



EL IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

The Impact of Female Entrepreneurship on the Expansion of Foreign Trade

Randy Gabriel Arteaga Mosquera
Alex Navarrete Santana



EL IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

The Impact of Female Entrepreneurship on the Expansion of Foreign Trade

Randy Gabriel Arteaga Mosquera¹, Alex Navarrete Santana²

Como citar: Apellido, N1., Apellido, N2., Apellido, N3. (20xx). Título en español. *Revista Universidad de Guayaquil*. xxx (x), pp.: xx-xx. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.x.x.xx>

RESUMEN

La investigación examinó el impacto del emprendimiento femenino en la expansión del comercio exterior ecuatoriano, con el objetivo de analizar los factores socioculturales, institucionales y económicos que afectan la participación de las mujeres emprendedoras en mercados internacionales. A través de un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, se recopiló y analizaron testimonios y datos sobre las experiencias de mujeres en el comercio exterior, identificando barreras y oportunidades clave. Los hallazgos revelaron que los factores socioculturales, como los estereotipos de género y la subvaloración de productos liderados por mujeres, junto con obstáculos institucionales, como la ausencia de financiamiento adaptado y la rigidez de los requisitos bancarios, han limitado la capacidad de expansión de los emprendimientos femeninos. Además, las tasas de interés elevadas y el acceso restringido a tecnología han perpetuado desigualdades económicas. Sin embargo, se identificó que las redes de contacto y el comercio digital han servido como estrategias de mitigación, aunque con impactos limitados debido a barreras burocráticas y costos logísticos. La investigación concluyó que es necesario implementar políticas públicas con enfoque de género que faciliten el acceso a financiamiento, formalicen redes de cooperación y simplifiquen los procesos de exportación para fortalecer la participación de las mujeres en el comercio exterior.

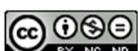
Palabras clave: Emprendimiento, Comercio, Género, Financiamiento.

ABSTRACT

The research examined the impact of female entrepreneurship on the expansion of Ecuadorian foreign trade, with the objective of analyzing the sociocultural, institutional and economic factors that affect the participation of women entrepreneurs in international markets. Through a qualitative, exploratory and descriptive approach, testimonies and data on women's experiences in foreign trade were collected and analyzed, identifying key barriers and opportunities. The findings revealed that socio-cultural factors, such as gender stereotypes and the undervaluation of women-led products, along with institutional obstacles, such as the absence of tailored financing and rigid banking requirements, have limited the ability of women's ventures to expand. In addition, high interest rates and restricted access to technology have perpetuated economic inequalities. However, networking and digital commerce were identified as mitigation strategies, albeit with limited impacts due to bureaucratic barriers and logistical costs. The research concluded that it is necessary to implement public policies

¹ Egresado, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte "ISTVR". Guayaquil - Ecuador, rg.arteaga@istvr.edu.ec,

² Docente, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte "ISTVR". Guayaquil - Ecuador, anavarrete@istvr.edu.ec.



with a gender focus that facilitate access to financing, formalize cooperation networks and simplify export processes to strengthen women's participation in foreign trade

Keywords: Entrepreneurship, Trade, Gender, Financing.

INTRODUCCIÓN

Según el informe Global Entrepreneurship Monitor 2020, las estadísticas del emprendimiento femenino en Ecuador se sitúan en una tasa del 34% situando a Ecuador como líder en estadísticas en emprendimiento femenino a nivel mundial, lo cual concuerda con datos del instituto nacional de estadísticas y censo el cual nos indica que aproximadamente el 60% de las mujeres emprendedoras en el país son gerentes o propietarias de sus negocios, sin embargo son ampliamente superadas por una tasa del 39% por el emprendimiento masculino (Global Entrepreneurship Monitor 2020).

En los últimos años, la función de las mujeres emprendedoras en el comercio exterior ha cobrado una relevancia creciente en diversas economías alrededor del mundo. En Ecuador, a pesar de los avances en términos de inclusión y equidad, las mujeres continúan enfrentando barreras estructurales que dificultan su plena participación en los mercados internacionales. Sin embargo, su capacidad de innovación, resiliencia y liderazgo está demostrando un potencial transformador en el ámbito económico y comercial del país (Palma Samaniego et al., 2017).

La problemática del estudio se premisa en que el comercio exterior representa una de las principales fuentes de crecimiento económico, pero la participación de las mujeres emprendedoras en este sector sigue siendo marginal, a pesar de su capacidad de innovación y el potencial económico que podrían generar. Las barreras estructurales, sociales e institucionales que enfrentan las mujeres para acceder a mercados internacionales limitan no solo sus oportunidades de crecimiento individual, sino también el desarrollo de una economía más inclusiva y competitiva (Vega Solis & Bermúdez Lenis, 2019).

Aunque se ha avanzado en términos de políticas de igualdad de género, la integración de las mujeres en el comercio exterior sigue estando marcada por desafíos como el acceso desigual a financiamiento, redes de contactos limitadas y la persistencia de estereotipos de género en sectores tradicionalmente dominados por hombres. Este contexto plantea una pregunta crítica: ¿Cómo pueden las mujeres emprendedoras superar estos obstáculos y aprovechar las oportunidades emergentes en el comercio exterior para contribuir al crecimiento económico sostenible de Ecuador?

