Internacionalización de pymes y su integración al desarrollo digital:

Las políticas en la materia y las oportunidades del comercio electrónico

Autores

Pablo Morales Estay
Programa Asia Pacífico
Departamento de Estudios
Email: pmoralesestay@bcn.cl

Contexto

XX Sesión de la CISAP (Comisión Interparlamentaria de Seguimiento a la Alianza del Pacífico).

Nº SUP: 144059

Resumen

A pesar que el 99,5% de las empresas en América Latina son pymes (y un 88,4% microempresas), apenas un 10% de ellas exportan, una cifra considerablemente baja si lo comparamos con el 40% de las pymes europeas. Es por ello que una mayor internacionalización de estas empresas, particularmente en su quehacer exportador, contribuiría a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores y países.

El fortalecimiento de las pymes ha sido prioridad en las agendas de cooperación y desarrollo regional, siendo clave para mecanismos de integración como la Alianza del Pacífico (AP), donde se ha buscado no solo fortalecer el intercambio comercial intrarregional, sino también promover las capacidades de internacionalización de sus pymes.

No obstante, las pymes en América Latina son un conjunto muy heterogéneo de empresas, las que van desde las microempresas individuales de autoempleo que a menudo se encuentran en una situación de informalidad, a las pymes de alto crecimiento, que se caracterizan por un comportamiento dinámico, tanto en la facturación como en la creación de puestos de trabajo.

Sin embargo, no solo en la exportación está el camino hacia la internacionalización, el comercio electrónico está abriendo un importante camino hacia este objetivo, a través de las herramientas y plataformas digitales. Ante esta oportunidad, los países de la Alianza del Pacífico, están implementando una serie de iniciativas y políticas que apuntan a fortalecer el desarrollo digital de las pymes y con ello maximizar las oportunidades de las ventas en línea.

Introducción

De acuerdo a la CEPAL, el 99,5% de las empresas en América Latina son pymes[1] (y un 88,4% microempresas), representando un pilar fundamental en las economías regionales y dando empleo a

[1] Dentro de las pymes, es posible diferenciar tres tipos de compañías: las microempresas —también conocidas como mypes o micropymes—, las empresas pequeñas y las medianas (BBVA Research, 2024). A lo largo del documento, se utilizará la nomenclatura pymes, mipymes o PyMES, dependiendo del caso o uso en el caso de una política o indicador. Se especificará en el caso de querer hacer alguna distinción.

cerca del 67% del total de trabajadores en América Latina. Sin embargo, su contribución al PIB es relativamente baja (25%), revelando deficiencias en los niveles de productividad de las mismas (CEPAL, 2020), pero también dejando en evidencia el importante potencial y espacio de crecimiento.

Con la aplicación de políticas coherentes y coordinadas, las pymes podrían ser agentes del cambio estructural a través de su contribución al aumento de la productividad. Entendiendo que las pymes en América Latina forman un conjunto muy heterogéneo, que varía desde las microempresas de autoempleo en situación de informalidad hasta la empresa innovadora con alta eficiencia y capacidad de exportación (CEPAL, 2020).

No obstante, apenas el 10% de las pymes latinoamericanas exportan, una cifra considerablemente baja si lo comparamos con el 40% de las pymes europeas (CEPAL, s/f). Es por ello que una mayor internacionalización de estas empresas, particularmente en su quehacer exportador, contribuiría a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores (CEPAL, 2024).

El fortalecimiento de las pymes ha sido prioridad en las agendas de cooperación y desarrollo regional, siendo clave para mecanismos de integración como la Alianza del Pacífico (AP), donde se ha buscado no solo fortalecer el intercambio comercial intrarregional, sino también promover las capacidades de internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, no solo en la exportación está el camino hacia la internacionalización, el comercio electrónico está abriendo un importante camino hacia este objetivo, a través de las herramientas y plataformas digitales.

En el presente documento, se dará revisión a los avances hacia la internacionalización de las pymes en América Latina –con foco en los países de la Alianza del Pacífico- a través de su integración al desarrollo digital y las oportunidades que brinda el comercio electrónico. Para ello se dará revisión a los acuerdos e iniciativas gubernamentales desarrollados en la región, junto con documentos, informes o estudios vinculados a los procesos de internacionalización de las pymes.

