**	**118.5**	**157.2**	**28%**	**63%**
Otros	**132.5**	**96.3**	**93.9**	**-15%**	**37%**
Total	**229.0**	**214.8**	**251.1**	**5%**	**100%**

Fuente: Data Market, con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)



8. Iniciativas de ProDominicana en Temas de Género

En cuanto a la inclusión de más mujeres empresarias al comercio internacional, ProDominicana está comprometida a la ejecución de acciones de cooperación con especial foco de atención hacia la satisfacción de las diferentes demandas que plantean las mujeres en las diferentes fases del proceso exportador; adicionalmente, para el siguiente conjunto de actividades orientadas hacia mujeres interesadas en colocar sus productos en el exterior, disponemos en ProDominicana del correspondiente apoyo técnico, en función de la demanda de partes interesadas y la debida disponibilidad de recursos financieros.

✳ Creación de espacios de interacción entre las mujeres exportadores y empresarias interesadas en exportar, de manera que éstas últimas puedan aprovechar las mejores prácticas y experiencias de las primeras;

✳ Focalización de servicios especializados hacia las emprendedoras interesadas en exportar, orientados hacia la superación de las barreras de género existentes en el comercio exterior;

✳ Ampliación de los servicios financieros hacia las empresarias interesadas en exportar;

✳ Fomentar la asociatividad de mujeres exportadoras, para reducir costos y fortalecer sus capacidades de negociación y de acceso a determinados servicios;

✳ Priorización de servicios de promoción a las empresarias en el sector de Servicios Modernos (caso de diseño de moda y servicios audiovisuales);

✳ Participación en ferias internacionales;

✳ Inserción de República Dominicana en foros internacionales de discusión sobre el tema de género y sus restricciones de participación en el comercio exterior.





En lo relativo a la identificación de oportunidades para exportar, y bajo el entendido de que el acceso a la financiación y ciertas limitaciones de acceso a los mercados internacionales representan las principales restricciones para la participación de las mujeres en el comercio global, ProDominicana continúa avanzando en las siguientes tareas para reducir la brecha de género en el comercio exterior:

- Identificación de las empresarias interesadas en exportar;
- Identificación de las necesidades de servicios de apoyo para exportar;
- Recabar información sobre las características del producto a exportar;
- Determinar los mejores destinos de acceso en función de las características del producto, la demanda externa y la competencia;
- Entrenamiento en lo relativo a las normas de cumplimiento y logística para exportar;
- Entrenamiento especializado en el uso de las tecnologías de información como medio de interacción con las redes internacionales de mujeres empresarias, contactos con proveedores y compradores internacionales.

Ese conjunto de actividades tiene como soporte nuestro Sistema de Información, el cual permite la ejecución de la correspondiente labor de inteligencia de mercados para identificar oportunidades y las mejores posibilidades de competir de manera exitosa en determinados mercados; se trata pues de impulsar una participación libre e inclusiva de las empresarias en el comercio como una estrategia hacia el fortalecimiento de la participación nacional en el comercio exterior y, en consecuencia, favorecer el crecimiento económico.

8.1. Participación en Eventos Internacionales

Durante el 2021 y 2022, un total de 20 empresas lideradas por mujeres participaron en 28 ocasiones en 13 ferias internacionales en todo el mundo, demostrando así que las mujeres cada día están demostrando su resiliencia, perseverancia y enfoque en la conquista de nuevos destinos.

Tabla 19 – Participación en Ferias Internacional por Mujeres Exportadoras
Valores en cantidad de empresa, Período 2021 ene-sep 2022

Feria	2021	ene-sep 2022	Total
Dominican Taste Festival, Estados Unidos	5	-	5
Chocoa (Virtual), Holanda	3	-	3
Madrid Fusion, España	-	3	3
Cosmoprof, Estados Unidos	-	2	2
Fruit Logistica, Alemania	-	2	2
The Dominican Experience at The Warf	2	-	2
National Supermarket Association, New York	-	2	2
Expocomer, Panamá	-	2	2
Fancy Food Show	-	2	2
Gulfood, Dubai	-	2	2
Specialty Coffee Expo, Estados Unidos	-	1	1
World Food Moscow, Rusia	1	-	1
LAC Flavors, Panamá	-	1	1
Total general	**11**	**17**	**28**

Fuente: Registros de Prodominicana Aduanas (DGA)

La feria que contó con un mayor volumen de participación por parte de las exportadoras fue Dominican Taste Festival, celebrada en los Estados Unidos en el 2021.

8.2. Capacitaciones/Formaciones

En todo proceso de facilitación del comercio que involucra las actividades de las instituciones promotoras de exportaciones, es necesario considerar programas de entrenamiento de forma que las empresas y entidades generadoras de productos con vocación exportadora, resulten favorecidos en cuanto al conocimiento de herramientas y técnicas que les sirvan para colocar sus productos en los mercados internacionales.

En el marco de capacitaciones y formaciones, ProDominicana ha venido impartiendo diversas capacitaciones para fortalecer el desarrollo y crecimiento tanto de los exportadores como de las personas interesadas en el comercio exterior. En este orden, se observa el empeño y participación de la mujer como ente que busca realizar la comercialización de sus productos en los mercados externos.

En el período enero-septiembre 2022 se impartieron alrededor de 13 entrenamientos sobre comercio, capacitando a más de 530 mujeres en diversos temas, como: Adopción de certificaciones internacionales en las agroexportaciones, Nociones Básicas de Comercio Internacional, Inteligencia en los Negocios, Internacionalización de las Pymes, La Generación de Confianza en la Exportación,La Certificación como Herramienta de Acceso, entre otras.

8.3. Asistencias técnicas

Desde ProDominicana nos sentimos comprometidos a acompañar a todos los exportadores a través de diversos mecanismos de asistencia institucional con el apoyo de los ejecutivos de exportación de la Dirección de Exportación.

Tabla 20 - Servicios Institucionales Brindados a Empresas Lideradas por Mujeres
Período 2020 hasta septiembre 2022

Tipo de Asistencia	Cantidad de Empresas	Part.
Visita	51	26%
Ferias	29	15%
Enlaces	25	13%
Misiones	25	13%
Catálogo Exportador	17	9%
Rondas de Negocio	15	8%
Participación en Stand ProDominicana	14	7%
Asesorías	11	6%
Procesamiento Trámites	11	6%
Nuevo Exportador	1	1%
Total de Asistencias	**199**	**100%**

Fuente: Registros de ProDominicana y Dirección General de Aduanas (DGA)

ProDominicana brinda diversas asistencias técnicas y desde el 2020 más de 75 empresas exportadoras lideradas por mujeres han recibido 199 asistencias técnicas; destacando principalmente las visitas a empresas, que representan el 26% de los servicios brindados, ferias nacionales e internacionales con un 15% y enlaces y misiones comerciales, ambas con un 13%.

Mujeres

Habilitadoras de Sueños

9. Mujeres Habilitadoras de Sueños



Biviana Riveiro

Directora Ejecutiva de ProDominicana

Una de las prioridades asumidas por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana), en lo relativo a reducir la brecha de género en el comercio exterior, ha sido incrementar la oferta de nuestros servicios de apoyo a los emprendimientos a cargo de las mujeres; en ese sentido, nuestro ecosistema de servicios sigue fortaleciéndose para hacer frente a las diferentes demandas de entrenamiento en temas de gestión empresarial, mentoría, logística de exportación, así como en la incorporación de tecnologías digital en los negocios y acceso a nuevos mercados a través de la herramienta RAMI (Requisitos de Acceso a Mercados Internacionales).

Con nuestras acciones estamos promoviendo el desarrollo económico de la mujer dominicana mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes en materia de exportación, y afianzando su trayectoria para proyectar a la mujer exportadora de una manera más estratégica y proactiva.

Asimismo, brindamos asesoría gratuita a las empresarias dominicanas para que puedan acceder y competir de manera efectiva en los mercados internacionales. Les ofrecemos capacitación y apoyo técnico para la mejora de la calidad y competitividad de sus productos y servicios exportables.

Igualmente, nos encontramos apoyando la creación de programas y políticas públicas orientadas a promover la equidad de género y el liderazgo femenino en el aparato productivo.

Considerando la labor incasable de la mujer dominicana, que carga sobre su espalda las expectativas de cada uno de los roles que debe jugar en la cotidianidad como mujer, madre, esposa y profesional, así como asegurar el sustento de su familia; desde ProDominicana, apostamos por su inclusión en la economía, pues con su creatividad, capacidad y resiliencia cuentan con las herramientas para sobresalir y trascender fronteras en sus negocios.



Lidia Aybar

Sub-Directora General de ProDominicana

A nivel mundial continuamos rompiendo barreras de género para integrar a más mujeres a las actividades económicas, generando ambientes de negocios que garanticen igualdad de condiciones sin importar el género.

La República Dominicana ha ido dando pequeños pasos hacia la construcción de un ecosistema que garantice el empoderamiento económico de la mujer a pesar de los desafíos generados por la pandemia del COVID-19. Sin embargo, continúan existiendo importantes brechas y por ende interesantes oportunidades de mejora, para promover la participación y representación de las mujeres en posiciones directivas tanto a nivel público como privado.

Estos pasos de avance, aunque cortos, se ven reflejados en el impacto que tienen las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones dominicanas, evidenciados en esta tercera edición de Mujeres en Exportación, donde se indica que en el 2021 se registraron 554 empresas exportadoras lideradas por mujeres, creciendo en un 12% en comparación al año anterior con 61 exportadoras. Esto demuestra que la incidencia de mujeres en el sector exportador mantiene su tendencia de crecimiento hacia nuevas fronteras. Nuestra aspiración es que a través de estos estudios y con la presentación de estas estadísticas anuales contribuyamos a generar un debate plural sobre la necesidad de continuar generando políticas públicas que transformen la realidad económica de la mujer y su entorno.