Desde una perspectiva investigativa, este estudio se justifica en la necesidad de comprender las dinámicas que limitan la participación de las mujeres en el comercio exterior, un sector esencial para la proyección internacional de Ecuador. Al identificar las barreras socioculturales, institucionales y económicas que enfrentan las emprendedoras, se generará conocimiento valioso para diseñar políticas públicas y estrategias empresariales que promuevan la inclusión efectiva de las mujeres en este ámbito. Desde el punto de vista teórico, la investigación contribuirá al desarrollo del conocimiento sobre emprendimiento femenino y comercio exterior, proporcionando un marco analítico que permita comprender las interacciones entre ambos fenómenos. En el aspecto práctico, los hallazgos de este estudio podrían servir como insumo para diseñar estrategias de capacitación y financiamiento dirigidas a mujeres emprendedoras, facilitando su acceso a mercados internacionales y fortaleciendo su competitividad.

Asimismo, al descubrir las oportunidades que aún permanecen ocultas o subutilizadas, se abrirá un abanico de posibilidades para que las mujeres puedan no solo competir, sino también liderar en mercados internacionales, contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico y social del país. Este estudio no solo tiene el potencial de transformar la vida de las mujeres emprendedoras, sino de ofrecer una visión innovadora para un comercio exterior más dinámico, diverso y justo para todos.

El objetivo principal de este es determinar el impacto del emprendimiento femenino en la expansión del comercio exterior. La hipótesis general y la hipótesis nula se desarrollan a partir de la afirmación sobre las barreras que enfrentan las mujeres emprendedoras en Ecuador y la posibilidad de que estrategias adecuadas de apoyo puedan mejorar su participación en el comercio exterior.



- Hipótesis General: El emprendimiento femenino tiene un impacto positivo en el desarrollo de la economía del país especialmente a través de la participación de las mujeres en el comercio exterior, lo que promueve un modelo de comercio más inclusivo.
- Hipótesis Nula: No hay un efecto significativo del apoyo en la participación de las mujeres emprendedoras en el comercio exterior en Ecuador.

Adentrando en materia conceptual, el comercio exterior se define como el intercambio de bienes y servicios entre diferentes naciones, constituyendo un motor esencial para el desarrollo económico de los países. En este contexto, la participación de las mujeres emprendedoras adquiere una función fundamental, ya que representa una oportunidad para diversificar y fortalecer las economías locales. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las mujeres representan aproximadamente el 40% de la fuerza laboral a nivel global, pero su participación en el comercio exterior sigue siendo limitada, particularmente en países en vías de desarrollo como Ecuador (Véliz Valencia et al., 2023). Esto se debe a una combinación de barreras estructurales, culturales y económicas que obstaculizan su acceso a mercados internacionales.

El emprendimiento femenino es un motor clave para el desarrollo económico de cualquier nación, pero en Ecuador, a pesar de los esfuerzos por fomentar la igualdad de género, las mujeres siguen enfrentando barreras significativas para acceder a los beneficios del comercio exterior (Jara-Nivelo et al., 2022). En un contexto global cada vez más competitivo, la inclusión plena de las mujeres en el comercio internacional no solo es una cuestión de equidad, sino una oportunidad estratégica para el crecimiento y la diversificación económica del país.

Desde una perspectiva teórica, se destaca la importancia del enfoque de género en el análisis del comercio exterior y el emprendimiento (Elizabeth & Jaramillo, 2016). Autores como Verduga-Pino (2021), subrayan que el empoderamiento de las mujeres no solo mejora su bienestar individual, sino que también genera beneficios colectivos, al fomentar el crecimiento económico y la equidad social. Por otro lado, teorías económicas modernas como la de redes empresariales destacan que el acceso a contactos y alianzas estratégicas es fundamental para el éxito en mercados internacionales. Sin embargo, las mujeres emprendedoras a menudo enfrentan limitaciones en este aspecto debido a estereotipos de género y desigualdades estructurales (Ordoñez et al., 2022).

En el contexto nacional ecuatoriano, se han identificado que las principales barreras para las mujeres en el comercio exterior incluyen la falta de acceso a financiamiento, la brecha tecnológica, la ausencia de programas de capacitación específicos y la predominancia de normas culturales que refuerzan roles de género tradicionales (Emilia et al., 2022). A pesar de estas limitaciones, las emprendedoras ecuatorianas han demostrado una notable capacidad para innovar y adaptarse a entornos desafiantes, desarrollando productos y servicios de alto valor agregado que tienen el potencial de competir en mercados internacionales.

El aporte epistemológico de esta investigación se sustenta en tres enfoques principales: el enfoque de género, la teoría del capital social y la teoría del emprendimiento internacional. Cada uno de estos enfoques aporta una perspectiva única para comprender las dinámicas que afectan la participación de las mujeres en el comercio exterior.