I. Internacionalización de las pymes

Tal como se mencionó anteriormente, las pymes en América Latina son un conjunto muy heterogéneo de empresas. Dicha heterogeneidad condiciona el diseño de políticas relacionadas con estas empresas, por lo que buscar una “receta común” está desaconsejado en estos casos (CEPAL, 2020).

Por una parte, se encuentran las microempresas cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo y que a menudo se encuentran en una situación de informalidad, incluye bajos niveles de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos, escasa internacionalización y realización de actividades con bajos requerimientos técnicos. Mientras que en el otro extremo, se encuentran las pymes de alto crecimiento, que se caracterizan por tener un comportamiento mucho más dinámico, tanto respecto de la facturación como de la creación de puestos de trabajo, y cuyo desempeño responde al aprovechamiento de oportunidades de mercado a través de una gestión empresarial eficiente e innovadora (CEPAL, 2020)

Es por ello que el concepto de tamaño de empresa (micro, pequeña y mediana), oculta realidades muy diversas en este tipo de unidades productivas. Por estos motivos, y dada su situación y naturaleza, no todas las pymes están llamadas a la internacionalización, sino solo aquellas con potencial exportador o capacidad exportadora.

Se observa una tendencia creciente a apoyar fuertemente la internacionalización de las pymes -con potencial exportador y exportadoras- al buscar beneficiar principalmente a este segmento de empresas con los distintos programas e instrumentos de fomento a las exportaciones. Además, se advierte una focalización de algunos programas hacia determinados sectores o rubros económicos. La mayoría de los programas analizados atienden las necesidades de las empresas en las etapas de crecimiento o madurez del ciclo de vida empresarial (CEPAL, 2020).

El objetivo de la mayoría de estos programas es aumentar la competitividad internacional de las empresas exportadoras o con potencial exportador, no obstante, algunos programas apuntan a aumentar la productividad y competitividad de las empresas en general.

En el caso de los países de la Alianza del Pacífico es posible observar que –al igual que los países latinoamericanos- las pymes (mipymes) tienen una preponderante participación (98,7% - 99,8%), sin embargo, las capacidades exportadores son considerablemente menores, rondando porcentajes en torno al 10%, una cifra muy por debajo en comparación de lo experimentado entre los países desarrollados (40%) (OMC, 2022)

De este modo, se observa un importante espacio de crecimiento y desarrollo a la hora de internacionalizar las pymes en los países de la Alianza del Pacífico (y toda América Latina en general). La internacionalización de las mismas, traería consigo no solo el aumento de sus ingresos, sino también un mayor aporte al desarrollo productivo de sus respectivos países, fruto del aumento de su complejidad.

Asimismo, acompañadas de un marco adecuado de políticas e iniciativas, las pymes -en particular sus segmentos potencialmente más dinámicos- podrían erigirse en un factor de cambio de las economías latinoamericanas (CEPAL, 2020).

De acuerdo al Índice de Políticas para PyMES de la OECD (2024), existe una amplia gama de programas e iniciativas destinadas a fomentar el desarrollo de las pymes entre las nueve economías analizadas: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay. Una de las ocho dimensiones que considera el indicador es el acceso a mercados e internacionalización. A continuación una síntesis del estado de situación de las economías de la Alianza del Pacífico:

- Chile:

Obtuvo la mayor calificación tanto a nivel general como en cuanto a la internacionalización. La agencia ProChile, es la responsable de promover las exportaciones y las inversiones, desempeñando un papel crucial en este aspecto desde su autonomía en 2019. A través de ProChile, se coordinan e implementan políticas destinadas a apoyar a las empresas chilenas en la promoción y diversificación de sus exportaciones, con especial atención a las PyMEs exportadoras y a sectores prioritarios como las artes audiovisuales, la eficiencia energética y los productos del mar. Los programas de ProChile, como "ProChile a tu medida" y "Global X", están diseñados para mejorar la competitividad y acelerar la participación de las PyMEs en el mercado internacional.

Mientras ProChile proporciona fondos para actividades como ferias internacionales, misiones comerciales y el establecimiento de oficinas en el extranjero. Por su parte, CORFO proporciona financiación a través de programas como COBEX, Red Asociativa y CORFO Crédito PyME, facilitando

operaciones de crédito, *leasing* y *factoring*. Estas iniciativas pretenden impulsar el éxito de las empresas en los mercados internacionales.