Mildred Santos

Sub-Directora Técnica de ProDominicana

¿Crees que el liderazgo femenino, en el sector exportador, es una tendencia actual o realmente ya es algo permanente?

El liderazgo femenino en las exportaciones dominicanas es una tendencia creciente y con un alto potencial de desarrollo, no solamente en nuestro país, sino a nivel regional y mundial. Es satisfactorio ver cómo cada día se desarrollan nuevos proyectos de emprendedoras con vocación exportadora, y otras mujeres que lideran empresas que han logrado un posicionamiento importante en los mercados internacionales, de productos y servicios muy diversos y de alta calidad, en rubros como los productos de belleza y cosméticos, agrícola, agroindustrial, moda y artesanía, joyería, oro y otros minerales.

Hemos apoyado y seguimos impulsando programas con organismos regionales e internacionales que apoyan los proyectos de exportación de las mujeres, a través de asistencias técnicas y financieras, logrando la internacionalización de sus productos y servicios, y es a través de iniciativas como el Estudio y la Feria de Mujeres en Exportación de ProDominicana que estamos logrando el registro, formalización y promoción de estas actividades comerciales lideradas por mujeres.



Vilma Arbaje de Contreras

Viceministra de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes

¿Cree que el liderazgo femenino, en el sector exportador, es una tendencia actual o realmente ya es algo permanente?

En el mundo actual, cada vez más, vemos como nosotras, las mujeres, nos posicionamos en actividades de emprendimiento, gerenciales; en actividades que conllevan toma de decisiones, tanto a pequeña, mediana y gran escala. Y vemos, con orgullo, ¡como estas actividades se convierten en exitosas!

Esto representa un gran paso en el trayecto que las mujeres nos hemos marcado. Desde mi posición en el Viceministerio de Comercio Exterior, y en lo personal, creo firmemente que estos logros alcanzados representan solo una muestra, un reflejo más, ¡de lo que las mujeres somos capaces de alcanzar!

Con la anterior reflexión, quiero expresar que este éxito no es una tendencia actual; ¡es un esfuerzo mantenido en el tiempo que refleja sus frutos! Y, de igual manera, estoy convencida de que estos frutos se han incrementado en el tiempo, tanto en el aspecto de logros tangibles como intangibles. ¡Nuestro crecimiento continuará perpetuándose!

A las mujeres exportadoras, mis mejores deseos de éxito, sabiendo que todo es posible, y a la futura generación de mujeres exportadoras, ¡reciban el mensaje de continuar trabajando cada día por sus sueños!



Yarisol López

Sub-Directora Ejecutiva del Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación

¿Qué consejo les daría a las futuras exportadoras?

Creo que mis consejos, en gran medida aplican tanto para la vida personal, como profesional. Esto es lo que les diría: cree en ti y en tu proyecto, siempre. Considera de qué maneras puede tu producto o servicio contribuir al mercado meta que quieres establecer. Agrega valor a tus clientes.

Posiblemente algunas cosas del plan que te has trazado no sucedan como habías previsto. Asume los retos como oportunidades para aprender y crecer. Estas experiencias harán tu camino más interesante y gratificante.

La educación es la base de todo. El conocimiento nunca está de más. Todo lo contrario, mantente actualizada; eso contribuirá a que realices tu trabajo de una mejor manera.

Ten la humildad de escuchar otras opiniones, eso enriquece tu perspectiva y te ayudará a tomar decisiones de forma más informada e inteligente.

Disfruta el camino. Y sé agradecida, siempre.



Elizabeth Mena

Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO)

¿Cómo apoya a la mujer desde su organización? Desde su posición, cómo agrega valor al trabajo de la mujer exportadora?

En el marco de las acciones estratégicas de ADOEXPO hacia la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el ODS 5 sobre enfoque de género, así en el seguimiento de la Estrategia Nacional de Desarrollo y el Plan Nacional de Fomento a las Exportaciones, en ADOEXPO hemos creado programas focalizados de apoyo a la mujer.

En nuestra reciente planificación estratégica con mirada al 2025 se ha propuesto la creación y puesta en ejecución del Capítulo Mujeres Exportadoras de Adoexpo, que tiene como objetivo el proceso continuo de discusión, generación de ideas e intercambios de información de valor actualizada y de tendencias, que responda a las necesidades de los exportadores y potenciales exportadores jóvenes.

El liderazgo femenino ha ganado espacio pero queda mucho por hacer y los retos son apremiantes. Si bien es cierto vemos casos de éxito de nuestras mujeres en el mundo de las exportaciones, nos queda mucho por seguir colaborando juntas. Es por esto que aconsejo a nuestras mujeres a la persistencia , disciplina y apostar siempre a la calidad en cada proyecto hacia la internacionalización, sea de bienes o de servicios. Nuestra marca país depende de la reputación que generemos en los mercados internacionales y la calidad es un aspecto fundamental por la que debemos velar muy celosamente. Les aconsejo a nuestras mujeres exportadoras que no descansen y confíen en su capacidad incansable. Juntas podemos.

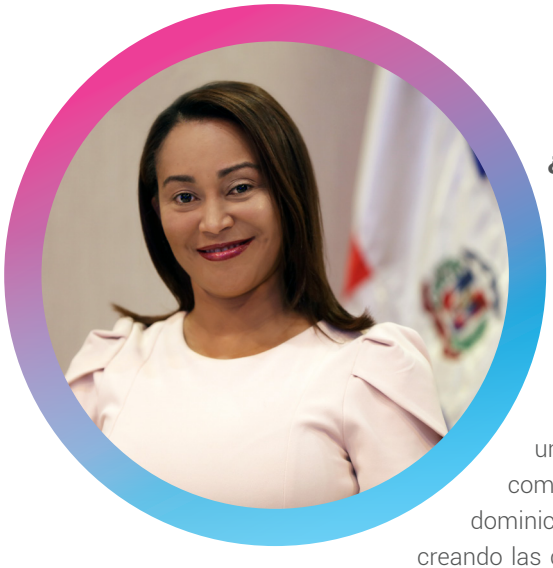


Laura Del Castillo

Directora Técnica Consejo Nacional de Competitividad

¿Cómo apoya a la mujer desde su organización? Desde su posición, cómo agrega valor al trabajo de la mujer exportadora?

Desde el CNC, creemos en la igualdad de género y hemos trabajado en apoyo a la creación de una cultura de igualdad, habiendo sido parte del proceso de implementación del sello Igualando RD, para implementar y reconocer en las empresas las políticas de igualdad de género en los manuales de funciones y procesos.



Ruth De los Santos Mazara

Directora general interina Dirección General De Política Y Legislación Tributaria del Ministerio de Hacienda

¿Cree que el liderazgo femenino, en el sector exportador, es una tendencia actual o realmente ya es algo permanente?

El liderazgo femenino en el sector exportador se encuentra en un excelente momento, sin embargo, este responde a una construcción y aportes de años que ahora están siendo visibilizados, por lo que no creo que sea una tendencia, sino el resultado del trabajo de un grupo importante de mujeres que, de manera permanente, en los últimos años, han venido integrándose en la formación de la estructura institucional de apoyo y en la producción de bienes y servicios diferenciadores que han encontrado un nicho en el mercado internacional. Las mujeres que tanto desde el sector público como desde el privado tenemos el privilegio de aportar para que los bienes y servicios dominicanos sean reconocidos en el mundo, hemos asumido la responsabilidad de continuar creando las condiciones para que más mujeres puedan incursionar en la actividad exportadora, con lo que apostamos a una sociedad más equitativa y próspera.



Patricia Bobea

Directora Ejecutiva de la Asociación de Empresas de Inversión Extranjera

¿Qué consejo les daría a las futuras exportadoras?

A todas las mujeres que laboran arduamente en el sector exportador les aseguro que la constancia es la clave, no solo para crecer como profesional, sino para lo más importante: alcanzar resultados y continuar impulsando el sector como motor clave de la economía nacional. Pienso que los resultados son la mejor carta de presentación.

Para alcanzar resultados el compromiso, la constancia y la planificación son claves, pues una excelente iniciativa sin una planificación se queda en un deseo. Para esto siempre debemos tener en cuenta que la vida es un camino de resistencia, no de velocidad. Por ello la constancia es tan fundamental.

Como mujeres que día a día trabajamos, desde diversos sectores e instancias, para el desarrollo y bienestar de la República Dominicana, debemos sostener la resiliencia y la sororidad como cualidades fundamentales para continuar elevando el posicionamiento e importante rol que ocupamos, para el beneficio de las futuras generaciones.



Claudia Chez

Directora Ejecutiva Adjunta de la Junta Agroempresarial Dominicana

¿Cómo apoya a la mujer desde su organización? Desde su posición, cómo agrega valor al trabajo de la mujer exportadora?

Desde la Junta Agroempresarial Dominicana (JAD), apoyamos a mujeres exportadoras de bienes agropecuarios con herramientas que van desde la inteligencia comercial (ayudándoles a identificar, de manera estratégica, dónde está ubicado su mercado potencial, cuánto compran, desde dónde compran y contra quiénes va a competir), hasta la gestión de búsqueda y verificación de compradores internacionales con los cuales crecer y expandir sus negocios.

Además, ponemos a la disposición de ellas una serie de servicios que impactan toda la cadena de valor agropecuaria, como la asistencia técnica directa en su finca, servicios de laboratorios agrícolas, programas de Manejo Integrado de Plagas, así como cursos y talleres de capacitación en buenas prácticas agrícolas y de aseguramiento de la calidad.

