

**PROGRAMA DE APOYO A LAS EXPORTACIONES PARAGUAYAS II (PR-L1139)**  
**INFORME DE RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A EMPRESAS PARAGUAYAS EN**  
**CONNECTAMERICAS**

**JULIO, 2015**

**I. Introducción**

Con el objetivo de contribuir a incrementar el ritmo de crecimiento de las exportaciones paraguayas de forma sostenible, y con el propósito de incrementar las exportaciones de las empresas participantes, en 2008 se lanzó el Programa de Apoyo a las Exportaciones Paraguayas I (PR-L1018). Retomando la necesidad de continuar expandiendo la diversificación de la canasta exportadora nacional, una segunda operación complementaria se está planificando. Con miras a alimentar este nuevo Programa de Apoyo a las Exportaciones Paraguayas II (PR-L1139), el equipo de ConnectAmericas, con la previa validación de la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX), diseñó una encuesta para distribuir empresas paraguayas (que incluían a las empresas beneficiarias del Programa I).

Los objetivos principales de ésta fueron: (i) evaluar la efectividad y rendimiento del Programa y los instrumentos utilizados dentro de este, (ii) evaluar y calificar el desempeño de REDIEX dentro del mismo y (iii) identificar áreas de mejora y proveer recomendaciones para nutrir esta segunda operación.

Con miras a estos objetivos, durante el mes de junio de 2016 se envió dicha encuesta de manera electrónica tanto a empresas beneficiarias como a empresas paraguayas registradas en ConnectAmericas y aquellas que han participado en diferentes ruedas de negocios organizadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Se obtuvieron 68 respuestas en total, de las cuales 36 fueron de empresas no beneficiarias del Programa PR-L1018 y 32 de empresas beneficiarias del primer Programa (PR-L1018).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Debido a la diferencia en las preguntas diseñadas entre la encuesta para empresas beneficiarias y aquellas que no lo eran, no todas las preguntas cuentan con muestras de 68, 36 o 32 respuestas. Esto se debe al hecho que algunos participantes abandonaron la encuesta mientras la contestaban, lo que en algunos casos disminuye la muestra y perjudica la robustez de los resultados. A través del documento se describirá la muestra que corresponde a los resultados particulares de las preguntas.

## II. Resultados Principales

### *Desempeño del Programa, sus impactos y sus instrumentos*

Uno de los aspectos que la encuesta pretendía medir era la satisfacción de las empresas beneficiarias con el Programa. De manera holística, los resultados son alentadores. El Programa en general fue calificado, en promedio, con un puntaje de 4,4 / 5.<sup>2</sup> Es importante destacar que, si bien esta calificación sugiere un buen rendimiento, la evaluación puede contener efectos sesgados, pues aquellos que respondieron la encuesta podrían tender a ser aquellos que se encuentran más satisfechos con los beneficios obtenidos de la operación.

En cuanto a los efectos desagregados que tuvo el Programa, los resultados tendieron a ser más heterogéneos. En líneas generales, los encuestados calificaron positivamente el efecto que tuvo el Programa en cuanto al ahorro de recursos para alcanzar mercados externos (3,4 / 5) y el acceso a nuevos mercados (3,2/5). Sin embargo, las calificaciones fueron en promedio más bajas en cuanto al incremento de ventas por mejoras de precios (2,5 / 5) y en exportación de nuevos productos (2,5 / 5). En este punto es importante destacar que un 44% de las empresas beneficiarias dice haber incrementado sus ventas durante el transcurso del Programa.

*Figura 1. Desempeño General del Programa*



Adicionalmente, la encuesta midió la satisfacción de los beneficiarios con los instrumentos específicos que el Programa mismo ofreció. Se destaca que las actividades de promoción de productos y servicios tales como las misiones y ferias comerciales fueron el instrumento que más recibieron las empresas que formaron parte

<sup>2</sup> Muestra: 27 empresas.

del Programa (67% de ellas lo hicieron). El puntaje promedio sobre el Programa de las empresas beneficiarias fue de 4.37.