- Colombia:

ProColombia es la institución encargada de promover las exportaciones y los servicios energéticos no mineros del país. ProColombia ha definido seis focos estratégicos, entre ellos la captación de nuevas oportunidades de inversión extranjera directa y el fortalecimiento del sector turístico. La cartera de iniciativas de ProColombia incluye programas de formación y apoyo a los exportadores, como los programas "Formación exportadora" y "Motivación exportadora".

El programa "Acompañamiento Exportador" ofrece asesoría a empresas en búsqueda de nuevos mercados, mientras que "Fábricas de Internacionalización" busca incrementar las exportaciones de manera competitiva y sostenible. Durante 2022, estos programas prestaron servicios a 394 empresas, principalmente PyME, con resultados significativos. Además, se ofrecen herramientas digitales para la internacionalización.

- México:

A pesar de la desaparición de ProMéxico, sus funciones y programas han sido asumidos directamente por la Secretaría de Economía (SE). La SE ofrece el Servicio Nacional de Información sobre Comercio Exterior (SNICE), que proporciona herramientas, programas, normas y guías para apoyar el proceso de exportación e internacionalización de las PyMEs mexicanas. La SE, en colaboración con ConnectAmericas y el BID, lanzó ComerciaMx, una plataforma digital que ayuda a las empresas, especialmente a las PyMEs, a expandirse internacionalmente. La SE también implementa MujerExportaMx, un programa de capacitación para fortalecer y apoyar a todas las MIPyMEs lideradas por mujeres en su proceso de exportación, en colaboración con el BID, proporciona una plataforma para llevar a cabo una rueda de negocios virtual que permite a estas MIPyMEs acceder a mercados internacionales.

A principios de 2024, el programa lanzó la edición "Mujeres Empresarias" para alinearse con los objetivos de la Política de Impulso a las PyMEs, que destaca el papel de la mujer en la economía y la contribución de las PyMEs lideradas por mujeres al empleo.

- Perú:

En cuanto a los Programas de apoyo a la internacionalización, Perú ha avanzado gracias a la implementación de una sólida estrategia liderada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), entidad autónoma del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Las acciones de PromPerú están alineadas con el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025) y el Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019- 2030, ambos desarrollados con amplia participación de actores públicos y privados.

PromPerú ofrece diversos programas de apoyo a las PyMEs exportadoras a través de herramientas en su página web, como inteligencia de mercados, asesoría especializada, capacitación y eventos comerciales. Destaca el programa "Ruta Exportadora", diseñado para fortalecer las capacidades exportadoras, con participación en 2022, beneficiando a 7.107 PyMEs. En materia de financiamiento, el país cuenta con un ecosistema diverso que incluye financiamiento tradicional, fondos del Estado a través de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) y programas como el "Fondo Crecer". También

destaca el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), que cofinancia proyectos de empresas peruanas para fortalecer su proceso de internacionalización.

II. Desarrollo digital y el comercio electrónico

Suele suceder, que la internacionalización de las pymes se percibe únicamente como un proceso vinculado a las exportaciones. Sin embargo, el desarrollo de plataformas digitales y con ello su inserción en el comercio electrónico, es hoy en día también una oportunidad para la internacionalización de los negocios y emprendimientos.

Particularmente, respecto del comercio electrónico, América Latina se caracteriza por ser una región de gran crecimiento para los próximos cinco años, apalancado en gran parte por países como Brasil y México, quienes crecerán a tasas del 80 y 86% respectivamente; seguido por Argentina (76%), Perú (66%), Chile (58%) y Colombia (46%).

En cuanto a los países de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) se prevé un crecimiento del comercio electrónico del 64% en promedio para los próximos cinco años; reflejo del importante espacio de expansión para el rubro, pero también de las oportunidades existentes a la hora de mejorar su infraestructura digital y las capacidades digitales.

Cuadro N°1: Mercados de comercio electrónico en la Alianza del Pacífico 2023-2028 (en US$ mil millones)

	2023	2028	% CARG
México	36,8	66,1	86%
Colombia	7,8	11,4	46%
Chile	6,9	11,0	58%
Perú	6,6	10,9	66%
Alianza del Pacífico	58,1	99,4	64%

Fuente: Elaboración propia con datos de Statista Digital Market (2024)

En ese contexto, a fines de 2020, los presidentes de los países de la Alianza del Pacífico suscribieron la Declaración Presidencial sobre el desarrollo del Mercado Digital Regional (MRD). Para ello elaboraron una Hoja de Ruta con el fin de identificar las acciones que permitirán avanzar hacia la transformación digital, el comercio digital, el comercio electrónico y la competitividad de los mercados (Alianza del Pacífico, 2021).