Esto, junto a otros recursos, como facilitar el acceso a microcréditos a través de nuestra Cooperativa FONDAGRO, la asistencia comercial con la Bolsa Agroempresarial de la República Dominicana (BARD); y, muy importante en estos tiempos, aquellos ofrecidos por nuestro Centro de Innovación e Información Agroempresarial -servicios de georreferenciación, cartografía digital, uso de drones para proyectos de mensura, fertilización, entre otros- son otros medios con los que contamos en la JAD para contribuir a elevar su competitividad en los mercados internacionales.



Roselyn Amaro

Directora de Relaciones Públicas del
Consejo Nacional de la Empresa Privada

¿Cree que el liderazgo femenino en el sector exportador es una tendencia actual o realmente ya es algo permanente?

El liderazgo femenino se ha ido construyendo con los años, a través de los múltiples aportes que las mujeres han venido desarrollando en el ámbito empresarial gracias a la tenacidad y capacidad demostrada, logrando abrir un camino que se proyecta con fuerza hacia el futuro.

Definitivamente, el sector exportador es un claro ejemplo de esto, si consideramos que instituciones relacionadas con las exportaciones, tanto públicas como privadas, actualmente están bajo la dirección de valiosas mujeres con probada experiencia en la materia. El futuro nos presenta un amplio universo de oportunidades para consolidar el rol de la mujer exportadora en la economía dominicana, que sin duda ha de ser asumido por las nuevas generaciones que recorrerán este trayecto, que ya no tiene vuelta atrás.



Magdalena Lizardo

Coordinadora del Observatorio Dominicano de Comercio Internacional

¿Cómo apoya a la mujer desde su organización? Desde su posición, ¿cómo agrega valor al trabajo de la mujer exportadora?

Desde el INTEC, nos hemos propuesto contribuir a la formación y capacitación en comercio exterior, no solo a través de la Licenciatura en Negocios Internacionales, sino también a través de las iniciativas de educación permanente organizadas por el Observatorio Dominicano de Comercio Internacional con la colaboración de actores públicos y privados interesados en potenciar el desarrollo de las exportaciones de bienes y servicios de la República Dominicana. Creemos que sólo a través de un trabajo articulado entre academia, empresas y sector público podremos enfrentar de forma exitosa los desafíos que supone la incursión y permanencia de nuestras exportaciones en los mercados internacionales, incluyendo las exportaciones de empresas lideradas por mujeres. Esto supone que las mujeres exportadoras aprendan a identificar las oportunidades y recursos disponibles, así como a gestionar los cambios que se requieren en sus procesos productivos para que su incursión en los mercados internacionales sea competitiva y perdurable.



Taiana Mora

Presidente de ALES y CSRD y Gerente General de Nex Consulting

¿Cree que el liderazgo femenino, en el sector exportador, es una tendencia actual o realmente ya es algo permanente?

Creo que nos hemos dado cuenta de que no incluir segmentos de población en actividades claves tiene un alto costo social y económico en nuestras sociedades. Las mujeres que son la mitad de la población han tenido que conseguir con luchas durante siglos los derechos que le corresponden.

En exportación tenemos un problema porque la mayoría de las empresas propiedad de mujeres son mipymes y las mipymes exportan menos. Sin embargo, sabemos por estudios que las mipymes de mujeres que exportan crecen más, generan empleos de mayor calidad y contribuyen más a las economías de las sociedades en las que se desenvuelven. Que en el 2022 estemos reconociendo esto ante la gran cantidad de evidencia no es una tendencia, es un acto de justicia. Pero reconocerlo no es suficiente. Tenemos que ayudar a que más mujeres empresarias exporten, asuman riesgos con apoyo y accedan a los networks que les faciliten acceso. Como empresa consultora de propiedad femenina en NEX tenemos muy presente tener la mirada extra para asegurarnos que las mujeres dirigentes que apoyamos o con las que colaboramos reciban un trato igualitario en las oportunidades de comercio y cooperación y si es necesario una asistencia extra, procurar dársela o gestionar para que la reciban.

10. Sondeo al Sector: Necesidades de Servicios en las Mujeres Exportadoras

En este apartado, se muestran los resultados recolectados a partir de un sondeo aplicado a las empresas dominicanas lideradas por mujeres, que fue llevado a cabo con el propósito de recopilar informaciones primarias por parte de las referidas empresas. Este sondeo fue realizado mediante un formulario electrónico directamente enviado a aquellas empresas identificadas como parte del conjunto de mujeres exportadoras, incluyendo la comunidad de receptores de servicios de ProDominicana.

Las informaciones recopiladas, persiguen la obtención de información relevante para el análisis y posterior elaboración de propuestas que faciliten la ejecución de políticas públicas para promover activamente el crecimiento económico de las empresas dirigidas por mujeres, enfocadas en el aumento de sus exportaciones. Del mismo modo, se han recolectado datos con el objetivo de diagnosticar las necesidades de apoyo técnico y de gestión administrativa para exportar de las empresas lideradas por mujeres; y, de igual manera, determinar las demandas de servicios requeridos de ProDominicana para seguir afianzando su actividad exportadora y continuar expandiendo su oferta de productos exportables a nuevos destinos.

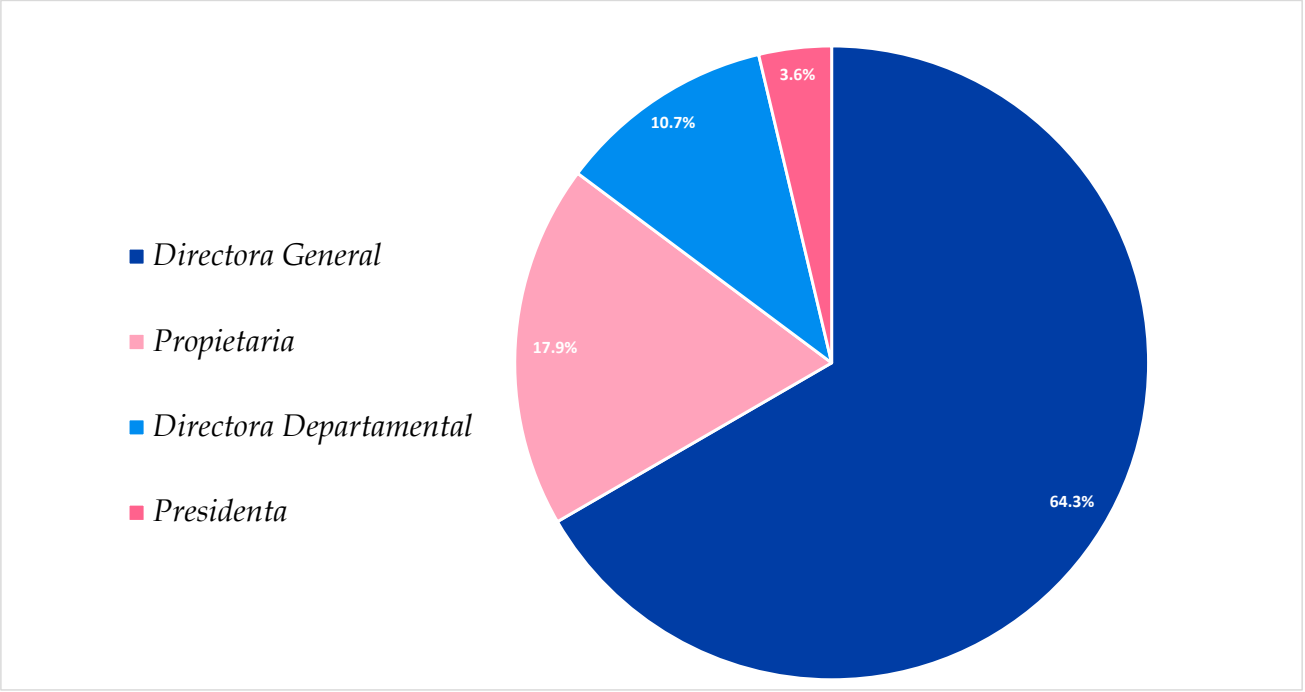


Además, esta recolección de información resulta muy útil para conocer informaciones relevantes acerca de las expectativas de crecimiento de las empresas lideradas por mujeres en el futuro cercano. Por otro lado, se evalúa el impacto que ha tenido el apoyo brindado a estas empresas para ejecutar sus planes de exportación, y el acompañamiento de ProDominicana en la promoción e impulso de las exportaciones de sus productos.

Este sondeo fue realizado a través de correo electrónico tomando como referencia a las empresas exportadoras, quienes fueron motivadas e incentivadas a responder el cuestionario remitido, a fin de recibir una cantidad significativa de respuestas y de obtener mayores niveles de representatividad.

Todas las respuestas recolectadas a través del formulario fueron llenadas por mujeres con roles directivos en las empresas lideradas por mujeres, con la siguiente distribución: el 64.3% fueron suministradas por directoras generales de las referidas empresas, un 17.9% por propietarias y un 10.7% por directoras departamentales.

