7.MA EDICIÓN
ENCUENTRO NACIONAL

MUJERES EN EXPORTACIÓN

2026

UNIDAS ABRIMOS MERCADOS



Noviembre | 2026
Santo Domingo, R.D.

WWW.PRODOMINICANA.GOB.DO

PRO DOMINICANA
CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.





JUNTAS

CONECTAMOS UN MUNDO

PRO DOMINICANA

CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.

Tabla de CONTENIDO

·12 **1. PRESENTACIÓN**

·17 **2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO**

·23 **3. MUJERES EN EL COMERCIO GLOBAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA UNA MAYOR PARTICIPACIÓN**

·27 **4. IMPACTO ECONÓMICO DE MUJERES EXPORTADORAS**

28 GENERAL

32 VENTAS TOTALES

34 COMPRAS TOTALES

35 IMPUESTOS GENERADOS

36 EMPLEOS GENERADOS

·41 **5. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES**

42 GENERAL

46 PRODUCTOS EXPORTADOS

47 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES

2026

51 RÉGIMEN ARANCELARIO

53 MEDIO DE TRANSPORTE

55 PROVINCIAS

59 **6. MUJERES PROVEEDORAS DEL ESTADO**

61 MARCO NORMATIVO E INSTRUMENTOS PARA LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN LAS CONTRATACIONES PÚBLICAS

63 EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS CONTRATACIONES PÚBLICAS EN REPÚBLICA DOMINICANA

66 PARTICIPACIÓN SIMULTÁNEA EN EL MERCADO PÚBLICO Y LAS EXPORTACIONES

71 **7. CONECTAR PARA CRECER: LA ASOCIATIVIDAD COMO MOTOR DE OPORTUNIDADES**

73 DE LA FORMACIÓN A LOS ECOSISTEMAS: UNA NUEVA GENERACIÓN DE APOYO A LAS MUJERES EMPRESARIAS

76 AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: REDES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

77 REPÚBLICA DOMINICANA: UN ECOSISTEMA DE REDES Y ALIANZAS PARA LAS MUJERES

Tabla de **CONTENIDO**

83 **8. INICIATIVAS DE PRODOMINICANA PARA LA MUJER EXPORTADORA**

86 DESARROLLO PRODUCTIVO DE LA MUJER A TRAVÉS DE PROGRAMAS NACIONALES

86 ENCUENTROS NACIONALES DE MUJERES EN EXPORTACIÓN

90 PROGRAMA "SUMANDO EXPORTADORAS"

94 APOYO AL SECTOR MODA

96 ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN

99 ASISTENCIAS TÉCNICAS A NUEVAS MIPYMES

101 HERRAMIENTA MUJER EXPORTA +

105 **9. DESARROLLO PRODUCTIVO DE LA MUJER A TRAVÉS DE PROGRAMAS INTERNACIONALES**

106 FONDO PARA MUJERES EXPORTADORAS EN LA ECONOMÍA DIGITAL (WEIDE)

110 PROGRAMA DE TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA MÁS VERDE E INCLUSIVA (PROTEVI)

111 AVANCES DEL PROGRAMA SHETRADES EN REPÚBLICA DOMINICANA

114 **10. CONCLUSIONES**

117 **11. BIBLIOGRAFÍA**

2026

.123 12. ANEXOS

.124 ENTREVISTAS

Índice de **GRÁFICOS**

33 **GRÁFICO 1.** VENTAS TOTALES DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

34 **GRÁFICO 2.** COMPRAS TOTALES DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

35 **GRÁFICO 3.** CONTRIBUCIÓN FISCAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DONDE LA ACCIONISTA MAYORITARIA ES MUJER, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

36 **GRÁFICO 4.** TOTAL DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

37 **GRÁFICO 5.** SALARIO PROMEDIO NOMINAL EN LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERE

39 **GRÁFICO 6.** PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL EMPLEO POR RANGOS DE EDAD

42 **GRÁFICO 7.** EXPORTACIONES TOTALES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

43 **GRÁFICO 8.** EXPORTACIONES TOTALES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES (EXCLUYENDO ORO)

44 **GRÁFICO 9.** EXPORTACIONES TOTALES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

45 **GRÁFICO 10.** EXPORTACIONES TOTALES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

46 **GRÁFICO 11.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PRODUCTO

2026

47 **GRÁFICO 12.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN REGIONES

51 **GRÁFICO 13.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN RÉGIMEN

52 **GRÁFICO 14.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN RÉGIMEN (EXCLUYENDO ORO)

53 **GRÁFICO 15.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE

54 **GRÁFICO 16.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE

62 **GRÁFICO 17.** CERTIFICACIONES MIPYMES MUJER OTORGADAS

64 **GRÁFICO 18.** MONTO TOTAL CONTRATADO A MUJERES PROVEEDORAS DEL ESTADO

66 **GRÁFICO 19.** MONTO TOTAL CONTRATADO A MUJERES PROVEEDORAS DEL ESTADO

68 **GRÁFICO 20.** PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES QUE TAMBIÉN SON PROVEEDORAS DEL ESTADO

96 **GRÁFICO 21.** DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPANTES POR GÉNERO EN LAS ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN DE PRODOMINICANA

Índice de **TABLAS**

29 **TABLA 1.** CANTIDAD DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, SEGÚN MONTO EXPORTADO

30 **TABLA 2.** EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES

49 **TABLA 3.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PAÍS DESTINO

50 **TABLA 4.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PAÍS DESTINO (EXCLUYENDO ORO)

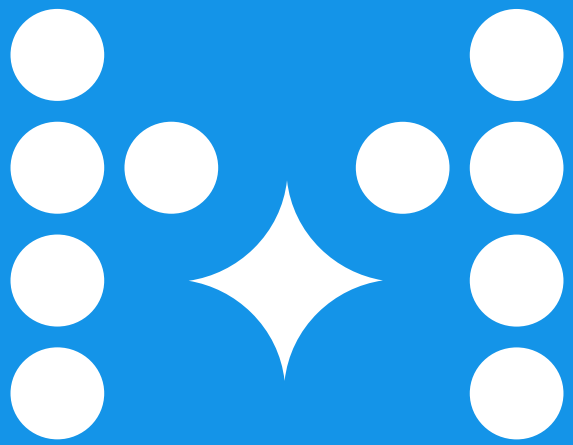
67 **TABLA 5.** EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES COMO PROVEEDORAS DEL ESTADO Y EXPORTADORAS

99 **TABLA 6.** SERVICIOS INSTITUCIONALES BRINDADOS A EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Índice de **MAPAS**

55 **MAPA 1.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PROVINCIA

57 **MAPA 2.** EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PROVINCIA (EXCLUYENDO ORO)



2026



Vladimir Pimentel

Director Ejecutivo de ProDominicana

La participación de las mujeres en el comercio internacional constituye un factor estratégico para fortalecer la competitividad, diversificar la oferta exportable y ampliar las oportunidades de desarrollo de la República Dominicana. Desde ProDominicana reafirmamos nuestro compromiso con la promoción de las empresas lideradas por mujeres, convencidos de que el desarrollo económico alcanza su mayor potencial cuando aprovecha plenamente las capacidades, el talento y la creatividad de toda la sociedad.

La equidad de género no debe entenderse como una agenda exclusiva de las mujeres, sino como un compromiso compartido que convoca también a los hombres, las instituciones, el sector privado y la sociedad en su conjunto. Construir una economía con mayores oportunidades requiere reconocer capacidades, superar barreras y promover condiciones para que mujeres y hombres puedan contribuir, en igualdad de oportunidades, al crecimiento y la prosperidad del país. La participación de los hombres en este propósito es esencial para consolidar una cultura de corresponsabilidad y avanzar hacia un desarrollo más equilibrado e inclusivo.

Esta séptima edición de Mujeres en Exportación: Unidas, abrimos mercados, nos permite reconocer los avances alcanzados, comprender la evolución del sector e identificar nuevas oportunidades para fortalecer el liderazgo empresarial femenino. Los resultados presentados evidencian la contribución de estas empresas a las exportaciones, la generación de empleos y la actividad económica nacional, al tiempo que nos ayudan a identificar los desafíos pendientes en materia de productividad, financiamiento, innovación, transformación digital y acceso a mercados.

Este esfuerzo también representa una contribución al cumplimiento de los compromisos internacionales asumidos por el país, particularmente los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como de las metas nacionales orientadas al fortalecimiento del tejido empresarial, la expansión de las exportaciones y la generación de oportunidades económicas sostenibles. Avanzar en estos objetivos exige convertir los principios en acciones concretas y los avances en resultados medibles.

Más allá de sus hallazgos y estadísticas, este informe constituye un legado documental para la historia económica y sectorial de la República Dominicana. A través de sus distintas ediciones, hemos venido construyendo una memoria que permite comprender cómo ha evolucionado la participación de las mujeres en el comercio exterior, reconocer sus aportes y documentar las transformaciones que experimenta nuestro tejido empresarial. Este conocimiento será una referencia para quienes investiguen el sector, diseñen políticas públicas, impulsen iniciativas empresariales o asuman la responsabilidad de continuar este camino en el futuro.

Los países también construyen su futuro a partir de la capacidad de documentar su presente y preservar la memoria de sus avances. Por eso, el valor de este trabajo trasciende el momento de su publicación: cada dato, cada experiencia y cada trayectoria empresarial


PRO
DOMINICANA



registrada contribuye a contar una parte de la historia productiva dominicana. Nuestro propósito es que las próximas generaciones encuentren en estas páginas no solo evidencia de lo que hemos logrado, sino también inspiración para imaginar y construir lo que todavía podemos alcanzar.

Desde ProDominicana impulsamos iniciativas y alianzas nacionales e internacionales para acompañar a las empresarias en sus procesos de preparación, crecimiento e internacionalización. Queremos que cada vez más empresas lideradas por mujeres accedan a inteligencia comercial, financiamiento, tecnología, redes empresariales y oportunidades concretas de negocios, transformando su potencial en resultados para sus empresas y para el país.

El reto hacia adelante consiste en ampliar la participación de las mujeres en el comercio exterior, promover empresas más productivas, diversificar las exportaciones y consolidar una presencia sostenida en los mercados internacionales. Para ello, necesitamos continuar articulando esfuerzos, fortaleciendo alianzas y promoviendo una cultura empresarial en la que la inclusión y la competitividad se refuercen mutuamente.

Estamos convencidos de que una República Dominicana más competitiva requiere aprovechar plenamente el talento de toda su población. Continuaremos trabajando para que mujeres y hombres encuentren oportunidades para emprender, innovar, producir y competir internacionalmente, contribuyendo al cumplimiento de nuestras metas nacionales y a la construcción de un futuro más próspero.

Porque el verdadero legado de una institución no se mide únicamente por las iniciativas que desarrolla, sino también por el conocimiento que genera, las oportunidades que crea y las transformaciones que ayuda a sostener en el tiempo.

Unidas, abrimos mercados; y unidos, construimos una historia de progreso que merece ser documentada, preservada y continuada por las generaciones futuras.

Vladimir Pimentel

Director Ejecutivo de ProDominicana


ENCUENTRO NAC
MUJER



2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio Mujeres en Exportación 2026 toma como referencia los principios internacionales de igualdad de género y su vinculación con el desarrollo económico, particularmente en el ámbito del comercio exterior. En este contexto, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce la igualdad de género como un derecho fundamental y un factor relevante para el desarrollo económico y social.

La investigación utiliza un enfoque metodológico mixto, que combina el análisis de información estadística con la revisión de fuentes documentales e institucionales. Su propósito es examinar la participación de las empresas con presencia femenina en el comercio exterior dominicano, considerando su desempeño exportador, características empresariales y contribución económica.

RECOPILACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN

Para la elaboración del estudio se consultaron publicaciones y estadísticas de organismos internacionales, entre ellos la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), como referencia para contextualizar la participación de las mujeres en la actividad económica y el comercio internacional.

A nivel nacional, se utilizaron registros institucionales de ProDominicana, incluyendo información de seguimiento y del sistema de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM). Asimismo, se incorporaron datos de la Dirección General de Aduanas (DGA), la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), la Tesorería de la Seguridad Social (TSS) y la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP).

Estas fuentes permiten abordar diferentes dimensiones de la actividad empresarial, incluyendo las exportaciones, la composición accionaria, el empleo y la participación en las contrataciones públicas. Para la actualización del estudio se incorporó información correspondiente al período 2025-septiembre de 2026, sin perjuicio de las series históricas utilizadas para los análisis comparativos.

IDENTIFICACIÓN, CRUCE Y DEPURACIÓN DE EMPRESAS

La identificación de las empresas con participación femenina se realizó mediante un trabajo conjunto entre la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO), la Dirección de Exportación y la Dirección de Inteligencia de Mercados de ProDominicana.

Este proceso integró los registros de empresas previamente identificadas por estas entidades con la información suministrada por la DGII sobre participación accionaria femenina, permitiendo ampliar la identificación de empresas con distintos niveles de propiedad de mujeres.

Para relacionar los registros provenientes de las diferentes fuentes institucionales, se utilizaron el Registro Nacional de Contribuyentes (RNC) y los números de cédula, según correspondiera. Este cruce permitió vincular la información empresarial con los registros disponibles sobre actividad exportadora y otros indicadores económicos como ventas, compras, ingresos fiscales y empleo.

CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN PARTICIPACIÓN FEMENINA

Para analizar la estructura de propiedad empresarial, se utilizaron los datos de participación accionaria femenina suministrados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), clasificando las empresas en cinco categorías según el porcentaje de acciones en manos de mujeres: participación total (100%), superior al 75% e inferior al 100%, mayor al 50% y hasta el 75%, igual o superior al 25% e inferior al 50%, y superior al 0% e inferior al 25%. Esta clasificación permite identificar los distintos niveles de participación femenina en la propiedad de las empresas y analizar su relación con la actividad exportadora.

Como referencia conceptual, se considera el Acuerdo Internacional de Trabajo ISO/IWA 34:2021 sobre Igualdad de Género en la Actividad Económica, desarrollado por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Este acuerdo considera el tipo de empresa y el nivel de participación femenina en la propiedad y gestión, garantizando que todas aquellas con participación significativa de mujeres sean incluidas en el análisis.[1]

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

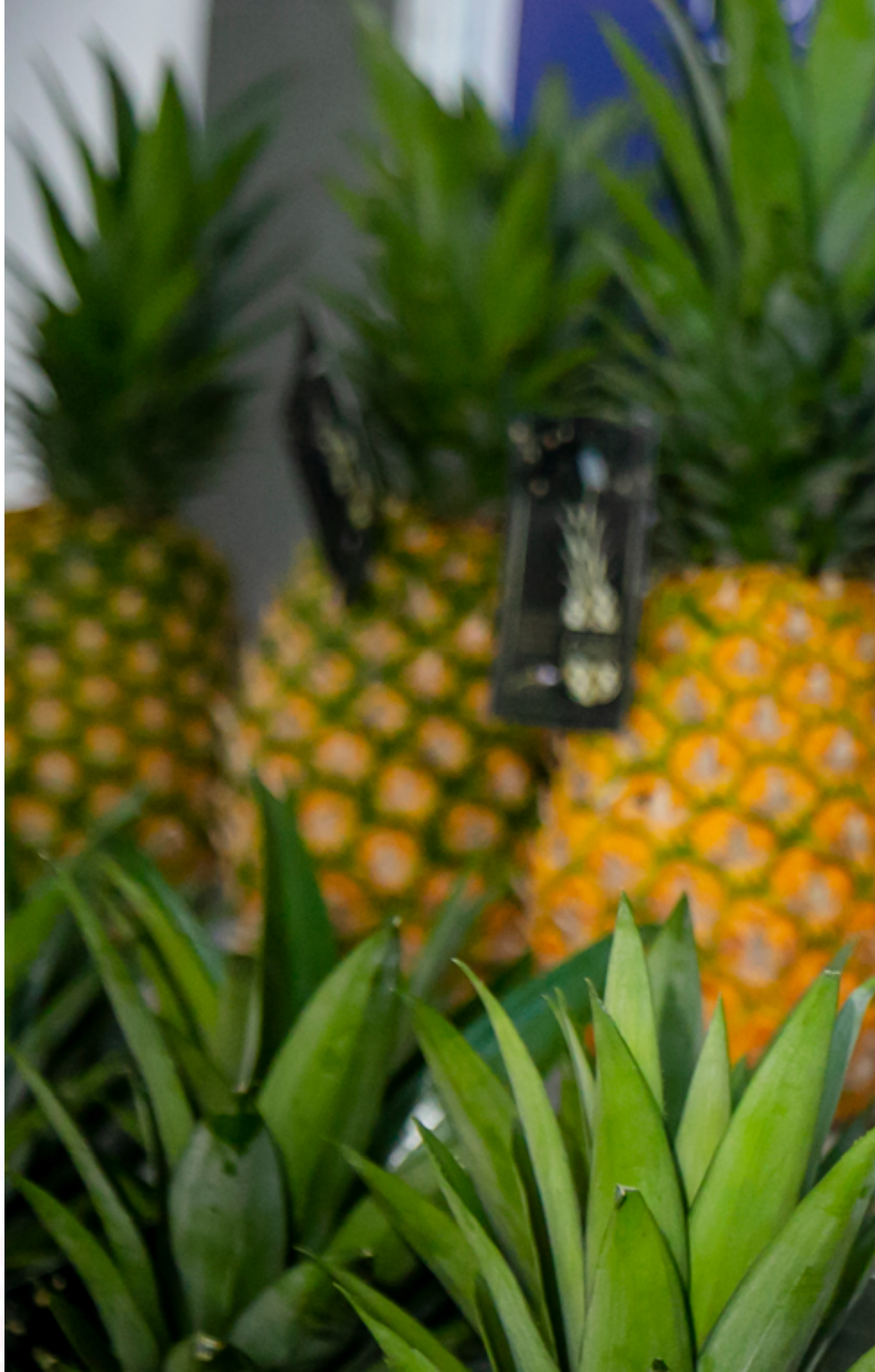
A partir de las bases de datos consolidadas, se realizó un análisis cuantitativo y descriptivo del comportamiento de las empresas identificadas, considerando el valor de sus exportaciones, los productos comercializados, los principales mercados de destino, los sectores económicos y otras características de sus operaciones internacionales.

Para el análisis del desempeño exportador, se presentan los resultados tanto incluyendo como excluyendo las exportaciones de oro, con el propósito de ofrecer una visión más desagregada del comportamiento de los demás productos exportados por las empresas con participación femenina. Este tratamiento permite distinguir la incidencia del oro sobre los resultados agregados y dar mayor visibilidad al desempeño y la diversificación de la oferta exportable restante.

[1] *Referencia normativa: ISO IWA 34:2021. Emprendimiento femenino: definiciones y criterios generales.* https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:iwa:34:ed-1:v1:es

El estudio también incorpora información suministrada por la DGII para examinar indicadores relacionados con la contribución económica de las empresas. De manera complementaria, se consideran registros institucionales vinculados al empleo proporcionados por la TSS y a la participación de las empresas en las contrataciones públicas en colaboración con la DGCP, de acuerdo con la disponibilidad de información.

Para el análisis de la distribución de empresas según valor exportado durante 2020-2025, se utilizaron los registros de la DGA correspondientes a ese período, cruzados con la base de empresas identificadas con participación femenina.






CACAO



3. MUJERES EN EL COMERCIO GLOBAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA UNA MAYOR PARTICIPACIÓN

El comercio internacional constituye una vía importante para ampliar las oportunidades económicas de las mujeres, al facilitar su acceso a nuevos mercados, empleos, conocimientos y oportunidades empresariales. Sin embargo, su participación en la economía global continúa marcada por importantes brechas. De acuerdo con ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la contribución de las mujeres al valor añadido nacional de las exportaciones es inferior a la de los hombres en todas las regiones del mundo. En las economías desarrolladas, las mujeres aportan alrededor del 40% del valor exportado, mientras que en América Latina y el Caribe la contribución masculina es cercana al doble de la femenina.[2]

Estas diferencias están relacionadas con la forma en que las mujeres participan en las estructuras productivas y empresariales. UNCTAD señala que su presencia continúa siendo menor en actividades de mayor valor agregado y que las barreras de acceso a tierra, financiamiento y tecnología restringen sus posibilidades de beneficiarse plenamente del comercio. Al mismo tiempo, la expansión del comercio de servicios abre nuevas oportunidades: los servicios representan ya una cuarta parte de las exportaciones mundiales y constituyen el sector donde la participación femenina en el valor añadido exportado alcanza sus niveles más elevados.

Las brechas también se manifiestan a nivel empresarial. Según el World Trade Report 2024 de la Organización Mundial del Comercio (OMC), solo el 10% de las empresas exportadoras analizadas son propiedad mayoritaria de mujeres, frente al 15% de las empresas orientadas exclusivamente al mercado doméstico. La OMC relaciona esta diferencia, entre otros factores, con el menor tamaño de las empresas propiedad de mujeres y con obstáculos específicos que pueden limitar su participación y capacidad de adaptación en los mercados internacionales.[3]

UNA MIRADA A AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

En América Latina y el Caribe, estas brechas se producen en un contexto caracterizado por desigualdades estructurales que condicionan la autonomía económica de las mujeres.

[2] *UNCTAD "Mujeres en el comercio: la mano de obra femenina sigue infravalorada en las exportaciones", marzo 2025.* *https://unctad.org/es/news/mujeres-en-el-comercio-la-mano-de-obra-femenina-sigue-infravalorada-en-las-exportaciones*

[3] *OMC "World Trade Report", septiembre 2024.* *https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr24_e/wtr24_ch3_e.pdf*

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) identifica factores, como la baja diversificación productiva, las desigualdades en los mercados laborales, las brechas salariales y la distribución desigual del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, que limitan las posibilidades de las mujeres de aprovechar plenamente las oportunidades generadas por el comercio internacional.[4]

En este contexto, avanzar hacia una participación femenina más amplia en el comercio requiere ir más allá del incremento del número de empresas exportadoras lideradas por mujeres. Implica también fortalecer sus capacidades productivas, facilitar el acceso al financiamiento y la tecnología, mejorar el conocimiento de los mercados y promover su incorporación en actividades de mayor productividad y valor agregado. Para la CEPAL, aprovechar el comercio como instrumento para la autonomía económica de las mujeres requiere articular las políticas comerciales con políticas productivas, laborales y de igualdad de género.

CONECTAR PARA AMPLIAR OPORTUNIDADES

La participación en los mercados internacionales tampoco depende exclusivamente de las capacidades individuales de cada empresa. El acceso a información, contactos comerciales, compradores, proveedores y espacios de cooperación forma parte del entorno que facilita la internacionalización. En este sentido, la OCDE destaca que las redes empresariales pueden contribuir a reducir las asimetrías de información, generar capital social y facilitar el acceso de las pequeñas empresas a mercados más distantes. En el caso de las mujeres, estas conexiones adquieren particular relevancia, ya que sus redes profesionales y empresariales suelen ser más reducidas y pueden ofrecer menor acceso a información, contactos y oportunidades de negocio.[5]

Por ello, fortalecer la participación de las mujeres en el comercio mundial supone también fortalecer sus conexiones. Las asociaciones, redes empresariales, alianzas y otros espacios de colaboración pueden complementar las capacidades individuales, facilitar el intercambio de conocimientos y acercar a las empresarias a nuevas oportunidades comerciales. Este componente colectivo adquiere especial significado bajo la visión de **Unidas, abrimos mercados**: una inserción internacional más inclusiva requiere no solo mujeres con capacidad para exportar, sino también ecosistemas capaces de conectarlas con los recursos, actores y mercados necesarios para crecer.

[4] *CEPAL "El comercio internacional como una oportunidad para promover la autonomía económica de las mujeres: aportes para la reflexión en América Latina y el Caribe". Boletín Igualdad de Género N.º 3, junio de 2024.*
https://www.cepal.org/es/publicaciones/80449-comercio-internacional-como-oportunidad-promover-la-autonomia-economica-mujeres

[5] *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Women entrepreneurs and international trade, en Joining Forces for Gender Equality. 2023. https://www.oecd.org/en/publications/2023/05/joining-forces-for-gender-equality_bb1768d0/full-report/component-33.html*





4. *IMPACTO ECONÓMICO DE MUJERES EXPORTADORAS*



4.1. GENERAL

Entre 2012 y mediados de 2026, se identificaron 3,758 unidades económicas lideradas por mujeres con registros de exportación en la República Dominicana, de las cuales 3,190 (85%) corresponden a personas físicas y 568 (15%) a personas jurídicas. Como se señaló en la primera edición del estudio Mujeres en Exportación, la actividad exportadora presenta cierta intermitencia, dado que aproximadamente el 51% registró exportaciones durante un solo año del período analizado.

Durante 2020-2025, se identificaron 1,420 empresas exportadoras lideradas por mujeres, de las cuales el 87% registró exportaciones iguales o inferiores a US$100,000, reflejando una amplia participación de empresas con operaciones de menor escala. Esta composición resulta relevante, ya que demuestra que la actividad exportadora se caracteriza por incluir unidades económicas con diferentes capacidades productivas y comerciales y no se limita a empresas con grandes volúmenes de comercialización. Asimismo, 70 empresas registraron exportaciones superiores a US$1 millón, confirmando la participación femenina en segmentos de mayor valor exportado.

TABLA 1. CANTIDAD DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, SEGÚN MONTO EXPORTADO

Valores en cantidad y %, Período 2020-2025

VALOR EXPORTADO EN US$	NO. DE EMPRESAS	PART. %
Menor a 10,000	997	70%
Entre 10,001 y 50,000	179	13%
Entre 50,001 y 100,000	54	4%
Entre 100,001 y 500,000	98	7%
Entre 500,001 y 1 millón	22	2%
Entre 1 millón y 10 millones	50	4%
Más de 10 millones	20	1%
TOTAL GENERAL	**1,420**	**100%**

Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de DGII

Al analizar la evolución de las empresas exportadoras lideradas por mujeres según rangos de valor exportado durante el período 2020-2025, se observa una transformación en su distribución hacia segmentos de mayor valor. La participación de empresas con exportaciones superiores a US$100,000 aumentó del 28.95% en 2020 al 41.94% en 2025, equivalente a un incremento de 12.99 puntos porcentuales. En contraste, aquellas con exportaciones de hasta US$10,000 redujeron su participación del 49.12% al 36.77% durante el mismo período.

Entre los cambios más destacados, las empresas con exportaciones entre US$100,001 y US$500,000 incrementaron su participación del 11.11% al 17.42%, mientras que aquellas con exportaciones superiores a US$1 millón pasaron del 14.62% al 19.68%. Estos resultados reflejan una mayor representación relativa de las empresas en los segmentos de mayor valor exportado, evidenciando cambios en la composición de la actividad exportadora femenina durante el período analizado.