La teoría de Enfoque de Género: Este enfoque analiza cómo las desigualdades de género influyen en la participación de las mujeres en actividades económicas. De acuerdo con Kabeer (1999), la inclusión de las mujeres en sectores económicos clave como el comercio exterior no solo mejora la equidad, sino que también incrementa la competitividad de las economías nacionales. En Ecuador,

este enfoque permite identificar las barreras específicas que enfrentan las emprendedoras y proponer soluciones adaptadas a su realidad.

Asimismo, la Teoría del Capital Social: Propuesta por autores como Bourdieu (1986), y Coleman (1988), esta teoría destaca la importancia de las redes de contacto, la confianza y la reciprocidad en el éxito empresarial. Para las mujeres emprendedoras, construir redes sólidas es fundamental para acceder a mercados internacionales, pero a menudo enfrentan limitaciones debido a estereotipos de género y exclusión social.

Finalmente, la Teoría del Emprendimiento Internacional: Este enfoque se centra en cómo las empresas, incluyendo las lideradas por mujeres, pueden expandirse y competir en mercados globales. Autores como Oviatt y McDougall (1994), destacan que el acceso a recursos clave como financiamiento, tecnología y capacitación es esencial para el éxito en el comercio exterior. En el caso de Ecuador, esta teoría permite explorar cómo las emprendedoras pueden superar las barreras existentes y desarrollar estrategias efectivas para competir internacionalmente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, diseñado para analizar las dinámicas socioculturales, institucionales y económicas que afectan la participación de las mujeres emprendedoras ecuatorianas en el comercio exterior. El enfoque cualitativo permitió profundizar en las experiencias y percepciones de las participantes, así como identificar las barreras y oportunidades específicas que enfrentan en el contexto nacional. Este método se consideró adecuado debido a la complejidad del fenómeno estudiado, ya que no solo abarca aspectos económicos y comerciales, sino también factores culturales y estructurales que requieren un análisis detallado y contextualizado.

El carácter exploratorio y descriptivo de la investigación se centró en descubrir y comprender los factores clave que limitan o potencian el emprendimiento femenino en el comercio exterior. La metodología incluyó la recolección de datos primarios mediante entrevistas semiestructuradas, que facilitaron la obtención de testimonios ricos en detalles, proporcionando una visión integral del fenómeno. Adicionalmente, se realizó una revisión documental que contribuyó a establecer un marco teórico y contextual sólido para sustentar los hallazgos empíricos. Este abordaje permitió integrar las perspectivas individuales de las participantes con la información extraída de estudios previos y documentos institucionales, garantizando así una comprensión profunda y fundamentada.

Se seleccionó a las participantes utilizando un muestreo no probabilístico intencional, priorizando a mujeres emprendedoras que hubiesen logrado incursionar en el comercio exterior, así como a representantes de instituciones relacionadas con este sector. Esto aseguró que los datos recopilados fueran relevantes y directamente relacionados con el objetivo del estudio. La investigación se desarrolló entre noviembre y diciembre de 2024, siguiendo un protocolo ético que incluyó el consentimiento informado de las participantes y el resguardo de la confidencialidad de sus testimonios.

La primera fase del estudio consistió en una revisión de documentos académicos, informes, y publicaciones de organismos internacionales que abordan temas relacionados con el emprendimiento femenino, el comercio exterior y las políticas de igualdad de género en Ecuador. Este proceso tuvo como finalidad contextualizar la investigación, identificar las principales brechas en el conocimiento existente y establecer un marco teórico que sirviera de base para el análisis posterior. La revisión



documental permitió comprender el panorama actual del comercio exterior en Ecuador, así como los factores socioculturales e institucionales que inciden en la participación femenina en este ámbito.

El enfoque metodológico de la revisión documental consistió en seleccionar literatura relevante publicada en los últimos diez años, utilizando bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar y Redalyc. Se priorizaron estudios enfocados en América Latina y Ecuador, dado que comparten contextos socioculturales similares. Adicionalmente, se consideraron documentos legislativos y normativos nacionales que regulan el comercio exterior y promueven la igualdad de género, para analizar el marco institucional vigente. Esta revisión no solo enriqueció el análisis teórico, sino que también permitió diseñar una guía de entrevista alineada con los objetivos de la investigación, asegurando que los temas clave fueran abordados de manera integral durante la recolección de datos.

La segunda fase de la investigación consistió en la aplicación de entrevistas semiestructuradas, diseñadas específicamente para explorar las barreras y oportunidades que enfrentan las mujeres emprendedoras en el comercio exterior ecuatoriano. Este método permitió recopilar datos cualitativos detallados y profundos, obtenidos directamente de las experiencias y perspectivas de las participantes. Las entrevistas se llevaron a cabo entre diciembre de 2024 y enero de 2025, en formato presencial y virtual, dependiendo de la disponibilidad y ubicación de las participantes. Todas las entrevistas fueron grabadas, previa autorización, para facilitar su posterior transcripción y análisis.

