Mipyme digital

INFORME DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL DE MADUREZ DIGITAL

Análisis de 172 MIPYMES lideradas por mujeres en Guatemala, El Salvador y Honduras.

Junio, 2023

OEA Más derechos para más gente

Meta

cenpromype
Centro Regional de Promoción de la MIPYME

SICA
Sistema de la Integración Centroamericana

Con el financiamiento del Departamento de Estado de los Estados Unidos.

Este documento fue elaborado por el Centro Regional de Promoción de la mipyme (Cenpromype) en el marco del Programa “Empoderamiento Económico de las Mujeres en el Triángulo Norte”, una iniciativa de la Organización de los Estados Americanos (OEA), con el financiamiento del Departamento de Estado de los Estados Unidos y META.

El desarrollo del documento estuvo a cargo de SUBE Latinoamérica.

Equipo técnico de Cenpromype

Marcela Cardoza

Especialista en gestión de programas y proyectos/ oficial del programa WEE/OEA

Jacqueline Melgar

Coordinadora de gestión de programas y proyectos /coordinadora Programa WEE/OEA

CONTENIDOS

04 Introducción

05 Acerca de las empresas

06 Madurez empresarial

07 Madurez tecnológica

08 Madurez Marketing Digital

09 Madurez logística

10 Sobre la exportación

11 Conclusiones

Introducción

La región centroamericana ha experimentado un creciente número de MIPYMES dirigidas por mujeres en la última década. Sin embargo, aún existen desafíos significativos y barreras que estas empresarias deben superar para expandirse y prosperar.

Este documento presenta un análisis exhaustivo del diagnóstico empresarial de 172 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) lideradas por mujeres en Guatemala, El Salvador y Honduras, cuyos diagnósticos se recibieron entre el 19 de junio y 26 de junio de 2023. La evaluación se centra en comprender el estado actual de estas empresas en términos de madurez empresarial, madurez en mercadeo digital, madurez tecnológica, madurez logística y su disposición e interés en la exportación.

Este informe no solo tiene como objetivo presentar estadísticas y descubrimientos actuales sobre las MIPYMES, sino también proporcionar una visión integral del entorno empresarial en el que operan estas compañías. Este análisis servirá como base para futuras intervenciones y programas de formación, contribuyendo así a fortalecer y mejorar el panorama general de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Acerca de las Empresas

Las empresarias que lideran estas empresas tienen una edad promedio de 42 años, reflejando un equilibrio entre la experiencia y la energía innovadora que ellas aportan a sus respectivos campos. La variedad de sectores en los que estas empresas operan es una prueba de la diversidad del tejido empresarial femenino en la región. Estas empresas están distribuidas entre Honduras (30%), Guatemala (25%) y El Salvador (45%).

Un 22% de las empresas pertenecen al sector de la Industria manufacturera, reflejando la fuerza y resiliencia de este sector en la economía de la región. El sector de servicios representa un 26%, destacando la creciente importancia de las actividades de servicios en estas economías. El Comercio incluye un 22% de las empresas, evidenciando la vitalidad de este sector.

Un 18% de las empresas encuestadas se agruparon en la categoría de “Otras actividades no contempladas”, un espacio que potencialmente abarca una amplia gama de negocios innovadores y únicos que no se ajustan a las categorías tradicionales. El sector Agropecuario representa el 11% de las empresas, un sector crucial para la seguridad alimentaria y la economía de la región. Finalmente, la Industria Extractiva representa el 1% de las empresas encuestadas, un sector con potencial de crecimiento.

Estas empresas tienen un valor promedio de ventas de $4,533.43 dólares mensuales, un indicador que refleja el tamaño promedio y el volumen de negocios de estas MIPYMES dirigidas por mujeres.

En conjunto, estos datos ofrecen una vista panorámica de las empresas participantes, proporcionando un contexto valioso para el análisis más detallado de su madurez empresarial, madurez en mercadeo digital, madurez tecnológica y madurez logística que se presenta en las secciones siguientes de este informe.