*Tabla 1. Desempeño Instrumentos Recibidos<sup>3</sup>*

<b><i>Instrumento recibido</i></b>	<b><i>Porcentaje</i></b>
<b><i>Elaboración de planes de negocio (PN) y/o estudios de mercado</i></b>	18.5%
<b><i>Diseño de página web</i></b>	11.1%
<b><i>Diseño de catálogo de productos</i></b>	22.2%
<b><i>Apoyo para obtención de certificación internacional</i></b>	22.2%
<b><i>Actividades de promoción de productos / servicios (misiones y ferias comerciales)</i></b>	66.7%
<b><i>Contratación de consultores para el diseño y planeación de campañas de imagen y publicidad</i></b>	18.5%
<b><i>Otros servicios de consultoría u otros servicios necesarios en el exterior</i></b>	22.2%
<b><i>Capacitaciones en comercio exterior</i></b>	14.8%

<sup>3</sup> Los porcentajes no suman a 100 ya que las empresas podían recibir más de un instrumento.

### III. Recomendaciones

Basado en los resultados de las encuestas, el equipo de ConnectAmericas desarrolló las siguientes recomendaciones:

#### ***Recomendación #1: Crear una mesa sectorial de empresas de servicios / BPO***

El alto crecimiento del mercado BPO a nivel mundial, el potencial sin explotar de las exportaciones de servicios globales paraguayas y la ventaja comparativa de la División de Comercio e Inversiones (INT/TIN) y ConnectAmericas en este ámbito son algunas de las razones para que se considere la incorporación de una mesa sectorial de BPO dentro del marco del nuevo Programa. El mercado global de BPO ha crecido exponencialmente en la última década. Pasó de tener ingresos de US\$ 25.000 millones en 2004 a US\$ 59.900 millones en 2013, representando una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,1%. Asimismo se espera que dicho mercado alcance los US\$ 106.700 millones en 2019.<sup>4</sup>

Las exportaciones de “otros servicios empresariales” paraguayas ascendieron a los US\$ 2,7 millones en 2013. Este monto representa tan sólo el 0,3% de las exportaciones totales de servicios.<sup>5</sup> Por este motivo, las exportaciones de servicios globales serían una buena alternativa para diversificar la canasta exportadora del país, objetivo contemplado en la Estrategia #32 del *Plan de Desarrollo Paraguay 2030*. Adicionalmente, Paraguay cuenta con potencial dentro del mercado de servicios globales: en 2016, Tholons situó a Asunción en el puesto #91 de su listado de los 100 *Principales Destinos del Outsourcing* a nivel mundial, subiendo dos posiciones respecto al escalafón del 2015.

El BID, a través de INT/TIN y ConnectAmericas organiza el foro Outsource2LAC anualmente desde 2011. En las cuatro ediciones anteriores de Outsource2LAC, se generaron transacciones por cerca de \$50 millones de dólares en más de 3,500 reuniones de negocios celebradas durante los foros. El equipo cuenta con bases de datos de cientos de empresas del sector IT-BPO que han participado en estos eventos que pueden ser beneficiarias de una eventual operación para apoyar la internacionalización de las empresas paraguayas.

Aparte de las razones expuestas, los resultados de las encuestas también arrojan un apetito por parte de empresas del sector servicios de ser beneficiarias de un eventual programa de apoyo a las exportaciones. Dentro de las empresas no beneficiarias, un 33%<sup>6</sup> corresponden a empresas del sector servicios. De estas, un 100% estarían

---

<sup>4</sup> Fuente: Everest Group, 2015.

<sup>5</sup> Fuente: Banco Central de Paraguay.

<sup>6</sup> Muestra: 36.

interesadas en ser beneficiarias de un nuevo programa y la gran mayoría ya conocen a REDIEX (83%).