El diseño de la guía de entrevista se estructuró en cinco categorías de codificación, enfocadas en alcanzar el objetivo planteado en la introducción. Estas categorías incluyeron: (1) acceso al financiamiento, (2) redes de contacto y alianzas estratégicas, (3) acceso a la capacitación y tecnología, (4) percepción de barreras culturales e institucionales, y (5) estrategias para la inserción en mercados internacionales. Cada categoría contenía dos preguntas codificadas, diseñadas para captar información relevante.

Las participantes seleccionadas fueron mujeres emprendedoras con experiencia en comercio que alcanzaron el grado internacional. Este enfoque aseguró que los datos recopilados reflejaron las experiencias personales de las emprendedoras. En total, se realizaron 10 entrevistas, en los siguientes emprendimientos;

1. Carlotita: Dulces
2. Biscotti Galletas: Galletas artesanales
3. Martina Shoes: Calzado
4. Croma: Diseño y decoración
5. Adonai: Mantenimiento y limpieza
6. Microempresa de repuestos Adriana Arriola: Repuestos para vehículos
7. Mecánica automotriz Lucy Mendoza: Mecánica automotriz
8. ÉPICO: Diversos productos (gastronomía, moda, bisutería)
9. Microempresa Kerly Lamilla: Emprendimiento de productos variados
10. Croma: Productos creativos y personalizados

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1.

Acceso al financiamiento

Nombre del emprendimiento	Frase o premisa expresada en la entrevista	Análisis preliminar
Carlotita	“La tasa de interés me agobia; sin garantías suficientes, se vuelve casi imposible acceder al financiamiento necesario para crecer a nivel internacional.”	Se evidencia que la emprendedora percibe las altas tasas y la exigencia de garantías como barreras directas que limitan su expansión en mercados extranjeros.
Biscotti Galletas	“Intenté acceder a créditos públicos, pero los requisitos excesivos y la burocracia me hicieron desistir antes de consolidar cualquier trámite.”	La respuesta resalta el impacto negativo de la burocracia y la rigidez de los requisitos, lo que afecta la capacidad de internacionalización.
Martina Shoes	“Debido a mi historial crediticio limitado, tuve que recurrir a alternativas fuera del sistema bancario para financiar mi entrada a nuevos mercados.”	La mención de la falta de historial crediticio señala una limitación estructural en el sistema financiero, impulsando la búsqueda de estrategias alternativas.
Adonai	“Mis experiencias con líneas de crédito privadas se vieron condicionadas por sesgos de género, lo que retrasó mis planes de expansión internacional.”	La referencia explícita a sesgos de género indica que, además de las barreras económicas, las discriminaciones institucionales inciden en el acceso a financiamiento.

Nota. Autoría propia.

Las respuestas indican que tanto factores económicos—como las tasas de interés elevadas, la exigencia de garantías y la falta de historial crediticio—como barreras institucionales y de género, inciden de manera decisiva en la posibilidad de internacionalizar sus negocios. En el caso de Carlotita, se destaca la presión que generan las condiciones crediticias del mercado, lo que limita la inversión en expansión. Por otro lado, Biscotti Galletas pone de relieve la rigidez de los procesos administrativos en créditos públicos, lo que evidencia que, a pesar de existir líneas de financiamiento, los obstáculos burocráticos impiden su aprovechamiento. La experiencia de Martina Shoes subraya la necesidad de explorar alternativas al sistema bancario convencional, pues la falta de historial crediticio se traduce en una limitación práctica para acceder a recursos financieros. Finalmente, Adonai ilustra cómo los sesgos de género, aun cuando se trata de financiamiento privado, se convierten en un impedimento adicional, retrasando y complicando la estrategia de internacionalización.

En conjunto, estas respuestas reflejan la urgencia de implementar políticas que no solo flexibilicen los criterios crediticios, sino que también atiendan las desigualdades de género presentes en los sistemas financieros. Resulta esencial que tanto las entidades públicas como privadas reconozcan y aborden estas barreras para facilitar el acceso de las mujeres emprendedoras a los recursos necesarios para competir en el ámbito internacional. La evidencia recopilada sugiere la conveniencia de diseñar programas de financiamiento que consideren las particularidades del emprendimiento femenino, integrando medidas de acompañamiento y asesoría técnica para mitigar los impactos de la burocracia y la discriminación. Así, el fortalecimiento del ecosistema financiero y la promoción de alternativas de financiamiento se presentan como estrategias clave para potenciar la inserción de las mujeres en mercados globales.

Tabla 2.

Redes de contacto y alianzas estratégicas

Nombre del emprendimiento	Frase o premisa expresada en la entrevista	Análisis preliminar
Croma	“Participé activamente en ferias internacionales y eventos de cámaras de comercio, lo que me permitió establecer contactos valiosos para exportar mis diseños.”	La emprendedora destaca el papel de los eventos y ferias como espacios de networking, facilitando el acceso a mercados extranjeros.
Microempresa de repuestos Adriana Arriola	“Forjé alianzas estratégicas con otros proveedores; sin embargo, en ocasiones noté actitudes prejuiciosas que entorpecieron la colaboración plena.”	Se observa una experiencia mixta: mientras que las alianzas fortalecen la red de contactos, los prejuicios de género pueden limitar la

efectividad de estas conexiones.