Gráfico 9 – Respuestas a: ¿Cuál es su rol dentro de la empresa?
Valores en %; Año 2022



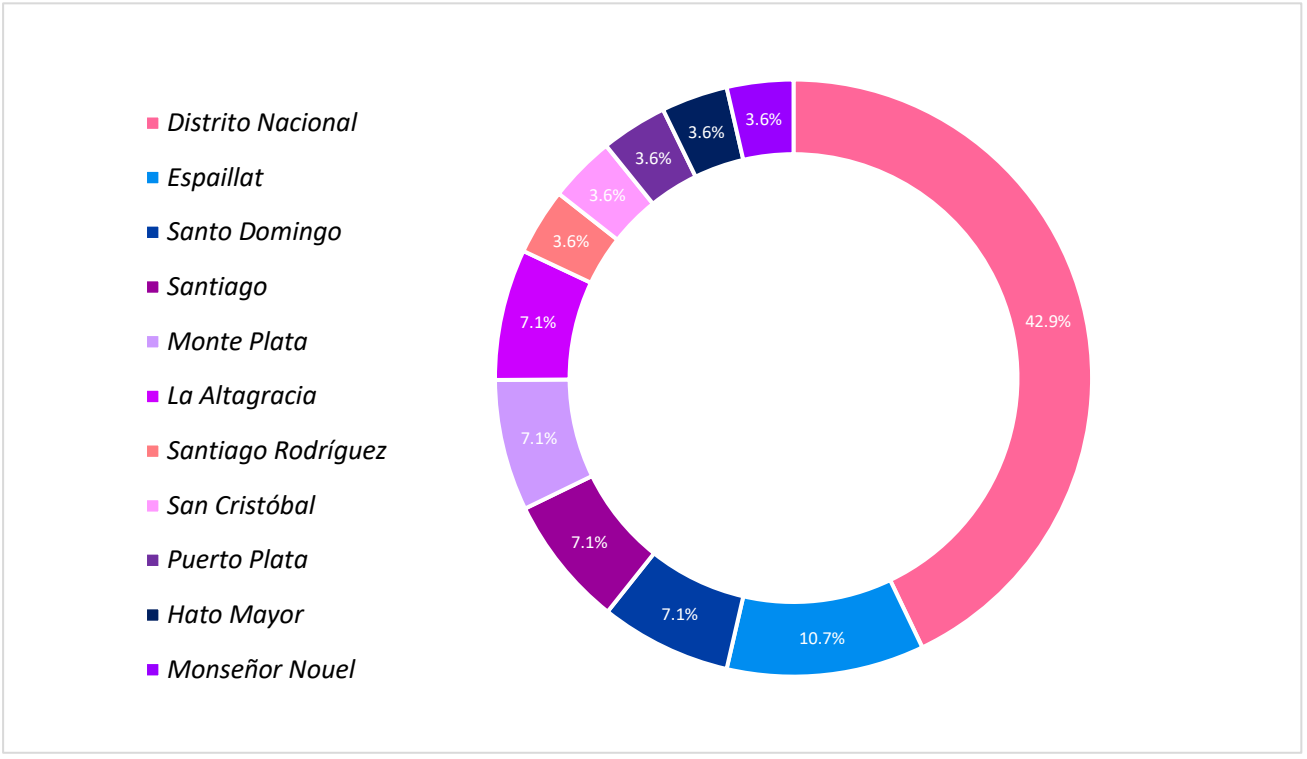
Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

10.1. Caracterización de las Empresas

En relación con las provincias donde se ubican las empresas lideradas por mujeres que dieron respuesta al sondeo, se obtuvo la siguiente distribución: un 42.9% están ubicadas en el Distrito Nacional y un 10.7% en Espaillat. Además, las referidas empresas de las provincias Santo Domingo, Santiago, Monte Plata y La Altagracia registran el mismo valor, con una participación de 7.1% cada una. Asimismo, varias empresas que respondieron al sondeo pertenecen a las provincias Santiago Rodríguez, San Cristóbal, Puerto Plata, Hato Mayor y Monseñor Nouel, registrando una participación del 3.6% cada una.

42.9%
ESTÁN UBICADAS EN EL DISTRITO NACIONAL

Gráfico 10 – Respuestas a: ¿En qué provincia se encuentra su empresa?
Valores en %; Año 2022

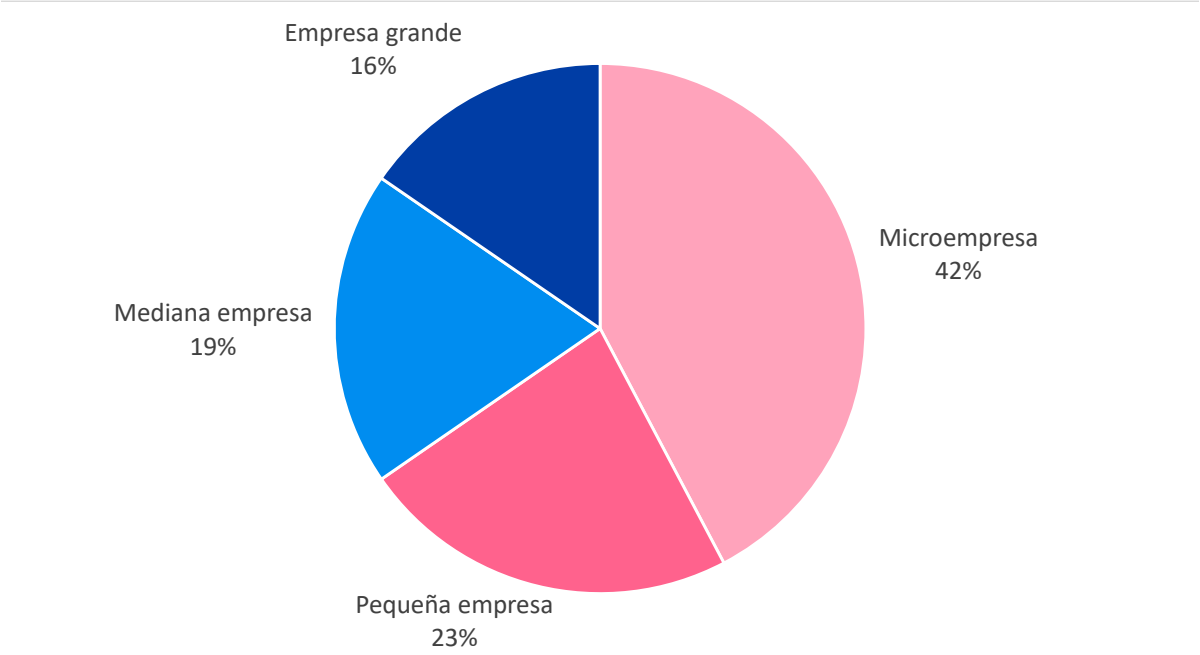


Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022

Respecto al nivel de ventas brutas de las empresas lideradas por mujeres, incluidas en el sondeo, se muestra que el 84.6% de esas empresas son MIPYMES; lo que implica que un 15% de las encuestadas son Grandes Empresas, con un volumen de ventas anuales que supera los RD$202 millones.

Según se muestra en el gráfico siguiente, se evidencia una distribución representativa entre las empresas que emitieron su respuesta en dicho sondeo, donde las microempresas, que registran ventas brutas anuales hasta RD$8,000,000.00 equivalen a un 42.3% de la muestra; las empresas pequeñas, que registran ventas brutas anuales mayores a RD$8,000,000.00 y hasta RD$54,000,000,00 representan un 23.1%, y las medianas empresas, que registran ventas brutas anuales mayores a RD$54,000,000.00 y hasta RD$202,000,000.00, representan un 19.2%.

Gráfico 11 – Respuestas a: ¿En qué rango de ventas brutas se encuentra la empresa? Valores en %; Año 2022



Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

10.2. Evaluación de Servicios Institucionales

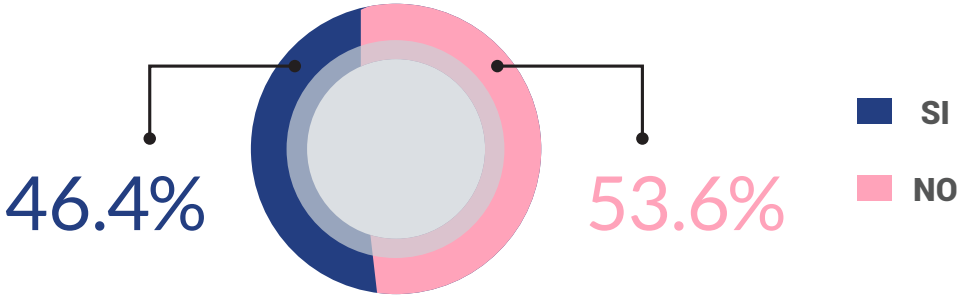
Del total de mujeres que completaron el formulario, el 46.4% afirmaron que son clientes o han recibido servicios de ProDominicana, en tanto que el restante 53.6% respondió que no es cliente o no ha recibido servicios de parte de la Institución.

Estas cifras muestran la necesidad de promover los servicios de ProDominicana y dar a conocer las herramientas de asesoría y seguimiento que son ofrecidas, con la finalidad de que sean más utilizadas y conocidas por las empresas dominicanas lideradas por mujeres. De este modo, pueden recibir orientación, asistencia y acompañamiento constante en el proceso de exportación.

46.4%

AFIRMARON QUE SON CLIENTES O HAN RECIBIDO SERVICIOS DE PRODOMINICANA

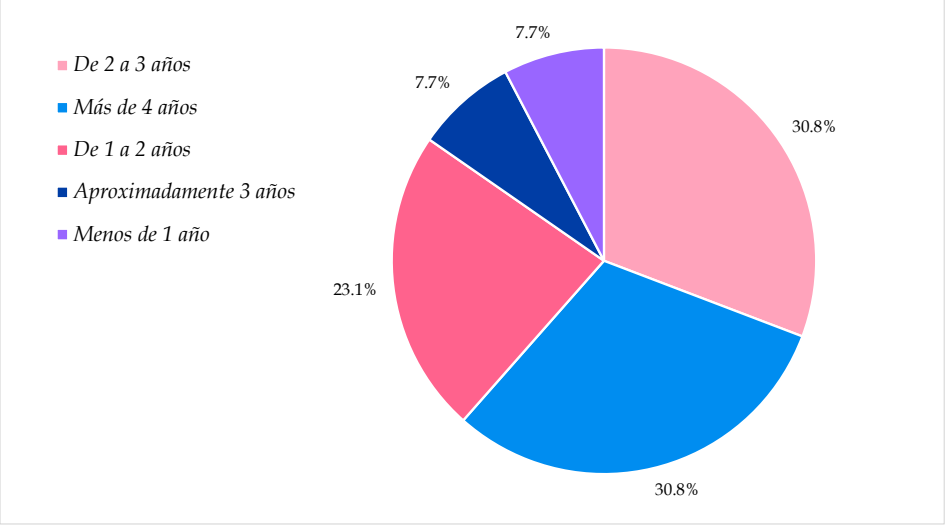
Gráfico 12 – Respuestas a: ¿Es cliente o ha recibido servicios de ProDominicana?
Valores en %; Año 2022



Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

En relación con el tiempo que tienen las empresas lideradas por mujeres recibiendo los servicios brindados por ProDominicana, un 30.8% ha recibido acompañamiento desde hace más de cuatro (4) años, y la misma proporción afirmó haber recibido servicio desde hace dos (2) o tres (3) años. Por otra parte, un 23.1% tiene de uno (1) a dos (2) años recibiendo los servicios institucionales, un 7.7% tiene menos de un año y la misma proporción tiene aproximadamente tres (3) años.