La Hoja de Ruta identifica tres prioridades o tres pilares: 1) mejorar el acceso a la conectividad, 2) crear un entorno habilitado para promover el intercambio de bienes y servicios digitales; y 3) desarrollar una economía digital que promueva el crecimiento, la productividad y empleo (Alianza del Pacífico, 2021).

De acuerdo a un informe elaborado por la CEPAL (2021), se destaca el potencial que existe a la hora de promover el desarrollo del comercio electrónico, y el efecto catalizador que tuvo la pandemia –particularmente entre las pequeñas y medianas empresas- para que adoptaran canales digitales para la venta de sus productos. Sin embargo, sugiere que se debe promover el *e-commerce* a nivel nacional e intrabloque, mediante políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas, capacitación y el emprendimiento. Tomando en consideración, las condiciones necesarias en materia de logística, medios de pago, marco normativo e infraestructura (CEPAL, 2021).

Al respecto, y de acuerdo al ya mencionado Índice de Políticas para PyMES de la OECD (2024), en cuanto a los avances en materia de digitalización, los países de la Alianza del Pacífico cuentan con diversas iniciativas y estadios de avance. A continuación una síntesis al respecto:

- Chile:

Se destaca la infraestructura de conectividad de banda ancha, sus iniciativas de habilidades digitales y su amplia Estrategia Nacional de Digitalización (END) a través de la Ley de Transformación Digital del Estado (Ley N°21.180). Al respecto de esta última, la END hace hincapié en el apoyo a las pequeñas empresas, la racionalización de los servicios públicos y la alfabetización digital. Subraya el compromiso de Chile para fomentar una sociedad digital inclusiva, destacando la importancia de la gobernanza digital para garantizar la accesibilidad a los servicios gubernamentales, independientemente de la ubicación o el origen. Mediante la implementación de soluciones digitales eficientes, Chile mejora la calidad general de los servicios públicos, impulsa el crecimiento económico y empodera a su población.

El programa Digitaliza tu Pyme es un ejemplo notable de los esfuerzos de Chile por mejorar y evaluar la madurez digital de las PyMEs del país. El programa ofrece una amplia gama de eventos, talleres, sesiones de formación y herramientas. También establece una red de socios destinada a fomentar la adopción de tecnologías digitales, centrándose especialmente en las PyMEs.

- Colombia:

Si bien la calificación del país en esta dimensión está por debajo de la media, se destacan los avances a través de la Estrategia Nacional de Digitalización (END). Anclada en el Marco de Transformación Digital para el Estado introducido por el MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), la END de Colombia prioriza la re imaginación de procesos, productos y servicios a través de medios digitales. Esbozada en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, la estrategia se concentra en aprovechar las tecnologías emergentes, reforzar el capital humano y cultivar condiciones propicias. Promueve la innovación digital en los sectores público y privado, impulsando a la nación hacia un futuro definido por la Cuarta Revolución Industrial.

En cuanto a la conectividad, el Proyecto Nacional de Alta Velocidad, lanzado en 2022, incluye ambiciosas iniciativas de conectividad. Este proyecto actúa como una línea de vida digital, conectando 28 municipios y 19 zonas no municipalizadas, principalmente en las regiones del Orinoco, Amazonas y Pacífico del Chocó. Mientras que en cuanto a habilidades digitales, Colombia obtuvo una puntuación por debajo de la media. Para avanzar en ello, destacan iniciativas como el programa ICT Women for Change, dirigido por el MinTIC, actuando como catalizadores, fomentando el liderazgo y el espíritu empresarial de las mujeres, al ofrecer cursos sobre herramientas empresariales esenciales y creación de contenidos, mejora la empleabilidad, la competitividad y la innovación entre las mujeres empresarias.