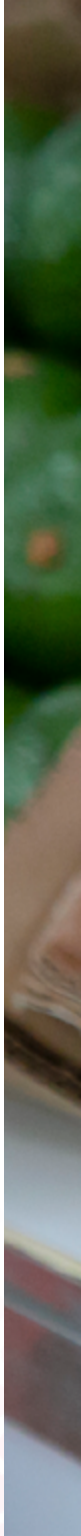
TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES

según rango de valor exportado, 2020-2025

VALOR EXPORTADO (US$)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Hasta 10,000	49.12%	47.85%	38.86%	39.71%	33.57%	36.77%
10,001–50,000	15.79%	14.25%	14.76%	16.23%	16.07%	16.13%
50,001–100,000	6.14%	6.45%	8.43%	6.09%	6.43%	5.16%
100,001–500,000	11.11%	13.17%	15.06%	15.65%	17.14%	17.42%
500,001–1 millón	3.22%	2.96%	4.22%	4.64%	5.00%	4.84%
1 millón–10 millones	9.06%	9.95%	12.65%	11.88%	14.64%	13.23%
Más de 10 millones	5.56%	5.38%	6.02%	5.80%	7.14%	6.45%
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Nota: Cada porcentaje representa la proporción de empresas ubicadas en el rango correspondiente respecto al total de empresas exportadoras de ese año. Pueden existir diferencias mínimas por redondeo.





4.2. VENTAS TOTALES

En 2025, las ventas totales de las empresas exportadoras lideradas por mujeres alcanzaron RD$286,557.1 millones, registrando un crecimiento interanual de 30.9% respecto a 2024, cuando se situaron en RD$218,769.0 millones. Este resultado refleja una expansión significativa de la actividad económica de estas empresas, alcanzando el mayor nivel de ventas registrado durante el período analizado.

Al comparar este desempeño con 2021, año en que las ventas ascendieron a RD$192,271.8 millones, se observa un crecimiento acumulado de 49.0%, lo que evidencia el fortalecimiento de la actividad comercial de las empresas exportadoras lideradas por mujeres durante el período 2021-2025.

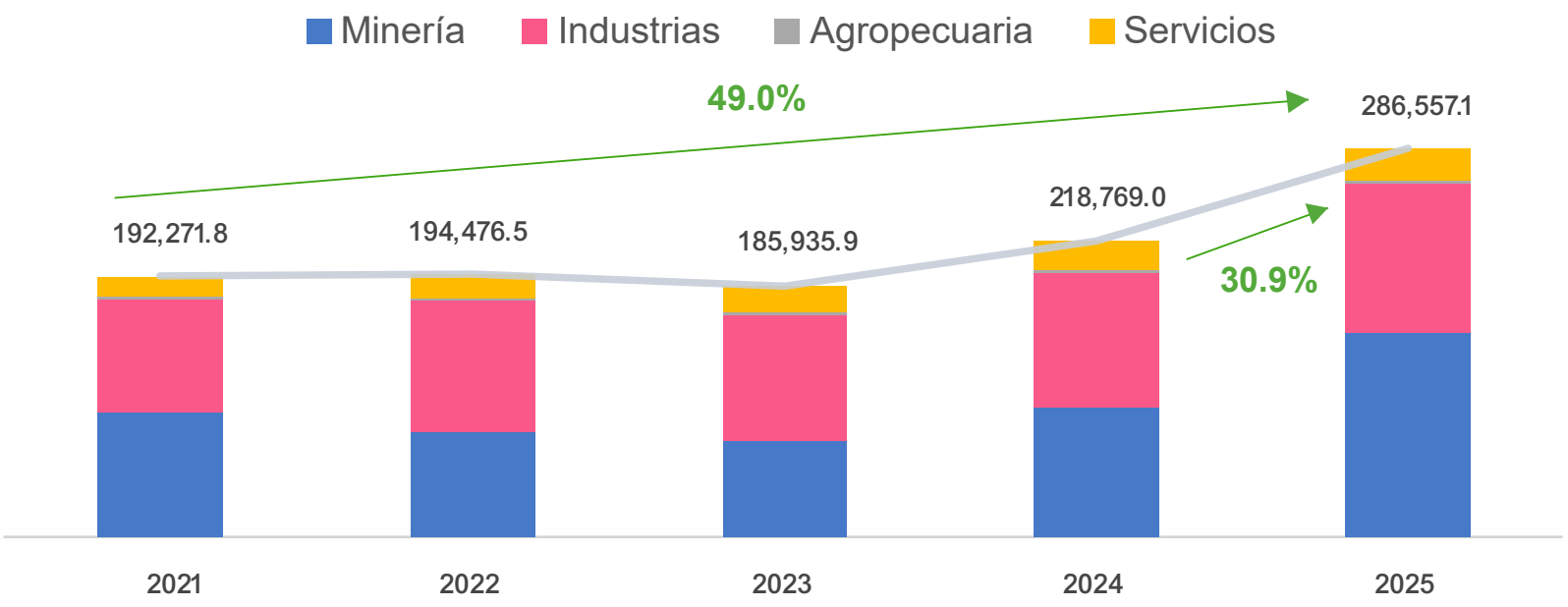
Este comportamiento estuvo impulsado principalmente por el dinamismo de la actividad minera, cuyas ventas aumentaron de RD$96,298.5 millones en 2024 a RD$151,701.7 millones en 2025, equivalente a un crecimiento interanual de 57.5%. Asimismo, las actividades industriales, los servicios y la agropecuaria registraron incrementos en sus ventas, contribuyendo al desempeño positivo del conjunto de empresas analizadas.

Las ventas de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en 2025 representaron aproximadamente 3.6% del PIB nominal de la República Dominicana para ese año. Esta proporción permite dimensionar la magnitud de su actividad comercial en relación con la economía nacional y evidencia su relevancia dentro de la estructura empresarial del país.



GRÁFICO 1 – VENTAS TOTALES DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

Valores en RD$ millones, 2021-2025



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de DGII

El sector minero concentró el 52.9% de las ventas totales, posicionándose como la principal actividad económica. Le sigue el sector industrial, con una participación de 37.8%, mientras que los servicios representaron el 8.5%. Finalmente, el sector agropecuario registró una participación de 0.8%. En conjunto, la minería y la industria concentraron el 90.7% de las ventas, evidenciando el peso predominante de estas actividades en el desempeño comercial de las empresas exportadoras lideradas por mujeres.

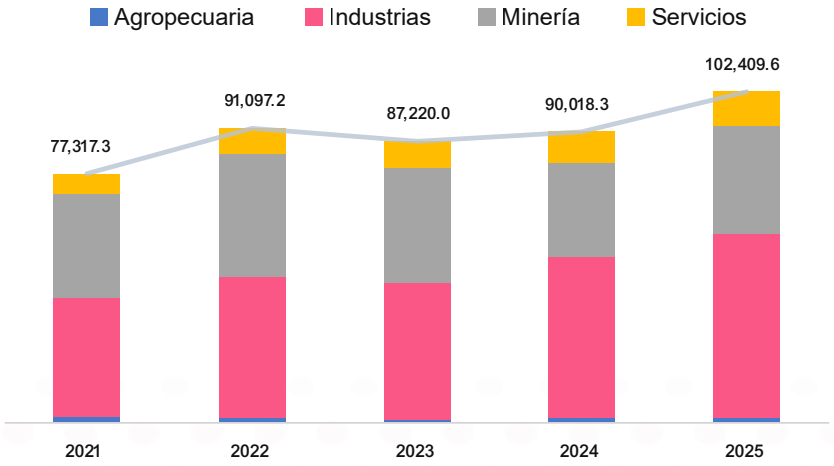
4.3. COMPRAS TOTALES

Durante 2025, las compras realizadas por las empresas exportadoras con participación accionaria mayoritaria femenina alcanzaron RD$102,409.6 millones, lo que representa un crecimiento interanual de 13.8% respecto a 2024. Este desempeño estuvo impulsado principalmente por las actividades industriales, cuyas compras ascendieron a RD$56,981.6 millones, seguidas por la minería, con RD$33,550.2 millones. Ambos sectores concentraron el 88.4% del valor total de las compras, reflejando su importancia dentro de la estructura económica de estas empresas.

Desde una perspectiva sectorial, la industria concentró el 55.6% de las compras totales, mientras que la minería representó el 32.8%. Por su parte, los servicios aportaron el 10.1% y la agropecuaria el 1.5%. En comparación con 2024, las cuatro actividades económicas registraron incrementos en sus compras, destacándose la minería con un crecimiento de 14.6%, seguida por la industria (14.3%), los servicios (8.7%) y la agropecuaria (11.9%). Estos resultados reflejan una expansión generalizada de las compras, aunque con una marcada concentración en las actividades industriales y mineras.

GRÁFICO 2 – COMPRAS TOTALES DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

Valores en RD$ millones, 2021-2025



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de DGII

Al comparar las compras con las ventas totales de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, se observa que en 2025 las ventas crecieron a un ritmo significativamente mayor que las compras, con incrementos de 30.9% y 13.8%, respectivamente. Esto permitió que, por cada RD$100 vendidos, las compras pasaran de representar RD$41.1 en 2024 a RD$35.7 en 2025. Esta evolución refleja una mayor generación de ingresos por ventas en relación con las compras realizadas, comportamiento influenciado principalmente por el sector minero, donde el crecimiento de las ventas superó considerablemente al de las compras. En conjunto, estos resultados muestran una relación comercial más favorable para las empresas analizadas.

4.4. IMPUESTOS GENERADOS

Los impuestos pagados por las empresas exportadoras con participación accionaria mayoritaria femenina alcanzaron RD$56,080.5 millones, registrando un crecimiento interanual de 98.8% respecto a 2024. Este resultado constituye el mayor nivel de recaudación del período 2020-2025, reflejando un incremento significativo de los aportes tributarios de estas empresas.

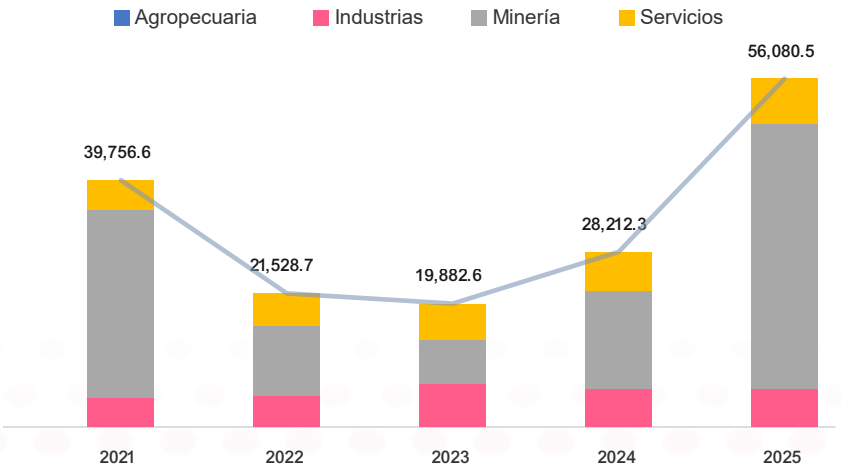
El sector minero concentró el 76.7% de los impuestos pagados, con RD$42,989.8 millones, equivalente a un crecimiento interanual de 177.0%. Este comportamiento estuvo asociado al contexto favorable de los precios internacionales del oro y a mejoras en la eficiencia operativa de la actividad minera, factores que también impulsaron la recaudación nacional del sector, según la DGII. Por su parte, los servicios representaron el 11.9% del total, seguidos por la industria (11.5%) y la agropecuaria, con una participación inferior al 0.1%.

La evolución de la recaudación durante 2020-2025 refleja la influencia de la minería, con niveles elevados en 2020 y 2021 asociados a adelantos tributarios, una moderación entre 2022 y 2023 y una recuperación sostenida durante los dos últimos años del período analizado.

Finalmente, los impuestos pagados por estas empresas representaron aproximadamente 6.1% de la recaudación total de la DGII en 2025, que ascendió a RD$913,821.7 millones, evidenciando su participación dentro de los ingresos tributarios nacionales.

GRÁFICO 3 – CONTRIBUCIÓN FISCAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DONDE LA ACCIONISTA MAYORITARIA ES MUJER, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

Valores en RD$ millones, 2021-2025



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de DGII

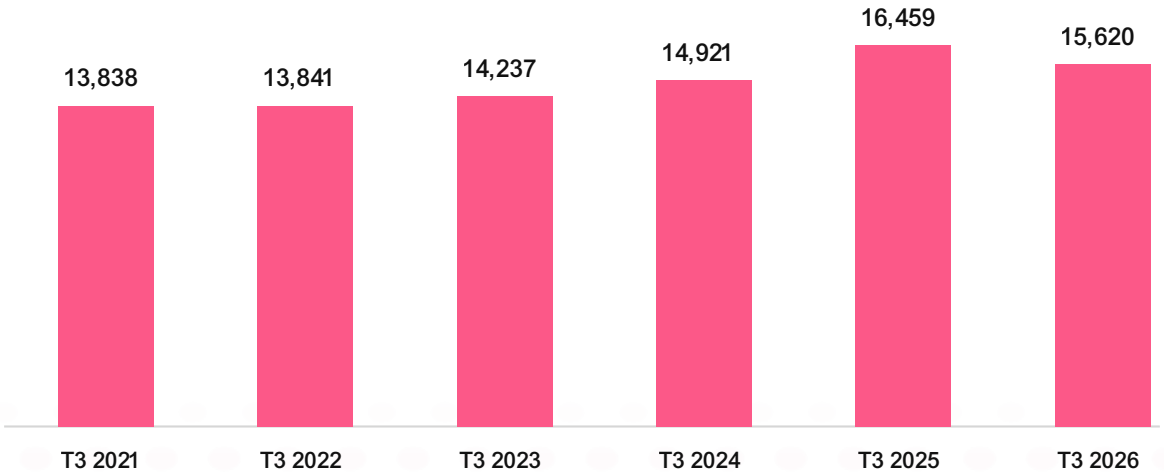
4.5. EMPLEOS GENERADOS

El empleo formal en las empresas exportadoras lideradas por mujeres registró un crecimiento durante el período 2021-2025, pasando de 13,838 empleados en el tercer trimestre de 2021 a 16,459 en igual período de 2025, equivalente a un aumento acumulado de 18.9%. Para el tercer trimestre de 2026, el número de empleados se situó en 15,620, lo que representa una reducción de 5.1% respecto a 2025. Sin embargo, esta cifra se mantiene 12.9% por encima del nivel de 2021 y 4.7% superior al de 2024.

A pesar de esta reducción interanual en el empleo, el nivel registrado en el tercer trimestre de 2026 se mantuvo 4.7% por encima del observado en igual período de 2024. Además, esta moderación en la cantidad de empleados coincidió con un aumento de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, que pasaron de US$2,018.2 millones entre enero y septiembre de 2025 a US$2,758.4 millones en igual período de 2026, equivalente a un crecimiento interanual de 36.7%. Estos resultados reflejan que el desempeño exportador continuó fortaleciéndose aun con una base laboral menor que la registrada en 2025.

GRÁFICO 4 - TOTAL DE EMPLEADOS EN LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Valores en cantidad de empleados, Período trimestral T3 2021 – T3 2026



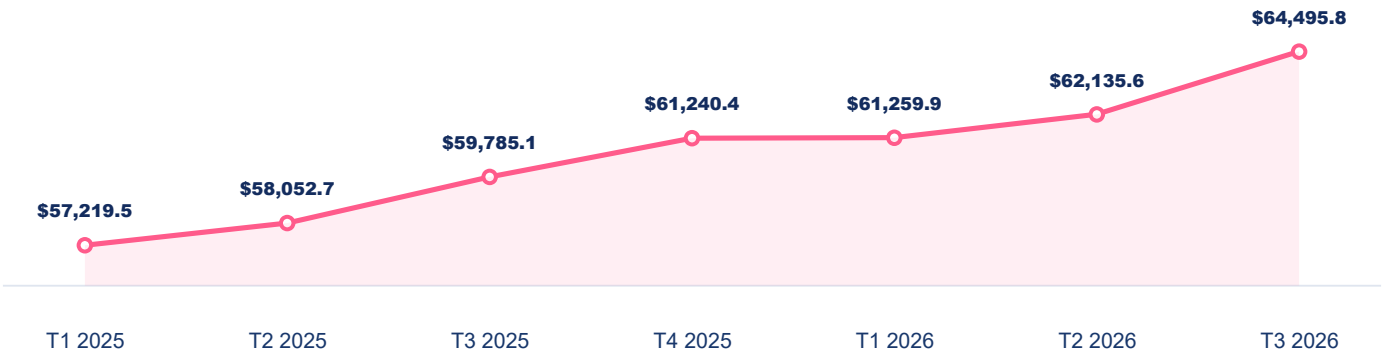
Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de TSS.

Uno de los resultados más destacados en materia laboral es el aumento sostenido de los salarios en las empresas lideradas por mujeres, que acumularon siete trimestres consecutivos de crecimiento. El salario promedio mensual nominal en las empresas lideradas por mujeres mantuvo una trayectoria ascendente durante el período analizado. Al comparar el tercer trimestre de 2026 con igual período de 2025, pasó de RD$59,785.1 a RD$64,495.8, para un crecimiento interanual de 7.9%, según informaciones de la Tesorería de Seguridad Social (TSS).

Al ajustar estos valores por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) y obtener los salarios reales, se registró un crecimiento real aproximado de 2.5%, lo que refleja una mejora en el poder adquisitivo de los trabajadores de estas empresas. Este comportamiento cobra especial relevancia al considerar que estas empresas no solo mantienen su aporte al empleo formal, sino que también registran mejoras progresivas en los ingresos de sus trabajadores.

GRÁFICO 5 - SALARIO PROMEDIO NOMINAL EN LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Valores en pesos dominicanos (RD$), Período trimestral T1 2025 – T3 2026



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de TSS

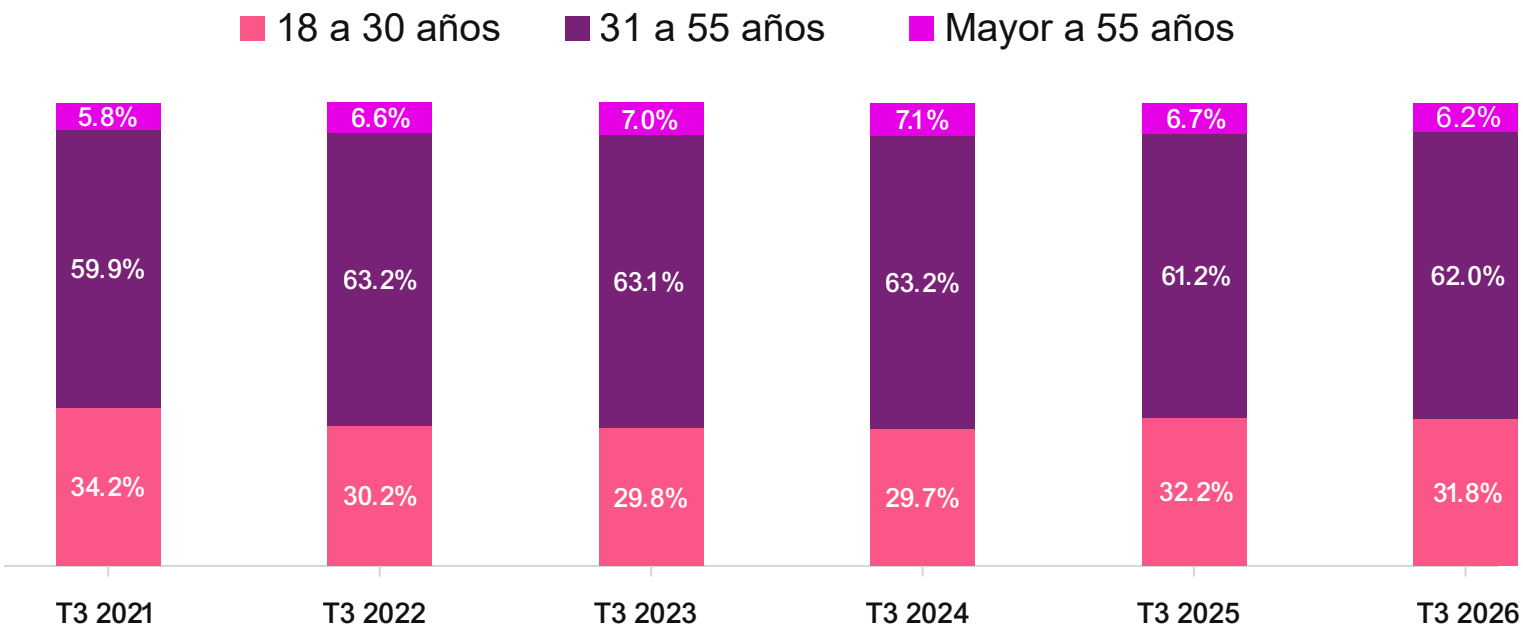


La distribución del empleo por rangos de edad en las empresas exportadoras lideradas por mujeres se mantuvo relativamente estable entre el tercer trimestre de 2021 y el mismo período de 2026, con una mayor concentración de trabajadores entre los 31 y 55 años. Este grupo representó entre el 59.9% y el 63.2% del empleo total durante el período analizado, alcanzando una participación de 62.0% en 2026.

Por su parte, los trabajadores de 18 a 30 años representaron aproximadamente un tercio del empleo, aunque su participación disminuyó de 34.2% en 2021 a 29.7% en 2024, antes de recuperarse hasta alcanzar el 31.8% en 2026. En cuanto a los mayores de 55 años, mantuvieron la menor participación, con un incremento de 5.8% en 2021 a 7.1% en 2024, seguido de una reducción a 6.2% en 2026. En conjunto, estos resultados reflejan una estructura laboral predominantemente concentrada en edades intermedias, con variaciones moderadas en la participación de los distintos grupos etarios.

GRÁFICO 6 - PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL EMPLEO POR RANGOS DE EDAD EN LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Valores en cantidad de empleados,
Período trimestral T3 2021 – T3 2026



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos de TSS


ALIS CUSTODIO
LOVE U
MUCHO
1er. NIVEL



5. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

5.1. GENERAL

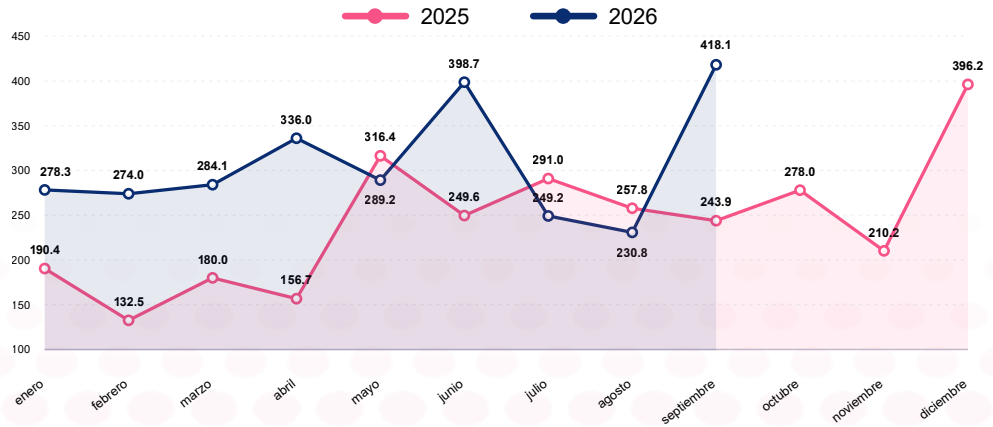
Entre enero y septiembre de 2026, las empresas exportadoras lideradas por mujeres alcanzaron US$2,758.4 millones en exportaciones, para un crecimiento interanual de 36.7%, frente a US$2,018.2 millones en igual período de 2025. Este grupo estuvo conformado por 251 empresas, equivalentes al 6.6% del total de empresas exportadoras del país, y concentró el 23.0% del valor total exportado durante el período.

Al analizar el valor promedio exportado por empresa, las empresas lideradas por mujeres registraron US$11.0 millones, frente a US$2.6 millones entre las demás empresas exportadoras. Esto representa una diferencia de US$8.4 millones por empresa, lo que evidencia un mayor valor promedio de exportación dentro de este grupo. En conjunto, estos resultados reflejan una participación relevante de las empresas lideradas por mujeres en el desempeño exportador nacional, tanto por el crecimiento de sus exportaciones como por el valor promedio de sus operaciones internacionales.

En el mismo periodo analizado, este resultado estuvo acompañado de un aumento en los valores exportados durante la mayor parte del período, con siete de los nueve meses por encima de los niveles registrados en 2025. Septiembre destacó como el mes de mayor actividad, con US$418.1 millones, seguido de junio con US$398.7 millones. Estos resultados muestran que, más allá de las variaciones mensuales, las empresas lideradas por mujeres han logrado incrementar sus ventas internacionales y ampliar su participación en la actividad exportadora nacional.

GRÁFICO 7 - EXPORTACIONES TOTALES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Valores en US$ millones, Período mensual enero / diciembre 2025 – enero/septiembre 2026



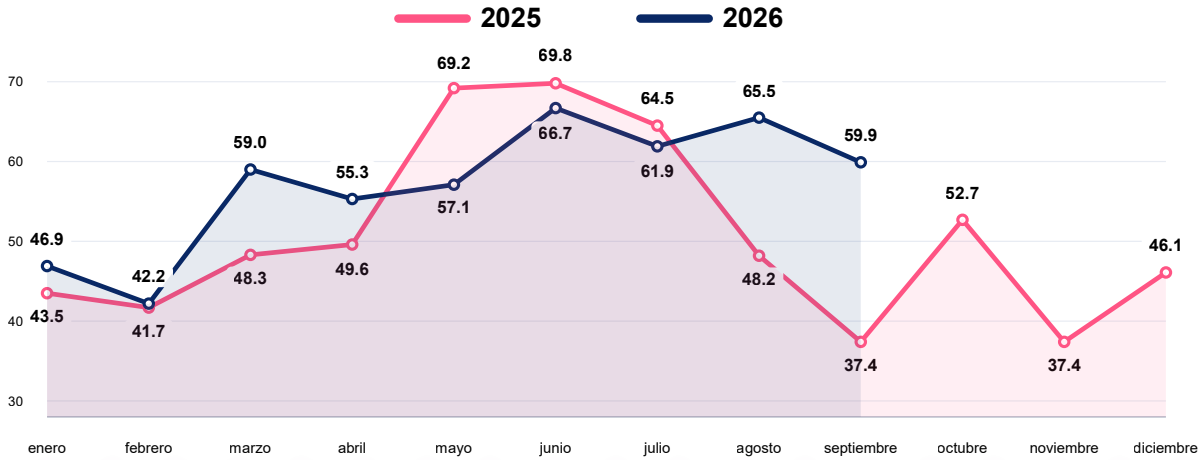
Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA, DGII y ADOEXPO

El comportamiento de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres durante enero-septiembre de 2026 estuvo influenciado por el dinamismo de las exportaciones de oro, que registraron un crecimiento interanual de 45.2%. No obstante, el desempeño exportador también mostró resultados positivos en los demás productos comercializados.