Gráfico 13 – Respuestas a: ¿Qué tiempo tiene recibiendo servicios de ProDominicana?
Valores en %; Año 2022

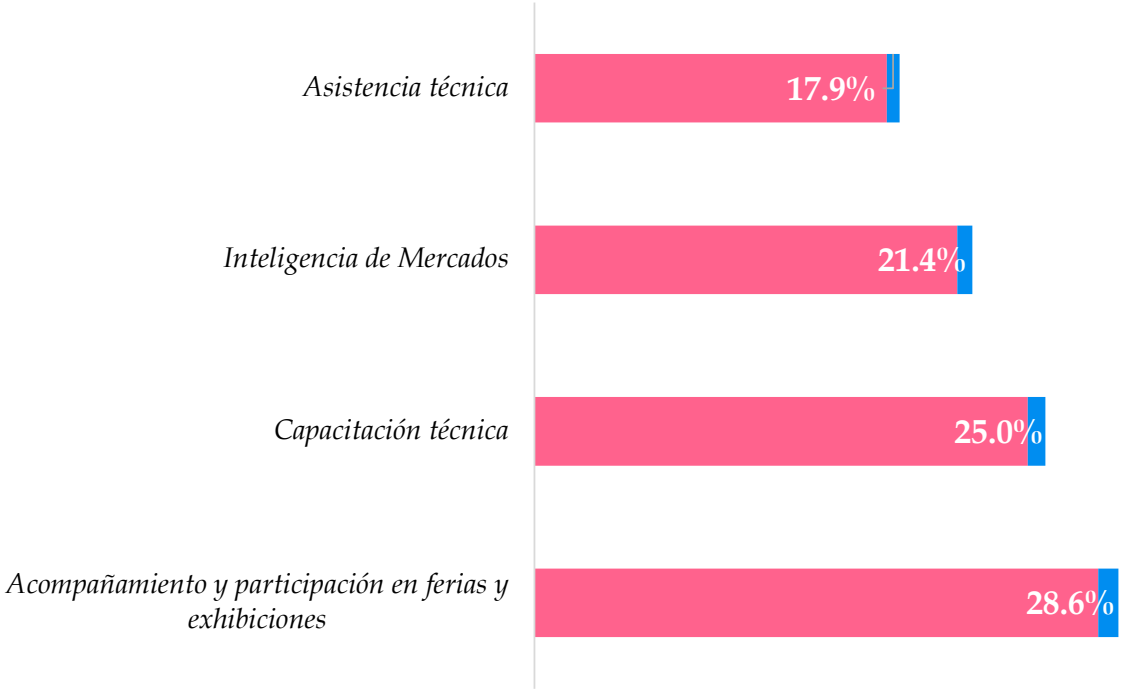


Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

Las empresas lideradas por mujeres que formaron parte del sondeo afirmaron que han recibido múltiples servicios de ProDominicana. Entre ellas, el 28.6% señaló que ha recibido acompañamiento y ha participado en ferias y exhibiciones; el 25% indicó haber recibido capacitaciones técnicas y un 21.4% ha recibido asistencia de inteligencia de mercados, facilitando el acceso a informaciones relacionadas con la identificación del potencial de mercados y aprovechamiento de acuerdos comerciales. Además, el 17.9% ha recibido asistencia técnica de parte de la institución.

Estas cifras evidencian el interés de ProDominicana como agencia de promoción e impulso de las exportaciones en brindar apoyo, respaldo y seguimiento a las empresas lideradas por mujeres, para que continúen contribuyendo al desarrollo económico del país y al posicionamiento de República Dominicana en mercados internacionales.

Gráfico 14 – Respuestas a: ¿Cuáles de estos servicios ha recibido? Valores en %; Año 2022



Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.



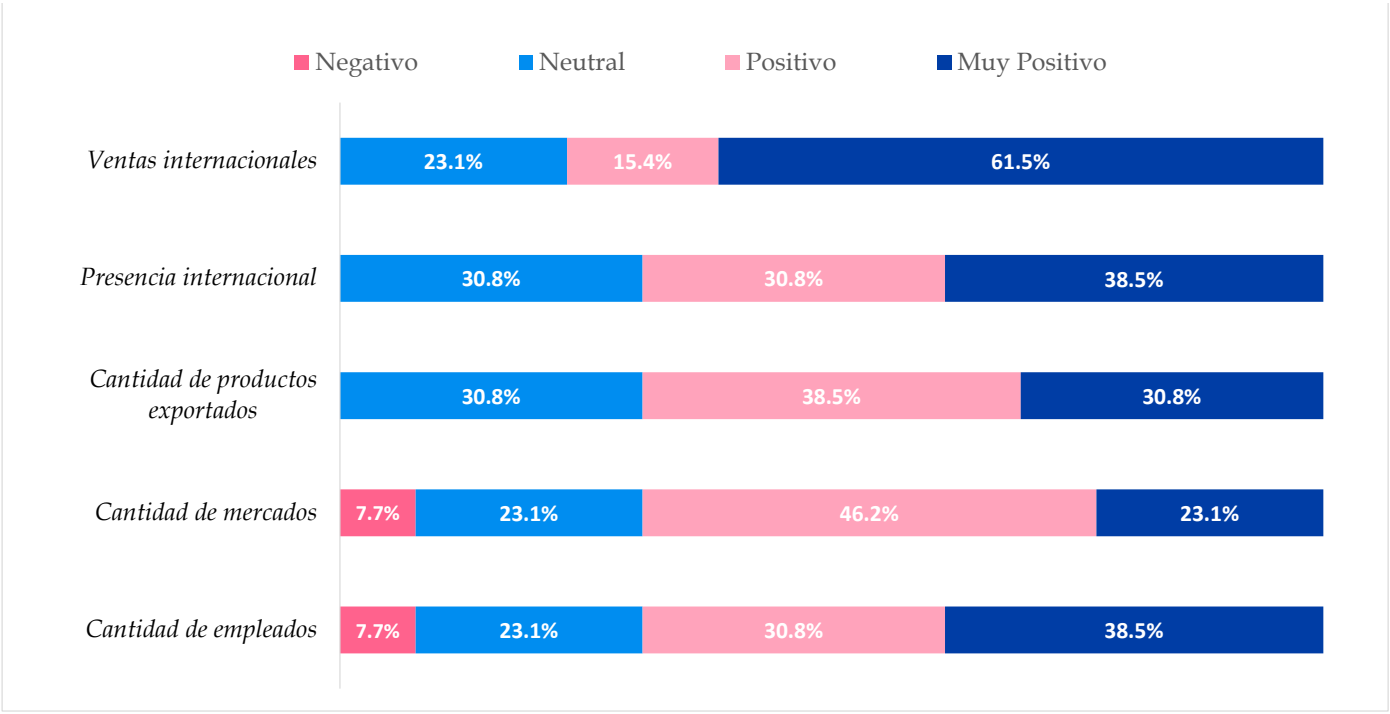
El sondeo realizado proporcionó informaciones importantes respecto a la percepción de las empresas lideradas por mujeres sobre el impacto que han tenido servicios brindados por ProDominicana en sus actividades exportadoras. En relación con las ventas internacionales, el 61.5% consideró que el servicio brindado por la institución ha tenido un impacto muy positivo, y un 15.4% lo calificó como positivo.

En lo que refiere a la presencia internacional, el 38.5% expresó que los servicios han tenido resultados muy positivos, el 30.8% consideró que estos han tenido incidencia positiva. Además, con respecto a la cantidad de productos exportados, un 38.5% calificó el impacto del servicio brindado por este órgano promotor como positivo, y un 30.8% consideró que el impacto ha sido muy positivo.

Por otro lado, el 46.2% de las empresas que respondieron al cuestionario considera que los servicios institucionales han tenido un impacto positivo en la cantidad de mercados a los que han accedido, seguido el 23.1% que consideró la incidencia de ProDominicana como muy positiva en dicha cuestión.

En adición a esto, un 38.5% de las empresas lideradas por mujeres consideraron que los servicios ofrecidos por la Institución han tenido un impacto muy positivo en la cantidad de empleados de sus empresas, un 30.8% considera que el impacto ha sido positivo en este aspecto.