### ***Recomendación #2: Diversificar la distribución geográfica de los proyectos***

La base de datos de proyectos del Programa arroja una gran concentración geográfica de los mismos en Asunción. Para ser exactos, 82% de los beneficiarios que especifican ciudad son de Asunción. Le siguen Ciudad del Este (8%) y B. Vista Sur (4%), mientras que la región occidental no participa significativamente. La muestra de la encuesta refleja esta misma tendencia, pues 88% de las empresas beneficiarias y el 75% de las que no lo fueron son de la capital. Esta diferencia porcentual entre ambos subgrupos encuestados –empresas beneficiarias y empresas no beneficiarias- sugiere que es posible que haya una concentración que no responda únicamente a la propia matriz productiva de Paraguay. De igual manera, no existió participación de las beneficiarias en la región occidental y esta tan solo llegó al 5% en cuanto a las no beneficiarias. Estos resultados permiten inferir la necesidad de apoyar a empresas que forman parte del aparato productivo paraguayo que están más aisladas y en muchos casos tienen menos facilidad de acceder a instrumentos que les permita crecer.

### ***Recomendación #3: Mejorar de la estrategia de difusión de REDIEX***

Como se ha expuesto anteriormente, uno de los objetivos principales de la encuesta distribuida era evaluar y calificar el desempeño de REDIEX dentro del Programa y explorar su nivel de reconocimiento del empresariado paraguayo. Como es de esperarse, la percepción general sobre REDIEX es más favorable entre las empresas beneficiarias que en las no-beneficiarias (4,1 /5 y 3,7 / 5 respectivamente) y entre aquellas ubicadas en Asunción que las del interior del país (3,9 /5 y 3,7 / 5 respectivamente). A pesar de estas diferencias, el patrón común es el bajo puntaje que la agencia obtiene en materia de difusión. Aunque su puntaje en cuanto a esto es el mismo entre beneficiarias y no-beneficiarias (3,2 / 5), existe gran disparidad entre las empresas de Asunción (3,3 / 5) y las del Interior (2,7 / 5). De todas maneras, estos puntajes sobre difusión están muy por debajo de los puntajes sobre la percepción de la agencia a nivel general, demostrando así un área de mejora para REDIEX dentro del marco de este nuevo Programa. Cabe destacar que la mayoría (59%) de las empresas beneficiarias se enteraron sobre el Programa directamente por REDIEX mientras que un 19% lo hicieron a través de un amigo. Basado en estos resultados, el equipo de ConnectAmericas recomienda a REDIEX trabajar en una estrategia de comunicación y difusión que sea más comprensiva y que incorpore la tecnología como un medio para maximizar el alcance y potenciar la fluidez y efectividad de la relación de REDIEX con los empresarios. Se podría incrementar la difusión a través de canales de prensa

escrita y digitales, pues solo el 4% (1 empresa) de estas se enteraron por medios de prensa<sup>7</sup>.

#### ***Recomendación #4: Mejorar la estrategia de monitoreo y seguimiento***

Debido a la dificultad de obtener gran números de respuestas de empresas participantes de un Programa de manera ex-post, sería recomendable contar con un sistema de evaluación y monitoreo más eficiente e interactivo. Una primera manera para poder medir el Programa de esta manera es creando un sistema de línea de base. Sería recomendable obtener la información sobre la cual se quiere ver que impacto tiene un programa de manera *previa* al comienzo de la ejecución del mismo. Esta información puede incluir ventas, tamaño de la empresa, mercados donde exporta y productos que exporta, entre otros. De esta manera, se le podría enviar una encuesta a las empresas para que completen junto con su formulario de aplicación al programa antes de su inicio o luego de que hayan sido seleccionadas. Esto permitiría que los datos sobre el estado de las empresas antes de obtener los beneficios sean más confiables y más completos.

Una segunda alternativa podría ser la creación de un grupo de control, creando comparaciones entre empresas participantes y no participantes y evaluando de manera periódica su comportamiento a través de encuestas. Esta segunda puede tener más dificultades debido a que las empresas participantes tenderían a responder en mayor proporción que las otras.

Link 1: [Presentación Final](#)

Link 2: [Encuesta Completa](#)

---

<sup>7</sup> Muestra: De las 32 beneficiarias, 27 respondieron a esta pregunta.