En este sentido, se presenta un análisis complementario que excluye el oro, con el propósito de dar mayor visibilidad a la evolución del resto de la oferta exportable y ofrecer una perspectiva más amplia del desempeño de estas empresas en los mercados internacionales.

GRÁFICO 8 - EXPORTACIONES TOTALES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES (EXCLUYENDO ORO)

Valores en US$ millones, Período mensual enero / diciembre 2025 – enero/septiembre 2026



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

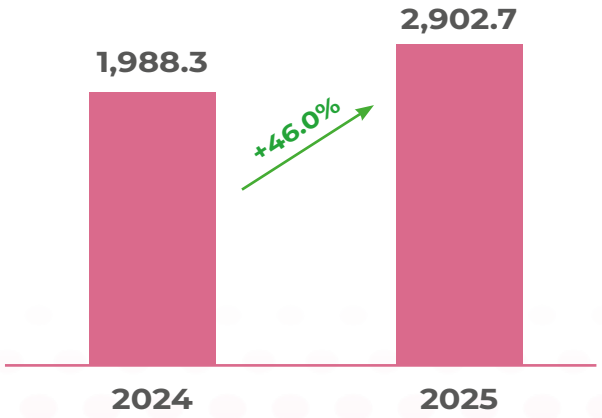
Durante enero-septiembre de 2026, las exportaciones de empresas con participación accionaria mayoritaria de mujeres, excluyendo el oro, alcanzaron US$514.5 millones, con un crecimiento de 8.9% respecto al mismo período de 2025, cuando totalizaron US$472.3 millones. Este comportamiento positivo se reflejó en seis de los nueve meses analizados, durante los cuales las exportaciones superaron los valores registrados en igual mes de 2025.

Junio registró el mayor valor del período, con US$66.7 millones, mientras que septiembre alcanzó US$59.9 millones, frente a US$37.4 millones en 2025. Estos resultados reflejan un aumento de las ventas internacionales de las empresas con participación femenina mayoritaria, especialmente durante el primer semestre y al cierre del tercer trimestre.

Durante 2025, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres, incluyendo el oro, ascendieron a US$2,902.7 millones, superando en US$914.4 millones el valor registrado en 2024 (US$1,988.3 millones). Este resultado representa un crecimiento interanual de 46% y equivale al 20% de las exportaciones totales de la República Dominicana durante ese año, lo que evidencia la importancia de estas empresas en el comercio exterior y su contribución al crecimiento de las ventas internacionales del país.

GRÁFICO 9 – EXPORTACIONES TOTALES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES (INCLUYENDO EL ORO)

Valores en US$ millones, 2024-2025

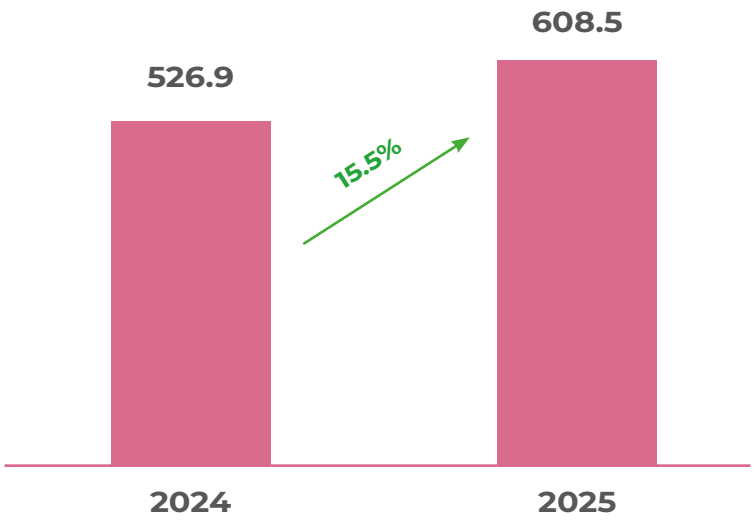


Fuente: ProInteligencia con datos de la DGA

Así mismo en el 2025, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres, excluyendo el oro, alcanzaron US$608.5 millones, frente a los US$526.9 millones registrados en 2024. Esto representa un crecimiento interanual de 15.5%, equivalente a US$81.6 millones adicionales. Este comportamiento refleja un avance en las ventas internacionales de estas empresas y evidencia el crecimiento de su actividad exportadora en productos distintos al oro.

GRÁFICO 10 – EXPORTACIONES TOTALES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES (EXCLUYENDO EL ORO)

Valores en US$ millones, 2024-2025



Fuente: ProInteligencia con datos de la DGA

5.2. PRODUCTOS EXPORTADOS

Las exportaciones de empresas lideradas por mujeres muestran una participación en distintos sectores productivos, aunque con una marcada concentración en el oro en bruto, que alcanzó US$2,294.2 millones en 2025. Le siguen los plátanos (US$127.7 millones), el cobre (US$118.1 millones) y el cacao en grano (US$110.5 millones). Por su parte, el aceite de soja alcanzó US$40.7 millones, seguido de los minerales de cinc (US$30.7 millones), las resinas alquídicas (US$27.0 millones) y los medicamentos (US$20.4 millones).

Si bien los productos mineros representan la mayor proporción del valor exportado, la presencia de bienes agrícolas e industriales refleja la diversidad de actividades en las que participan estas empresas y las oportunidades para ampliar las exportaciones de productos no mineros.

GRÁFICO 11 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PRINCIPALES 10 PRODUCTOS

Valores en US$ millones, año 2025



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

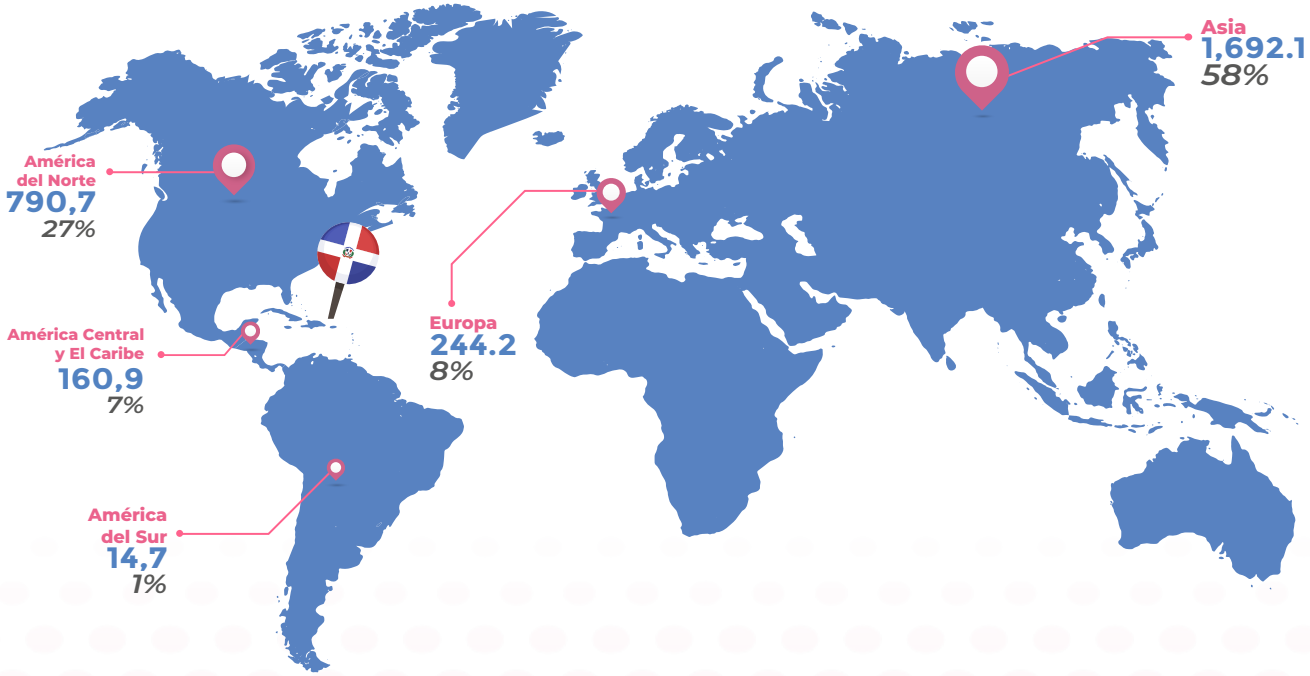
5.3. DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES

La distribución regional de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres en 2025 evidencia su presencia en mercados de distintos continentes, destacándose Asia como principal destino, con US$1,692.1 millones (58%), seguida de América del Norte, con US$790.7 millones (27%), Europa, con US$244.2 millones (8%), y América Central y el Caribe, con US$160.9 millones (6%).

Esta participación en diferentes regiones refleja el alcance geográfico de las exportaciones femeninas y las oportunidades para seguir fortaleciendo las relaciones comerciales y ampliando el acceso a mercados internacionales.

GRÁFICO 12 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN REGIONES

Valores en US$ millones y en part. %, año 2025



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

El desempeño exportador de las empresas lideradas por mujeres en 2025 refleja vínculos comerciales con mercados de distintas regiones. India y Canadá encabezaron los destinos de exportación, con valores de US$1,541.9 millones y US$689.2 millones, respectivamente. Hacia India destacaron el oro en bruto para uso no monetario y el cacao en grano, mientras que hacía Canadá sobresalieron el oro en bruto y los frutos del género Capsicum o Pimenta.

Entre los demás destinos relevantes, China recibió principalmente minerales de cobre y de cinc; Estados Unidos, cacao en grano y resinas alcídicas; Haití, aceite de soja y cemento Portland; Suiza, oro en bruto y vehículos para transporte de pasajeros; Países Bajos, plátanos y cacao en grano; y Reino Unido, plátanos y frutas conservadas provisionalmente.

En conjunto, estos mercados muestran una canasta exportadora diversa, que combina productos mineros, agrícolas, industriales y agroindustriales.



TABLA 3 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PAÍS DESTINO

Valores en US$ millones y en part. %, año 2025

DESTINO	VALOR FOB	PART. %
India	1,541.9	53%
Canadá	689.2	24%
China	148.8	5%
Estados Unidos	101.5	4%
Haití	83.3	3%
Suiza	79.1	3%
Países Bajos	64.9	2%
Reino Unido	57.9	2%
Bélgica	24.4	1%
Panamá	14.1	0%
SUBTOTAL	**2,805.2**	**97%**
OTROS DESTINOS	**97.5**	**3%**
TOTAL GENERAL	**2,902.7**	**100%**

Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

Al analizar las exportaciones de empresas lideradas por mujeres, excluyendo el oro, se observa una mayor participación de los mercados asiáticos y europeos en 2025. China encabezó los destinos con US$148.8 millones (24%), seguida de Estados Unidos con US$101.5 millones (17%) y Haití con US$83.3 millones (14%). También destacaron Países Bajos (11%) y Reino Unido (10%), que en conjunto representaron el 21% del total exportado.

TABLA 4 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PAÍS DESTINO (EXCLUYENDO ORO)

Valores en US$ millones y en part. %, año 2025

DESTINO	VALOR FOB	PART. %
China	148.8	24%
Estados Unidos	101.5	17%
Haití	83.3	14%
Países Bajos	64.9	11%
Reino Unido	57.9	10%
Bélgica	24.4	4%
India	15.1	2%
Panamá	14.1	2%
Puerto Rico	13.4	2%
Alemania	11.4	2%
SUBTOTAL	**534.9**	**88%**
OTROS DESTINOS	**73.6**	**12%**
TOTAL GENERAL	**608.5**	**100%**

Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

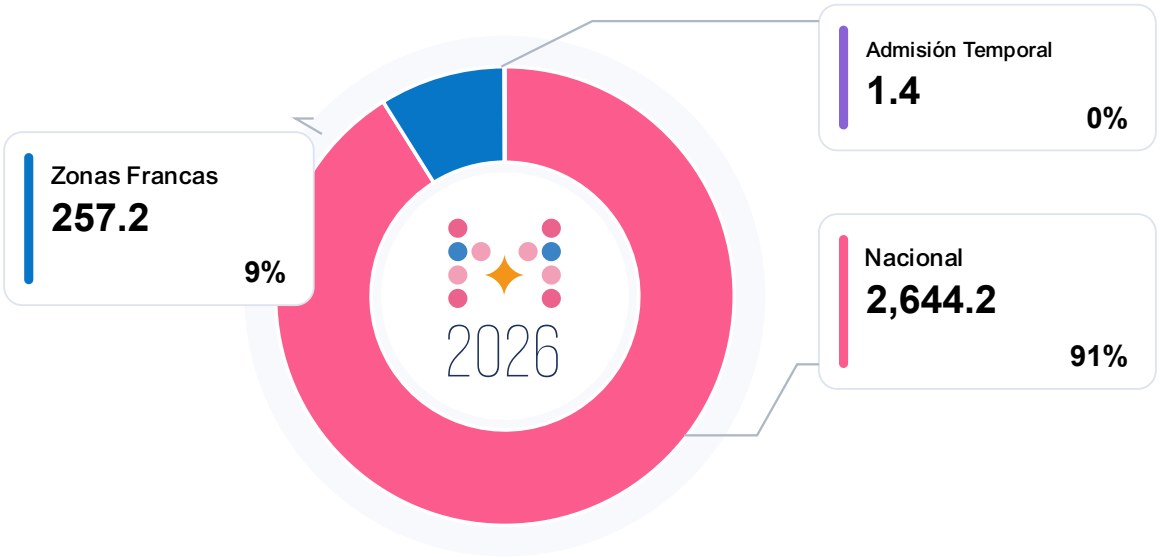
Esta distribución muestra la capacidad de las empresas lideradas por mujeres para colocar productos distintos al oro en mercados de diferentes regiones, lo que representa una oportunidad para fortalecer su presencia comercial y ampliar la diversificación de destinos.

5.4. RÉGIMEN ARANCELARIO

Las exportaciones de empresas lideradas por mujeres en 2025 reflejan su participación en diferentes regímenes aduaneros, con US$2,644.2 millones bajo el Régimen Nacional y US$257.2 millones a través de Zonas Francas. Estos resultados destacan la contribución de estas empresas al comercio exterior dominicano, tanto desde la producción nacional como desde las actividades desarrolladas en zonas francas.

GRÁFICO 13 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN RÉGIMEN

Valores en US$ millones, año 2025

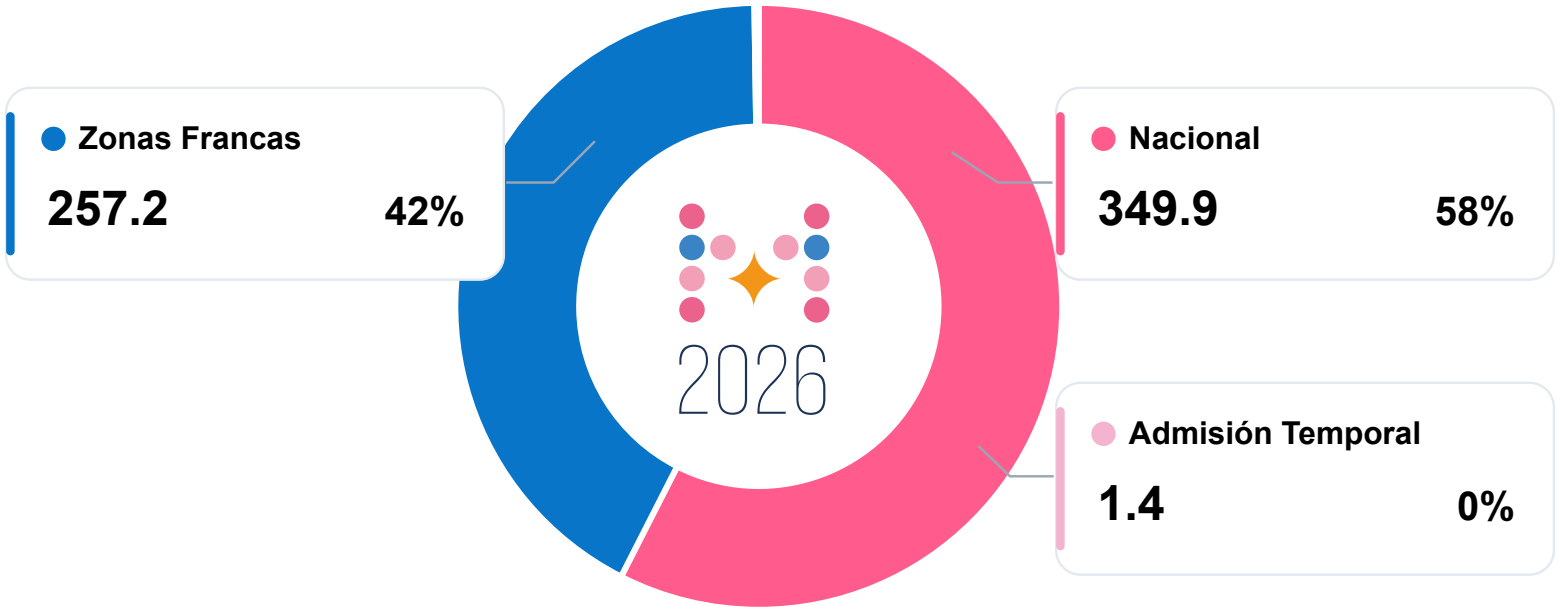


Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

Al excluir el oro, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres en 2025 muestran una participación más equilibrada entre los distintos regímenes aduaneros. El Régimen Nacional registró US$349.9 millones (58%), mientras que las Zonas Francas aportaron US$257.2 millones (42%).

GRÁFICO 14 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN RÉGIMEN (EXCLUYENDO ORO)

Valores en US$ millones, año 2025



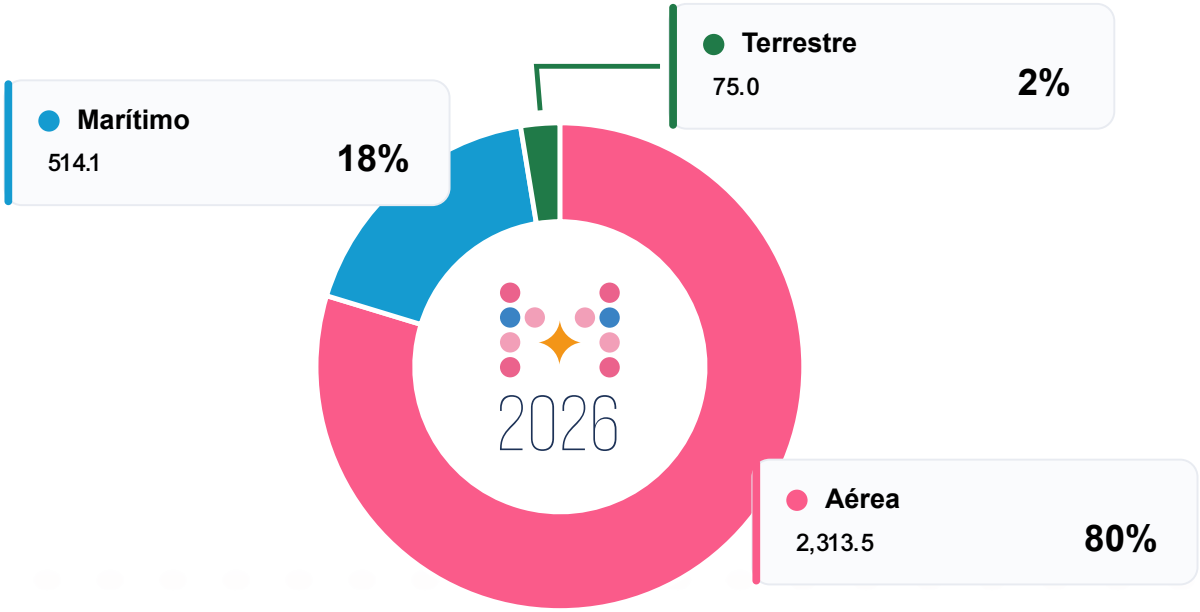
Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

5.5. MEDIO DE TRANSPORTE

Las exportaciones de empresas lideradas por mujeres en 2025 alcanzaron US$2,313.5 millones por vía aérea (80%), seguidas del transporte marítimo, con US$514.1 millones (18%), y el terrestre, con US$75.0 millones (2%). La importancia del transporte aéreo está relacionada con el peso de productos de alto valor, como el oro, dentro de las exportaciones.

GRÁFICO 15 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE

Valores en US$ millones, año 2025

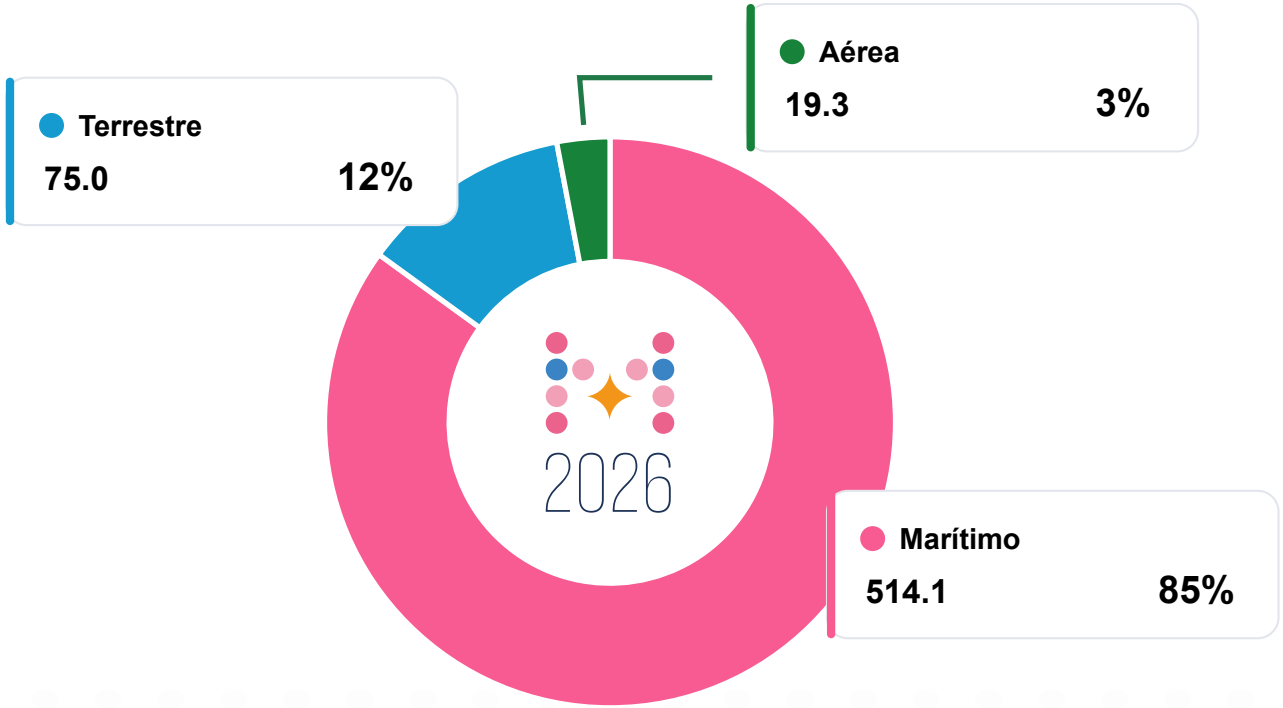


Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

Al excluir el oro en bruto, el transporte marítimo se posicionó como la principal vía de salida de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres en 2025, con US$514.1 millones, equivalentes al 85% del total. Le siguieron el transporte terrestre, con US$75.0 millones (12%), y el aéreo, con US$19.3 millones (3%).

GRÁFICO 16 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE (EXCLUYENDO ORO)

Valores en US$ millones y en %, año 2025



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII

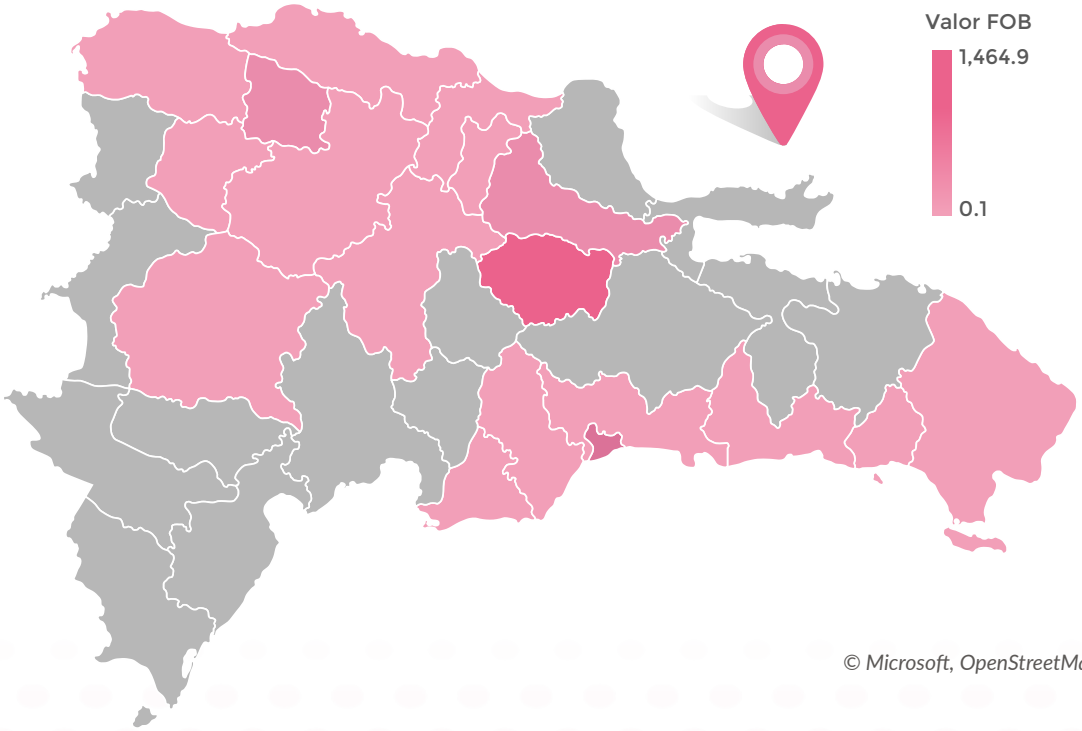
Esta distribución refleja la importancia de la conectividad marítima para la comercialización de productos agrícolas e industriales, mientras que el transporte terrestre facilita el intercambio comercial regional.

5.6. PROVINCIAS

La distribución territorial de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres en 2025 muestra la participación de distintas provincias en el comercio exterior dominicano. Sánchez Ramírez concentró el mayor valor exportado, con US$2,298.6 millones, equivalente al 79% del total, resultado asociado principalmente a la actividad minera. Le siguieron el Distrito Nacional, con US$220.5 millones; Duarte, con US$110.2 millones; y Valverde, con US$109.5 millones. Asimismo, provincias como Santo Domingo, San Cristóbal, Santiago y Monte Cristi registraron exportaciones, reflejando la presencia de estas empresas en diferentes zonas del país.