**Mecánica automotriz Lucy
Mendoza**

“El apoyo de mentores y la participación en programas han abierto puertas que jamás imaginé para mi taller en mercados internacionales.”

La respuesta resalta la importancia del acompañamiento y la mentoría para romper barreras, facilitando la inserción en redes comerciales.

ÉPICO

“Integrarme a redes de mujeres emprendedoras me brindó capacitaciones y contactos directos con agentes comerciales, lo que fue determinante para el crecimiento de mis exportaciones.”

La referencia a redes específicas para mujeres evidencia que la solidaridad y el apoyo mutuo son fundamentales para acceder a oportunidades internacionales.

Nota. Autoría propia.

Las entrevistas muestran que participar en ferias, cámaras de comercio y redes de mentoría resulta un medio efectivo para ampliar horizontes y establecer vínculos comerciales de alto valor. Por ejemplo, Croma (Diseño y decoración) enfatiza la importancia de los eventos internacionales, lo que sugiere que el contacto directo en ferias y encuentros sectoriales es una herramienta poderosa para conseguir clientes y socios comerciales en otros países.

Asimismo, la experiencia de Microempresa de repuestos Adriana Arriola resalta que, aunque la formación de alianzas estratégicas con otros actores del mercado puede generar sinergias importantes, aún persisten actitudes discriminatorias que dificultan una colaboración plena. Este hallazgo sugiere la necesidad de programas que fomenten ambientes inclusivos y libres de prejuicios, que permitan a todas las emprendedoras participar equitativamente en redes de negocio. Por otro lado, Mecánica automotriz Lucy Mendoza evidencia cómo el apoyo de mentores y la participación en programas han sido decisivos para superar barreras y alcanzar mercados internacionales, lo que subraya el valor del acompañamiento especializado.

Finalmente, la experiencia de ÉPICO pone en relieve el impacto de las redes de mujeres emprendedoras, las cuales no solo facilitan la adquisición de conocimientos a través de capacitaciones, sino que también generan contactos directos y oportunidades comerciales. En este sentido, se puede afirmar que las redes de contacto no solo actúan como catalizadoras de oportunidades, sino que también cumplen una función de empoderamiento, brindando a las emprendedoras herramientas y confianza para competir en el ámbito global. En conclusión, para potenciar la internacionalización, es imprescindible promover y fortalecer espacios relaciones profesionales inclusivos y diversificados, donde las emprendedoras puedan compartir experiencias,

obtener asesoría y construir alianzas estratégicas que mitiguen las barreras existentes en el comercio exterior.

Estos hallazgos se alinean con Useche-Aguirre et al. (2021), quienes destacan que, durante la pandemia, las alianzas digitales y las redes de apoyo permitieron a los emprendimientos mantener operaciones y acceder a nuevos mercados. Sin embargo, la falta de articulación institucional, señalada, sugiere que el ecosistema emprendedor aún carece de una integración efectiva entre actores públicos, privados y académicos, limitando el potencial de estas redes.

Tabla 3.

Acceso a la capacitación y tecnología

Nombre del emprendimiento	Frase o premisa expresada en la entrevista	Análisis preliminar
Microempresa Kerly Lamilla	“La capacitación que ofrecieron algunas instituciones me ayudó a modernizar mis procesos y entender mejor las normativas internacionales.”	La emprendedora destaca que la formación técnica ha sido esencial para actualizar sus procesos y prepararse para mercados externos.
Croma	“Asistí a varios talleres y seminarios sobre comercio exterior; estos encuentros me permitieron adaptar mis procesos y cumplir con estándares internacionales.”	La respuesta evidencia la importancia de la capacitación formal y especializada para lograr la adaptación y certificación de productos.
Martina Shoes	“Recibí asesoría técnica en certificaciones y estándares internacionales, aunque en ocasiones la información era demasiado compleja y poco accesible.”	Se señala que, a pesar del acceso a capacitación, la complejidad y falta de claridad de la información pueden obstaculizar la aplicación práctica de lo aprendido.
Mecánica automotriz Lucy Mendoza	“He buscado cursos en línea para actualizar mis herramientas, pero la oferta	La emprendedora resalta una carencia en la oferta formativa específica para su sector, lo que limita su

en mi área es limitada y poco capacidad de innovación especializada.” tecnológica.

Nota. Autoría propia.

