



ANÁLISIS DEL NÚMERO DE MUJERES QUE TIENEN CARGOS EN EMPRESAS INTERNACIONALES EN CANARIAS, ASÍ COMO DEL NÚMERO DE DIRECTIVAS Y SU COMPARATIVA CON EL NÚMERO DE HOMBRES

RESULTADOS

[COD. PROYECTO: 240/013/0366]

AUTORES:

- Antonia Mercedes García Cabrera (coordinadora)
- María José Miranda Martel (coordinadora)
- Francisco Javier Gutiérrez Pérez
- Arístides Olivares Mesa
- Sonia María Suárez Ortega

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. ANTECEDENTES Y OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	12
3. BREVE RESEÑA METODOLÓGICA.....	17
4. PRESENCIA DE LA MUJER EN LA EMPRESA CANARIA CON ACTIVIDADES INTERNACIONALES	20
4.1. LA EMPRESA CANARIA CON ACTIVIDAD INTERNACIONAL.....	21
4.2. LA MUJER DIRECTIVA EN LA EMPRESA CANARIA CON ACTIVIDAD INTERNACIONAL	26
5. GÉNERO Y ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CANARIA: DESCRIPTORES CLAVE.....	32
5.1. PERFIL Y ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.....	33
5.2. EL DECISOR/A EN TEMAS RELATIVOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	44
5.3. PERFIL PERSONAL, FORMATIVO Y PROFESIONAL DEL DECISOR: DIFERENCIAS ENTRE MUJERES Y HOMBRES.....	48
5.4. GÉNERO DEL DECISOR Y CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	58
5.5. GÉNERO DEL DECISOR E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	64
6. MODELIZACIÓN: FACTORES QUE CONDICIONAN EL INTERÉS POR LA EXPANSIÓN EXTERIOR DE LA EMPRESA CANARIA	70
7. REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	77
8. AGRADECIMIENTOS.....	80
9. REFERENCIAS	81

1. RESUMEN EJECUTIVO

El análisis del número de mujeres que tienen cargos en empresas internacionales en Canarias, así como del número de directivas y su comparativa con el número de hombres, se ha llevado a cabo a través de dos muestras diferenciadas. Por un lado, la información recopilada a partir del Registro Mercantil de empresas importadoras, exportadoras o que realizan ambas actividades (1.590 empresas) y, por otro lado, la información recabada a través de un cuestionario realizado a empresas canarias con actividades internacionales o con potencial para acometerlas (153 empresas). En la figura 1-01 se destacan las principales características de ambas muestras.

Figura 1-01: Perfil básico de las dos muestras objeto de estudio



A partir de la **primera muestra (1.590 empresas)**, se ha analizado el **perfil de la empresa con actividad internacional en Canarias**. Estas empresas se **localizan** en mayor medida en la provincia de Las Palmas (53,5%), aunque la proporción no se aleja mucho de la registrada en la provincia de Santa Cruz de Tenerife (46,5%). En función de su **actividad internacional**, estas empresas son importadoras (41,71%), exportadoras (7,3%) o empresas que importan y exportan (51%).

En cuanto a los **sectores de actividad**, el 58,9% de las empresas de la muestra opera en el sector comercio, concretamente en el comercio de alimentos, bebidas y tabaco (68 empresas), venta de automóviles (42 empresas), comercio de pescado y marisco (40 empresas), de prendas de vestir (38 empresas), de frutas y hortalizas (37 empresas) y de materiales de construcción (36 empresas). El siguiente sector destacado corresponde a la industria manufacturera, representando el 9,9% del total de la muestra, donde el grupo más numeroso son los fabricantes de carpintería metálica (13 empresas).