MAPA 1 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PROVINCIA

Valores en US$ millones, año 2025



Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII



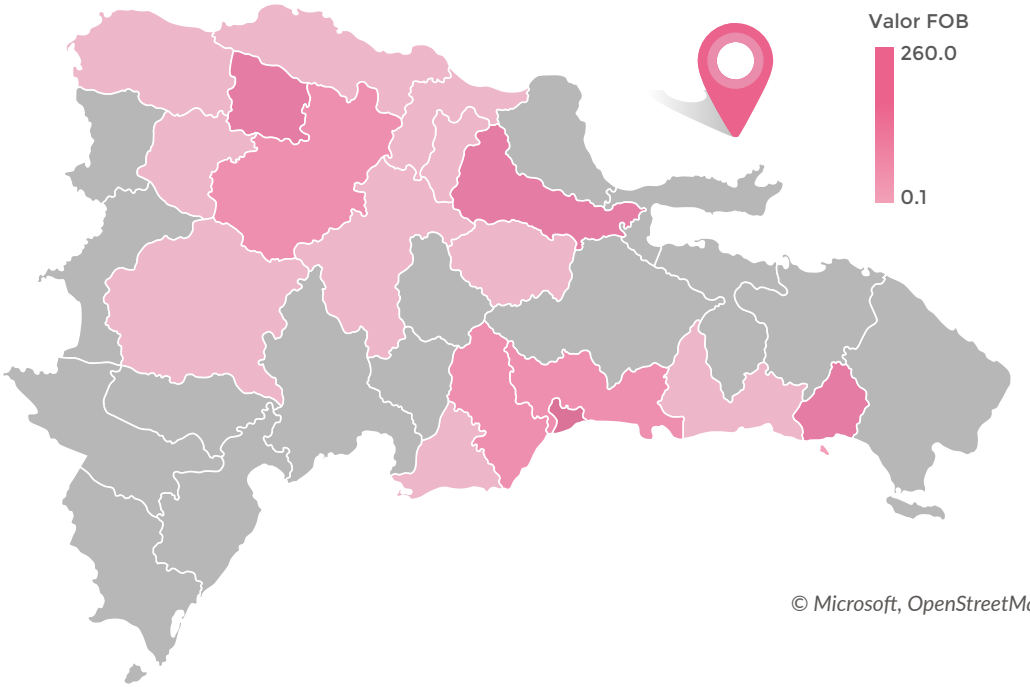
Sin embargo, el valor total exportado por provincia también está condicionado por la cantidad de empresas que operan en cada territorio. Por esta razón, resulta útil complementar el análisis con el valor exportado promedio por empresa, lo que permite comparar las provincias tomando en cuenta el tamaño de su base exportadora.

La provincia Duarte registró el mayor valor exportado por empresa, con US$55.1 millones, seguida de Valverde con US$36.5 millones, San Cristóbal con US$34.8 millones y Monte Cristi con US$20.6 millones. Por su parte, el Distrito Nacional, aunque concentró el mayor valor exportado agregado entre las provincias analizadas, alcanzó un promedio de US$11.0 millones por empresa.

Al excluir el oro en bruto, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres en 2025 reflejan la participación de distintas provincias en el comercio exterior dominicano. **El Distrito Nacional encabezó las exportaciones con US$220.9 millones (36%)**, seguido de Duarte, con US$110.2 millones (18%), y Valverde, con US$109.5 millones (18%). También destacaron Santo Domingo y San Cristóbal, con una participación del 6% cada una, así como Santiago (4%) y Monte Cristi (3%).

MAPA 2 - EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN PROVINCIA (EXCLUYENDO ORO)

Valores en US$ millones, año 2025



Powered by bing
© Microsoft, OpenStreetMap, Overture Maps Fundation

Esta distribución permite apreciar la contribución de diferentes regiones del país a las exportaciones no vinculadas al oro, particularmente del Gran Santo Domingo y el Cibao. Asimismo, destaca las oportunidades para continuar fortaleciendo las capacidades exportadoras de las empresas lideradas por mujeres, aprovechando las actividades productivas y las ventajas comerciales de cada provincia.

Fuente: Elaborado por ProDominicana con datos DGA y DGII





6. MUJERES PROVEEDORAS DEL ESTADO

Las compras públicas constituyen un mercado de considerable magnitud a nivel mundial y representan una oportunidad para ampliar la participación económica de las empresas lideradas por mujeres. De acuerdo con ONU Mujeres, el mercado mundial de contratación pública se estima en aproximadamente US$13 billones anuales, equivalente a entre el 15% y el 20% del producto interno bruto mundial. Sin embargo, aunque alrededor de una de cada tres pequeñas y medianas empresas a nivel global es propiedad de mujeres, estas obtienen apenas cerca del 1% del gasto en adquisiciones de grandes empresas y gobiernos. Esta disparidad evidencia las dificultades que aún enfrentan las empresas propiedad de mujeres para acceder a los mercados de contratación.[6]

Los avances regulatorios en materia de contratación pública con enfoque de género continúan siendo limitados a escala global. De acuerdo con el informe Women, Business and the Law 2026 del Banco Mundial[7], de las 190 economías analizadas, 53, incluyendo República Dominicana, han adoptado disposiciones de contratación pública con enfoque de género orientadas a ampliar el acceso de las mujeres a los mercados públicos.

En América Latina y el Caribe también se observa una mayor utilización de las compras públicas como instrumento de inclusión económica. Un estudio publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2026, que examinó las experiencias de 17 países de la región, determinó que al menos 14 cuentan con algún tipo de disposición o medida destinada a promover la participación de las mujeres en las compras públicas. Entre los instrumentos utilizados se encuentran certificaciones de empresas lideradas por mujeres, capacitación, recopilación y publicación de datos desagregados, preferencias o cuotas y cláusulas específicas en los procesos de contratación.[8]

No obstante, el mismo estudio evidencia que persisten importantes brechas de información. Entre los países examinados, solamente Chile, Ecuador, Perú y la República Dominicana cuentan con datos cuantitativos sistemáticos sobre la participación de las mujeres en las compras públicas. La disponibilidad de esta información permite establecer líneas de base, medir la evolución de las políticas implementadas e identificar brechas de participación, constituyendo un elemento clave para diseñar y evaluar políticas basadas en evidencia. En este contexto, la experiencia dominicana combina instrumentos regulatorios, certificación empresarial y mecanismos de apoyo orientados a ampliar la participación de las mujeres en el mercado público.

[6] *Véase: ONU Mujeres (2026), UN Women convenes second EmpowerHer Conference in Nairobi to drive action on women's economic empowerment. Disponible en: https://africa.unwomen.org/en/stories/news/2026/03/un-women-convenes-second-empowerher-conference-in-nairobi-to-drive-action-on-womens-economic-empowerment*

[7] *Véase: Banco Mundial (2026), documento disponible en: https://documents1.worldbank.org/curated/en/099042126155135711/pdf/P179153-156eebab-c7a8-46ea-aefa-ab7ca80708a0.pdf*

[8] *Véase: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Participación de mujeres en las compras públicas: experiencias y lecciones de América Latina y el Caribe. Disponible en: https://doi.org/10.18235/0013920*

6.1. MARCO NORMATIVO E INSTRUMENTOS PARA LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN LAS CONTRATACIONES PÚBLICAS

En la República Dominicana, el marco de inclusión en las compras públicas fue fortalecido con la reciente Ley núm. 47-25[9], vigente desde enero de 2026. La normativa incorpora expresamente el principio de inclusión, reconoce a las empresas dirigidas por mujeres o cuya propiedad sea mayoritariamente femenina dentro de la contratación pública estratégica y permite considerar planes que fomenten la igualdad de género como criterios sociales en la evaluación y ejecución de los contratos.

Uno de los principales cambios introducidos por esta ley es la ampliación de las reservas destinadas a las MIPYMES. El artículo 172 establece que las instituciones contratantes deberán reservar como mínimo el 30% de las partidas asignadas para contrataciones: 20% para MIPYMES en general y 10% para MIPYMES dirigidas por mujeres. Esta reserva específica duplica el 5% previsto para este segmento en el Reglamento núm. 416-23.

Como parte de este marco de inclusión, el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) impulsa la Certificación MIPYME Mujer, orientada a identificar y fortalecer a las empresas lideradas por mujeres y facilitar su acceso a los instrumentos de apoyo disponibles para este segmento. A nivel regional, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) identifica la Certificación MIPYME Mujer de la República Dominicana como uno de los cinco programas tipo Sello Mujer registrados entre los países analizados de América Latina y el Caribe. Asimismo, el organismo destaca el caso dominicano como el país que concede una gama más amplia de ventajas e incentivos a las empresas certificadas como MIPYME Mujer, entre las experiencias examinadas.[10]

Entre 2021 y 2025, el MICM emitió más de 7,600 certificaciones Mipymes Mujer, alcanzando su mayor registro en 2025 con 2,168 certificaciones otorgadas. Durante el primer semestre de 2026, se emitieron 1,192 nuevas certificaciones de este tipo, consolidando el compromiso de fomentar la participación de las mujeres en el ámbito empresarial.

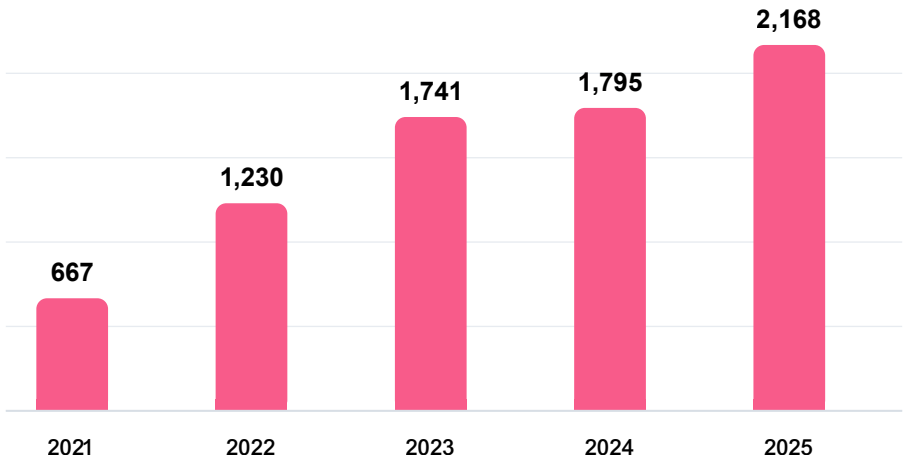


[9] *Véase Ley núm. 47-25 de Contrataciones Públicas. Disponible en: https://www.dgcp.gob.do/new_dgcp/documentos/politicas_normas_y_procedimientos/leyes_y_decretos/Ley%2047-25.pdf*

[10] *Véase: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Participación de mujeres en las compras públicas: experiencias y lecciones de América Latina y el Caribe. Disponible en: https://publications.iadb.org/en/publications/spanish/viewer/Participacion-de-mujeres-en-las-compras-publicas-experiencias-y-lecciones-de-America-Latina-y-el-Caribe.pdf*

GRÁFICO 17 - CERTIFICACIONES MIPYMES MUJER OTORGADAS

Período 2021-2025



Fuente: Memorias Institucionales del MICM 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025.

Como referencia, el número de empresas exportadoras lideradas por mujeres identificadas durante el período 2021-2025 equivale al 13.0% del total de certificaciones MIPYME Mujer emitidas en esos años. Esta relación permite dimensionar las oportunidades de ampliar la vinculación entre los programas de certificación empresarial y las iniciativas de promoción de exportaciones, especialmente para identificar y acompañar a empresas lideradas por mujeres con potencial de internacionalización.

Entre los beneficios e incentivos disponibles para las empresas con certificación MIPYME Mujer, se encuentran[11]:

- Acceso a las reservas de contratación pública, incluyendo el 10% destinado específicamente a MIPYMES dirigidas por mujeres, conforme a la Ley núm. 47-25.
- Anticipo del 30% del monto contratado, como apoyo al capital de trabajo.
- Reducción de la garantía de fiel cumplimiento del contrato del 4% al 1%, conforme a las disposiciones aplicables a las MIPYMES.

[11] *Véase: Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP), La certificación MIPYME Mujer y sus beneficios en las contrataciones públicas. Disponible en: https://www.dgcp.gob.do/wp-content/uploads/page/Certificacio%CC%81n%20Mipyme%20mujer%20final.pdf*

[12] *Véase: Ley núm. 47-25 de Contrataciones Públicas, artículos 172, 174 y 175. Disponible en: https://www.dgcp.gob.do/new_dgcp/documentos/politicas_normas_y_procedimientos/leyes_y_decretos/Ley%2047-25.pdf*



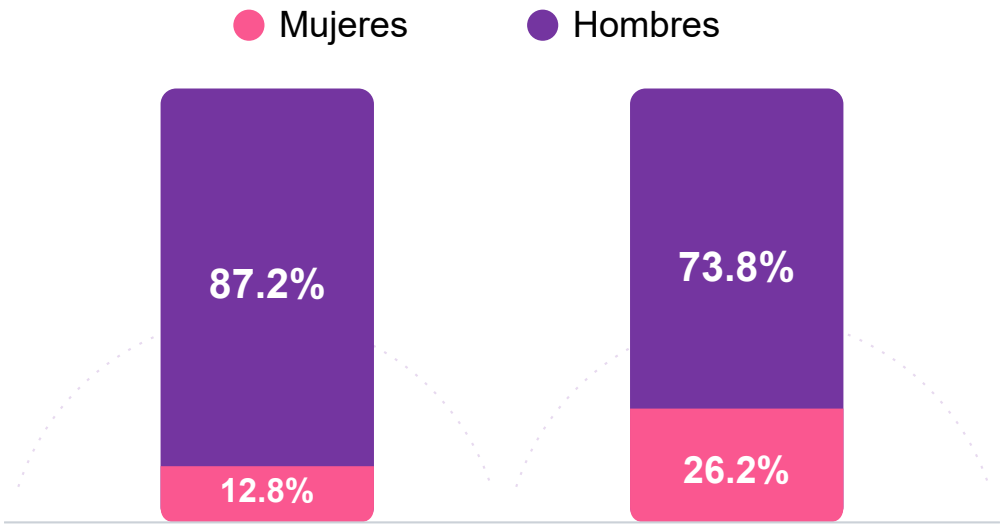
- Exención de la garantía de seriedad de la oferta, según las condiciones establecidas en la normativa vigente.
- Acompañamiento y capacitación por parte de la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP).
- Asistencia técnica gratuita a través de los centros MIPYMES a nivel nacional.
- Acceso a financiamiento con tasas preferenciales a través de Banca Solidaria, Banreservas y entidades bancarias privadas, de acuerdo con las condiciones de los programas disponibles.
- Oportunidades de participación en exposiciones, ferias, ruedas de negocios y charlas, que facilitan el acceso a mercados nacionales e internacionales.

6.2. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS CONTRATACIONES PÚBLICAS EN REPÚBLICA DOMINICANA

Durante el primer semestre de 2026, el monto contratado a mujeres proveedoras del Estado alcanzó los RD$51,041.2 millones, equivalente al 26.2% del monto total contratado. En comparación con el mismo período de 2025, cuando se registraron RD$23,628.7 millones, esto representa un crecimiento de 116%. Asimismo, se registraron 2,725 mujeres proveedoras adjudicadas, un incremento de 8.2% respecto al primer semestre de 2025, reflejando una mayor participación femenina en el mercado de compras y contrataciones públicas.

GRÁFICO 18 - MONTO TOTAL CONTRATADO A MUJERES PROVEEDORAS DEL ESTADO

En porcentajes de participación, período enero-junio 2025 y 2026



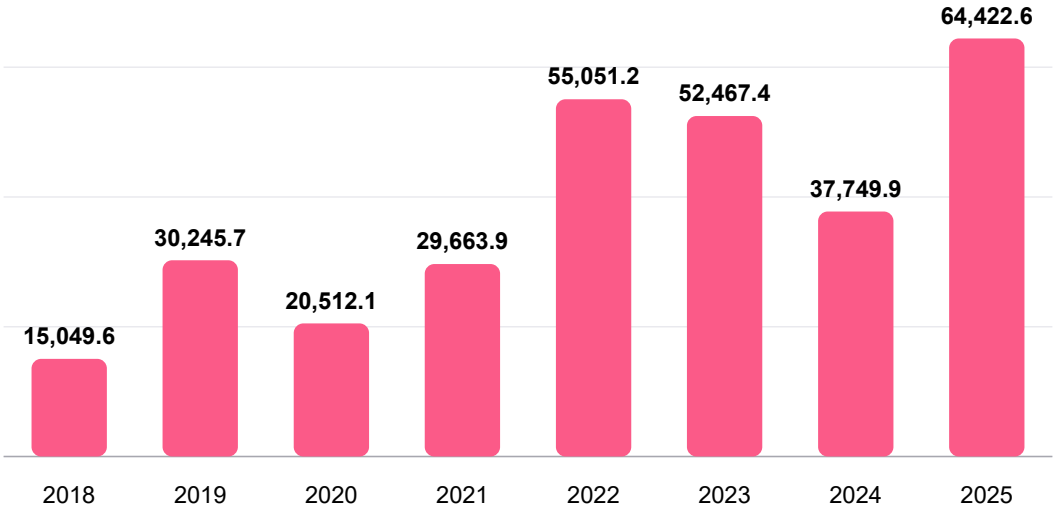
Fuente: Elaborado con datos de la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP)
**Cifras sujetas a revisión*

En 2025, el monto contratado a mujeres proveedoras del Estado alcanzó RD$64,422.6 millones, el valor más alto registrado durante el período 2018-2025. Esta cifra representó un crecimiento interanual de 70.7%, equivalente a RD$26,672.7 millones adicionales respecto a 2024. Asimismo, las contrataciones a mujeres representaron el 15.4% del monto total contratado por el Estado en 2025. Durante ese año, se registraron 3,886 mujeres proveedoras adjudicadas, la mayor cantidad del período analizado, con un incremento de 19.5% respecto a 2024, equivalente a 634 proveedoras adicionales, reflejando una mayor participación de las mujeres en el mercado de compras y contrataciones públicas de la República Dominicana.


Directora Creativa
Camila Casual
Directora Ejecutiva
Camilo Labs
CEO, GL Sila

GRÁFICO 19 - MONTO TOTAL CONTRATADO A MUJERES PROVEEDORAS DEL ESTADO

Valores en RD$ millones, Período 2018-2025



Fuente: Elaborado con datos de la DGCP

**Cifras sujetas a revisión*

6.3. PARTICIPACIÓN SIMULTÁNEA EN EL MERCADO PÚBLICO Y LAS EXPORTACIONES

Tras analizar los distintos mecanismos orientados a ampliar la participación de las mujeres en las contrataciones públicas y en el comercio internacional, esta sección examina la presencia de empresas lideradas por mujeres que participan simultáneamente como exportadoras y proveedoras del Estado. Para este análisis se consideran las mujeres proveedoras que registraron adjudicaciones de bienes.

TABLA 5 - EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES COMO PROVEEDORAS DEL ESTADO Y EXPORTADORAS

Período 2020-2025

AÑO	PROVEEDORAS ADJUDICADAS EN BIENES	EMPRESAS EXPORTADORAS	EXPORTADORAS Y PROVEEDORAS DEL ESTADO	PARTICIPACIÓN DE EXPORTADORAS QUE TAMBIÉN SON PROVEEDORAS (%)
2020	1,193	400	75	18.8%
2021	1,492	443	73	16.5%
2022	1,539	387	88	22.7%
2023	1,579	411	85	20.7%
2024	1,712	333	79	23.7%
2025	1,765	357	79	22.1%

Fuente: Elaborado con datos de la DGCP y la DGA.

Notas: Se incluyen las mujeres proveedoras del Estado que recibieron adjudicaciones de bienes, independientemente de si también fueron adjudicadas en servicios u obras. No se consideran aquellas que únicamente recibieron adjudicaciones de servicios u obras. El porcentaje representa la proporción de empresas exportadoras lideradas por mujeres que también fueron adjudicadas del Estado durante el mismo año.

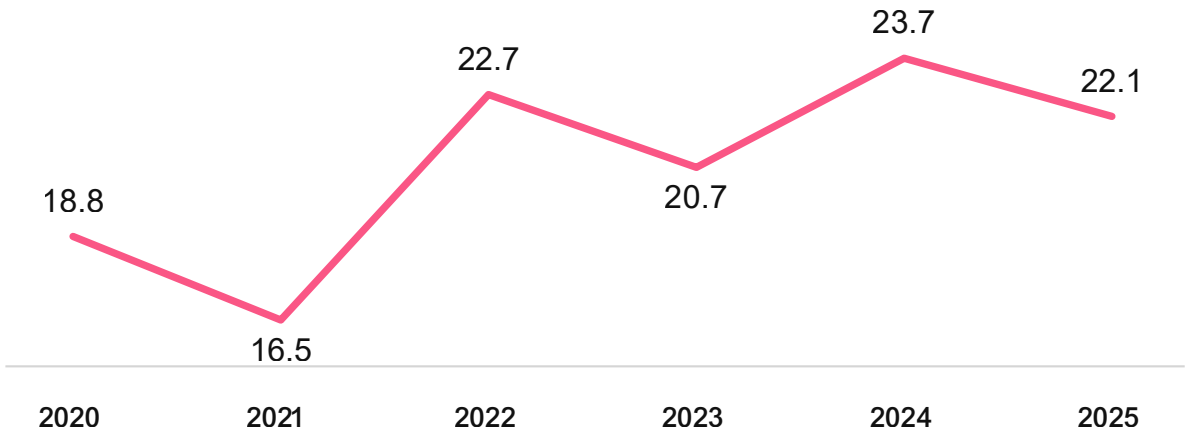
Cifras sujetas a revisión.

La integración de datos correspondiente al período 2020-2025 permite identificar empresas lideradas por mujeres que participan simultáneamente como exportadoras y proveedoras del Estado. En 2025, de las 357 empresas exportadoras lideradas por mujeres, un total de 79 también fueron adjudicadas como proveedoras de bienes del Estado, equivalente al 22.1%. Esta participación supera el 18.8% registrado en 2020, lo que refleja una mayor vinculación entre ambos mercados.

Estos resultados permiten identificar oportunidades para promover la internacionalización de empresas lideradas por mujeres que ya participan en las contrataciones públicas, especialmente aquellas cuyos productos cuentan con potencial de exportación. Su experiencia como proveedoras del Estado puede constituir una base para desarrollar capacidades empresariales, ampliar sus oportunidades comerciales y facilitar su inserción en los mercados internacionales.

GRÁFICO 20 - PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES QUE TAMBIÉN SON PROVEEDORAS DEL ESTADO

Valores en porcentajes, período 2020-2025



Fuente: Elaborado con datos de la DGCP y la DGA.




+EXPORTACIÓN
PRODOMINICANA
AVACARE
+EXPORTACIÓN
PRODOM
Unión Europ
+EXPORTACIÓN





7. CONECTAR PARA CRECER: LA ASOCIATIVIDAD COMO MOTOR DE OPORTUNIDADES

Para las mujeres empresarias, acceder a los mercados internacionales no depende únicamente de contar con un producto competitivo o de desarrollar capacidades exportadoras. La posibilidad de identificar oportunidades, conocer nuevos mercados, encontrar compradores y socios comerciales, acceder a información estratégica y representar intereses comunes también está determinada por las redes y conexiones que acompañan su actividad empresarial. En este contexto, la asociatividad, expresada a través de asociaciones, gremios, cooperativas, redes empresariales, alianzas y otros mecanismos de colaboración, puede constituirse en una herramienta para ampliar las oportunidades económicas de las mujeres y fortalecer su participación en el comercio.

Esta dimensión resulta particularmente relevante ante las brechas que todavía enfrentan las empresas lideradas por mujeres. El Estudio sobre comercio y género en América Latina, publicado por la OCDE en 2025, encontró que las empresarias señalan con mayor frecuencia dificultades para comprender los mercados extranjeros y encontrar socios comerciales en el exterior. El organismo advierte que estos obstáculos pueden reflejar diferencias de género en el acceso a la información y señala a las redes profesionales como un mecanismo para favorecer el intercambio y la difusión de información. Asimismo, identifica que las mujeres tienden a participar en redes con empresas menos vinculadas al comercio internacional, por lo que fortalecer la calidad y alcance de estas conexiones puede contribuir a cerrar la brecha de género en las exportaciones.[13]

La asociatividad puede adoptar distintas formas y perseguir objetivos diferentes. Algunas redes facilitan el intercambio de conocimientos y experiencias; otras permiten conectar a las empresarias con compradores, proveedores, instituciones financieras o potenciales socios. Las cooperativas, por su parte, incorporan principios de cooperación, ayuda mutua y gobernanza participativa que permiten organizar colectivamente determinadas actividades económicas. Desde esta perspectiva, lo relevante no es únicamente pertenecer a una organización, sino la capacidad de esas conexiones para generar recursos, oportunidades y vínculos que individualmente pueden resultar más difíciles de alcanzar.

Esta visión ha ganado espacio en la agenda internacional. La OIT continúa reconociendo a las cooperativas y a otras entidades de la economía social y solidaria como mecanismos capaces de favorecer la inclusión económica y la igualdad de género; durante

[13] *OCDE. Estudio sobre comercio y género en América Latina. OECD Publishing, París, 2025.*

2024-2025 amplió su trabajo en materia de desarrollo cooperativo, fortalecimiento de capacidades y cooperación con gobiernos y organizaciones sociales[14]. En la República Dominicana, esta agenda tiene además una expresión reciente: en 2025 se introdujeron, junto con Costa Rica, las metodologías Think.Coop y Start.Coop de la OIT para promover la asociatividad y la creación de cooperativas sostenibles, y durante 2026 continuaron las acciones para fortalecer las capacidades nacionales en esta materia.[15]

Por tanto, hablar de asociatividad entre mujeres en el comercio supone analizar algo más amplio que la pertenencia a asociaciones o gremios. Supone observar cómo se construyen conexiones empresariales, qué recursos circulan a través de ellas y en qué medida permiten superar barreras, generar oportunidades de negocio, acceder a mercados y fortalecer la voz colectiva de las mujeres. Bajo esta perspectiva, el principio de Unidas, abrimos mercados adquiere una dimensión práctica: conectar puede significar compartir conocimiento, construir alianzas, ampliar mercados y convertir capacidades individuales en oportunidades colectivas.

7.1. DE LA FORMACIÓN A LOS ECOSISTEMAS: UNA NUEVA GENERACIÓN DE APOYO A LAS MUJERES EMPRESARIAS

Las iniciativas internacionales dirigidas a mujeres empresarias muestran una evolución en la forma de promover su participación económica. Junto con la capacitación, los programas más recientes incorporan financiamiento, mentoría, digitalización, acceso a compradores, vinculación con mercados y creación de redes, articulando a empresas, gobiernos, organismos internacionales, instituciones financieras y organizaciones empresariales. Esta tendencia refleja un tránsito hacia modelos de apoyo más integrales, en los que la empresaria se conecta con diferentes actores y recursos del ecosistema empresarial.