- Perú:

El país recibe una calificación por sobre la media, de la mano de su estrategia nacional en la materia y los avances en materia de conectividad y habilidades digitales. La Estrategia Digital Nacional del país es un componente integral del Sistema Nacional de Transformación Digital y se rige por la Ley de Gobierno Digital. Sin embargo –de acuerdo al informe- el Plan de Gobierno Digital 2023-2025 (Agenda Digital Peruana), destinado a mejorar la adopción de las TIC para impulsar la competitividad de las PyMEs, carece de una estrategia independiente. La coordinación del Sistema Nacional de Transformación Digital involucra a actores clave, con la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital

de la PCM (Consejo de Ministros) a la cabeza, asegurando la colaboración con entidades estatales y otros actores. Cada entidad tiene roles designados, y el seguimiento se realiza a través de documentos de gestión institucional y, a nivel macro, a través de la plataforma de indicadores digitales.

Asimismo, en materia de habilidades, la Estrategia Nacional de Talento Digital (2021-2026) y la Plataforma Nacional de Talento Digital abordan los desafíos priorizados, incluida la capacitación de las micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores productivos para garantizar que posean las habilidades digitales esenciales para sus procesos de transformación digital. En este marco, el Programa Nacional Tu Empresa forja alianzas estratégicas para cultivar y potenciar las habilidades digitales de emprendedores y microempresarios.

- México:

La Estrategia Digital Nacional (EDN), liderada por la Coordinación de la Estrategia Digital Nacional, sirve como guía integral para la transformación digital de México. A partir de enero de 2023, el mecanismo formal de coordinación en esta materia es la Comisión Intersecretarial de Tecnologías de la Información y Comunicación, y de la Seguridad de la Información (CITICSI). La CITICSI sustituyó a la Comisión Interministerial para el Desarrollo de la Administración Electrónica. Integrada por jefes de Unidades de Tecnologías de la Información y la Comunicación de diversos organismos gubernamentales, este consejo se reúne al menos tres veces al año, velando por avanzar en los esfuerzos cohesivos en el desarrollo de la estrategia. La EDN se centra en aspectos clave como el aprovechamiento de las TIC para mejorar y aportar transparencia a los servicios públicos para los ciudadanos. Además, pretende ampliar la cobertura de Internet en todo el país.

En cuanto a conectividad, el compromiso del país para reducir la brecha digital es evidente a través de su Programa Prioritario Internet para todos, puesto en marcha en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2024. Este programa abarca la implementación de tecnología celular, incluyendo torres, antenas y equipos 4G, junto con el establecimiento de puntos de acceso gratuito a Internet en espacios públicos de todo México. Además, implica la construcción de una Red Nacional de Fibra Óptica y el despliegue de tecnologías satelitales y de microondas.

Finalmente, en cuanto a las políticas gubernamentales dirigidas a facilitar el acceso de las pymes a las plataformas digitales, los países han puesto en marcha programas para fomentar el comercio electrónico, centrados –a menudo- en la formación para integrar las herramientas digitales en los procesos de marketing y ventas.

También se han promovido iniciativas para mejorar la infraestructura tecnológica, proporcionar formación digital e infundir confianza en las transacciones en línea. Algunos países ofrecen plataformas públicas de comercio electrónico para las empresas. Sin embargo, a pesar del aumento de la adopción del comercio electrónico tras la pandemia de Covid-19, no se han implantado mecanismos exhaustivos de monitoreo y evaluación de forma generalizada en toda la región.

Ante ello, las dos grandes recomendaciones de la OCDE (2024) a nivel regional son:

- Generar un marco regulador sólido que permita a los organismos regulares supervisar adecuadamente el sector y generar políticas públicas específicas para el crecimiento del comercio electrónico.

- La infraestructura tecnológica de algunos países se encuentra todavía en una fase temprana de desarrollo para el comercio electrónico, lo que limita las oportunidades de las PyMEs.

Para abordar esta situación, cada uno de los países está implementado iniciativas que apunten, por un lado, a promover las herramientas para impulsar las exportaciones a través de canales digitales, y por otro, fortalecer la infraestructura vinculada a su desarrollo. Todo ello considerando que el 70% de las pymes no tienen presencia web, reflejo de las dificultades que tienen a la hora de integrarse a canales comerciales digitales (Cepal, 2024).

A continuación, una selección de las principales iniciativas relacionadas con el comercio electrónico y las pymes:

- Chile:

ProChile implementó el programa "E-commerce Export" para impulsar las ventas y exportaciones a través de canales digitales. Ofrece orientación, formación y consultoría a las empresas para entrar y posicionarse en los principales canales digitales internacionales. Este programa incluye estudios de mercado, capacitación en mercados, logística y marketing digital, y una etapa de implementación con el apoyo de una aceleradora de comercio electrónico.

Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) indican que el 50% de las PyMEs utilizaron el comercio electrónico en 2023, lo que representa el 37% de sus ventas totales.

Dentro de los avances, destaca el Reglamento de Comercio Electrónico, aprobado en 2021 (septiembre) a través del Decreto N°6 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, con el fin de establecer los derechos de los consumidores en la materia.

- Colombia:

Desde 2019, el MINCIT ha concentrado sus esfuerzos en la implementación y expansión de esta modalidad de comercio, acelerando este proceso durante la pandemia. A nivel de la Comunidad Andina, se ha trabajado en la propuesta de un marco normativo general para el comercio electrónico. Y ProColombia ha facilitado la participación de empresas colombianas en mercados a través de su programa "Colombia a un Clic".

En materia legislativa, destaca la promulgación del Decreto 1692 en 2020, que regula los sistemas de pago de bajo valor, promoviendo la transparencia, la innovación y la protección de los usuarios.

- México:

Los buenos resultado del país se deben a las estrategias y acuerdos implementados para impulsar el comercio electrónico, como la Norma Mexicana de Comercio Electrónico (NMX-COE-001-SCFI- 2018), que contiene disposiciones a las que deberán sujetarse las personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios utilizando medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Plataformas como MIPYMEs.MX ofrecen herramientas, contenidos y formación para el desarrollo de competencias empresariales digitales. Mientras que BANCOMEXT ofrece financiación y formación para proyectos de digitalización y comercio electrónico. El programa e-mercado del comercio en México alcanzó los US$ 26.200 millones en 2022, con un crecimiento del 23% respecto al año anterior.

- Perú:

Aunque existe una amplia regulación sobre comercio electrónico, ésta se encuentra dispersa en varias leyes, como la Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, la Ley de Firmas y Certificados Digitales y el Código de Protección y Defensa del Consumidor. El INDECOPI es la agencia gubernamental encargada de proteger los derechos del consumidor y la competencia.

Si bien la agencia PromPerú implementa el programa de comercio electrónico, capacitando y asesorando a las PyMEs para reducir su brecha digital, ofreciendo beneficios como centros de distribución para el comercio electrónico a través de las Oficinas Comerciales de Perú en el exterior y tarifas preferenciales para envíos de Courier; estas iniciativas carecen del respaldo de un plan estratégico nacional con objetivos e indicadores medibles.

Referencias

Alianza del Pacífico (2021). *Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional*. Disponible en: https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2021/07/OnePagerMDR_.pdf

BBVA Research (s/f). *Pymes y mypes: en qué se diferencian.* Disponible en: https://www.bbva.com/es/economia-y-finanzas/pymes-y-mypes-en-que-se-diferencian/

Cepal (2024). *Observatorio de Desarrollo Digital.* Disponible en: https://desarrollodigital.cepal.org/es/datos-y-hechos/economia-de-internet-crecimiento-con-poca-presencia-de-pymes

CEPAL (s/f). *Acerca de Microempresas y Pymes.* Disponible en: https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes

CEPAL (2024). *Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME).* Disponible en: https://www.cepal.org/es/subtemas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme#

CEPAL (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Disponible en: https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content

CEPAL (2019). *El desempeño de empresas exportadoras según su tamaño Una guía de indicadores y resultados.* Disponible en: https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/dadb7305-61e7-4549-bb0b-24a5c8a7e0e3/content

OECD (2024). *Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024.* Disponible en: https://www.oecd.org/es/publications/indice-de-politicas-para-pymes-america-latina-y-el-caribe-2024_807e9eaf-es.html

OMC (2022). *EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES DE LAS ECONOMÍAS DESARROLLADAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmes_s/ersd_research_note1_msmes_in_developed_economies.pdf

Statista Digital Market (2024). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Disponible en: https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/

Nota aclaratoria

Este trabajo ha sido elaborado a solicitud de parlamentarios del Congreso Nacional de Chile, bajo sus orientaciones y particulares requerimientos. Por consiguiente, sus contenidos están delimitados por los plazos de entrega que se establezcan y por los parámetros de análisis acordados. No es un documento académico y se enmarca en criterios de neutralidad e imparcialidad política.

Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)