Gráfico 15 – Respuestas a: ¿Cómo califica el impacto de los servicios de ProDominicana en los siguientes elementos? Valores en %; Año 2022

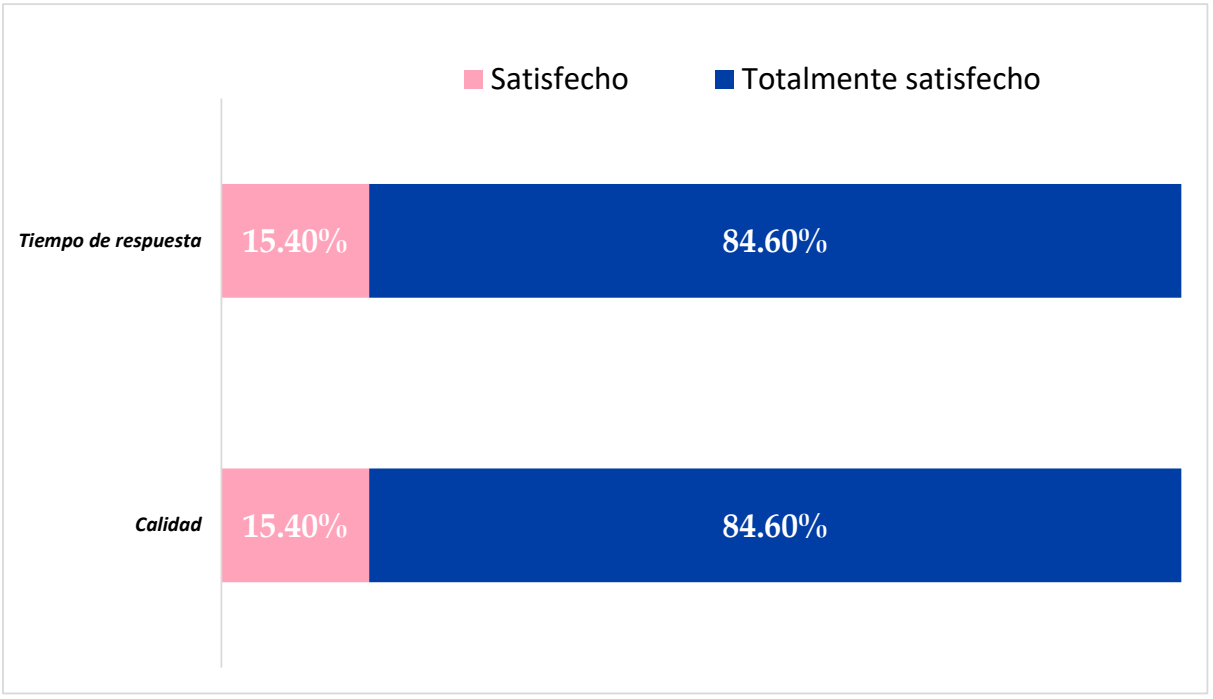


Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

Con respecto a la valoración de las empresas dirigidas por mujeres acerca de la calidad y el tiempo de respuesta de los servicios brindados por la institución, se utilizó el método de escala Likert para medir el grado de satisfacción y conformidad que las referidas empresas perciben en un rango del uno (1) al cinco (5), siendo el uno (1) totalmente insatisfecho y el cinco (5) totalmente satisfecho.

En relación con la calidad de los servicios brindados, se obtuvo una calificación media de 4.86, donde un 84.6% de las empresas consideradas para este sondeo expresó sentirse totalmente satisfechas y un 15.4% señaló haberse sentido satisfechas con la calidad ofrecida en los servicios. Por otro lado, un 84.6% expresó sentirse totalmente satisfechas con el tiempo de respuesta transcurrido para recibir los servicios, y un 15.4% indicó sentirse satisfecha. Esto evidencia que ProDominicana se ha enfocado en brindar servicios que den respuesta a las necesidades de las empresas dominicanas lideradas por mujeres de manera ágil y acertada.

Gráfico 16 – Respuestas a: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la calidad y el tiempo de respuesta de los servicios brindados? Valores en %; Año 2022

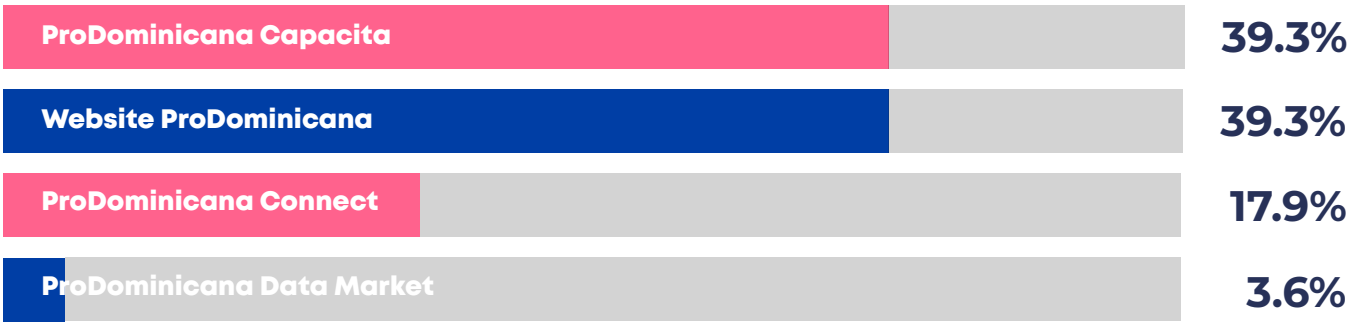


Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

ProDominicana cuenta con distintas herramientas de ayuda al servicio de las empresas exportadoras y de aquellas que tienen planes de expandir sus ventas a mercados extranjeros. De acuerdo con los resultados obtenidos en el sondeo realizado, al preguntar a las empresas si han utilizado alguna de las plataformas de ProDominicana, el 39.3% respondió que ha utilizado ProDominicana Capacita, y este mismo porcentaje utiliza el Website de ProDominicana. Por otro lado, un 17.9% ha accedido al ProDominicana Connect y un 3.6% ha utilizado ProDominicana DataMarket.

Esto evidencia que las herramientas tecnológicas ofrecidas por la institución están siendo aprovechadas, y, además, representa una motivación para impulsar su uso, de manera que las empresas lideradas por mujeres puedan ser impactadas positivamente con los beneficios brindados y así optimizar el desarrollo de sus exportaciones.

Gráfico 17 – Respuestas a: ¿Ha utilizado alguna de estas plataformas de ProDominicana?
Valores en %; Año 2022



Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

En su compromiso con el fomento de las exportaciones y la presencia de productos dominicanos en nuevos mercados, ProDominicana ha acompañado a las empresas lideradas por mujeres en actividades y ha organizado eventos que resaltan el liderazgo femenino en las exportaciones dominicanas y su importante rol en el crecimiento económico del país.

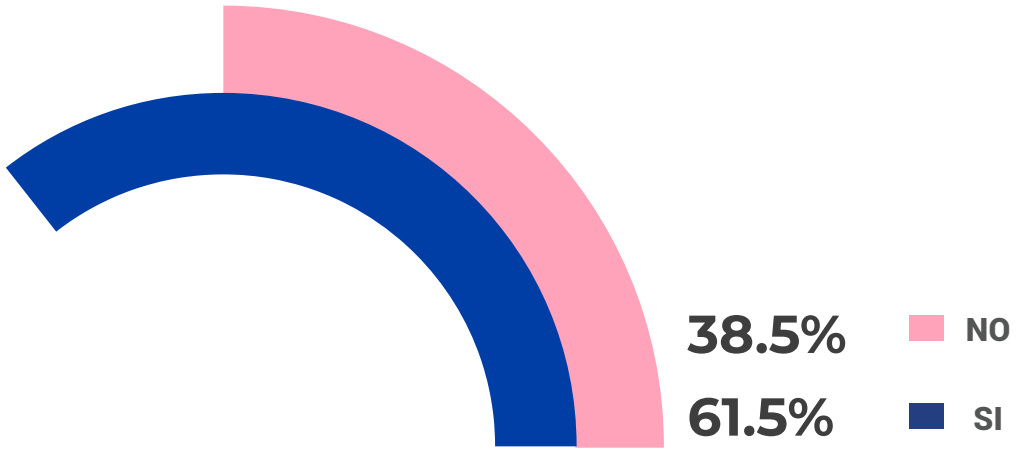
Con respecto a la participación de las empresas en los eventos de mujeres exportadoras, un 61.5% expresó que sí ha tenido participación en estos eventos, mientras que un 38.5% expresó que no ha tenido participación.



61.5%

Expresó que sí ha tenido participación en estos eventos

Gráfico 18 – Respuestas a: ¿Ha participado en eventos de mujeres exportadoras?
Valores en %; Año 2022



Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

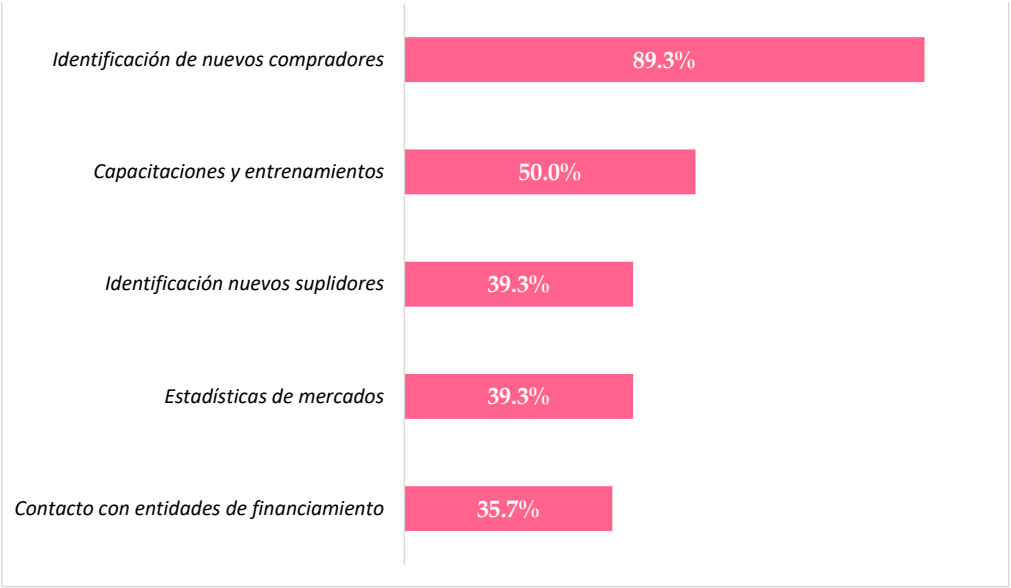
10.3. Limitaciones y necesidades de las empresas

En relación con las limitaciones que presentan las empresas consideradas para el sondeo, estas expresaron que las mayores dificultades a las que se enfrentan al momento de exportar sus productos y diversificar sus ventas en mercados extranjeros son: altos costos de materias primas, costos de transporte, desconocimiento en los procesos de formalización de empresas y registros de marcas en el exterior. Comprometidos a contribuir en el desarrollo del sector exportador e impulsar su presencia en mercados internacionales, se solicitó a las empresas que expresaran sus necesidades, y que indicaran el tipo de acompañamiento que requieren por parte de la institución.