Un ejemplo de esta evolución es la Women Entrepreneurs Finance Initiative (We-Fi), alianza multilateral alojada en el Grupo Banco Mundial que combina financiamiento con asistencia empresarial y acciones orientadas a mejorar el entorno en el que operan las empresas lideradas por mujeres. Para 2025, We-Fi reportaba más de US$7,000 millones movilizados o catalizados, más de 600,000 mipymes lideradas por mujeres alcanzadas en 81 países y más de 1,100 socios públicos y privados. Su alcance evidencia la importancia que han

[14] *Organización Internacional del Trabajo (OIT). How did the ILO advance the social and solidarity economy in 2024–25? OIT, 2 de junio de 2026.*
[15] *Organización Internacional del Trabajo (OIT). Costa Rica y República Dominicana implementarán programas que fortalecen el cooperativismo y la creación de empleos decentes. 8 de octubre de 2025; OIT, Social and Solidarity Economy, actualización de 2026. https://www.cepal.org/es/temas/economia-social-solidaria*

adquirido las alianzas entre instituciones financieras, gobiernos y organizaciones de apoyo empresarial dentro de las políticas de emprendimiento femenino.[16]

En el ámbito financiero, We-Fi coordina además el WE Finance Code, una iniciativa global alojada en el Banco Mundial que reúne proveedores de servicios financieros, reguladores, bancos de desarrollo y otros actores para incrementar el financiamiento destinado a mipymes lideradas por mujeres. El modelo se basa en compromisos comunes sobre liderazgo institucional, generación de datos y adopción de acciones concretas para atender este segmento empresarial. Actualmente se implementa en más de 30 países.[17]

En el ámbito específico del comercio, esta tendencia se observa en iniciativas como SheTrades. Una evaluación de síntesis publicada por el ITC en 2026 reportó 6,649 nuevos empleos creados por las empresas y emprendedoras apoyadas en los programas SheTrades evaluados, de los cuales el 73% fueron ocupados por mujeres.[18]

Por su parte, WEIDE comenzó en 2026 a traducir su estructura de apoyo en desembolsos concretos. En marzo, la OMC informó la asignación de US$1.76 millones en una primera ronda de subvenciones para 219 empresas lideradas por mujeres de República Dominicana, Mongolia y Nigeria. Estas empresas reciben, además del financiamiento, asistencia técnica, mentoría y acceso a redes empresariales internacionales[19]. La OMC informó posteriormente que, para marzo de 2026, casi 300 empresarias se estaban beneficiando del Fondo a escala internacional, incorporando también su implementación en Jordania.[20]

En conjunto, estas experiencias muestran una transformación relevante: la conexión ha dejado de ser únicamente una actividad complementaria de los programas para convertirse en parte de su arquitectura. Las nuevas iniciativas no solo forman empresarias, sino que buscan conectarlas con financiamiento, compradores, mercados, tecnología e instituciones capaces de acompañar su crecimiento.

---

[16] *Women Entrepreneurs Finance Initiative (We-Fi). Annual Report 2025.* https://we-fi.org/annual-report/
[17] *Women Entrepreneurs Finance Initiative (We-Fi). WE Finance Code. Iniciativa global coordinada por We-Fi, alojada en el Banco Mundial.* https://www.we-fi.org/we-finance-code/
[18] *International Trade Centre (ITC). Annual Evaluation Synthesis Report. 2026.* https://www.intracen.org/file/2026-aesrpdf
[19] *Organización Mundial del Comercio (OMC). En vísperas del Día de la Mujer, el Fondo WEIDE anuncia donaciones por 1,76 millones de dólares EE.UU. a empresas dirigidas por mujeres. 6 de marzo de 2026.*
[20] *Organización Mundial del Comercio (OMC). Leaders underscore momentum in empowering women traders at MC14 high-level event. 25 de marzo de 2026.* https://www.wto.org/english/news_e/news26_e/women_25mar26_335_e.htm




BIO-COMPLEX
FORMULA
Perma Color
REFILL
LEAVE-IN

7.2. AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: REDES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

WE3A Resultados de apoyo a mipymes lideradas por mujeres

Evaluación del BID publicada en 2025

7,797	2,980	1,852	1,939	306
MIPYMES ACCEDIERON A APOYO EMPRESARIAL	AUMENTARON EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES	REGISTRARON INCREMENTOS EN INGRESOS ANUALES	EMPLEOS DIRECTOS ADICIONALES	ACCEDIERON A NUEVO FINANCIAMIENTO[21]

PAÍSES DE IMPLEMENTACIÓN:

 Costa Rica  Ecuador  El Salvador  Guatemala  Guyana  Honduras

LATINAS EXPORTAN

ALADI · Desde 2021

Ruedas de negocios y semanas de conexión empresarial

Red permanente y mecanismos digitales de conexión[22]

GRIT

Caribe · Iniciativa reciente

Desarrollo exportador, tecnología y subvenciones

Conexiones comerciales internacionales

Países: Belice, Dominica, Granada, Jamaica, Santa Lucía y San Vicente y las Granadinas

[21] *Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Memanova, T., Proaño, A. y Sandoval, A. S. Desbloqueando el potencial: impacto real de la capacitación virtual para mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe. BID Lab, 2025. https://publications.iadb.org/en/unlocking-potential-real-impact-virtual-training-women-entrepreneurs-lac-lessons-learned-project*

[22] *Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Dimensión social: Comercio y género; y Otro año de #LatinasExportan: una estrategia para potenciar el vínculo entre género y comercio. ALADI, 2024-2026.*

7.3. REPÚBLICA DOMINICANA: UN ECOSISTEMA DE REDES Y ALIANZAS PARA LAS MUJERES EMPRESARIAS

En la República Dominicana, la asociatividad empresarial femenina se desarrolla dentro de un ecosistema diverso en el que confluyen organizaciones de mujeres, gremios empresariales, instituciones financieras, entidades públicas y organismos de cooperación. Más que operar exclusivamente a través de asociaciones tradicionales, este entramado combina representación empresarial, formación, acceso a servicios especializados, financiamiento, conexiones comerciales y espacios de colaboración. El levantamiento realizado para este estudio muestra precisamente una oferta amplia de programas e instrumentos, pero también la importancia de continuar fortaleciendo la coordinación entre quienes los ofrecen.

Las organizaciones empresariales de mujeres constituyen uno de los componentes más visibles de esta estructura. La Asociación Nacional de Mujeres Empresarias, Emprendedoras y Profesionales (ANMEPRO) es uno de los principales referentes históricos de la asociatividad empresarial femenina en la República Dominicana. Reconocida como el primer gremio empresarial femenino del país, cuenta con 39 años de trayectoria.[23]

Su trabajo combina representación empresarial, formación, creación de alianzas y articulación con actores públicos y privados. En 2025 suscribió un acuerdo con ProCompetencia para desarrollar investigaciones, formación y espacios de diálogo orientados a fortalecer la participación de las mujeres en los sectores productivos; mientras que en 2026 impulsó el espacio “Mujeres, Estado y Empresa”, que reunió representantes empresariales, financieros y gubernamentales.[24]

[23] *Asociación Nacional de Mujeres Empresarias, Emprendedoras y Profesionales (ANMEPRO).*
[24] *Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (ProCompetencia). Pro-Competencia y ANMEPRO sellan alianza para promover mercados más justos e inclusivos. 2025.*
https://procompetencia.gob.do/pro-competencia-y-anmepro-sellan-alianza-para-promover-mercados-mas-justos-e-inclusivos/

La asociación destaca el potencial de las redes empresariales para facilitar contactos estratégicos, oportunidades de negocio y acceso a mercados. Desde esta perspectiva, la articulación de ANMEPRO con instituciones públicas y privadas ofrece una base para ampliar el acompañamiento a sus asociadas mediante mentoría intergeneracional, formación especializada y vinculación con servicios de financiamiento y promoción comercial.

La Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias (ADME) ha fortalecido su función de articulación mediante alianzas que permiten acercar servicios especializados a sus integrantes. En 2025, por ejemplo, suscribió un acuerdo con el Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL) que facilita el acceso a normas técnicas, certificaciones de calidad, capacitación especializada y servicios de metrología. La alianza resulta particularmente relevante desde una perspectiva de internacionalización, ya que el cumplimiento de estándares técnicos y de calidad puede convertirse en una condición de entrada a determinados mercados y cadenas de suministro.[25]

En consonancia con este trabajo, la asociación destaca el valor de las alianzas institucionales, las ferias y las ruedas de negocios para ampliar las redes de contacto de las socias, dar visibilidad a sus empresas y acercarlas a nuevos compradores. Estos espacios ofrecen una base para dar continuidad a las oportunidades comerciales mediante acompañamiento especializado, información de mercados y herramientas de digitalización.

La Federación de Mujeres Empresarias Dominico-Internacional (FEM) aporta, por su parte, una dimensión de conexión regional. Con alrededor de 600 socias empresarias y entidades aliadas, la organización desarrolla acciones de formación, fortalecimiento institucional y desarrollo empresarial. Su integración a la Federación de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Centroamérica y República Dominicana (FOMEECARD) extiende estas relaciones hacia una red conformada por organizaciones de siete países. FOMEECARD incorpora entre sus líneas de trabajo el networking regional, la asistencia técnica, el acceso a financiamiento y la identificación de nuevos nichos de mercado, creando espacios para intercambiar información sobre ferias, eventos, capacitación y oportunidades empresariales.[26]

[25] *Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL). INDOCAL y ADME sellan alianza estratégica para impulsar la calidad y el liderazgo de la mujer empresaria dominicana.2025.* https://indocal.gob.do/indocal-y-adme-sellan-alianza-estrategica-para-impulsar-la-calidad-y-el-liderazgo-de-la-mujer-empresaria-dominicana/

[26] *Federación de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Centroamérica y República Dominicana (FOMEECARD). Información institucional y Plan FOMEECARD 2024–2028.* https://somosfomeecard.org/

La asociatividad también se expresa a través de gremios cuya membresía no está limitada a empresas lideradas por mujeres. En el sector exportador, ADOEXPO constituye un ejemplo relevante. Su Capítulo Mujeres Exportadoras, antecedido por la iniciativa Woman in Trade desde 2016, ha promovido espacios de formación, intercambio de experiencias y conexión entre mujeres vinculadas al comercio exterior. El valor de este tipo de estructuras está en que permiten que las empresarias participen no solo en redes femeninas, sino también en circuitos empresariales directamente relacionados con exportadores, mercados, regulación y oportunidades comerciales.[27]

En el plano financiero, República Dominicana fue uno de los primeros países en incorporarse al WE Finance Code y, en 2023, se convirtió en el primer país hispanohablante en lanzarlo. Su implementación nacional es coordinada por la Asociación de Bancos Múltiples de la República Dominicana (ABA), junto con una coalición público-privada que integra autoridades financieras, instituciones gubernamentales, bancos y otros actores empresariales. El proceso permitió avanzar hacia una definición compartida de las mipymes lideradas por mujeres y desarrollar el WE Finance Dashboard, concebido para generar información sobre su acceso al crédito. En 2025, sus primeros resultados mostraron, entre otros aspectos, que las mujeres representaban el 58 % de los prestatarios del segmento informal, frente al 27 % en el segmento formal.[28]

Durante 2026 esta articulación dio un paso adicional. La Superintendencia de Bancos estableció mediante circular el reporte obligatorio de información desagregada por sexo sobre el financiamiento a mipymes, incluyendo la composición de propiedad de las empresas, las solicitudes aprobadas o rechazadas y sus motivos. De acuerdo con la Superintendencia, la República Dominicana se convirtió así en el primer país de América Latina y el Caribe en el que avances impulsados desde el sector privado en el marco del WE Finance Code se integran al esquema regulatorio de supervisión financiera.[6] Esta experiencia muestra una forma de asociatividad que trasciende la relación entre empresarias: la coordinación entre instituciones puede generar infraestructura de

[27] *Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO). ADOEXPO y MICM celebran el Export Brunch de Mujeres Exportadoras.2023.* https://adoexpo.org/es/eventos/adoexpo-y-micm-celebran-el-export-brunch-de-mujeres-exportadoras/

[28] *Asociación de Bancos Múltiples de la República Dominicana (ABA). Primeros resultados del WE Finance Code revelan oportunidades para el financiamiento con enfoque de género.2025.* https://aba.org.do/sala-de-prensa/2025/06/26/noticias/primeros-resultados-we-finance-code-revelan-oportunidades-financiamiento-enfoque-de-genero/

información y reglas comunes capaces de mejorar el funcionamiento del ecosistema en su conjunto.[29]

Dentro de este entramado, ProDominicana mantiene iniciativas específicamente orientadas al fortalecimiento y la internacionalización de empresas lideradas por mujeres, entre ellas Sumando Exportadoras, el Hub SheTrades República Dominicana, WEIDE y Mujer Exporta+. Dado que estas iniciativas se desarrollan en otros apartados del estudio, aquí resulta más relevante destacar su función dentro del ecosistema. Particularmente, Mujer Exporta+, presentada en 2026, refuerza esta lógica de articulación al concentrar en una plataforma más de 300 recursos de más de 80 instituciones, organizados alrededor de las rutas Aprender, Impulsar, Exportar y Conectar.

El panorama dominicano evidencia, por tanto, que la asociatividad está adquiriendo una dimensión más amplia que la pertenencia a una organización empresarial. Las redes entre empresarias conviven con alianzas entre gremios, instituciones financieras, organismos públicos y entidades de apoyo, creando diferentes puertas de entrada hacia capacitación, calidad, financiamiento y mercados. La oportunidad hacia adelante está en profundizar esas interconexiones: que una empresa vinculada a una asociación pueda transitar hacia servicios de calidad, financiamiento o promoción comercial; que las instituciones compartan información y referencias; y que las redes nacionales se conecten con espacios empresariales regionales e internacionales. Bajo esta lógica, el fortalecimiento de la asociatividad depende tanto de ampliar las redes de las mujeres como de hacer más conectado el ecosistema que las acompaña.



[29] *Superintendencia de Bancos de la República Dominicana. República Dominicana adopta el WE Finance Code y marca un hito regional en inclusión financiera. 26 de mayo de 2026.*
https://sb.gob.do/prensa/republica-dominicana-adopta-el-we-finance-code-y-marca-un-hito-regional-en-inclusion-financiera/


CAMILA
CASUAL
Mujeres
de visión
global
PRO
DOMINICANA
CAMILA


Exportación e Inversión de la Re
PRO
DOM



8. INICIATIVAS DE PRODOMINICANA PARA LA MUJER EXPORTADORA



ProDominicana desempeña un papel central en el impulso del empoderamiento económico de las mujeres, integrando la igualdad de género en la promoción de exportaciones y la atracción de inversiones. A través de programas como Sumando Exportadoras, brinda formación especializada, asesoría para la internacionalización y acceso a ferias y misiones comerciales. Este acompañamiento se complementa con la participación del país en iniciativas como WEIDE (Women's Economic Empowerment through Digital Economy) y Hub SheTrades del Centro de Comercio Internacional (ITC), que conectan a las empresarias dominicanas con redes globales y amplían su acceso a herramientas digitales, financiamiento inclusivo y oportunidades de mercado.

En este contexto, y como parte de esta estrategia, ProDominicana viene desarrollando desde el 2020, y en esta ocasión organiza la Séptima Edición del Encuentro Nacional de Mujeres en Exportación, espacio en el que se presenta el estudio Mujeres en Exportación: Unidas abrimos mercados, orientado a analizar la evolución, tendencias y oportunidades asociadas a la participación femenina en el comercio internacional. El encuentro se ha consolidado como una plataforma para promover la visibilidad, el intercambio de experiencias, la formación y la generación de oportunidades de negocios para las empresas exportadoras lideradas por mujeres.



El encuentro reúne paneles, reconocimientos a buenas prácticas empresariales, exposiciones de productos, rondas de negocios y charlas sobre exportación e internacionalización, favoreciendo el aprendizaje y la vinculación con potenciales clientes y socios internacionales. En el marco de estos encuentros tenemos como resultado más de 160 pymes exhibiendo sus productos, participación de +130 compradores internacionales y +750 rondas de negocios celebradas. La sexta edición de Mujeres Exportadoras señala que más de 1,400 empresas lideradas por mujeres exportaron entre 2020 y 2024.

Estas acciones se articulan con la incorporación de la perspectiva de género en las guías sectoriales de inversión, la atracción de inversión extranjera directa y la promoción de sectores como moda sostenible, TIC, agroindustria y economía naranja.

Asimismo, la participación de ProDominicana en espacios de la OMC, ONU Mujeres, UNCTAD y WAIPA permite compartir buenas prácticas y fortalecer el posicionamiento del país en materia de empoderamiento económico femenino. En conjunto, estos esfuerzos consolidan una estrategia que combina formación, visibilidad, generación de conocimiento e inversión inclusiva, y sitúa a las mujeres como protagonistas de la innovación y la competitividad nacional.

8.1. DESARROLLO PRODUCTIVO DE LA MUJER A TRAVÉS DE PROGRAMAS NACIONALES

ENCUENTROS NACIONALES DE MUJERES EN EXPORTACIÓN

El Encuentro Nacional Mujeres en Exportación y el estudio Mujeres en Exportación han evolucionado de manera progresiva desde 2020, incorporando nuevas dimensiones de análisis y ampliando los mecanismos de apoyo a las empresas lideradas por mujeres. A lo largo de sus distintas ediciones, la iniciativa ha transitado desde la identificación de barreras para la internacionalización hacia un enfoque más integral, centrado en competitividad, sostenibilidad, transformación digital, acceso a mercados y generación de conexiones internacionales.



Evolución de las ediciones

Mujeres en Exportación · 2020–2026

2020 Primera edición

Diagnóstico inicial de la participación femenina en las exportaciones, las barreras de acceso a mercados y el impacto de la pandemia sobre las empresas lideradas por mujeres.

2021 Segunda edición

Énfasis en diversificación de destinos, productividad y aporte económico, destacando el liderazgo femenino como componente de competitividad empresarial.

2022 Tercera edición

Mayor atención a las pymes exportadoras, los mecanismos de internacionalización y el acceso de las empresarias a programas y redes de apoyo como SheTrades.

2023 Cuarta edición

Ampliación del análisis hacia sostenibilidad, diversificación sectorial y geográfica, compras públicas y fortalecimiento de los vínculos comerciales.

2024 Quinta edición

Consolidación de una visión integral de liderazgo femenino, internacionalización, visibilidad empresarial y generación de alianzas con compradores y actores del ecosistema exportador.

2025 Sexta edición

Incorporación de una visión de futuro vinculada a transformación digital, financiamiento, acompañamiento empresarial y nuevas herramientas para ampliar la inserción internacional. La edición también dio continuidad a iniciativas como Sumando Exportadoras y al fortalecimiento de mecanismos de apoyo a mujeres exportadoras.

2026 Séptima edición

Bajo el lema Unidas, abrimos mercados, la edición destaca la asociatividad como motor de oportunidades, la participación de las mujeres como proveedoras del Estado y los avances del Fondo WEIDE, que en 2026 inició el desembolso de subvenciones a más de 30 empresas dominicanas lideradas por mujeres para impulsar su inserción en el comercio digital.

RECONOCIMIENTOS MUJERES EN EXPORTACIÓN

A lo largo de las distintas ediciones del Encuentro Nacional Mujeres en Exportación, ProDominicana ha distinguido a empresas lideradas por mujeres cuya trayectoria refleja distintos aportes al desarrollo exportador del país. Los reconocimientos destacan tres dimensiones clave: liderazgo empresarial, expansión internacional y desempeño exportador de las pymes.

CATEGORÍAS DE RECONOCIMIENTO



PRO-LIDERAZGO

- **Qué reconoce:** crecimiento sostenido, liderazgo empresarial y generación de empleo.
- **Qué representa:** consolidación y permanencia en la actividad exportadora.



PRO-INTERNACIONALIZACIÓN

- **Qué reconoce:** entrada a nuevos mercados y expansión de la presencia internacional.
- **Qué representa:** diversificación de destinos y mayor alcance de la oferta dominicana.



PRO-DESEMPEÑO PYME

- **Qué reconoce:** competitividad, innovación y capacidad exportadora de pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres.
- **Qué representa:** crecimiento empresarial y generación de impacto económico y social.

EMPRESAS GALARDONADAS 2020-2025

2020 — 1ra edición

- **Grupo SID**
  Pro-Liderazgo Exportador
- **Cosmos 2000**
  Alto grado de Internacionalización
- **ProAgro Dominicana**
  Desempeño PyME

2021 — 2da edición

- **Halka Industrial SRL**
  Pro-Internacionalización
- **Efectos LMR**
  Pro-PyME Exportadora
- **Grupo Altamira SRL**
  Nueva Empresa Exportadora

2022 — 3ra edición

- **Envases Antillanos**
  Pro-Liderazgo Exportador
- **V&D Agropecuaria**
  Internacionalización
- **Fruggies SRL**
  Desempeño PyME

2023 — 4ta edición

- **Camilo Labs**
  Pro-Internacionalización
- **Margarita Medina Taller Manos Creativas**
  Pro-Desempeño PyME
- **Cementos Cibao**
  Pro-Liderazgo Exportador

2024 — 5ta edición

- **Persio Abreu**
  Pro-Liderazgo Exportador
- **Recursos Globales**
  Pro-Internacionalización
- **Doña Mechi**
  Pro-Desempeño PyME

2025 — 6ta edición

- **Laboratorio Capilo Español**
  Pro-Liderazgo Exportador
- **Tabacalera El Artista**
  Pro-Internacionalización
- **Frutas y Vegetales Micardi**
  Pro-Desempeño PyME

Fuente: ProDominicana

8.2. PROGRAMA "SUMANDO EXPORTADORAS"

El programa Sumando Exportadoras dio continuidad a la iniciativa de ProDominicana orientada a identificar y apoyar a mujeres empresarias de pequeñas y medianas empresas con potencial exportador. El programa brindó una plataforma para que las participantes presentaran sus empresas, productos y planes de internacionalización, al tiempo que recibieron acompañamiento especializado para fortalecer su preparación e inserción en mercados internacionales.

En esta segunda edición, el programa mantuvo su enfoque en la identificación de negocios con condiciones para avanzar hacia la internacionalización, valorando elementos vinculados con la capacidad empresarial, la oferta de productos y el potencial de acceso a nuevos mercados. El proceso permitió visibilizar propuestas lideradas por mujeres y orientar a las seleccionadas en el fortalecimiento de sus estrategias exportadoras.

El programa recibió un interés significativo, con un total de 38 empresas registradas. Para ser elegibles, las postulantes debían cumplir requisitos específicos, completar un formulario de inscripción y, tras nuestro proceso de verificación, enviar un video.

Los sectores con mayor representación fueron:

1) Agricultura y Agroindustria", 2) Belleza y cosméticos, y 3) Textiles y confecciones"

Luego del proceso de preselección y verificación, 10 empresas completaron satisfactoriamente todos los pasos requeridos. Finalmente, tras la evaluación del jurado compuesto por ProDominicana y seis instituciones aliadas: Banco de Ahorro y Crédito (ADOPEM), Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO), Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), Banco de Desarrollo y Exportaciones (BANDEX) y El Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés International Trade Centre); fueron seleccionadas tres empresas beneficiarias:



Sofía Rodríguez

Agenda Continental, dedicada a la fabricación de cátedras, agendas y artículos de promoción.

Sabay, dedicada a la fabricación y comercialización del aceite de coco.



Lolimer Rijo Valdez



Michelle Sahdala

Shajala International, dedicada a la comercialización y exportación de miel de abejas 100% pura y multifloral.

LAS EMPRESAS SELECCIONADAS RECIBIERON UN PAQUETE DISEÑADO PARA APOYAR SU PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN, QUE INCLUYE, ADEMÁS DEL APOYO FINANCIERO:

Asesoría especializada y evaluación técnica:

- Test Exportador.
- Análisis de mercado, normativas internacionales y estrategias de acceso.
- Inteligencia de mercados y tendencias.
- Identificación de 5 a 10 compradores internacionales potenciales.
- Asistencia técnica en Requisitos de Acceso a mercados y Acuerdos Comerciales
- Fotografía y video profesional de sus productos.
- Cobertura en medios a través de ProDominicana.
- Talleres para fortalecer capacidades exportadoras.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES

EXPOCOMER 2026, celebrada del 10 al 12 de marzo en el Panamá Convention Center, en la ciudad de Panamá. A esta agenda se sumó el Americas Food & Beverage Show 2026, realizado del 14 al 16 de septiembre en Miami, Estados Unidos.

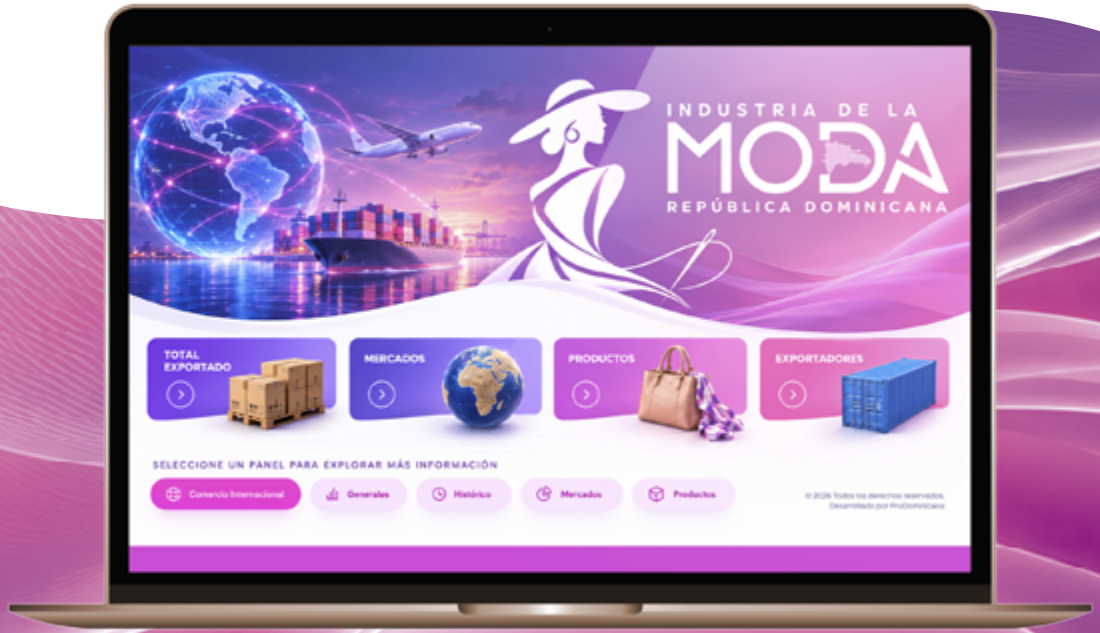
Estos espacios ofrecen oportunidades para dar a conocer la oferta exportable dominicana, explorar posibilidades de negocio y fortalecer la vinculación con compradores y potenciales aliados comerciales, apoyando la proyección internacional de las empresas participantes.