Por otro lado, en relación con el **tamaño de la empresa**, el 85% de ellas tiene menos de 50 trabajadores, y con un 60,8% de representación destacan las empresas con menos de 10 trabajadores (microempresas). Con respecto al tamaño de las empresas que realizan actividad exportadora, se identifican microempresas (68,0%), empresas pequeñas (39,3%), medianas (43,1%) y grandes (54,5%). La empresa grande puede presentar mayores ventajas en los procesos de internacionalización motivadas por la mayor disponibilidad de recursos, por ser su acción comercial más amplia e intensa y por disfrutar de una mayor capacidad para asumir riesgos. Sin embargo, en nuestra muestra, el porcentaje mayor de empresas exportadoras se encuentra en el grupo de microempresas. Esto puede deberse a la existencia de ciertas ventajas atribuibles a las empresas muy pequeñas relacionadas con la estructura de los mercados, dado que estas empresas pueden alcanzar una alta especialización en la producción de un bien o servicio diferenciado, así como responder de manera más ágil a cambios en los mercados de destino.

El análisis del **sector de actividad de las empresas exportadoras** (927 empresas) revela que aquellas que presentan un perfil más exportador son las del sector del Comercio (48,9%). En el sector mencionado, destacan las empresas dedicadas a la comercialización al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (9,7%), y empresas cuya actividad es el comercio al por mayor o al por menor de artículos de uso doméstico, tales como prendas de vestir, calzado, alfombras, textiles, electrodomésticos, pintura, plantas, flores, etc. (13,6%). El segundo sector, con mayor importancia en la actividad exportadora es la industria manufacturera (10,6%), dentro del cual destacan la industria alimentaria (2,5%) y la reparación de maquinaria, principalmente naval (1,2%). Cabe resaltar, la escasa representación que tienen las empresas del sector de Información y comunicaciones en la actividad exportadora (2,9%) en esta muestra conformada por empresas con formas jurídicas que exigen la presentación de sus cuentas anuales en el Registro Mercantil (básicamente, sociedad anónima o sociedad limitada).

Esta muestra también ha permitido analizar el **tamaño del equipo directivo de la empresa internacional** en Canarias y el **género** de sus miembros. En relación con la empresa exportadora uno de cada cinco miembros (20,3%) del equipo directivo es mujer, mientras que en las empresas no exportadoras asciende al 21,6%. La presencia de la mujer también presenta diferencias cuando se analiza en función del tamaño de la empresa, ya que uno de cada cuatro miembros del equipo directivo es mujer en las empresas grandes y en las microempresas, mientras que esta relación es de uno a cinco en las pequeñas y medianas empresas. Al realizar este análisis por sector de actividad, se observa que en las empresas inmobiliarias más de la mitad (53,3%) del equipo directivo está formado por mujeres, pero hay otros sectores como el de la construcción o el de las actividades profesionales donde la presencia de la mujer en puestos directivos gira en torno a un escaso 11%.

La presencia de la mujer en puestos directivos es muy inferior a la del hombre en la empresa canaria con actividad internacional. De las 844

empresas de las que se dispone de la información sobre el tamaño y composición de su equipo directivo, un 60,2% no tiene a ninguna mujer en puestos directivos. De este modo, se extrae que solo el 13,7% de los Gerentes son mujeres (uno de cada siete). El puesto directivo donde la mujer tiene una mayor representación es el de Responsable de Recursos Humanos, donde uno de cada tres responsables es mujer. En cuanto a los puestos relacionados con la internacionalización de la empresa, el 14,3% de los Responsables de exportación son mujeres, y este porcentaje asciende hasta el 17,6% entre los Responsables de importación.

A partir de los resultados obtenidos con esta primera muestra, se evidencia la necesidad de profundizar a través de estudios adicionales, en las causas y consecuencias de los resultados antes presentados, así como en la posibilidad de encontrar los condicionantes clave en la relación entre género e internacionalización empresarial. La segunda muestra de estudio permite avanzar en esta dirección.

La **segunda muestra (153 empresas)** se crea a partir de un cuestionario *ad hoc*, desarrollado para los fines del presente proyecto y con trabajo de campo realizado entre los meses de mayo y julio de 2021. A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de las **153 empresas que cumplieron el cuestionario**.