Con respecto a este diagnóstico de las necesidades de asistencia de las empresas lideradas por mujeres que respondieron al sondeo, estas expresaron que las formas de apoyo que requieren para aumentar su actividad exportadora son las siguientes: el 89.3% de las empresas contestó que necesitan asistencia en la identificación de nuevos compradores y el 50% indicó que necesitan capacitaciones y entrenamientos. Por otro lado, el 39.3% contestó que necesita asesoría con la identificación de nuevos suplidores y la misma proporción indicó que necesita acceso a Estadísticas de mercados.

En adición a esto, el 35.7% de las empresas lideradas por mujeres que respondieron al sondeo expresaron que requieren contacto con entidades de financiamiento; y un 3.6% expresó la necesidad de recibir asesorías con respecto a las políticas comerciales y requisitos de acceso a mercados extranjeros.

Gráfico 19 – Respuestas a: ¿Qué apoyo técnico necesita para incrementar sus exportaciones? Valores en %; Año 2022



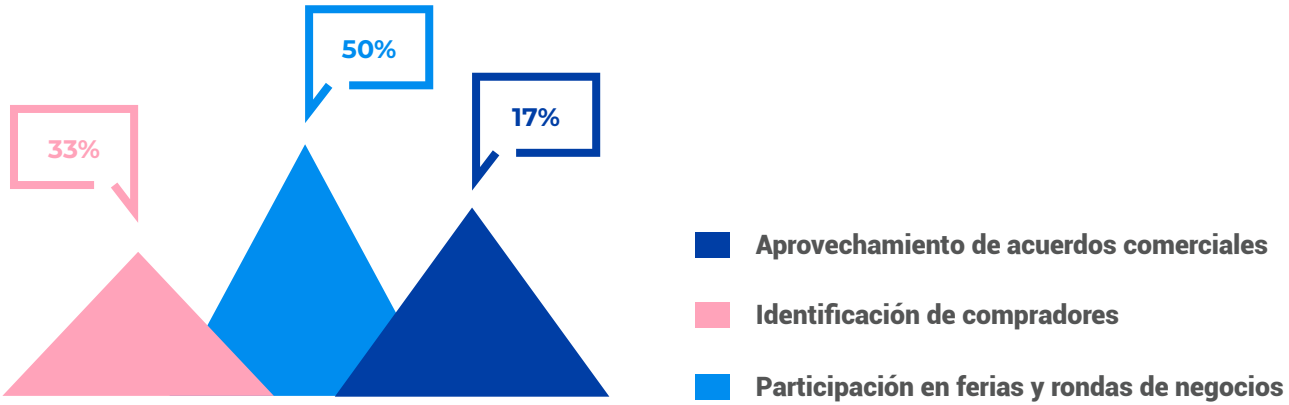
Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

Adicionalmente, se solicitó a las referidas empresas que recomendaran oportunidades de mejora en los servicios institucionales ofrecidos, obteniendo respuestas específicamente orientadas a fortalecer los servicios de acompañamiento en la participación de las empresas lideradas por mujeres en ferias y exhibiciones, y a proporcionar más información y detalles en la promoción de estas. Además, señalaron la necesidad de recibir respaldo en la formalización de empresas y en los registros de sus marcas; y una mayor asistencia en la canalización con entidades de financiamiento. Al mismo tiempo, las empresas sugieren que la institución brinde asistencias técnicas enfocadas en un mayor seguimiento a sus actividades de exportación.

De igual manera, se preguntó a las empresas lideradas por mujeres acerca de los servicios que les gustaría recibir de parte de ProDominicana, y estas coincidieron en que les gustaría recibir asesoría en los siguientes aspectos: el 50% expresó que le gustaría tener participación en ferias y rondas de negocios; un 33.3% indicó que le gustaría tener acompañamiento en la identificación y búsqueda de compradores, y el 16.7% restante señaló que le gustaría recibir asistencia en relación al aprovechamiento de acuerdos comerciales para acceder a nuevos mercados.

Las informaciones recolectadas evidencian que las empresas lideradas por mujeres en el país desean obtener orientación y asesoramiento por parte de ProDominicana, para así consolidar su presencia en mercados extranjeros y continuar desarrollando e impulsando sus exportaciones.

Gráfico 20-¿Cuáles nuevos servicios institucionales le gustaría recibir?
Valores en %, Año 2022



Fuente: Elaboración propia con datos del sondeo a mujeres exportadoras, octubre 2022.

11. Ecosistema de Innovación Aplicado a Mujeres Exportadoras

El "ecosistema emprendedor" es el término predominante para promover el espíritu empresarial como una herramienta para acelerar la actividad empresarial, la creatividad en los negocios y la innovación para el crecimiento. Una de las principales razones es el desarrollo de actividades empresariales relacionadas con las tecnologías, cuyo ritmo de desarrollo sigue creciendo a un rápido acelerado. Es importante entender la relación de los tres factores básicos que contribuyen al desarrollo de la creación de un ecosistema emprendedor: educación, industria y gobierno. [29]



[29] *Tomado de "Perfiles Productivos Provinciales", elaborado por ProDominicana, Santo Domingo República Dominicana, junio 2022.*

Algunos países como la República Dominicana, ecosistemas de África y Europa del Este, han estado ganando la atención del mundo. Los mecanismos de financiamiento a la innovación y el emprendimiento consisten en programas específicos de innovación del sector público, capital de riesgo e instrumentos basados en el mercado de capitales destinados específicamente a la inversión en innovación, como son los préstamos, el capital privado e internacional (en su mayoría, fondos no reembolsables) .

Estos elementos se ajustan perfectamente cuando se hace un apartado en el enfoque dirigido a empresas lideradas por mujeres y que buscan aprovechar las oportunidades para la colocación de sus productos en otros mercados. Se entiende que estos lineamientos son determinantes para el emprendimiento internacional, ya que el tema de financiamiento o la identificación de fondos para garantizar la sostenibilidad en el tiempo de los proyectos de exportación, por ejemplo, es crítico; y, la experiencia ha demostrado la importancia de garantizar fondos, a lo largo de la curva de aprendizaje exportadora.

En consecuencia, se entiende que cualquier sector dedicado al negocio de la exportación de bienes o servicios debe estar preparado con recursos suficientes para una operación internacional, para hacer los ajustes necesarios a la dinámica de cambios y las reacciones de la competencia internacional; lo cual implica buscar respuestas de ajustes tanto en el mercado local como el destino externo. Este esquema es incluyente y no hace excepción a las empresas donde las mujeres actúan siendo lideres de unidades productivas.

Los socios comerciales, así como las cadenas de relacionados alrededor de las cadenas productivas, reflejan características en forma de fondos de riesgo y aceleradoras empresariales como acciones de ajuste a la dinámica de competencia, debido a sus efectos en la mitigación de los problemas típicos de responsabilidad y gobernanza, a la vez que aportan los conocimientos clave de las grandes empresas al ecosistema de la innovación.

Es por esto también, que desde ProDominicana tenemos una agenda activa en términos del mantenimiento y sostenibilidad de acercamiento con las mujeres exportadoras, con una visión directa en el orden sectorial y territorial que facilita la vinculación con los beneficiarios de los servicios ofertados por ProDominicana y, pendiente de los aportes del aparato productivo de las empresarias dominicanas con intenciones de incurrir en el negocio de las exportaciones; de los agentes rectores de las empresas considerando la inclusión de la mujer en lo concerniente al comercio externo y particularmente de las exportaciones.



30 *Tomado de "Perfiles Productivos Provinciales", elaborado por ProDominicana, Santo Domingo República Dominicana, junio 2022.*

31 *Ver https://www.startupblink.com/startups/dominican-republic*



El objetivo consiste en que nuestro ecosistema de servicios de apoyo en la gestión empresarial se diversifique y se promueva la transferencia de tecnología y conocimiento; de manera que se incremente la generación de bienes y servicios con características exportables, teniendo como soporte la igualdad de género, considerando el talento de la mujer en el proceso productivo como un factor clave en la expansión de nuestro comercio exterior.

El impulso y proactividad para atraer inversiones al interior de la economía nacional contribuye a la aceleración empresarial y el caso de que ocupa las acciones de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, resultan clave en el ecosistema de la innovación. El incremento de capitales se ha notado de manera significativa en los últimos años, sin embargo, se requiere de esfuerzos adicionales para aumentar la cuota de incluyentes . [31]

La República Dominicana está posicionada como una economía ranqueada en el Top 10 de América Latina, y la más grande de la región del Caribe y Centroamérica, teniendo una de las mayores tasas de crecimientos del PIB en la región y su estratégica ubicación geográfica, es un país que presenta oportunidades para desarrollar iniciativas para inversión y propulsar las exportaciones en diferentes sectores y por las distintas empresas que operan y conforman el aparato productivo local.