PRO DOMINICANA

INDUSTRIA DE LA MODA
REPÚBLICA DOMINICANA

EXPLORA NUESTRO DASHBOARD

Datos, mercados y oportunidades para una industria que sigue creciendo.



Datos que inspiran, tendencias que transforman • Escaneando el código •

Una visión estratégica de la Moda Dominicana

www.prodominicana.gob.do

8.3. APOYO AL SECTOR MODA

Durante 2025, ProDominicana desarrolló distintas acciones de inteligencia, promoción comercial, internacionalización y visibilización dirigidas al ecosistema de la moda y actividades relacionadas, incluyendo belleza y cosméticos, joyería, bisutería y otras industrias creativas. Las principales acciones fueron:

PUBLICACIÓN DEL DASHBOARD 2026 DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

En 2026, ProDominicana, con el propósito de fomentar la digitalización y tomando como base la experiencia de los estudios anteriores sobre la industria de la moda, desarrolla un dashboard actualizado del sector. Esta herramienta busca presentar las estadísticas de exportación, los principales destinos y otros datos relevantes en un formato visual y accesible, facilitando su consulta y análisis por parte de empresas, emprendedores, investigadores y demás personas interesadas.

En la República Dominicana, el ecosistema de la moda reúne a más de 510 empresas activas. Destaca el crecimiento de las exportaciones de aquellos productos que reflejan la creatividad y la identidad dominicana y fortalecen la presencia del sector en los mercados internacionales.

El mes de septiembre de este 2026 participaron 5 empresas en Medellín a Nextech by Colombiatex: Milee Collection, Ozeano swimwear's, Marion Collection, Jose Cristian Lagares, AMA by Hiedy Paniagua.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL SECTOR BELLEZA Y COSMÉTICOS

En Cosmoprof 2025, en Bolonia, Italia, ProDominicana apoyó la participación de 16 empresas del sector belleza, que generaron intenciones de negocios por aproximadamente US$2.0 millones.

En Days to Shine Miami 2025, ProDominicana acompañó a 5 empresas dominicanas del sector belleza, que alcanzaron US$485,000 en intenciones de negocios.

Impulso de las chacabanas, el larimar y el ámbar como expresiones de la identidad cultural de la moda dominicana en los mercados internacionales.



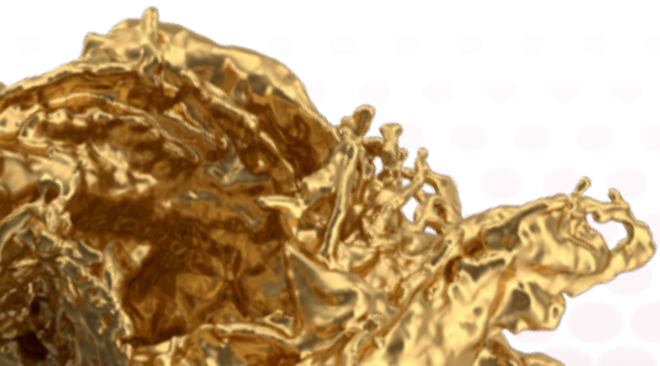


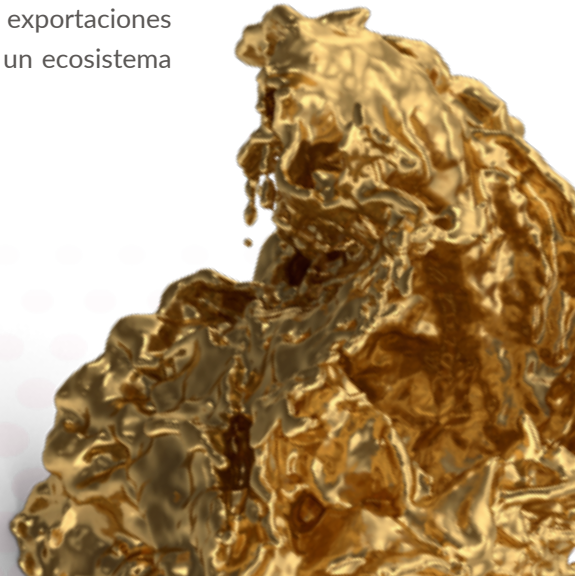
PROMOCIÓN DE LA JOYERÍA DOMINICANA

Capacitaciones en diseño, certificación y comercialización internacional al igual que rondas de negocios y misiones comerciales para fomentar esta internacionalización de marcas de joyería.

Apoyo en procesos de registro de marca, propiedad intelectual, etiquetado de origen y fomento de iniciativas digitales para ampliar la presencia de los joyeros dominicanos en plataformas de comercio electrónico.

Estas iniciativas fortalecen el papel de la moda como sector estratégico para las exportaciones dominicanas y reafirman el compromiso de ProDominicana con el desarrollo de un ecosistema creativo que impulse la competitividad, la innovación y la inclusión.





8.4. ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN

Durante el período agosto 2020 hasta octubre 2026, ProDominicana llevó a cabo 605 actividades formativas, entre diplomados, cursos especializados, jornadas y encuentros universitarios, que en conjunto alcanzaron 47,783 participaciones.

En 2025, la institución impartió 127 actividades de capacitación, cifra que representa un crecimiento de 17.6% con respecto al año anterior. Asimismo, la participación aumentó en 1,760 personas, reflejando una mayor cobertura de las acciones de formación desarrolladas durante el período.

La participación femenina tuvo un peso destacado dentro de las iniciativas de capacitación de ProDominicana. De las 42,382 personas con información de género disponible, 27,176 fueron mujeres, equivalentes al 64.1% del total. Este resultado pone de manifiesto la amplia presencia de mujeres en los espacios formativos de la institución y su alcance en el fortalecimiento de capacidades técnicas, empresariales y de liderazgo.

GRÁFICO 21 - DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPANTES POR GÉNERO EN LAS ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN DE PRODOMINICANA

Agosto 2020-octubre 2026



Nota: Se consideran únicamente los participantes con información de género disponible.

Por tipo de formación:

- En los diplomados, las mujeres mantuvieron una participación sostenida, con una presencia relevante dentro de las 746 plazas registradas durante el período.

- En las 13 ediciones de cursos especializados, las participaciones aumentaron en 87.6%, reflejando un mayor interés por contenidos de carácter técnico, especialmente aquellos vinculados con la internacionalización y el comercio exterior.

- En las jornadas universitarias (12 realizadas) y encuentros universitarios (25), la participación femenina ha sido clave, con más de 2,200 participaciones combinadas, fortaleciendo el vínculo con instituciones académicas y la preparación de nuevas generaciones de exportadoras.

- Además, la plataforma digital de capacitación ha alcanzado 11,042 usuarios registrados lo cual ha demostrado su crecimiento exponencial, favoreciendo la inclusión de mujeres de diferentes zonas del país.

Desde una perspectiva territorial, las 124 capacitaciones realizadas en el interior del país alcanzaron 3,478 participaciones, ampliando el acceso a oportunidades de formación fuera del Gran Santo Domingo y favoreciendo la incorporación de mujeres emprendedoras y empresarias de distintas localidades..

Es importante destacar que en las capacitaciones realizadas se muestran resultados de participación en temas de servicios, como es en el Diplomado de exportación de servicios impartido por la Asociación Latinoamericana de Exportadores de servicios (ALES).


Fátima
Polanco
Fátima
Polanco
Fátima
Polanco
Fátima
Polanco

8.5. ASISTENCIAS TÉCNICAS A NUEVAS MIPYMES

Dentro de la categoría de Internacionalización de MIPYMES, las asesorías y las visitas técnicas se posicionaron como los servicios de mayor demanda durante 2026, con 50 atenciones cada una, equivalentes al 29% del total, respectivamente. Estas asesorías constituyen un servicio de acompañamiento estratégico y personalizado. Su principal objetivo es evaluar, capacitar y preparar a las empresas locales (especialmente MiPymes) para que puedan exportar con éxito.

En cuanto a las visitas técnicas, es la fase en la que el personal de ProDominicana se traslada directamente a las instalaciones físicas de tu empresa (fincas, plantas de producción, almacenes o centros de operaciones) en cualquier parte del territorio, para realizar levantamientos de informaciones, según corresponda la etapa de la empresa.

Este resultado refleja la necesidad de las empresas de continuar fortaleciendo sus capacidades técnicas y estratégicas de cara a su proceso de internacionalización. Asimismo, se registró una demanda significativa de servicios de diagnóstico y test, con 18 servicios cada uno, representando un 10% respectivamente, los cuales contribuyen al acompañamiento y orientación de las empresas en su proceso de acceso a los mercados internacionales.

TABLA 6 - SERVICIOS INSTITUCIONALES BRINDADOS A EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Valores en cantidad de empresas, enero-septiembre 2026

CATEGORÍA DE SERVICIOS	TIPOS DE SERVICIOS	CANTIDAD 2026
Internacionalización de MIPYMES	Asesorías	50
	Preparación	11
	Asistencia de Registro	10
	Atención Primaria	10
	Visitas Técnicas	50
	Diagnóstico	18
	Test	18
	Referimiento	7

Fuente: ProDominicana

PRO DOMINICANA

Lo que necesitas para avanzar, ahora más fácil de encontrar

Mujer Exporta+

Plataforma Digital de Recursos y Oportunidades



¡Escanea ahora!

www.prodominicana.gob.do

8.6. HERRAMIENTA MUJER EXPORTA +

Mujer Exporta+ es una plataforma digital integral de ProDominicana que centraliza recursos, herramientas y oportunidades de apoyo para fortalecer el desarrollo empresarial y promover la internacionalización de los negocios liderados por mujeres en la República Dominicana. Funciona como un directorio y repositorio digital que facilita el acceso a servicios ofrecidos por instituciones nacionales e internacionales, de acuerdo con las necesidades de cada empresa.

Antecedentes y propósito

Como resultado de la Estrategia Nacional para Fortalecer la Participación de las Mujeres en las Exportaciones, ProDominicana presentó Mujer Exporta+ para facilitar el acceso de las empresarias a oportunidades de formación, asistencia técnica y apoyo para la internacionalización.

Su desarrollo incluyó un proceso de levantamiento de información, entrevistas, análisis y sistematización de la oferta institucional existente, con el respaldo estratégico de la Unión Europea. Este diagnóstico identificó la dispersión de la información y de las oportunidades de apoyo como una barrera para el desarrollo y la internacionalización de los negocios liderados por mujeres.

En respuesta, la plataforma reúne estos recursos en un solo espacio digital, contribuyendo a fortalecer las capacidades empresariales, facilitar el acceso a los mercados internacionales y apoyar el crecimiento y la consolidación de las empresas exportadoras.

Arquitectura y Rutas de Articulación

Mujer Exporta+ concentra más de 300 recursos gratuitos y verificados, respaldados por más de 80 instituciones aliadas nacionales e internacionales. Su estructura se organiza en cuatro rutas principales:



Esta estructura permite que las empresarias identifiquen recursos según su etapa de desarrollo, desde la preparación inicial para exportar hasta la búsqueda de nuevos mercados y conexiones comerciales.

De esta manera, Mujer Exporta+ constituye un instrumento de articulación institucional que facilita el acceso a oportunidades y contribuye a fortalecer la participación de las mujeres dominicanas en el comercio internacional.




TAMARINDO
LICOR ARTESANAL DE TAMARINDO • HECHO EN REP. DOM.
LICOR ARTESANAL DE CHINOLA • HECHO EN REP. DOM.
LICOR ARTESANAL DE CHINOLA • HECHO EN REP. DOM.
CHINOLA


CIGARS



9. DESARROLLO PRODUCTIVO DE LA MUJER A TRAVÉS DE PROGRAMAS INTERNACIONALES

9.1 FONDO PARA MUJERES EXPORTADORAS EN LAECONOMÍA DIGITAL (WEIDE)

El Fondo para Mujeres Exportadoras en la Economía Digital (WEIDE), iniciativa conjunta de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Centro de Comercio Internacional (ITC), implementado en República Dominicana por ProDominicana. Este programa busca empoderar a las mujeres empresarias mediante el acceso a financiamiento, formación técnica y mercados digitales.

Las empresas participan en dos modalidades: Discovery Grants, de hasta US$5,000, dirigidas a negocios que comienzan a explorar oportunidades en el comercio digital, y Booster Grants, de hasta US$30,000, destinadas a empresas con mayor preparación para ampliar sus operaciones y presencia internacional. En República Dominicana fueron seleccionadas 36 empresas lideradas por mujeres tras una convocatoria que recibió más de 200 postulaciones.

En 2026, el programa avanzó a la fase de desembolso de subvenciones. En la primera ronda, de las 36 empresas seleccionadas inicialmente, 32 empresas dominicanas fueron incluidas: ocho en la modalidad Discovery y 24 en Booster, como parte de un paquete inicial de US$1.76 millones destinado conjuntamente a empresas de República Dominicana, Mongolia y Nigeria.





- Fortalecimiento de capacidades empresariales: las beneficiarias han recibido formación especializada en áreas como digitalización y finanzas, aplicando los conocimientos adquiridos en la mejora de sus procesos internos y desarrollando competencias vinculadas con la gestión de sus negocios.

- Mayor resiliencia digital: la empresa Cacao Mae fortaleció sus capacidades para responder ante un ciberataque, logrando restablecer y transformar sus plataformas digitales, reducir vulnerabilidades y asegurar la continuidad de sus operaciones comerciales.

- Transformación organizacional y digital: Kapril Industrial Labs avanzó en la organización de los registros sanitarios de sus productos y en la transición de la gestión de pedidos a través de WhatsApp hacia una tienda en línea funcional y sostenible.

- Desarrollo de alianzas entre beneficiarias: Cacao Florencio y La Taza Curiosa establecieron una alianza para combinar cacao y té en el desarrollo de una nueva infusión elaborada a partir de cáscara de cacao, fortaleciendo la innovación y el aprovechamiento sostenible de materias primas con potencial en mercados internacionales.

- Acceso a oportunidades de promoción comercial: las empresas beneficiarias han participado en espacios nacionales e internacionales orientados a ampliar sus oportunidades de negocio. En septiembre de 2026, Avacare SRL participó en el Hub Cámara Santo Domingo, donde concretó un contrato de venta. Asimismo, Soñar en Papel participó en el Americas Food and Beverage Trade Show, celebrado en Miami, Estados Unidos, como resultado de su participación en el mini pitch realizado durante el lanzamiento del programa. Por su parte, Cacao Florencio y La Taza Curiosa presentaron su innovadora infusión de té de cacao en la feria Chocoa, celebrada en enero de 2026 en Ámsterdam, Países Bajos.



- Mayor visibilidad en el ecosistema empresarial y digital: dos empresarias beneficiarias fueron nominadas al Premio a la Excelencia de Servicios Modernos, otorgado por el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM): Fátima Polanco, de 3-Estilos SRL, dedicada al diseño de joyas, y Mildred Eurídice Veras, de Milée Collection, enfocada en moda sostenible y suprareciclaje.

Los avances registrados por las beneficiarias del Fondo WEIDE en República Dominicana se ven respaldados por los hallazgos compartidos por la Secretaría del Fondo WEIDE del ITC, durante una entrevista realizada por ProDominicana. Su testimonio destaca que la transformación digital comprende tanto la incorporación de herramientas como el desarrollo de estrategias que permitan mejorar la gestión y generar resultados comerciales. Esto refuerza la relevancia de la formación empresarial y las mejoras organizacionales descritas anteriormente, así como la transición de la gestión de pedidos por plataformas digitales informales hacia una tienda en línea. La secretaria del fondo también señaló que el financiamiento permite superar limitaciones productivas: una empresa participante dedicada a producir aceites pasó de llenar aproximadamente 600 botellas al día de forma manual a producir unas 600 por hora tras adquirir maquinaria con la subvención, ampliando su capacidad para atender pedidos de mayor volumen.

Asimismo, la alianza entre Cacao Florencio y La Taza Curiosa refleja un resultado que fue destacado durante la entrevista sobre la experiencia del programa: las actividades de capacitación y vinculación generan oportunidades de colaboración entre las propias beneficiarias. Según explicó, estos espacios permiten identificar proveedores, contratar servicios y combinar capacidades para desarrollar nuevos productos. La creación conjunta de la infusión de cáscara de cacao y su presentación en una feria internacional evidencian cómo esa colaboración puede traducirse en innovación y promoción comercial en otros productos y mercados, reforzando el aporte del Fondo al fortalecimiento de las empresas y de sus vínculos dentro del ecosistema exportador.

9.2. PROGRAMA DE TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA MÁS VERDE E INCLUSIVA (PROTEVI)

Transición hacia una economía más verde e inclusiva
PROTEVI

El Programa de Transición hacia una Economía Verde y Sostenible (PROTEVI) forma parte de un apoyo presupuestario financiado por la Delegación de la Unión Europea en la República Dominicana, orientado al cumplimiento de metas institucionales y al impulso de una economía más sostenible.

En el marco de este programa, ProDominicana ha acompañado a 271 PYMES durante el período 2024-2026, a través de asesorías empresariales, asistencias técnicas, capacitaciones y actividades de promoción internacional. Este apoyo presta especial atención a las empresas lideradas por mujeres y a aquellas que realizan su primera exportación, fortaleciendo su preparación para acceder a los mercados internacionales.

Asimismo, se ha incorporado la sostenibilidad como un eje del acompañamiento empresarial, mediante capacitaciones como “Economía Circular y Exportaciones Sostenibles” y “Sostenibilidad y ESG como Ventaja Competitiva en Exportación”. A estos esfuerzos se suma la participación de PROTEVI en Expo Sostenible, que contribuye a promover prácticas empresariales sostenibles y a fortalecer la competitividad de las MIPYMES en el comercio internacional.

Las siguientes instituciones participan en el PROTEVI en calidad de beneficiarias:

- Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM).
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana).
- Consejo Nacional de Promoción y Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (PROMIPYME).
- Consejo Nacional de Competitividad (CNC).



- Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MIMARENA).
- Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP).

Asimismo, el Ministerio de Hacienda y Economía (MHE), se concentra como responsable de la gestión y coordinación del programa.

9.3. AVANCES DEL PROGRAMA SHETRADES EN REPÚBLICA DOMINICANA

La colaboración de ProDominicana con el International Trade Centre (ITC), mediante la iniciativa SheTrades, ha permitido ampliar el acceso de las empresas dominicanas lideradas por mujeres a recursos de formación, redes internacionales y programas especializados. Desde su función como institución anfitriona del SheTrades Hub en el país, ProDominicana impulsa acciones para fortalecer las capacidades de estas empresarias y acompañar su preparación para el comercio internacional.

Los principales avances de esta colaboración incluyen:

- Registro y vinculación de empresas lideradas por mujeres: Se conformó una base de datos con más de 150 empresas, a las que se facilita el acceso a las capacitaciones, conferencias y programas que ProDominicana desarrolla a lo largo del año, en República Dominicana y en el exterior. Este registro sirve de enlace entre las empresarias y las oportunidades de apoyo disponibles.

- Oferta de capacitación a través de la plataforma SheTrades: Las empresarias cuentan con más de 50 capacitaciones gratuitas orientadas al fortalecimiento de sus conocimientos y habilidades. Este recurso amplía las posibilidades de aprendizaje y complementa las actividades de formación a las que pueden acceder mediante ProDominicana.

- Cooperación con el Hub de Uruguay para explorar nuevos mercados: El trabajo conjunto con el Hub de SheTrades de Uruguay dio lugar al webinar “Ingreso al Mercado de Emiratos Árabes Unidos”, que reunió a 60 empresas lideradas por mujeres. La actividad favoreció el intercambio de conocimientos sobre este destino y la creación de vínculos para impulsar la proyección internacional de sus negocios.

- Selección de empresas dominicanas para el HerPower Global Program: Las cinco empresas nominadas por ProDominicana al ITC SheTrades x Alibaba Global Initiatives – HerPower Global Program fueron seleccionadas para participar. Esta oportunidad les permite acceder a nuevos conocimientos y experiencias empresariales que contribuyen a fortalecer su preparación para la internacionalización.


PANEL: EXPANDIENDO HORIZ
EN LA INTERNACIONALIZA
SORAYA CHECO
VP Administrativa y
Financiera Synergies
Corporation
RAINIERI
onsejo Directivo
ntacana
GARCÍA
ectora
García



La relevancia de estos avances se ve reforzada por lo señalado por la Dra. Michelle Kristy, responsable global de la red de Hubs SheTrades del ITC, durante la entrevista realizada por ProDominicana. Destacó que el impacto de la iniciativa comprende tanto las conexiones comerciales que facilita como el fortalecimiento de las instituciones que albergan sus hubs. Desde esta perspectiva, el registro de empresas lideradas por mujeres y el acceso a recursos de capacitación constituyen mecanismos complementarios: permiten identificar a las empresarias, vincularlas con oportunidades y fortalecer las capacidades necesarias para aprovecharlas. Asimismo, la selección de las cinco empresas nominadas al HerPower Global Program refleja cómo esa vinculación institucional puede traducirse en acceso concreto a programas internacionales especializados que mejoran las capacidades exportadoras de estas empresas.

La cooperación con el Hub de Uruguay, como una forma de asociatividad, también es coherente con el valor que le atribuyó la responsable de la red global en la entrevista, sobre el trabajo conjunto entre hubs para acercar a las empresarias a nuevos mercados. Según explicó, la red permite movilizar conocimientos y contactos mediante alianzas entre instituciones, cuyo aprovechamiento debe responder a las oportunidades identificadas para los productos y servicios de cada país. En este sentido, el webinar sobre el mercado de Emiratos Árabes Unidos ilustra cómo ProDominicana utiliza esa red para ampliar el acceso a información comercial y apoyar la preparación de las empresarias dominicanas. Esta experiencia responde, además, a su planteamiento de que el uso activo de los recursos de la red puede ampliar el alcance del apoyo institucional sin requerir recursos adicionales significativos.

En conjunto, estas acciones contribuyen a consolidar un entorno de apoyo para las empresas dominicanas lideradas por mujeres, en el que la formación y la colaboración internacional acompañan su preparación para exportar. El objetivo es que las empresarias puedan convertir los recursos disponibles en decisiones comerciales mejor informadas y oportunidades de crecimiento para sus negocios de exportación.

10. CONCLUSIONES

Esta séptima edición registra los mejores resultados alcanzados hasta la fecha por las empresas exportadoras lideradas por mujeres en República Dominicana. Entre enero y septiembre de 2026, estas empresas exportaron US$2,758.4 millones, un 36.7% más que en el mismo período de 2025 (US$2,018.2 millones), y concentraron el 23.0% del valor exportado del país. Sin incluir el oro, las exportaciones sumaron US$514.5 millones, con un crecimiento de 8.9%, lo que indica que el avance no depende solo de un producto. En las compras públicas, el monto contratado a mujeres proveedoras del Estado durante el primer semestre de 2026 fue de RD$51,041.2 millones. Esa cifra representa el 26.2% del total contratado y más que duplica los RD$23,628.7 millones del mismo período de 2025.

Estas empresas también tienen un peso relevante en la economía nacional. En 2025, sus ventas totales alcanzaron RD$286,557.1 millones, un 30.9% más que en 2024 y cerca del 3.6% del PIB nominal. Sus compras sumaron RD$102,409.6 millones, con un aumento de 13.8%. Como las ventas crecieron más que las compras, por cada RD$100 vendidos las compras pasaron de RD$41.1 a RD$35.7. Los impuestos pagados llegaron a RD$56,080.5 millones, un 98.8% más que el año anterior, lo que equivale a alrededor del 6.1% de la recaudación total de la DGII. En el ámbito laboral, estas empresas registraron 15,620 empleos formales en el tercer trimestre de 2026 y acumularon siete trimestres consecutivos de aumento salarial. El salario promedio mensual nominal pasó de RD$57,219.5 a inicios de 2025 a RD$64,495.8 en el tercer trimestre de 2026, con un crecimiento interanual de 7.9%.

Estos resultados no son producto del azar. Responden a una política sostenida de promoción, formación y acompañamiento que ProDominicana ha construido durante siete ediciones de este estudio y del Encuentro Nacional Mujeres en Exportación, y que hoy se expresa en una institucionalidad concreta: programas de identificación y acompañamiento de empresas con potencial, una plataforma nacional que ordena la oferta de apoyo, alianzas internacionales activas y un sistema de información que permite saber, empresa por empresa, dónde están y qué necesitan.

Ese mismo sistema de información es el que nos permite ser precisos sobre dónde está la próxima frontera. De las 1,420 empresas exportadoras lideradas por mujeres identificadas entre 2020 y 2025, el 87% exportó montos iguales o inferiores a US$100,000 y siete de cada diez no superaron los US$10,000 anuales. Veinte empresas superaron los US$10 millones. La actividad también se concentra: el oro en bruto explicó US$2,294.2 millones de las exportaciones de 2025, Sánchez Ramírez aportó el 79% del valor y dos mercados, India y Canadá, absorbieron la mayor parte del total. Al retirar el oro aparece una base más diversificada, encabezada por plátanos, cobre y cacao en grano, con el Distrito Nacional a la cabeza con US$220.9 millones. Leído en positivo, ese retrato describe una reserva de crecimiento

considerable: cientos de empresas que ya cruzaron la barrera más difícil, la de exportar por primera vez, y que están en condiciones de escalar.

Convertir esa reserva en valor exportado es el objetivo de la próxima etapa, y esta edición identifica con claridad la palanca que lo hace posible. El Estudio sobre comercio y género en América Latina de la OCDE documenta que las empresarias reportan con mayor frecuencia dificultades para comprender mercados extranjeros y encontrar socios comerciales, y que sus redes profesionales tienden a estar menos vinculadas al comercio internacional. La conexión, por tanto, no es un complemento del acompañamiento empresarial: es su componente de mayor rendimiento.

La evidencia de que esa palanca funciona ya está en este informe. La evaluación de síntesis del Centro de Comercio Internacional publicada en 2026 reportó 6,649 nuevos empleos generados por las empresas apoyadas en los programas SheTrades evaluados, de los cuales el 73% fueron ocupados por mujeres. En el país, la cooperación entre el Hub dominicano y el Hub de Uruguay abrió el mercado de Emiratos Árabes Unidos a sesenta empresas lideradas por mujeres, y cinco empresas dominicanas fueron seleccionadas para el HerPower Global Program. Dentro del Fondo WEIDE, Cacao Florencio y La Taza Curiosa unieron capacidades para desarrollar una nueva infusión a partir de cáscara de cacao, y Kapril Industrial Labs pasó de gestionar pedidos por WhatsApp a operar una tienda en línea. Cada uno de estos resultados nació de una conexión que una institución hizo posible.