En cuanto a la **antigüedad** de la empresa participante en este estudio, en su mayor parte son empresas con 15 o menos años (57,1%) y un 23,3% tiene menos de 5 años. En cuanto al **tamaño**, un 60,7% de la muestra se corresponde con microempresas (menos de 10 empleados), un 32,0% con pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados), un 6,0% con empresas de tamaño mediano (de 50 a 249 empleados) y un 1,3% con grandes empresas (más de 250 empleados). En el estudio se ha podido constatar que la mujer trabaja por lo general y en comparación con los hombres, en empresas más pequeñas.

Además, atendiendo a la **facturación**, un segundo indicador del tamaño de la empresa, se constata la dimensión limitada de estas pues el 42,5% factura menos de 250.000 euros al año, el 25,5% entre 500.000 y 2 millones de euros y solo el 4,6% factura entre 10 y 50 millones de euros anualmente. Cabe resaltar la importancia de la **facturación a través de canales digitales**, ya que un 13,1% de las empresas factura entre el 51% y el 99% de sus ventas a través de estos y un 17,0% indica que la totalidad de su facturación proviene de este tipo de canal; un 39,8% de las empresas de la muestra manifiesta que la facturación a través de estos canales no alcanza el 50% y, finalmente, existe otro grupo (30,1%) que declara no facturar a través de esta vía. Son las empresas más jóvenes las que en mayor medida facturan a través de canales digitales. En este caso, al igual que para el tamaño de la empresa, se ha constatado que los hombres trabajan en empresas donde la facturación se sitúa en torno a los 375.000 euros mientras que esta cifra se reduce en torno a los 250.000 euros anuales en el caso de las mujeres.

En cuanto a la **estructura de gobierno de las empresas** participantes en el cuestionario, existen diferencias significativas en variables tales como el tamaño del consejo de administración y el número de propietarios de la empresa. En este sentido, el tamaño medio del consejo de administración es de 3,3 personas en las empresas en que una mujer es la decisora en temas de internacionalización y de 5,6 personas cuando este rol lo desempeña un hombre. A su vez, los hombres decisores trabajan en empresas con una media de 4,6 propietarios, mientras que las mujeres lo hacen en empresas con 1,7 propietarios por término medio.

Por otro lado, **el sector de actividad** de la empresa que ha participado en el estudio, se corresponde con las actividades profesionales, científicas y técnicas (34,0%), seguido del comercio (mayoristas y detallistas) (22,9%), y los servicios (19,0%). En el cuestionario se ha abordado la medida en que la empresa es calificable como empresa de base tecnológica, 28,8% de las empresas de la muestra no se consideran tecnológicas o cree que lo son en baja media, el 47,0% son tecnológicas en cierta o en gran medida, y el 24,2%

se definen como empresas completamente tecnológicas. Es destacable que las empresas más tecnológicas son las que presentan mayor facturación a través de canales digitales. Con respecto a la **presencia de la mujer por sector de actividad**, se observa que la proporción de mujeres decisoras en temas de internacionalización es ligeramente mayor en la industria manufacturera (64,3% de las decisoras son mujeres), en el sector agrícola (40,0%) y en el de servicios (39,3%).

En relación con la **actividad internacional de las 153 empresas** canarias participantes en el estudio, se encuentra que el 62,8% realiza algún tipo de actividad internacional y otro 22,2% manifiesta estar interesada en acometer actividades de emprendimiento internacional (34 empresas con potencial para internacionalizarse). Además, un 27,5% de las empresas encuestadas afirma vender bienes y servicios actualmente en el extranjero, un 26,8% realizar compra-venta en el exterior y un 22,2% tiene interés en la internacionalización, aunque nunca ha estado internacionalizada; por su parte, un 8,5% es sólo importador y, en similar porcentaje, se identifica un grupo de empresas que declara no haber tenido ni tener en la actualidad interés en internacionalizarse (13 de las 153 empresas de la muestra). Asimismo, cabe resaltar que un 6,5% de las empresas solía vender sus productos en el extranjero, pero en la actualidad no se encuentra internacionalizada.