Madurez Empresarial

La mayoría de las empresas encuestadas (84%) están constituidas legalmente, lo que indica un alto nivel de formalización entre estas MIPYMES. Además, un 87% de estas empresas están registradas ante la autoridad fiscal de su país, lo cual es esencial para garantizar su cumplimiento con las obligaciones fiscales y legales.

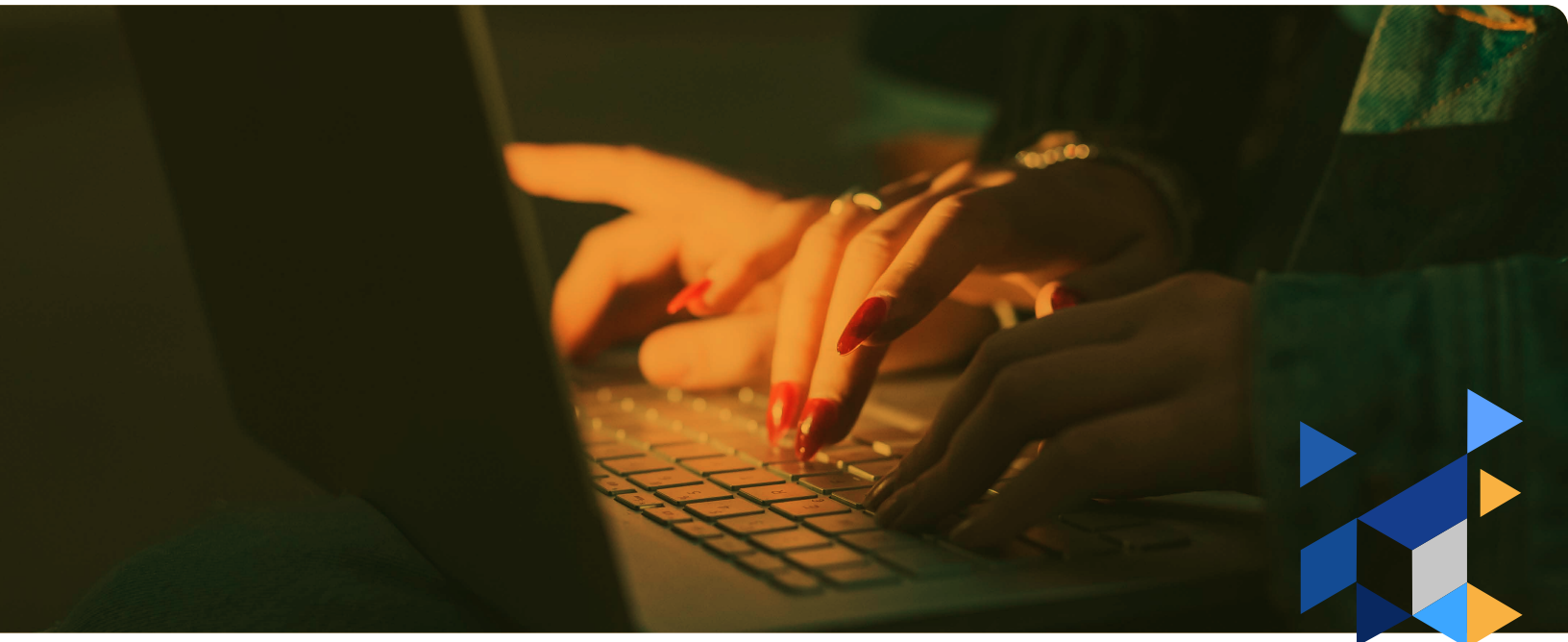
La contabilidad y la gestión de registros son componentes cruciales de la madurez empresarial, y el 89% de las empresas encuestadas llevan registros contables. Sin embargo, sólo el 36% utiliza un sistema digital para registrar su contabilidad, lo que indica un área de mejora potencial en la adopción de tecnologías digitales.

Por otro lado, sólo el 48% de las empresas llevan inventario de sus productos, equipo, materiales y demás. Esto sugiere que muchas de estas empresas podrían beneficiarse de la implementación de sistemas de gestión de inventarios más eficientes.