Las respuestas analizadas revelan que la formación técnica y la actualización tecnológica son esenciales para adaptarse a las exigencias del comercio exterior. En el caso de Microempresa Kerly Lamilla, se evidencia que la participación en programas de capacitación ha permitido la modernización de procesos, facilitando la comprensión y aplicación de normativas internacionales. Esto indica que las iniciativas de formación pueden funcionar como catalizadores de la transformación digital y la adaptación productiva. Useche-Aguirre et al. (2021), resaltan que la digitalización es un eje irremplazable para la competitividad pospandemia, aunque advierten sobre los costos operativos de estas herramientas

Por su parte, Croma (Productos creativos y personalizados) resalta la asistencia a talleres y seminarios, lo que no solo le permitió adaptar sus procesos, sino también alcanzar estándares internacionales, elemento indispensable para competir globalmente. La experiencia de Martina Shoes pone en relieve un aspecto crítico: la existencia de información técnica que, si bien es útil, a menudo resulta excesivamente compleja y poco accesible, lo que puede generar brechas en la correcta aplicación del conocimiento adquirido. Este hallazgo sugiere la necesidad de simplificar y contextualizar la capacitación técnica para que resulte más operativa y práctica para las emprendedoras.

Finalmente, la experiencia de Mecánica automotriz Lucy Mendoza destaca la problemática de la oferta formativa especializada en ciertos sectores. La falta de cursos en línea de alta calidad y específicos para el ámbito automotriz limita la capacidad de las emprendedoras para actualizar sus herramientas y procesos. En este sentido, se hace evidente que existe una demanda insatisfecha de programas de capacitación que integren el uso de nuevas tecnologías y tendencias internacionales, adaptados a las particularidades de cada sector. En conjunto, estas respuestas subrayan la importancia de ampliar y diversificar la oferta educativa, no solo en términos de cantidad, sino también de calidad y pertinencia. Las instituciones públicas y privadas deben colaborar para desarrollar programas de formación que respondan a las necesidades reales de las mujeres emprendedoras, facilitando la transición hacia modelos de negocio más innovadores y competitivos a nivel global.

Tabla 4.

Percepción de barreras culturales e institucionales

Nombre del emprendimiento	Frase o premisa expresada en la entrevista	Análisis preliminar
Croma	“Siento que las instituciones aún no valoran el potencial de las mujeres, lo que se traduce en trámites	La emprendedora evidencia que la falta de reconocimiento institucional para las mujeres emprendedoras se refleja en

	excesivamente burocráticos y poco flexibles.”	procesos burocráticos que obstaculizan su internacionalización.
Carlotita	“Las normativas y regulaciones muchas veces parecen diseñadas para favorecer a otros, dejando a las mujeres en desventaja al momento de exportar.”	Se nota una percepción de inequidad en las políticas y normativas, lo cual afecta la capacidad de competir en mercados internacionales.
Microempresa de repuestos Adriana Arriola	“He notado que existe una cultura empresarial que, de forma sutil, discrimina a las emprendedoras, dificultando la consolidación de alianzas estratégicas.”	La respuesta revela que las barreras culturales, manifestadas en actitudes discriminatorias, afectan negativamente la formación de redes y alianzas de negocio.
ÉPICO	“Aunque cuento con apoyo en algunos programas, persisten barreras culturales que limitan el acceso pleno a oportunidades internacionales para nosotras.”	La emprendedora reconoce la existencia de apoyos institucionales, pero también destaca que las barreras culturales siguen siendo un obstáculo importante para su inserción en mercados globales.

Nota. Autoría propia.

Las respuestas obtenidas revelan una percepción compartida de que, a pesar de contar con algunos apoyos, las estructuras y normativas existentes no están suficientemente adaptadas para valorar y potenciar el emprendimiento femenino. Croma (Diseño y decoración) enfatiza que la burocracia excesiva, derivada de una falta de reconocimiento institucional, se erige como un obstáculo directo para la internacionalización. Este sentimiento se ve reforzado por la experiencia de Carlotita, quien argumenta que las normativas y regulaciones parecen favorecer a otros sectores o actores, dejando a las mujeres en una posición de desventaja.

La experiencia de Microempresa de repuestos Adriana Arriola añade una dimensión importante al señalar que la discriminación de género se manifiesta de forma sutil en el ámbito empresarial, dificultando la consolidación de alianzas estratégicas. Esto sugiere que, incluso en entornos donde existen mecanismos de apoyo, las actitudes culturales y los prejuicios arraigados pueden socavar los esfuerzos de integración y crecimiento en mercados internacionales. Por otro lado, ÉPICO reconoce la existencia de programas y apoyos, pero insiste en que estos son insuficientes frente a las barreras

culturales que aún persisten. La coexistencia de apoyos formales y barreras informales evidencia una contradicción en el ecosistema de comercio exterior, donde las políticas públicas no siempre logran compensar los sesgos y estigmas que afectan a las mujeres emprendedoras.

En suma, el análisis de esta categoría subraya la necesidad de revisar y transformar tanto las políticas institucionales como las prácticas culturales en el entorno empresarial. Es imperativo que se promuevan iniciativas orientadas a sensibilizar a las instituciones y a la sociedad sobre el valor del emprendimiento femenino, así como a implementar reformas que faciliten procesos administrativos más inclusivos y equitativos. Solo mediante un cambio estructural, que abarque tanto aspectos normativos como culturales, se podrá reducir la brecha de género y fomentar una inserción más efectiva de las mujeres en el comercio exterior global. Esto demanda políticas de equidad, como las propuestas por el Centro Impulso Ecotec (2023), que promueven mentorías y redes para empoderar a mujeres emprendedora.