El ecosistema emprendedor dominicano ha tomado sus primeros pasos como referencia a varias iniciativas de gran potencial que están levantando el establecimiento de acciones orientadas a promover y presentar los alcances en torno a la participación de PYMES y grandes empresas dejando de lado la tradicional función directiva excluyente y demostrando los roles de las mujeres en el comercio exterior tanto, como empresas exportadoras como con el liderazgo en la parte gerencial y dirección de las unidades productivas.

Además, el posicionamiento que se destaca y seguirá creciendo a medida que vayan surgiendo más y mejores oportunidades y aprovechadas por las mujeres empresarias. A su vez, se observa una tendencia positiva en el crecimiento y surgimiento de aceleradoras, y los esfuerzos para la inserción de inversionistas y fondos de inversión enfocados en ampliar la oferta de financiamiento para emprendedoras.

[31] *Ver ProDominicana, op. Cit.*

9. BIBLIOGRAFÍA

Asmar, S. (Marzo de 2021). Las Seis CEO que Lideran en el Ranking de las 100 Empresas Más Grandes. Obtenido de La República.
Banco Central. (07 de Julio de 2022). Actividad económica alcanza expansión acumulada de 5.6 % en enero-mayo de 2022, superior a su ritmo potencial. Obtenido de Banco Central de la República Dominicana: https://www.bancentral.gov.do/a/d/5398-actividad-economica-alcanza-expansion-acumulada-de-56--en-eneromayo-de-2022-superior-a-su-ritmo-potencial

Banco Interamericano de Desarrollo. (Septiembre de 2020). Género y Comercio: Una Relación a Distintas Velocidades. Obtenido de https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Genero-y-comercio-Una-relacion-a-distintas-velocidades.pdf

Banco Mundial, & Organización Mundial del Comercio. (2020). Las Mujeres y El Comercio: El Papel del Comercio en la Promoción de la Igualdad de Género. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/women_trade_pub2807_s.pdf

Basco, A. (Septiembre de 2021). Blogs IADB. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo (BID): https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/como-lograr-una-mayor-igualdad-de-genero-en-las-firmas-de-america-latina-y-el-caribe/#:~:text=Para%20incrementar%20la%20equidad%20de,del%20comercio%20en%20las%20mujeres.

Bernal, I. (Diciembre de 2021). El potencial de las empresas lideradas por mujeres para aportar en la Alianza Pacífico. Obtenido de La República : https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-potencial-de-las-empresas-lideradas-por-mujeres-para-aportar-en-la-alianza-pacifico-3279214

Blog, M. E. (Septiembre de 2022). Acceso de las Empresarias a las Habilidades en la Internacionalización. Obtenido de https://mujerexportadora.blog/

Catucci, A. El Emprendimiento Femenino: ¿Necesidad o Realidad? Obtenido de Marketing Insider Review: https://www.marketinginsiderreview.com/emprendimiento-femenino/

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (Octubre de 2022). Sondeo a Mujeres Exportadoras.

CEPAL. (Enero de 2018). Género y Emprendimiento Exportador: Iniciativas de Cooperación Regional. Obtenido de https://www.cepal.org/es/publicaciones/43287-genero-emprendimiento-exportador-iniciativas-cooperacion-regional

Dirección General de Aduanas (DGA). Bases de datos de Exportaciones de Bienes de la República Dominicana. Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

Dirección General de Compras y Contrataciones. (2021). Boletín Contrataciones en Cifras Estadísticas. Obtenido de https://www.dgcp.gob.do/wp-content/uploads/page/Boletin-Contrataciones-en-Cifras-Estadisticas-2021-.pdf

Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Bases de Datos de Contribuyentes de la República Dominicana. Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

Frohmann, A. (2019). Herramientas de Política Comercial para Contribuir a la Igualdad de Género. Obtenido de Repositorio CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45063/1/S1901159_es.pdf

Gobierno de la República Dominicana. (Noviembre de 2020). Plan Nacional de Fomento a las Exportaciones de la República Dominicana. Obtenido de ProDominicana: https://prodominicana.gob.do/Documentos/PD%20PNFERD%20W.pdf

Guillén, T. (Julio de 2022). Programas Inclusivos para Empresas Propiedad de Mujeres...Estándar Internacional en Igualdad de Género. Obtenido de https://mujerexportadora.blog/

ITC She Trades. https://www.shetrades.com/#/?lan=en

Olmos, X. Buenas Prácticas en América Latina para la Promoción del Emprendimiento Exportador de las Mujeres. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/olmos.buenas_practicas_al_emprendimiento_exportador_de_las_mujeres.pdf

ONU Mujeres. Adquisiciones Sensibles al Género. Obtenido de https://www.unwomen.org/es/about-us/procurement/gender-responsive-procurement

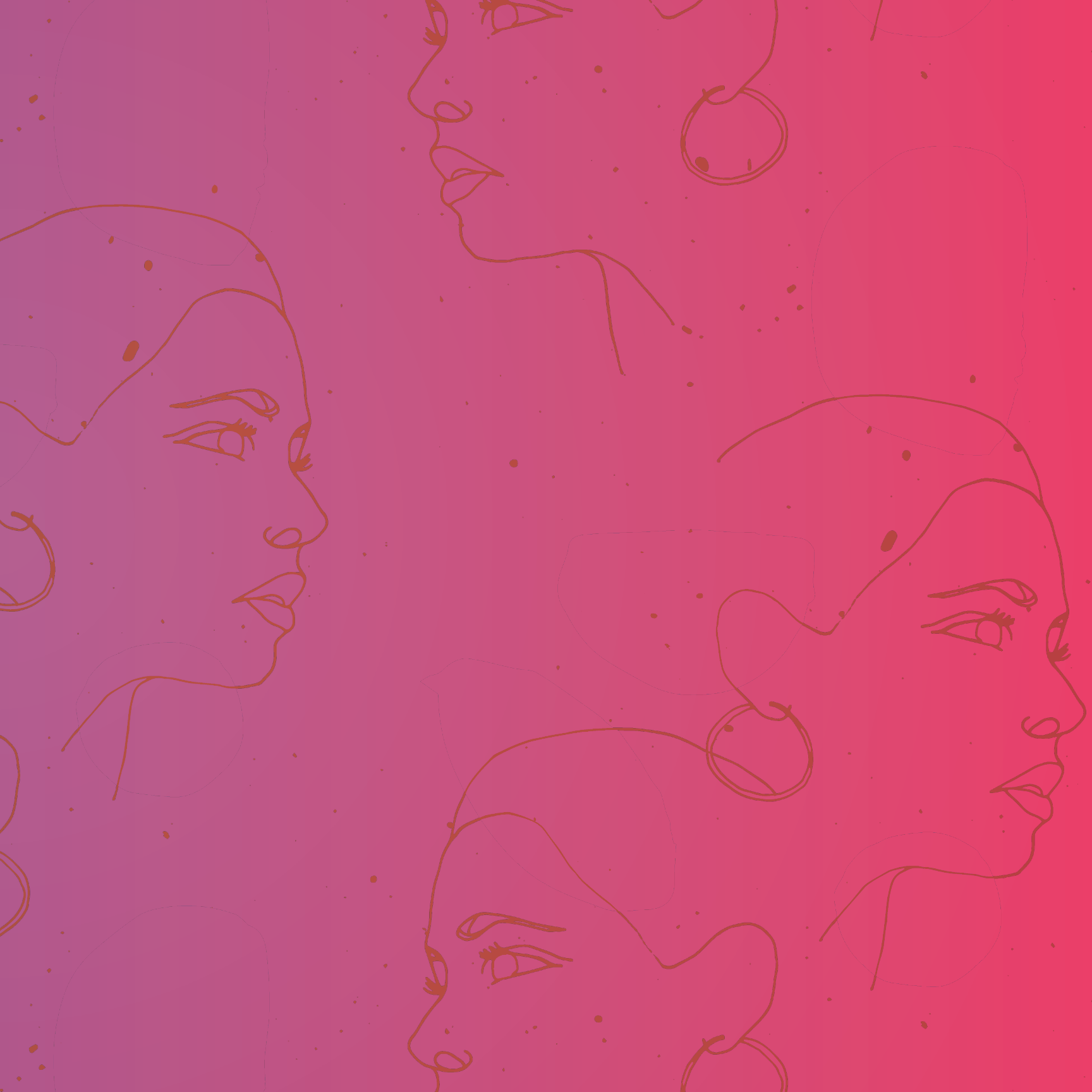
ONU Mujeres, & DAES de las Naciones Unidas. (2021). El Progreso en el Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de ONU Mujeres:https://www.unwomen.org/sites/default/files/2021-12/Progress-on-the-sustainable-development-goals-the-gender-snapshot-2021-es.pdf

Orozco, D., Viviana, Y., Riaga, O., María Carolina, Vargas Bernal, & Diana Fernanda. (Mayo de 2013). Responsabilidad Social y Equidad de Género: Análisis de Diez Organizaciones Adheridas al Pacto Global Colombia. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/te/vol18/iss1/8/

UNCTAD. (2022). Análisis del Nexo Entre el Comercio y el Género Desde la Perspectiva de Desarrollo. Conceptos, Definiciones y Marcos Analíticos. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2021d2_es.pdf

World Bank Group. (2015). Gender Equality, Poverty Reduction, and Inclusive Growth. Obtenido de Open Knowledge Repository: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/23425


ENCUENTRO NACIONAL
MUJERES
en EXPORTACIÓN



ENCUENTRO NACIONAL

MUJERES *en* EXPORTACIÓN

PRO DOMINICANA

Av. 27 de Febrero esq. Av. Gregorio Luperón,
frente a la Plaza de la Bandera,
Santo Domingo, República Dominicana
Tel.: 809-530-5505

SÍGUENOS