El vínculo entre conectar y cerrar brechas es directo y opera por dos vías. La primera es el acceso: las redes, los gremios y las plataformas institucionales acercan compradores verificados, reducen asimetrías de información, abren financiamiento y permiten compartir el costo de la inteligencia de mercados que una empresa pequeña no puede asumir sola. La segunda es el ingreso: acceder a mejores compradores mejora los márgenes, y márgenes más altos sostienen empleo formal de mayor calidad y salarios más altos. La trayectoria de siete trimestres consecutivos de crecimiento salarial documentada en este informe, junto con una estructura de empleo que combina experiencia y talento joven, muestra que estas empresas ya generan empleo de calidad. Ampliar su escala es, por eso, una política de ingresos tanto como una política comercial. Cuando las mujeres trabajan juntas, acceden a mercados, compradores y recursos que individualmente quedarían fuera de su alcance, y ese acceso se traduce en empleo y en salario.

ProDominicana ha construido deliberadamente la arquitectura que esta etapa requiere, y cada pieza cumple una función distinta. Mujer Exporta + concentra más de 300 recursos de más de 80 instituciones en las rutas Aprender, Impulsar, Exportar y Conectar, ordenando una oferta que antes estaba dispersa. Sumando Exportadoras identifica y acompaña a las empresas con potencial real de

internacionalización. Las actividades de capacitación institucionales, con 546 acciones formativas y 40,510 participaciones de las cuales el 62.8% correspondieron a mujeres, construyen la base de capacidades. PROTEVI ha acompañado a 271 pymes entre 2024 y 2026 incorporando la sostenibilidad al acompañamiento empresarial. Sobre esa base nacional se apoyan los instrumentos internacionales que la institución gestionó para el país: el Hub SheTrades aporta redes y mercados, el Fondo WEIDE aporta capital y asistencia técnica profunda por empresa, y el WE Finance Code, que República Dominicana fue el primer país hispanohablante en adoptar y que desde 2026 cuenta con reporte obligatorio de financiamiento desagregado por sexo ante la Superintendencia de Bancos, aporta la infraestructura de información necesaria para cerrar la brecha de crédito con evidencia.

Formación que construye capacidades, programas que seleccionan y acompañan, redes que conectan con compradores, financiamiento que permite invertir y un marco normativo que abre mercados. Ese conjunto existe hoy, funciona y está disponible para las empresarias dominicanas. El compromiso de ProDominicana es seguir articulándolo, ampliando su alcance territorial, midiendo sus resultados y poniéndolo al servicio de cada empresa que decida exportar. Las cifras de esta edición confirman que la ruta es la correcta y que el país avanza por ella con paso firme. Juntas, conectamos un mundo es la manera en que seguiremos recorriéndola.



11. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Bancos Múltiples de la República Dominicana (ABA). (2025, 26 de junio). Primeros resultados del WE Finance Code revelan oportunidades para el financiamiento con enfoque de género. https://aba.org.do/sala-de-prensa/2025/06/26/noticias/primeros-resultados-we-finance-code-revelan-oportunidades-financiamiento-enfoque-de-genero/

- Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO). (2023). ADOEXPO y MICM celebran el Export Brunch de Mujeres Exportadoras. https://adoexpo.org/es/eventos/adoexpo-y-micm-celebran-el-export-brunch-de-mujeres-exportadoras/

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (s. f.). Dimensión social: Comercio y género. https://www.aladi.org/dimension-social/

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2024, 22 de marzo). Otro año de #LatinasExportan: Una estrategia para potenciar el vínculo entre género y comercio.

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (s. f.). Mujer Digital (Proyecto RG-T4160). https://www.iadb.org/es/proyecto/RG-T4160

- Banco Mundial. (2026). Women, business and the law 2026: Benchmarking laws for jobs and inclusive growth. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2196-7

- Centro de Comercio Internacional (ITC). (2024, 12 de marzo). ITC, UN Women call on countries to join gender-responsive public procurement campaign. https://www.intracen.org/news-and-events/news/itc-un-women-call-on-countries-to-join-gender-responsive-public-procurement

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024, junio). El comercio internacional como una oportunidad para promover la autonomía económica de las mujeres: Aportes para la reflexión en América Latina y el Caribe (Boletín Igualdad de Género, N.° 3). https://www.cepal.org/es/publicaciones/80449-comercio-internacional-como-oportunidad-promover-la-autonomia-economica-mujeres

- Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (ProCompetencia). (2025). Pro-Competencia y ANMEPRO sellan alianza para promover mercados más justos e inclusivos. https://procompetencia.gob.do/pro-competencia-y-anmepro-sellan-alianza-para-promover-mercados-mas-justos-e-inclusivos/

- Comotto, S., Harper, L., & Inostroza Castro, M. T. (2026). Participación de mujeres en las compras públicas: Experiencias y lecciones de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. https://doi.org/10.18235/0013920

- Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP). (s. f.-a). La certificación Mipymes Mujer y sus beneficios en las contrataciones públicas. https://www.dgcp.gob.do/wp-content/uploads/page/Certificacio%CC%81n%20Mipyme%20mujer%20final.pdf

- Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP). (s. f.-b). Mujer. https://www.dgcp.gob.do/mujer/

- Federación de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Centroamérica y República Dominicana (FOMEECARD). (s. f.). FOMEECARD. https://somosfomeecard.org/

- Igualando RD. (s. f.). Sello Igualando RD. https://selloigualandord.mujer.gob.do/

- Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL). (2025, 4 de septiembre). INDOCAL y ADME sellan alianza estratégica para impulsar la calidad y el liderazgo de la mujer empresaria dominicana. https://indocal.gob.do/indocal-y-adme-sellan-alianza-estrategica-para-impulsar-la-calidad-y-el-liderazgo-de-la-mujer-empresaria-dominicana/

- Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP). (s. f.). Mujeres son las protagonistas en los programas de formación y capacitación del INFOTEP. https://www.infotep.gob.do/index.php/noticias/item/2020-mujeres-son-las-protagonistas-en-los-programas-de-formacion-y-capacitacion-del-infotep

- Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP). (s. f.). Oferta formativa. INFOTEP Virtual. https://www.infotepvirtual.com/index.php/component/gestion/?contr=ocupacion&task=cursos

- Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA). (s. f.-a). ITLAcademy. https://itlacademy.itla.edu.do/

- Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA). (s. f.-b). Técnico superior. https://itla.edu.do/tecnico-superior/

- Lora, R. (2025, 1 de abril). Ministerio de Economía reafirma compromiso con la igualdad y equidad de género en la edición del boletín "Nuestra Gente" de enero-marzo 2025. Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. https://mepyd.gob.do/ministerio-de-economia-reafirma-compromiso-con-la-igualdad-y-equidad-de-genero-en-la-edicion-del-boletin-nuestra-gente-de-enero-marzo-2025/

- Memanova, T., Proaño, A., & Sandoval, A. S. (2025). Desbloqueando el potencial: Impacto real de la capacitación virtual para mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. https://doi.org/10.18235/0013755

- Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). (s. f.). MICM invita a mujeres dueñas de mipymes a obtener la certificación Mipymes Mujer. https://micm.gob.do/transparencia/micm-invita-a-mujeres-duenas-de-mipymes-a-obtener-la-certificacion-mipymes-mujer

- Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). (2026, 2 de marzo). Macro Programa Mujeres en la Industria. https://industriasrd.micm.gob.do/iniciativas/macro-programa-mujeres-en-la-industria-2/

- ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2025, 7 de marzo). Mujeres en el comercio: La mano de obra femenina sigue infravalorada en las exportaciones. https://unctad.org/es/news/mujeres-en-el-comercio-la-mano-de-obra-femenina-sigue-infravalorada-en-las-exportaciones

- ONU Mujeres. (2026, marzo). UN Women convenes second EmpowerHer Conference in Nairobi to drive action on women's economic empowerment. https://africa.unwomen.org/en/stories/news/2026/03/un-women-convenes-second-empowerher-conference-in-nairobi-to-drive-action-on-womens-economic-empowerment

- Organización Internacional de Normalización (ISO). (2021). Women's entrepreneurship: Key definitions and general criteria (IWA 34:2021). https://www.iso.org/standard/79585.html

- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2026, 2 de junio). How did the ILO advance the social and solidarity economy in 2024–25? https://www.ilo.org/how-did-ilo-advance-social-and-solidarity-economy-2024%E2%80%9325

- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2024). Trade and inclusiveness within economies. En World trade report 2024: Trade and inclusiveness: How to make trade work for all (pp. 66–95). https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr24_e/wtr24_ch3_e.pdf

- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2026, 6 de marzo). En vísperas del Día de la Mujer, el Fondo WEIDE anuncia donaciones por 1,76 millones de dólares EE. UU. a empresas dirigidas por mujeres. https://www.wto.org/spanish/news_s/news26_s/women_06mar26_305_s.htm

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2023). Women entrepreneurs and international trade. En Joining forces for gender equality: What is holding us back? OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/2023/05/joining-forces-for-gender-equality_bb1768d0/full-report/component-33.html

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2025). Estudio sobre comercio y género en América Latina. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/db75af76-es

- Promipyme. (s. f.-a). EmprendeLab. https://promipyme.gob.do/elab
- Promipyme. (s. f.-b). Servicios y programas. https://promipyme.gob.do/servicios
- Promipyme. (s. f.-c). Tu firma es tu garantía. https://promipyme.gob.do/servicios/tu-firma-es-tu-garantia
- República Dominicana. (2025). Ley núm. 47-25 de Contrataciones Públicas. Dirección General de Contrataciones Públicas. https://www.dgcp.gob.do/new_dgcp/documentos/politicas_normas_y_procedimientos/leyes_y_decretos/Ley%2047-25.pdf
- Superintendencia de Bancos de la República Dominicana. (2026, 26 de mayo). República Dominicana adopta el WE Finance Code y marca un hito regional en inclusión financiera. https://sb.gob.do/prensa/republica-dominicana-adopta-el-we-finance-code-y-marca-un-hito-regional-en-inclusion-financiera/
- Women Entrepreneurs Finance Initiative (We-Fi). (s. f.). WE Finance Code. https://www.we-fi.org/we-finance-code/


ANEXOS



12. ANEXOS

12.1 ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE MUJERES EMPRESARIAS (ADME).

¿En qué áreas considera que existen actualmente las mayores oportunidades para fortalecer a las empresas lideradas por mujeres: acceso a financiamiento, capacitación, digitalización, innovación, acceso a mercados, certificaciones, redes de contacto u otras? ¿Cuáles priorizaría?

Priorizaría tres áreas que se complementan: acceso a financiamiento adecuado, fortalecimiento de capacidades empresariales y acceso efectivo a mercados. El financiamiento permite invertir y crecer, pero debe ir acompañado de formación en gestión financiera, productividad, transformación digital y planificación comercial. A su vez, las conexiones con compradores, las certificaciones pertinentes y el conocimiento de los requisitos del mercado permiten convertir esa inversión en ventas sostenibles. La prioridad debe ajustarse a la etapa y al sector de cada empresa, con especial atención a aquellas que tienen potencial de crecimiento, pero todavía enfrentan barreras para escalar.

Si pudiera proponer tres acciones prioritarias para fortalecer el crecimiento y la competitividad de las empresas lideradas por mujeres en República Dominicana, ¿cuáles serían?

Impulsaríamos, en primer lugar, programas de fortalecimiento empresarial que respondan a las necesidades reales de las mujeres empresarias, con énfasis en formación especializada, gestión financiera, innovación y mejora de los procesos productivos, para que sus empresas puedan crecer de manera sostenible y competir en mejores condiciones. En segundo lugar, fortaleceríamos las oportunidades de vinculación comercial mediante alianzas estratégicas, ruedas de negocios y espacios de encuentro que faciliten el acceso a nuevos compradores, mercados y cadenas de valor, tanto nacionales como internacionales. Como tercera acción, promoveríamos mecanismos que faciliten el acceso a financiamiento y herramientas de transformación digital, adaptados a las características y necesidades de cada empresa, con el propósito de impulsar su productividad, expansión y competitividad.

Desde su experiencia, ¿cuáles son las principales barreras que enfrentan las empresas lideradas por mujeres para comenzar a exportar o aumentar sus exportaciones? Por ejemplo, capacidad productiva, financiamiento, certificaciones, logística, identificación de compradores, conocimiento de mercados, requisitos regulatorios, idiomas, networking, etc.

Las barreras varían según el sector productivo y el mercado de destino, pero suelen concentrarse en la capacidad de producir con calidad y volumen constantes, el acceso a capital de trabajo y los costos logísticos. A ello se suman los requisitos técnicos, sanitarios y de etiquetado, así como los aranceles y otras condiciones de acceso que pueden cambiar de un mercado a otro. También existen dificultades para identificar compradores confiables, contar con representación o contactos comerciales en el exterior, negociar condiciones favorables y acceder a información actualizada sobre la demanda. Por eso, es importante acompañar a las empresarias desde la evaluación de su capacidad de producción hasta la adaptación de su oferta, la identificación de mercados, la conexión con compradores y el seguimiento de las oportunidades comerciales.

Desde la experiencia de Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias, ¿qué iniciativas o servicios han generado mayor valor para sus miembros y qué nuevas necesidades han identificado en los últimos años?

Desde nuestra perspectiva como asociación, las alianzas y los acuerdos con instituciones públicas y privadas, así como la participación en ferias, ruedas de negocios y encuentros empresariales, han sido iniciativas de especial valor, ya que nos permiten ampliar las redes de contacto de nuestras socias, dar visibilidad a sus empresas y acercarlas a oportunidades de colaboración y negocios. Los eventos internos y los espacios de intercambio también fortalecen el networking, el aprendizaje entre empresarias y la identificación de intereses comunes. En los últimos años hemos identificado la necesidad de dar mayor continuidad a esas oportunidades mediante acompañamiento especializado, acceso a información comercial, herramientas de digitalización y apoyo para conectar con compradores y nuevos mercados. Nuestro reto es que cada vínculo institucional o comercial pueda traducirse en beneficios concretos para las socias.

Finalmente, ¿qué recomendación ofrecería a una empresaria dominicana que actualmente tiene una empresa consolidada en el mercado local y quiere dar el paso hacia los mercados internacionales?

Le recomendaría comenzar por analizar si su empresa cuenta con la capacidad productiva, financiera y operativa para atender de manera sostenida un mercado internacional. A partir de ahí, conviene seleccionar uno o dos mercados de destino considerando la demanda, la competencia, los costos, los aranceles y los requisitos de entrada. Antes de realizar inversiones importantes, debe verificar que su producto o servicio cumpla con los estándares exigidos, que pueda sostener los volúmenes y plazos de entrega y que la operación sea rentable después de incluir logística, impuestos y otros gastos. También es recomendable apoyarse en la orientación técnica de ProDominicana y otras entidades competentes, participar en ruedas de negocios y explorar acuerdos o ventas piloto. Internacionalizarse requiere planificación, conocimiento del mercado y relaciones comerciales sostenibles.

12.2 ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUJERES EMPRESARIAS, EJECUTIVAS Y PROFESIONALES (ANMEPRO).

¿Qué políticas, programas o iniciativas, públicas o privadas, considera que han tenido un impacto positivo en el desarrollo de empresas lideradas por mujeres? ¿Qué aspectos entiende que todavía deben fortalecerse?

República Dominicana cuenta con avances importantes en la promoción de las empresas lideradas por mujeres, tanto en el mercado nacional como en el internacional. La Certificación MIPYMES Mujer, las oportunidades de contratación pública y los programas de promoción exportadora —como Sumando Exportadoras, el SheTrades Hub y la nueva plataforma Mujer Exporta+ de ProDominicana— han creado mecanismos concretos para facilitar su participación económica.

Los datos demuestran que existe una base productiva sólida. Entre 2020 y 2024, 1,469 empresas lideradas por mujeres exportaron a más de 100 mercados y sostuvieron más de 23,000 empleos formales; en 2025 sus exportaciones superaron los US$3,000 millones. Sin embargo, las mujeres lideran apenas el 12 % de las empresas exportadoras del país. El reto es convertir ese crecimiento en una mayor participación de empresas exportadoras, con operaciones recurrentes y capacidad para diversificar mercados. Para lograrlo, necesitamos fortalecer el acceso al financiamiento productivo, la innovación, la tecnología, las certificaciones, la logística y la inteligencia comercial.

También debemos mejorar la articulación entre las políticas de emprendimiento, las compras públicas y la promoción de exportaciones. Una empresa que demuestra capacidad para producir y cumplir estándares en el mercado nacional debería encontrar una ruta clara para crecer y competir internacionalmente.

Desde ANMEPRO defendemos una política de desarrollo empresarial femenino que no se limite a contabilizar mujeres capacitadas o registradas, sino que mida cuántas empresas aumentan sus ventas, generan empleos formales, acceden a nuevos mercados y mantienen su crecimiento. El siguiente paso es pasar de la inclusión económica a una estrategia de

competitividad y expansión empresarial con resultados medibles. Por ejemplo, podríamos proponernos como país que, en los próximos tres años, una de cada cinco exportadoras que hoy venden menos de US$10,000 al exterior supere los US$100,000 anuales.

¿Qué pueden hacer las asociaciones empresariales para facilitar la incorporación y el desarrollo de una nueva generación de mujeres empresarias, particularmente aquellas que están iniciando sus negocios?

Las asociaciones empresariales tenemos la responsabilidad de convertir las redes de contactos en oportunidades económicas reales. Una mujer que inicia un negocio necesita conocimientos, pero también acceso a clientes, financiamiento, proveedores confiables, acompañamiento técnico y espacios donde pueda construir relaciones comerciales.

Esto es urgente: según un estudio de Promipyme basado en la encuesta ENHOGAR 2022, las mipymes lideradas por mujeres tienen una esperanza de vida promedio de 6.9 años, frente a 13.3 años en las lideradas por hombres. No basta con que nazcan más empresas; necesitamos que sobrevivan y crezcan. Desde ANMEPRO, considero prioritario establecer una ruta de desarrollo empresarial que acompañe a las emprendedoras en tres etapas: formalización y validación del modelo de negocio; consolidación financiera, comercial y operativa; y expansión hacia nuevos mercados.

Esta ruta debe incorporar mentoría intergeneracional, educación financiera, herramientas digitales, inteligencia artificial aplicada a los negocios, asesoría legal y tributaria, y preparación para participar en compras públicas y privadas. También debe facilitar la conexión con instituciones de financiamiento, grandes empresas y programas de promoción comercial. Propongo que las asociaciones impulsemos alianzas para que las empresarias con trayectoria no solo compartan sus experiencias, sino que puedan convertirse en mentoras, proveedoras de oportunidades y aliadas comerciales de las nuevas generaciones.

En ANMEPRO queremos contribuir a un modelo en el que la pertenencia a una asociación represente un valor tangible: contactos estratégicos, oportunidades de negocios, formación especializada y acceso a mercados.

¿Qué tipo de apoyo considera que tendría mayor impacto para que estas empresas puedan internacionalizarse: inteligencia de mercados, identificación de compradores, capacitación exportadora, certificaciones, acceso a financiamiento, participación en ferias y misiones comerciales, ¿comercio electrónico u otros?

El apoyo de mayor impacto es una combinación coordinada de inteligencia comercial, preparación exportadora, financiamiento y acceso efectivo a compradores. Ninguno de estos elementos, por sí solo, garantiza que una empresa pueda sostenerse en los mercados internacionales. La experiencia dominicana demuestra que hay potencial. ProDominicana ha identificado exportaciones de empresas lideradas por mujeres en sectores como oro, cacao, minerales de cobre, banano y joyería, con presencia en mercados internacionales diversos.

Esto evidencia que las oportunidades van más allá de los productos tradicionalmente asociados al emprendimiento femenino. Pero estas cifras esconden una fuerte concentración: el 60 % de las exportadoras lideradas por mujeres vendió menos de US$10,000 en el período, mientras que solo 31 empresas, el 2 %, superaron los US$10 millones. La gran oportunidad está en el segmento intermedio: empresas que ya exportan, pero de manera ocasional y en pequeña escala. Sin embargo, debemos facilitar que más empresas puedan incorporarse a esa dinámica.

Para ello, propongo una ruta de internacionalización que comience con un diagnóstico de capacidad productiva y financiera; continúe con la selección de mercados, la identificación de compradores y la adecuación a los requisitos técnicos; y concluya con acompañamiento comercial para convertir los contactos en contratos y exportaciones recurrentes. El financiamiento merece especial atención. Una empresa puede tener un comprador interesado y un producto competitivo, pero no disponer del capital de trabajo necesario para producir, certificar, transportar y cumplir con los plazos de pago internacionales.

Según Promipyme, solo el 34.2 % de las mipymes lideradas por mujeres cuenta con líneas de crédito. Por eso, debemos articular soluciones financieras adecuadas al ciclo exportador y facilitar información sobre los instrumentos disponibles. Proponemos alianzas entre las asociaciones empresariales, Bandex y la banca para ofrecer prefinanciamiento de exportaciones, financiamiento contra órdenes de compra y garantías adaptadas a empresas lideradas por mujeres. También son fundamentales la transformación digital, el comercio electrónico, la propiedad intelectual, las certificaciones y el cumplimiento de las regulaciones de los mercados de destino.

¿Qué podría hacer ProDominicana, en coordinación con las asociaciones empresariales, para apoyar de manera más efectiva a las empresas lideradas por mujeres que desean iniciar, ampliar o diversificar sus exportaciones?

ProDominicana puede contribuir a cerrar la brecha entre las empresas con potencial exportador y los mercados internacionales, y las asociaciones empresariales podemos actuar como aliadas para identificar, preparar y acompañar a esas empresas. Una propuesta concreta sería establecer una ruta de internacionalización para empresas lideradas por mujeres, articulada con asociaciones como ANMEPRO y con las instituciones responsables del financiamiento, la formación y la asistencia técnica.

La ruta podría incluir cuatro componentes:

Diagnóstico de preparación exportadora para identificar las empresas con potencial y las brechas que deben superar.

Inteligencia de mercados y vinculación comercial, con información sobre demanda, precios, requisitos de entrada, distribuidores y compradores potenciales.

Asistencia técnica y financiera para fortalecer la capacidad productiva, las certificaciones, la logística, el cumplimiento regulatorio y el capital de trabajo.

Seguimiento a las oportunidades comerciales para determinar cuántas empresas logran exportar, aumentar sus ventas internacionales y mantener relaciones comerciales. Estos indicadores deberían publicarse cada año para evaluar resultados y corregir el rumbo.

Esta propuesta puede aprovechar los mecanismos que ProDominicana ya desarrolla, incluida la iniciativa Sumando Exportadoras, que ya va por su tercera edición, y la plataforma Mujer Exporta+, que reúne más de 300 recursos de más de 80 instituciones. ANMEPRO está en disposición de integrarse como institución aliada y de canalizar a sus asociadas hacia estos servicios. La oportunidad está en fortalecer la conexión de estas iniciativas con las asociaciones empresariales y el seguimiento posterior.

Desde ANMEPRO podemos aportar nuestra red de empresarias, la identificación de necesidades sectoriales y territoriales, la convocatoria y la articulación con actores privados. También podemos contribuir a que las oportunidades lleguen a empresas que todavía no conocen o no han podido aprovechar estos servicios. Además, proponemos una iniciativa distintiva, una alianza que permita identificar empresas lideradas por mujeres que ya venden al Estado o a grandes empresas —un universo considerable: según la Dirección General de Contrataciones Públicas, en 2025 participaron en las compras públicas unas 2,760 mipymes lideradas por mujeres, que recibieron adjudicaciones por más de RD$11,700 millones— y evaluar cuáles tienen capacidad para incorporarse a cadenas de suministro internacionales. El proceso incluiría un diagnóstico de brechas de producción, calidad, certificación y financiamiento, seguido de preparación técnica

Finalmente, ¿qué recomendación ofrecería a una empresaria dominicana que actualmente tiene una empresa consolidada en el mercado local y quiere dar el paso hacia los mercados internacionales?

Le recomendaría que comience preguntándose a qué mercado necesita su producto o servicio y qué debe hacer su empresa para competir en él. Tener una empresa consolidada en República Dominicana es una ventaja, pero no garantiza automáticamente el éxito internacional. Antes de dar el paso, debe evaluar su capacidad productiva, estructura financiera, calidad, procesos, cumplimiento tributario y legal, logística y capacidad para atender nuevos pedidos sin comprometer su operación local.

Después, debe seleccionar cuidadosamente los mercados de destino, investigar la demanda, identificar competidores, calcular todos los costos de exportación y verificar los requisitos de acceso. También debe aprovechar las preferencias de los acuerdos comerciales vigentes, como el DR-CAFTA y el Acuerdo de Asociación Económica CARIFORUM–Unión Europea; no es casual que Europa sea hoy uno de los principales destinos de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres. Mi consejo: comenzar por un mercado bien elegido y dominarlo antes de abrir el siguiente. La decisión debe sustentarse en números, no solamente en la expectativa de vender más.

Le recomendaría acercarse a ProDominicana —la plataforma Mujer Exporta+ es una buena puerta de entrada— para conocer los servicios de orientación, promoción comercial y acompañamiento disponibles, y utilizar las asociaciones empresariales para ampliar sus contactos, intercambiar experiencias y establecer alianzas estratégicas. También debe prepararse para negociar con compradores internacionales, proteger su marca y propiedad intelectual, utilizar herramientas digitales y asegurar que dispone del capital de trabajo necesario para cumplir sus compromisos.

Pero, sobre todo, le diría que piense en la internacionalización como una decisión de crecimiento estratégico. No se trata simplemente de vender fuera del país, sino de construir una empresa capaz de competir con estándares internacionales y sostener esa competitividad en el tiempo. Cada empresa dominicana que logra exportar de manera sostenible contribuye a diversificar nuestra economía, generar empleos y proyectar el talento nacional. Y cuando una empresaria abre un mercado internacional, su logro puede convertirse también en una oportunidad para otras empresas, proveedores y trabajadoras de su comunidad.

MENSAJE CENTRAL

"Cada empresa liderada por una mujer que conquista nuevos mercados representa más que un logro empresarial: es una apuesta por la competitividad, el desarrollo económico y el futuro de la República Dominicana".

Agripley Valverde

Presidenta de la Asociación Nacional de Mujeres Empresarias, Ejecutivas y Profesionales (ANMEPRO).

12.3 PRESIDENTA DE LA FEDERACION DE MUJERES EMPRESARIAS (FEM). ASOCIACIÓN 1

Desde su experiencia acompañando y representando a mujeres empresarias, ¿cuáles son hoy los principales retos que enfrentan para crear, consolidar y hacer crecer sus empresas, y cuáles de estos considera que afectan de manera particular o más intensa a las empresas lideradas por mujeres? ¿Por qué?

Desde mi experiencia, no solo acompañando y representando a mujeres empresarias, sino también como empresaria, porque lo he vivido en carne propia, entiendo que uno de los grandes desafíos que enfrentamos es lograr que nuestros negocios puedan crecer, consolidarse y mantenerse en el tiempo.

Vemos cómo nacen muchos negocios, pero también sabemos que no todos logran mantenerse. Hay una cifra que me parece importante compartir: en nuestro país, según un estudio de Promipyme, la vida promedio de una MIPYME liderada por una mujer es de 6.9 años, mientras que en las empresas dirigidas por hombres alcanza los 13.3 años.
Esto nos invita a reflexionar sobre qué está pasando y qué debemos hacer para cambiar esa realidad.