En cuanto a la estructura de empleo, las empresas encuestadas tienen un promedio de 3 empleados a tiempo completo, 3 empleados a tiempo parcial y 2 empleados subcontratados. Este mix de empleados puede reflejar la flexibilidad y adaptabilidad de estas MIPYMES ante las fluctuaciones y desafíos del mercado.

Finalmente, en relación con la contabilidad, aunque la mayoría de las empresas lleva registros contables, la mayoría de estas (68%) externalizan esta función a un contador externo. Sólo el 32% tiene un contador interno. Esta distribución puede reflejar tanto la falta de recursos para contratar personal de contabilidad interno como una estrategia para enfocarse en el core business delegando funciones auxiliares a expertos externos.

En resumen, estos datos proporcionan una imagen interesante de la madurez empresarial de las MIPYMES dirigidas por mujeres en la región, destacando tanto sus fortalezas como las áreas donde aún hay espacio para el crecimiento y la mejora.



Madurez Tecnológica

La mayoría de las empresas encuestadas (97%) posee dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas o celulares para realizar sus funciones. Además, un 95% de estas empresas tiene acceso a una conexión de internet para el uso del negocio, y un igual porcentaje tiene cuentas en redes sociales.

Respecto al tipo de equipo que utilizan, la mayoría de las empresas (90%) utiliza computadoras, y un 93% utiliza celulares. Las tabletas son menos populares, siendo utilizadas por sólo el 22% de las empresas.

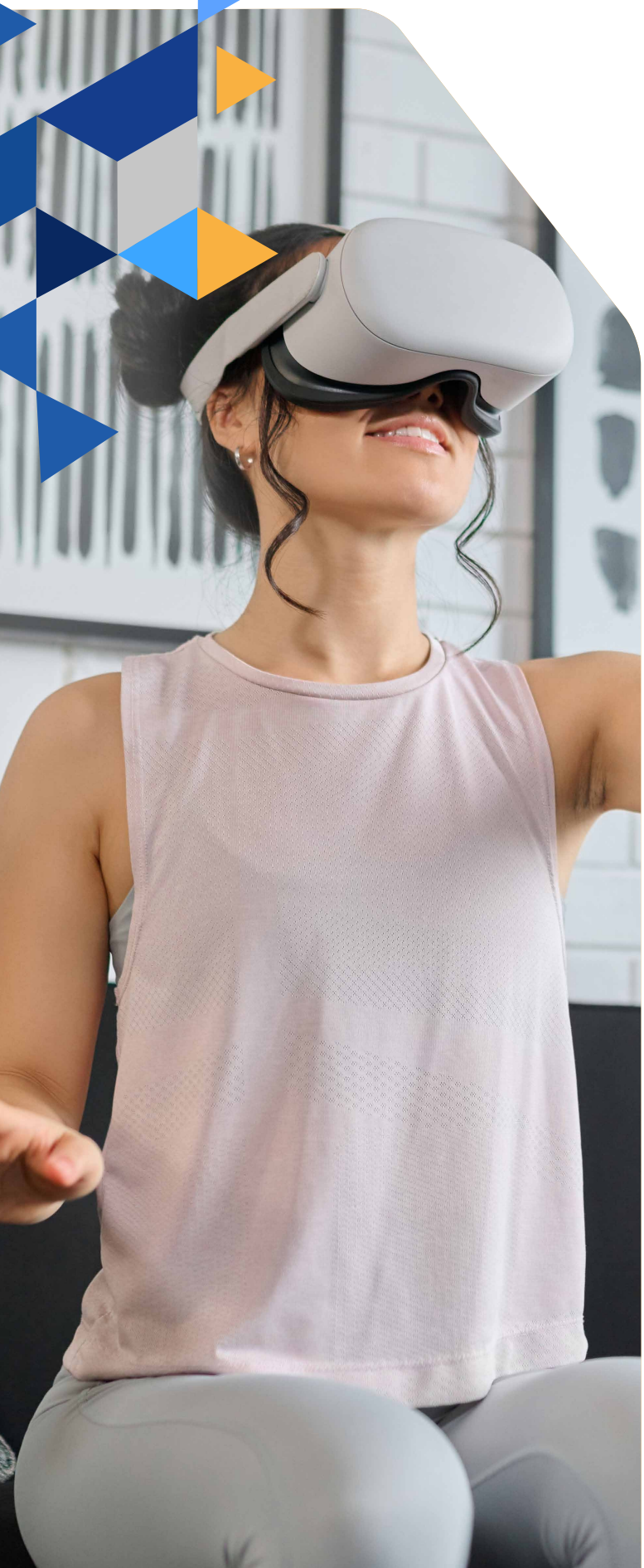
En cuanto a la conexión a internet, la mayoría de las empresas (68%) utiliza una conexión residencial, mientras que un 23% cuenta con una conexión empresarial. Sólo un 11% depende de los datos de su celular para conectarse a internet.