Tabla 5.

Estrategias para la inserción en mercados internacionales

Nombre del emprendimiento	Frase o premisa expresada en la entrevista	Análisis preliminar
Biscotti Galletas	“Adaptamos nuestros productos a las normas internacionales y participamos en misiones comerciales, lo que ha generado un incremento notable en nuestras ventas en el exterior.”	La respuesta destaca acciones concretas, como la adaptación de productos y la participación en misiones comerciales, que han resultado efectivas para la internacionalización.
Adonai	“Frente a los retos logísticos, establecimos alianzas con influencers y agentes locales, lo que nos ayudó a superar problemas de transporte y certificación.”	Se evidencia la adopción de estrategias innovadoras para abordar desafíos logísticos, enfatizando la importancia de alianzas estratégicas para la inserción en mercados internacionales.
Microempresa Kerly Lamilla	“Diversificamos nuestras estrategias, desde la adaptación de productos hasta la obtención de certificaciones, lo que ha	La respuesta refleja un enfoque múltiple en la estrategia de internacionalización, resaltando la importancia de

sido clave para abrimos paso en el mercado global.” combinar diversas acciones para lograr resultados positivos.

Mecánica automotriz Lucy Mendoza

“Aunque los desafíos logísticos han sido enormes, implementamos alianzas estratégicas y adoptamos nuevas tecnologías, lo que nos permitió avanzar pese a las dificultades.” La emprendedora reconoce los desafíos inherentes al ámbito logístico y destaca el papel de las alianzas y la tecnología como herramientas para superar dichos obstáculos.

Nota. Autoría propia.

La inserción en mercados internacionales requiere la implementación de estrategias diversificadas y adaptativas, como lo evidencian las experiencias compartidas por las emprendedoras entrevistadas. La estrategia de Biscotti Galletas se centra en la adaptación del producto a las normativas internacionales y en la participación activa en misiones comerciales, lo que ha permitido no solo el reconocimiento en el exterior, sino también un incremento en las ventas. Esta experiencia pone de relieve que la adecuación a estándares internacionales es un factor determinante para competir globalmente.

Por otro lado, Adonai ha optado por una estrategia que combina la innovación con la colaboración, utilizando influencers y agentes locales para superar retos logísticos. Esta respuesta sugiere que, cuando se integran soluciones creativas, los desafíos del transporte, almacenamiento y certificación pueden ser mitigados. Asimismo, Microempresa Kerly Lamilla refleja un enfoque holístico, en el que la diversificación de acciones —desde la adaptación del producto hasta la obtención de certificaciones— se convierte en la clave para abrirse paso en mercados globales. La capacidad de combinar varias estrategias permite a las emprendedoras sortear barreras complejas y aprovechar diversas oportunidades.

Finalmente, la experiencia de Mecánica automotriz Lucy Mendoza destaca la relevancia de la tecnología y las alianzas estratégicas en un contexto en el que los desafíos logísticos son particularmente agudos. La adopción de nuevas tecnologías, junto con la colaboración con socios estratégicos, ha sido fundamental para avanzar pese a las limitaciones del entorno. En conjunto, estos testimonios evidencian que no existe una única estrategia para lograr la internacionalización; más bien, se requiere un enfoque multifacético que combine la adaptación del producto, la innovación en logística y la construcción de redes de apoyo. Para potenciar la inserción de las emprendedoras ecuatorianas en mercados internacionales, es indispensable que las políticas públicas y privadas promuevan subsidios, redes de mentoría y programas de certificación que faciliten la aplicación de estas estrategias. Asimismo, el rol de las instituciones educativas y gremios empresariales se vuelve esencial para reducir la brecha de género y proporcionar el soporte necesario en cada una de estas áreas.

CONCLUSIÓN

El estudio evidenció que los factores socioculturales, institucionales y económicos interactúan de manera compleja, configurando un escenario de desigualdad sistémica que limita la participación de las mujeres emprendedoras en el comercio exterior ecuatoriano. Los resultados confirmaron que las

barreras culturales, como los estereotipos de género y la subvaloración de los productos liderados por mujeres, se entrelazan con obstáculos institucionales, como la ausencia de programas de financiamiento adaptados y la rigidez de los requisitos bancarios. Estos últimos, sumados a las tasas de interés elevadas y la falta de acceso a tecnología asequible, reflejaron una brecha económica que perpetúa la exclusión de emprendimientos liderados por mujeres, especialmente en sectores técnicos y de exportación.

La implicación central de estos hallazgos radica en que, aunque las redes de contacto y las alianzas estratégicas emergieron como mecanismos compensatorios para acceder a mercados y recursos, su efectividad se vio limitada por la falta de políticas públicas que formalicen estas prácticas y las escalen a nivel internacional. Por ejemplo, mientras iniciativas como las ferias virtuales o las plataformas de comercio electrónico abrieron oportunidades, su impacto fue mitigado por costos logísticos y barreras burocráticas no resueltas institucionalmente.