Entre los principales obstáculos está el acceso al financiamiento. Muchas mujeres tienen buenas ideas, negocios con potencial y capacidad para crecer, pero encuentran dificultades para acceder a créditos en condiciones favorables y a los recursos que necesitan para dar el siguiente paso.

También enfrentamos desafíos relacionados con la formalización, la capacitación, la tecnología y, sobre todo, el acceso a nuevos mercados y oportunidades comerciales.

A esto se suma algo que tiene una importancia capital: las responsabilidades familiares y personales que, como sabemos, en la mayoría de los casos recaen sobre nosotras y hacen todavía más exigente el camino empresarial.

Pero quiero destacar que las mujeres tenemos talento, capacidad de sobra, determinación y una enorme disposición para salir adelante. Lo que necesitamos es que todas esas capacidades hagan sinergia con un entorno que nos ofrezca mayores oportunidades y condiciones más equitativas.

¿Qué papel ha desempeñado la asociatividad en el crecimiento de las empresas lideradas por mujeres? ¿Qué beneficios concretos ha generado en aspectos como acceso a información, capacitación, financiamiento, clientes, proveedores o nuevos mercados?

Desde mi experiencia de formar parte de una organización empresarial, puedo decir que la asociatividad tiene un valor enorme para el crecimiento de nuestros negocios. No se trata simplemente de pertenecer a una institución, sino de todo lo que podemos construir a partir de esa relación con otras empresarias.

Cuando nos asociamos, ampliamos nuestras relaciones, conocemos otras experiencias, compartimos conocimientos y, sobre todo, comenzamos a generar conexiones que pueden convertirse en oportunidades de negocios, nuevos clientes, proveedores y alianzas comerciales. Nos beneficiamos de las capacitaciones, los encuentros empresariales y el intercambio de información que nos permiten aprender, actualizarnos y prepararnos para enfrentar nuevos retos.

Precisamente, desde FEM trabajamos para que nuestras socias encuentren ese espacio de crecimiento. Promovemos encuentros, actividades de formación y espacios de relacionamiento, para que nuestras miembros se integren, se conozcan, puedan establecer vínculos y generar oportunidades.

Para nosotras son super importantes las alianzas de colaboracion interinstitucinal con universidades, entidades bancarias, instituciones del Gobierno y organizaciones del sector privado. Estas relaciones nos permiten acercar a nuestras socias

a oportunidades de formación académica, capacitación especializada, educación financiera, acceso a información y programas de apoyo al desarrollo empresarial.

Toda empresaria necesita mantenerse aprendiendo, prepararse para los cambios y tener acceso a las herramientas y recursos que le permitan fortalecer su negocio. Por eso, procuramos que estas alianzas se traduzcan en beneficios y oportunidades reales para nuestras socias.

Además, trabajamos para que se escuchen nuestras voces, eso solo lo logramos a traves de las organizaciones empresariales, y podemos incidir en los espacios donde se generan oportunidades y se toman decisiones.

Soy una defensora de la asociatividad porque nos enseña que no tenemos que hacerlo solas. Que juntas sumamos capacidades y sobre todo abrimos puertas para otras.

¿Qué oportunidades identifica para aumentar la participación de empresas dominicanas lideradas por mujeres en los mercados internacionales? ¿Existen sectores, productos o mercados que considere particularmente prometedores?

Pienso que, antes de hablar de las oportunidades, lo primero que tenemos que establecer es que debemos cambiar la percepción de que exportar es demasiado difícil o que es una oportunidad reservada únicamente para las grandes empresas.

Es cierto que exportar requiere preparación, cumplir requisitos, conocer los mercados y tener capacidad de respuesta, pero no debe verse como algo inalcanzable para una pequeña o mediana empresa.

Y aquí quiero hacer un reconocimiento al trabajo que viene realizando ProDominicana, porque considero que está desempeñando un papel muy importante para acercar a nuestras empresarias al mundo de las exportaciones.

Iniciativas como el Encuentro Nacional Mujeres en Exportación, el programa Sumando Exportadoras y la plataforma Mujer Exporta+ son herramientas muy valiosas. Que no solamente ofrecen información y capacitación, sino que brindan acompañamiento, asesoría técnica y conexiones para que las empresarias puedan prepararse e identificar oportunidades reales de llegar a otros mercados.

Quiero destacar que ese trabajo está dando una visibilidad importante a las mujeres que ya están exportando, pero también está creando oportunidades para que otras empresarias que todavía no han dado el paso se preparen.

En cuanto a los sectores, tenemos oportunidades importantes en la agroindustria, la cosmética, la moda, la joyería, la artesanía y también en los servicios profesionales y tecnológicos.

Pero, sin duda, no basta con tener un buen producto o servicio. Para aprovechar las oportunidades de exportación se necesita preparación, formalización, conocimiento de las exigencias de los mercados internacionales, compromiso con la calidad y capacidad para construir relaciones comerciales sólidas y sostenibles.

Creo que ese es precisamente el paso que debemos impulsar: pasar de tener potencial para exportar a estar verdaderamente preparadas para hacerlo.

Pensando en los próximos cinco años, ¿qué tendría que cambiar para que veamos una participación significativamente mayor de empresas lideradas por mujeres en las exportaciones dominicanas?

Pienso que necesitamos avanzar en varios aspectos. El primero es facilitar que más empresas lideradas por mujeres puedan acceder a financiamiento, capacitación especializada y asistencia técnica para desarrollar sus capacidades exportadoras.

También necesitamos trabajar en sinergia, no como instituciones o sectores aislados. Como país, debemos identificar

estratégicamente las oportunidades que existen en los mercados internacionales para nuestros productos y servicios, conocer dónde hay demanda y trabajar para conectar esa demanda con la capacidad productiva de nuestras empresarias. Para lograrlo, necesitamos articular esfuerzos entre el sector público, el sector privado, las asociaciones empresariales y los organismos de promoción de exportaciones. Cada uno tiene un papel que desempeñar, pero los resultados serán mayores cuando trabajemos con una visión compartida.

No se trata únicamente de preparar a nuestras mujeres para exportar, sino también de generar las condiciones, identificar las oportunidades y crear las conexiones que les permitan llegar a esos mercados.

Otro aspecto importante es continuar visibilizando a las mujeres que ya están exportando. Sus experiencias, sus historias y sus resultados pueden convertirse en referentes para otras empresarias que todavía no se han atrevido a dar ese paso. Y aquí las organizaciones empresariales tenemos una responsabilidad importante: acompañar, conectar, identificar necesidades y contribuir a que nuestras asociadas estén mejor preparadas para competir.

En definitiva, quisiera que dentro de cinco años no hablemos de la participación de las mujeres en las exportaciones como una excepción, sino como una realidad cada vez más representativa de la economía dominicana.

Finalmente, ¿qué recomendación ofrecería a una empresaria dominicana que actualmente tiene una empresa consolidada en el mercado local y quiere dar el paso hacia los mercados internacionales?

Mi primera recomendación es que haga una evaluación interna de su empresa para determinar qué tan preparada está para internacionalizarse. Que revise su capacidad de producción o prestación de servicios, sus procesos, sus estándares de calidad, sus recursos y, sobre todo, su capacidad para responder a una demanda internacional.

En segundo lugar, que identifique los mercados en los que su producto o servicio tiene mayores posibilidades de posicionarse. No se trata de querer llegar a todos los mercados, sino de investigar, identificar oportunidades y elegir estratégicamente dónde puede competir. Esto implica también conocer los requisitos de acceso al mercado seleccionado, las regulaciones, las certificaciones y las condiciones comerciales que debe cumplir.

Le recomendaría acercarse a organizaciones empresariales como FEM, donde puede encontrar espacios de formación, conexiones, intercambio de experiencias y oportunidades para establecer alianzas con otras empresarias. Acercarse a ProDominicana para aprovechar los servicios de orientación, asesoría técnica y acompañamiento, así como participar en ferias, ruedas de negocios y otros espacios que faciliten el contacto con potenciales compradores y aliados comerciales. Finalmente, le diría que elabore una estrategia de internacionalización con objetivos claros y pasos definidos. Que no vean la exportación como algo difícil o imposible, sino como una decisión estratégica de crecimiento y expansión de su empresa.

12.4 ENTREVISTA A INTERNATIONAL TRADE CENTER SHETRADES Y EL FONDO PARA LAS MUJERES EXPORTADORAS EN LA ECONOMÍA DIGITAL (WEIDE).

SHETRADES — Iniciativa SheTrades del ITC

¿Qué evidencias puede compartir sobre el impacto que ha tenido SheTrades en las empresas lideradas por mujeres desde su lanzamiento y qué papel ha desempeñado la asociatividad en el logro de estos resultados?

Creo que esta pregunta merece una respuesta más amplia, porque SheTrades trabaja a través de varios pilares y el impacto debe reflejar cada uno de ellos. Para concretar los resultados, destacaría dos niveles de impacto, comenzando por las conexiones comerciales directas. En mayo de 2024 organizamos la primera misión comercial entre el Reino Unido y Ruanda y llevamos a Kigali a seis importadores o compradores británicos del sector hortícola. Una de las empresarias tenía 31 años en ese momento y había iniciado recientemente una empresa que producía aguacates, ajíes picantes, vainitas y otros productos hortícolas. La pusimos en contacto con uno de los importadores británicos.

Un mes después, en junio de 2024, recibió su primer pedido. Desde entonces, esa relación ha generado más de 100 pedidos, con alrededor de tres envíos por semana. El valor total de esos pedidos, desde junio de 2024 hasta ahora, ha superado los 2 millones de libras esterlinas. Lo que me resulta inspirador es el impacto que va más allá del valor exportado. Con ese único contrato, contrató a más de 100 empleados adicionales. Todos son jóvenes y más del 50 % son mujeres jóvenes. Una sola conexión comercial generó ese efecto multiplicador.

Por supuesto, eso también requirió de su liderazgo. Tuvo que gestionar los pedidos de manera profesional, generar confianza con el comprador y fortalecer la relación comercial. Las empresarias y los compradores son quienes realmente realizan las operaciones comerciales cada día. Otro ejemplo muestra el liderazgo de las instituciones que albergan nuestros Hubs. El Hub SheTrades de Mauricio se lanzó en 2023 y recientemente organizó una misión comercial a Ruanda en alianza con la institución que alberga el Hub SheTrades de Ruanda.

Cuando estuve en Kigali poco después, conocí a una empresaria de Mauricio que me contó que estaba abriendo una sucursal de su empresa en Ruanda gracias a esa misión. La estructura que creamos a través de la red de Hubs SheTrades y la alianza entre esas dos instituciones la ayudaron a ingresar a otro mercado en cuestión de semanas. Para mí, los resultados deben ser reales y tangibles. La cantidad no importa si no hay calidad. Incluso las cifras más pequeñas pueden ser importantes cuando hay calidad, por el efecto multiplicador y por lo que cada institución y cada aliado pueden hacer por las empresarias. Paso a paso, podemos crear un mejor entorno para que las mujeres prosperen en el comercio.

Según su experiencia, ¿cuáles son los modelos de colaboración más eficaces que ha observado entre las empresarias —asociaciones, redes, hubs u otras formas de acción colectiva— y qué barreras suelen impedirles construir estas alianzas?

Las alianzas son muy importantes, aunque pueden convertirse en una palabra que todo el mundo utiliza. Todos necesitamos aliados; como personas, instituciones, empresarios y países, no podemos actuar de manera aislada. Pero también disponemos de un tiempo limitado. Para desarrollar una alianza eficaz, necesitamos detenernos y analizar su propuesta de valor. ¿Por qué queremos aliarnos, con quién y qué queremos lograr? Necesitamos una ruta clara para alcanzar ese objetivo. También debemos evaluar los riesgos. De lo contrario, en vez de conseguir un aliado, podríamos generar problemas. Eso se aplica a los empresarios, las instituciones e incluso los países.

No señalaría una única barrera universal que impida a las mujeres establecer alianzas. Depende del contexto, del tema y de las personas involucradas, y no quisiera generalizar. Permítanme dar un ejemplo de la red de Hubs SheTrades. Tenemos 22 Hubs: dos regionales y 20 nacionales, y se prevé lanzar otro Hub en Mozambique a finales de octubre. La República Dominicana pertenece a esta red, pero eso no significa que deba establecer alianzas con todos los Hubs.

Es necesario evaluar qué países presentan mayor atractivo para los productos y servicios dominicanos y dónde pueden posicionarse adecuadamente. Un país como la India puede ser muy conocido por su actividad comercial, pero quizás Uruguay sea un mejor aliado para una oportunidad específica. Las alianzas comerciales no deben seguir tendencias; deben adaptarse a cada caso. Por eso, el análisis

de mercado y la evaluación de riesgos son importantes antes de invertir tiempo. Nos aliamos porque queremos lograr algo de mayor alcance o más exitoso, y el análisis nos ayuda a hacerlo.

FONDO WEIDE — Mujeres Exportadoras en la Economía Digital y SHETRADES — Iniciativa SheTrades del ITC

El Fondo WEIDE ya está en marcha en la República Dominicana, uno de los primeros países en recibir sus subvenciones y asistencia técnica. ¿Qué ha aportado hasta ahora a las exportadoras dominicanas y cómo complementa el trabajo del Hub SheTrades?

Comenzamos a implementar WEIDE en la República Dominicana a finales del año pasado, por lo que todavía nos encontramos en una etapa relativamente inicial. Estamos apoyando a 33 pymes lideradas por mujeres a través de dos modalidades: Discovery y Booster. Discovery está dirigida a empresas que acaban de comenzar, pero que muestran potencial. Booster está orientada a empresas más avanzadas, con un producto sólido, que quizás ya estén exportando o estén casi listas para hacerlo. A estas últimas les proporcionamos una subvención de US$30,000.

Ya estamos viendo resultados tangibles. El principal cambio que observo es la digitalización. Muchas pymes vendían a través de WhatsApp o Facebook, pero no tenían un sitio web. Capril Industrial, por ejemplo, lanzó recientemente un sitio web, desarrolló una estrategia de comercio electrónico a través de la capacitación y está aumentando sus ventas. La subvención también es clave. Para las pymes, especialmente las lideradas por mujeres, es difícil obtener financiamiento, porque las exigencias de garantías son elevadas y las tasas de interés en la República Dominicana son muy altas. Este apoyo hace posibles las inversiones.

Tomemos el caso de la pyme productora de aceite Marve Food La empresaria solía llenar las botellas manualmente y producir unas 600 unidades al día. Con la subvención, adquirió maquinaria que automatiza el proceso y aumentó la producción a unas 600 unidades por hora. Antes no podía atender pedidos más grandes porque no tenía capacidad suficiente. Ahora puede buscar oportunidades con grandes supermercados.

Algunas empresas también tenían su información financiera dispersa en distintas hojas de Excel. Ahora están implementando sistemas de planificación de recursos empresariales, fortaleciendo las ventas en línea y desarrollando nuevos productos. En cuanto a cómo WEIDE complementa al Hub SheTrades, el Hub es una plataforma nacional que conecta a las empresarias con oportunidades, información y redes de otros países. WEIDE profundiza en el trabajo con cada pyme mediante asistencia técnica en finanzas, estrategia digital y planificación del crecimiento.

La mayoría de las pymes que apoyamos a través de WEIDE también forman parte del ecosistema del Hub SheTrades. Juntos, creamos una ruta que va desde el fortalecimiento de capacidades y la creación de redes de contacto hasta una mayor competitividad. A medida que estas pymes se fortalecen, pueden aprovechar mejor las redes internacionales y las oportunidades que ofrece el Hub.

A partir de la experiencia inicial de WEIDE con sus primeras cohortes, ¿cuáles son las capacidades digitales que ha observado que más están fortaleciendo las exportadoras?

He visto a pymes pasar de utilizar WhatsApp sin un plan claro a desarrollar una estrategia digital. Contar con esa estrategia y con una ruta clara puede marcar una gran diferencia. Un ejemplo es una empresa dominicana Cosmelab Belleza Ideal. Tras recibir asistencia técnica, incorporó una estrategia de marketing digital más estructurada.

Su audiencia en TikTok creció de forma orgánica de 557 a 18,000 en siete meses. Esto fue resultado de publicar con regularidad, conocer el mercado y dirigir los productos al público adecuado. La empresa también informó que sus seguidores en Instagram aumentaron de alrededor de 2,400 a 7,000 en un mes. Esa visibilidad se tradujo en resultados comerciales: la empresa informó un 38 % más de ventas provenientes de nuevos clientes captados a través de sus canales digitales. Algunos de esos compradores volvieron a comprar y se convirtieron en clientes recurrentes. Esto muestra lo que la atención, el tiempo y los recursos dedicados a las capacidades digitales pueden aportar a una pyme.

FONDO WEIDE — Mujeres Exportadoras en la Economía Digital.

¿Pueden compartir un ejemplo, de SheTrades o de WEIDE, de una alianza o un modelo de colaboración que haya marcado una diferencia tangible para una empresa liderada por una mujer que buscaba exportar?

A veces pensamos que las empresarias participan en capacitaciones o actividades de acceso a mercados únicamente para conocer compradores externos. Sin embargo, a través de WEIDE hemos visto surgir oportunidades de negocio, proveedores y prestadores de servicios entre las propias mujeres. Tres empresas de WEIDE —Cacao Florencio, Alandy Products: y La Taza Curiosa— se conocieron a través de las capacitaciones y las actividades de vinculación y detectaron oportunidades para trabajar juntas.

Cacao Florencio y Alandy Products: combinaron sus conocimientos especializados para desarrollar productos para el cuidado del cabello y de la piel con cacao orgánico. También lanzaron barras para preparar chocolate caliente y trocitos de cacao, y trabajaron con La Taza Curiosa en el empaque. Participaron juntas en un festival de chocolate y ahora están negociando exportaciones a Chile y Cuba. Así es como las empresarias pueden combinar recursos y generar más negocios entre ellas.

También he visto a pymes utilizar sus subvenciones de WEIDE para contratar servicios de otras empresarias de la misma cohorte. Una empresaria, ha ofrecido apoyo en herramientas digitales y comercio electrónico; otras pymes la han contratado para desarrollar sus estrategias digitales. La propia cohorte se está convirtiendo en una red de clientes, proveedores y colaboradores. Mencioné las alianzas entre los Hubs de Mauricio y Ruanda, y entre el importador británico y la empresaria ruandesa. Permítanme añadir otro ejemplo. En febrero organizamos una misión comercial de SheTrades a Manchester. La Cámara de Comercio del Gran Manchester nos puso en contacto con Amazon UK, cuyas instalaciones visitó nuestra delegación, integrada por representantes de 10 países.

Al menos dos empresarias nigerianas me comunicaron sus resultados. Una abrió una cuenta en Amazon UK y comenzó a vender allí. La otra todavía no podía acceder a Amazon UK debido a sus requisitos, pero a través de esa conexión logró acceder a Amazon US y comenzó a vender sus cosméticos en Estados Unidos. Nos pusimos en contacto con la Cámara, la Cámara nos conectó con Amazon UK y esos vínculos ayudaron a las empresarias a llegar a clientes, incluidas las comunidades de la diáspora en el Reino Unido y Estados Unidos.

A veces, desde dentro de una institución, una conexión parece algo pequeño. Sin embargo, poner a un aliado en contacto con otro puede generar ventas reales. Todavía no sabemos si esas ventas crearán empleos en Nigeria, pero ese es el tipo de impacto más amplio que podría producirse.

¿Dónde ven las mayores oportunidades para que la República Dominicana fortalezca su impacto mediante la articulación del Hub SheTrades, el Fondo WEIDE y las plataformas nacionales de apoyo a las exportadoras?

Veo una gran oportunidad para construir una ruta integral para las empresas lideradas por mujeres: desde la formación inicial, incluida la que ya ofrece ProDominicana, pasando por la preparación para recibir inversión, la evaluación de su etapa de desarrollo y la selección de aquellas que estén listas para exportar, hasta su participación en ferias comerciales. El Hub SheTrades y WEIDE pueden aportar oportunidades y conexiones internacionales. En el marco de WEIDE, por ejemplo, contamos con un Grupo Asesor Nacional y colaboramos con aliados nacionales, entre ellos un banco, Caribbean Export y Claro.

Compartimos las necesidades identificadas entre las pymes de WEIDE que no podemos atender por nuestra cuenta. Nuestros recursos y conocimientos especializados son limitados. Los aliados pueden contar con un foro de inversión o estar en condiciones de apoyar a pymes que estén preparadas para acceder a préstamos. La asistencia técnica que brindamos a través de SheTrades, WEIDE y las instituciones nacionales también ayuda a reducir el riesgo que estas pymes representan para el sector privado. Mejoramos su competitividad, sus capacidades y su habilidad para organizar sus finanzas, lo que las convierte en candidatas más sólidas para recibir préstamos o inversión.

Incluso compartir la oportunidad adecuada con la pyme indicada puede cambiar la trayectoria de ese negocio. Yo articularía estos elementos para que las empresas dominicanas lideradas por mujeres tengan un mejor acceso a información, fortalecimiento de capacidades, financiamiento y oportunidades internacionales.

La República Dominicana ya forma parte de la red de Hubs SheTrades. Ese acceso ofrece oportunidades, y la innovación no siempre

requiere grandes recursos adicionales. Por ejemplo, las dos empresarias nigerianas que comenzaron a vender en Amazon UK y Amazon US podrían compartir sus experiencias con las empresarias dominicanas. Su Hub podría invitar a una de ellas, especialmente a la empresaria con experiencia en Amazon US, para que explique cómo abrió su cuenta y comparta contactos.

Esa es una manera de utilizar la red de forma estratégica. Por supuesto, la implementación debe tener en cuenta las limitaciones y prioridades de cada institución, pero hay espacio para intercambiar ideas y aprender de otros Hubs. El Hub SheTrades del Caribe es otro ejemplo. Utiliza regularmente la red y las oportunidades de capacitación de la Academia para Pymes de SheTrades del ITC. Un Hub puede aprovechar esos recursos de manera continua.

También abordaría el acceso a mercados de manera más estratégica. Cuando los recursos son limitados, tiene sentido revisar qué actividades financia el Hub de la República Dominicana, qué impacto generan y si otros enfoques podrían producir mejores resultados. El Hub de Zimbabue, por ejemplo, recibe una asignación anual del Gobierno y analiza con el ITC qué mercados y productos priorizar, cómo encontrar compradores y cómo utilizar ese financiamiento de forma eficaz.

Contar con mejores compradores puede traducirse en mejores márgenes de beneficio, lo que puede ayudar a una empresaria a crear empleos y contribuir al crecimiento económico. Las alianzas estratégicas, el uso activo de la red de Hubs y una estrategia de acceso a mercados bien enfocada pueden marcar una diferencia incluso cuando los recursos son limitados.

A partir de su experiencia trabajando con empresas exportadoras lideradas por mujeres en la República Dominicana, ¿han identificado fortalezas, prácticas o aprendizajes que se destaquen especialmente y puedan servir de modelo para otros países o regiones?

Las pymes dominicanas están haciendo un trabajo extraordinario. Una práctica que compartiría con otros Hubs e instituciones es su dashboard, que muestra dónde se encuentran las pymes, en qué sectores operan y a qué destinos exportan. Esa es información valiosa que muchas organizaciones de apoyo empresarial no tienen. Felicitaciones a su equipo de inteligencia. Incluso invitamos a su equipo a compartir esta práctica en una reunión de Hubs.

Esta información abre posibilidades. Por ejemplo, estamos preparando solicitudes relacionadas con China. Una pyme que ingresa a ese mercado podría tener que cumplir requisitos como abrir una cuenta bancaria en China. Las pymes que ya exportan allí han pasado por ese proceso y pueden orientar a otras. Como ustedes cuentan con información sobre estas empresas, pueden identificar a quienes ya han superado un desafío y ponerlas en contacto con quienes están tratando de hacer lo mismo. Creo que es una muy buena práctica para compartir.

De cara al futuro, ¿qué tendencias observan en la manera en que las empresas lideradas por mujeres se organizan colectivamente, incluso a través de canales digitales, para competir en los mercados mundiales?

Ya he hablado de las pymes que se unen para desarrollar nuevos productos. También destacaría la capacidad de los canales digitales para ayudarlas a colaborar. Las empresarias ya no necesitan estar en el mismo lugar para obtener información. Pueden crear comunidades en línea, promocionar productos de manera conjunta e intercambiar contactos de compradores a través de canales digitales.

Veo a pymes en la República Dominicana y en otros lugares que enfrentan dificultades para acceder a algunas herramientas en línea. La economía digital y las nuevas tecnologías pueden ayudarlas a trabajar de manera más eficaz. La inteligencia artificial está ganando presencia y no todas las empresarias están preparadas para explorar lo que puede ofrecer a sus negocios. De cara al futuro, ¿cómo pueden instituciones como ProDominicana ayudar a las pymes a utilizar herramientas digitales e inteligencia artificial para que no se queden atrás?

2026. VII Edición "Mujeres en Exportación"
ProDominicana:

Equipo Directivo

Vladimir Pimentel F. - Director Ejecutivo
Carolina Y. Pérez – Directora de Inteligencia de Mercados
Katy Capriles - Directora de Marketing y Comunicación

Colaboradores

Nikaulis Feliz – Coordinadora de Inteligencia de Mercados
Paula Mella – Especialista de Inteligencia de Mercados
Temístocles Valera – Especialista de Inteligencia de Mercados
Ana Guzmán - Analista de Inteligencia de Mercados
Rosa Díaz - Analista en Inteligencia de Datos
Paul Rosa – Pasante de Inteligencia de Mercados

Dirección de Marketing y Comunicación:

Diseño, Maquetación y Diagramación
Fausto Pujol - Analista de Diseño y Diagramación

Fotografía
Javier Celado - Fotógrafo
Luciano Luna - Fotógrafo

Apoyo Interinstitucional
Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO)
Dirección General de Impuestos Internos (DGII)
Tesorería de la Seguridad Social (TSS)
Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP)
Asociación de Mujeres Ejecutivas, Empresarias y Profesionales (ANMEPRO)
Asociación Dominicana de Mujeres Empresarias (ADME)
Federación de Mujeres Empresarias Domínico-Internacional (FEM)

Apoyo y Financiamiento Interinstitucional Internacional
Fondo para las Mujeres Exportadoras en la Economía Digital (WEIDE, por sus siglas en inglés)
Programa de Transición hacia una Economía más Verde e Inclusiva (PROTEVI)
International Trade Center (ITC), a través de SheTrades

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de PRODOMINICANA y sus autores.

PRO DOMINICANA
CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.

www.prodominicana.gob.do
servicios@prodominicana.gob.do

Contacto:
1 (809) 530-5505

ProDominicana
Centro de Exportación e Inversión
de la República Dominicana.
Av. 27 de Febrero Esq. Av. Gregorio Luperón,
Plaza de la Bandera, Santo Domingo.
República Dominicana.

SÍGUENOS

2026

7.° EDICIÓN
ENCUENTRO NACIONAL

MUJERES EN EXPORTACIÓN