En lo que respecta a la atención al cliente, casi todas las empresas (97%) utilizan WhatsApp para interactuar con sus clientes. De estas, un 61% usa WhatsApp Business, una versión de la aplicación diseñada específicamente para pequeñas empresas.

Menos de la mitad de las empresas encuestadas (44%) tienen un sitio web. De estas, sólo el 21% realiza ventas a través de su página web. Esto sugiere que, aunque algunas empresas están adoptando tecnologías web, todavía hay un gran espacio para la mejora en términos de la utilización de la tecnología para impulsar las ventas.

El 33% de las empresas permite a los clientes pagar sus compras a través de su página web, lo que señala una posible área de mejora en términos de ofrecer opciones de pago convenientes a los clientes.

En resumen, estos datos indican que, aunque hay un cierto nivel de adopción de tecnologías en las MIPYMES dirigidas por mujeres en la región, todavía hay un amplio margen para una mayor integración de la tecnología en sus operaciones.



Madurez en Marketing Digital

Las empresas encuestadas muestran una fuerte presencia en las redes sociales más populares. Un 83% de ellas utiliza Facebook y un 84% utiliza Instagram. TikTok y Twitter son menos utilizados, con un 30% y un 14% respectivamente.

En términos de publicidad en línea, la mayoría de las empresas (85%) realiza publicidad en internet. Facebook (89%) e Instagram (80%) son los medios más populares para hacer publicidad, seguidos por Google (13%). YouTube y otros medios son utilizados por el 6% de las empresas.

En cuanto a quién administra y genera contenido para sus redes sociales, la mayoría de las empresas (91%) manejan sus redes sociales ellas mismas. Un 16% confía esta tarea a un familiar, mientras que un 13% tiene a un empleado a cargo de esta tarea. Sólo el 13% subcontrata esta función.

En general, estos datos indican que las MIPYMES dirigidas por mujeres en la región han adoptado ampliamente las herramientas de marketing digital, aunque hay ciertas áreas, como la utilización de redes sociales menos tradicionales y la externalización de la gestión de redes sociales, en las que aún hay margen de crecimiento.

Finalmente, las ventas promedio realizadas a través de la página web son de $173.19 al mes. Este dato revela que el número de empresas que realiza ventas a través de sus sitios web es relativamente bajo y existe espacio para aumentar los beneficios que reciben las MIPYMES de sus esfuerzos de comercio electrónico.

Madurez Logística

En lo que respecta a las entregas a domicilio, una gran mayoría de las empresas (84%) ofrece este servicio. En cuanto a cómo se realizan estas entregas, la mayoría de las empresas (57%) subcontrata el servicio. Un 32% de las empresas realiza las entregas personalmente y un 12% las realiza a través de un empleado.

Examinando más detalladamente los proveedores de entrega a domicilio, los servicios más populares son Cargo Express (15%) y servicios particulares o mensajeros independientes (con 13% y 10% correspondientemente). Otros proveedores incluyen Pedidos Ya y Forza (cada uno con el 7%), Emprendimientos con 9%, C807 Xpress (3%), DHL (4%) y UPS (1%).