Los hallazgos del estudio respaldan la hipótesis general que sostiene que las mujeres emprendedoras en Ecuador enfrentan barreras significativas que limitan su participación en el comercio exterior. La interacción de factores socioculturales, institucionales y económicos crea un entorno de desigualdad sistémica que perpetúa la exclusión de estas mujeres en el ámbito internacional. Las barreras culturales, como los estereotipos de género y la subvaloración de sus productos, se combinan con obstáculos institucionales, como la falta de programas de financiamiento adecuados y requisitos bancarios rígidos, lo que dificulta su acceso a oportunidades comerciales.

Aunque se identificaron mecanismos compensatorios, como redes de contacto y alianzas estratégicas, su efectividad es limitada sin políticas públicas que formalicen y escalen estas iniciativas. Por lo tanto, se concluye que es urgente reestructurar los mecanismos de apoyo desde un enfoque de género para fomentar una mayor inclusión y equidad en el comercio exterior ecuatoriano, alineándose con las teorías feministas económicas que abogan por reconocer las intersecciones entre género y acceso a recursos.

Desde una postura crítica, se sostiene que el sistema económico-institucional ecuatoriano reproduce dinámicas de exclusión al no reconocer las intersecciones entre género, acceso a recursos y capacidad exportadora. Esta conclusión se alinea con teorías feministas económicas, que destacan cómo las estructuras patriarcales y la falta de enfoques interseccionales en políticas públicas marginalizan a las mujeres en espacios productivos. Los datos obtenidos —como la dependencia de ahorros personales, la autogestión de capacitación mediante tutoriales o la necesidad de validación constante frente a proveedores— refuerzan la idea de que las emprendedoras operan en un entorno que demanda sobreadaptación individual a fallas sistémicas.

En consecuencia, el estudio respalda la urgencia de reestructurar los mecanismos de apoyo desde un enfoque de género, priorizando no solo el acceso a financiamiento inclusivo, sino también la creación de redes institucionalizadas de cooperación, programas de capacitación sectorial y simplificación de trámites para exportación. Solo mediante la articulación de respuestas multisectoriales será posible transformar las oportunidades identificadas, como la asociatividad y el comercio digital, en pilares sostenibles para la equidad en el comercio exterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120. <https://doi.org/10.1086/228943>

- El Productor. (2017, octubre). Emprendimientos en Ecuador requieren más apoyo financiero y capacitación. <https://elproductor.com/2017/10/emprendimientos-en-ecuador-requieren-mas-apoyo-financiero-y-capacitacion/> 7.
- Elizabeth, S., & Jaramillo, R. (2016). Emprendimiento femenino y turismo religioso en Female entrepreneurship and religious tourism in Ecuador. Cisti 2016.
- Emilia, O. G. M., Cristina, U. A. M., Teodoro, R. P. R., & Isabel, R. A. P. (2022). Female Entrepreneurship in local development in Ecuador | Emprendimiento Femenino en el desarrollo local en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7).
- FARO. (2023). Emprendimiento: ¿Es el crédito un catalizador del emprendimiento?: Retos y recomendaciones en Ecuador. <https://grupofaro.org/publicaciones/emprendimiento-es-el-credito-un-catalizador-del-emprendimiento-retos-y-recomendaciones-en-ecuador/> 15.
- Global Entrepreneurship Monitor (2020) <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe3.pdf>
- Jara-Nivelo, J., Macías-Chuto, E., & Orellana-Intriago, C. (2022). Factores que influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos de las madres soltera de Guayaquil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3–2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-2.1152>
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Ordoñez, M., Useche, M., Rodríguez, R., & Ruiz, P. (2022). Emprendimiento Femenino en el desarrollo local en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7).
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>
- Palma Samaniego, M., Garcés, F., Valencia Vivas, G., & Wasbrum, W. (2017). Emprendimiento y el rol de la mujer. Caso ecuatoriano. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(2). <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i2.215>
- Universidad Ecotec. (2024, 27 de agosto). Los desafíos para incentivar la cultura de emprendimiento en el Ecuador: De la idea a la acción. <https://impulso.ecotec.edu.ec/los-desafios-para-incentivar-la-cultura-de-emprendimiento-en-el-ecuador-de-la-idea-a-la-accion/> 18.
- Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J. y Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271–286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05.6>.
- Vega Solis, C., & Bermúdez Lenis, H. F. (2019). Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino. *Economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito (Ecuador)*. *Revista de Antropología Social*, 28(2). <https://doi.org/10.5209/raso.65618>
- Véliz Valencia, M. N., Proaño Tejena, P. N., Mendoza García, J. I., & Mendoza Véliz, D. K. (2023). Emprendimiento, una oportunidad de vida para la mujer ecuatoriana. *Revista San Gregorio*, 1(56). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i56.2514>



Verduga-Pino, A. (2021). Emprendimiento para la producción de mermeladas en recipientes biodegradables, Río Chico, Ecuador. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 4(7). <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0023>