En términos de comunicación con los clientes, WhatsApp es la plataforma más popular tanto para consultas generales (89%) como para consultas sobre pedidos (96%). Las llamadas telefónicas también son una opción común, utilizada por el 41% de los clientes para consultas generales y por el 34% para consultas sobre pedidos. Instagram, Facebook y el correo electrónico también se utilizan, pero en menor medida.

En resumen, estos datos indican que la mayoría de las MIPYMES dirigidas por mujeres en la región están aprovechando las opciones de entrega a domicilio y la comunicación digital con los clientes, lo que demuestra un nivel significativo de madurez logística.

Sobre la Exportación

De las 172 empresas encuestadas, sólo el 17% ya está exportando, mientras que una mayoría significativa del 83% aún no exporta. Sin embargo, es alentador observar que del total de empresas que no exportan, un notable 76% está interesado en comenzar a exportar, mientras que el 24% restante no tiene interés en exportar.

Entre las empresas que ya están exportando, Estados Unidos es el destino más común, con un 63% de estas empresas exportando allí. Otros destinos populares incluyen Costa Rica, España y Canadá (cada uno con un 5%), y en menor medida Honduras, Guatemala, Colombia, Europa, México y el Reino Unido.

Al analizar las empresas que no exportan, pero desean hacerlo, encontramos que sólo el 32% ha realizado investigaciones de mercado y sólo el 16% tiene conocimiento o experiencia previa en logística y transporte internacional. Además, sólo el 23% conoce las regulaciones y requisitos para la exportación.

Entre las empresas que desean exportar, Estados Unidos es el país más deseado para exportar, con el 48% de las empresas seleccionándolo como su destino preferido. Otros destinos deseados incluyen Costa Rica (22%), Guatemala (17%), Honduras (19%), Canadá (10%) y España (11%).

En resumen, estos datos indican que existe un interés significativo en la exportación entre las MIPYMES dirigidas por mujeres en la región, pero también sugieren que podría haber una necesidad de más educación y recursos para ayudar a estas empresas a navegar en la logística y las regulaciones de exportación.

Conclusiones

Este diagnóstico de las 172 MIPYMES lideradas por mujeres en Guatemala, Honduras y El Salvador proporciona una visión fascinante y esclarecedora de la situación actual de estas empresas en diversas áreas clave.

En términos de madurez empresarial, la mayoría de las empresas están constituidas legalmente (84%) y registradas ante la autoridad fiscal de su país (87%). Además, la mayoría lleva registros contables (89%), aunque solo un tercio usa un sistema digital para este propósito.

En cuanto a la madurez en marketing digital, un alto porcentaje de las empresas posee dispositivos tecnológicos y tiene presencia en redes sociales. Al menos un 85% hace publicidad en internet, lo que indica un margen de crecimiento en este aspecto.

Desde la perspectiva de madurez logística, una gran mayoría de empresas realiza entregas a domicilio (84%), siendo la subcontratación del servicio la modalidad más común. WhatsApp emerge como el canal principal de comunicación con los clientes.

En la dimensión de la madurez tecnológica, menos de la mitad de las empresas tiene un sitio web (44%), y sólo el 21% realiza ventas a través de su página web. Este dato indica un importante potencial de crecimiento en el uso de la tecnología para impulsar las ventas.

Finalmente, en el tema de exportación, sólo el 17% de las empresas ya exporta, mientras que un gran 76% de las empresas que aún no exportan tiene interés en hacerlo. Aunque existe un interés notable en la exportación, también hay un desafío en términos de conocimiento y experiencia en logística y regulaciones de exportación.

Estos hallazgos destacan tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad para las MIPYMES lideradas por mujeres en la región. Hay un notable nivel de adopción y madurez en algunos aspectos, pero también áreas importantes que podrían beneficiarse de mayor capacitación y recursos, como la adopción de tecnología digital y la preparación para la exportación.

Esta investigación proporciona un valioso punto de partida para comprender las necesidades y oportunidades específicas de estas empresas y puede ayudar a informar las futuras iniciativas de apoyo y desarrollo empresarial para las MIPYMES lideradas por mujeres en Guatemala, Honduras y El Salvador.