En cuanto a la **proporción de la facturación en el exterior** de las empresas encuestadas, un 50,6% indica que su facturación exterior se sitúa como máximo en el 25% y un 20,5% de las empresas que tal facturación representa entre el 26% y el 50%; por su parte, cabe resaltar la existencia otros dos grupos con mayor desempeño en el exterior, situándose sus ventas en el extranjero entre un 51% y un 75% (6 empresas, 7,2%) o incluso entre el 76 y el 100% de su facturación en el exterior (18 empresas, 21,7%). En este caso, no se encuentran diferencias de género cuando se observa el porcentaje de facturación de la empresa en mercados exteriores.

En lo que se refiere a la **modalidad escogida por la empresa para llevar a cabo la actividad internacional** un 68,7% de las 83 empresas internacionalizadas exporta o presta servicios en el extranjero, un 42,2% exporta productos (bienes tangibles) y solo un 7,2% fabrica en el extranjero. En este caso mujeres y hombres hacen uso en similar medida de la exportación de productos y de la exportación o comercialización de servicios en el extranjero. Por otro lado, en lo referente a la producción en el exterior, ninguna empresa con una mujer responsable de la internacionalización al frente fabrica en el extranjero.

En cuanto al **número de mercados exteriores** atendidos, los resultados indican que las empresas que exportan o prestan servicios en el extranjero lo hacen en promedio en 7,4 países, destacando como mercados de destino EE.UU., Marruecos, Mauritania, Cabo Verde y Reino Unido; las exportadoras de productos, por su parte, operan por término medio en 5,9 países, principalmente en Alemania, Italia, Mauritania, Francia, EE.UU. y Países Bajos; y, por último, aquellas que fabrican en el extranjero lo hacen centradas mayoritariamente en un solo país, principalmente China, si bien se fabrica también en países como Grecia, Mauritania o Portugal, entre otros. Por su parte, un 22,9% de las empresas ha manifestado que ha **abandonado algún país extranjero** en el que antes operaba. Los principales motivos de abandono aludidos son las dificultades para operar en el exterior (por ejemplo, la falta de recursos o el haber establecido planes inadecuados), seguido por la divergencia de intereses con el socio y la falta de anticipación a los problemas que posteriormente surgieron en el mercado de destino, la inadecuada elección del modo de entrada o la mala adaptación del producto/servicio al nuevo mercado. Con respecto al género, esta experiencia la ha padecido el 17,9% de las empresas que cuentan con una decisora mujer, frente a un 26,9% en el caso de empresas con decisores hombres, no resultando ser esta diferencia significativa en términos estadísticos.

En cuanto al **modo de entrada** de las empresas que exportan o prestan servicios en el extranjero destaca como estrategia más habitual la exportación de servicios realizados en Canarias (49,1%), como el desarrollo

de soluciones informáticas; le sigue en relevancia la alternativa de prestación de servicios mediante empresa conjunta establecida con un socio local (36,8%) o la prestación de servicios en colaboración con socios locales (29,8%). En relación con las **principales barreras a la internacionalización**, destaca la escasez de recursos como una barrera significativamente más relevante que cualquiera de las otras ocho barreras analizadas; asimismo, la dificultad para establecer y para gestionar los acuerdos con socios extranjeros o las barreras relativas al mercado en el país de destino, representan barreras menos relevantes que las barreras gubernamentales en origen y las barreras comerciales. Con respecto a estas barreras, cabe resaltar que mujeres y hombres responsables de las decisiones de internacionalización en la empresa canaria las perciben con similar intensidad, no encontrándose diferencias significativas por género del decisor.

Con respecto a la participación de las empresas analizadas en **programas públicos de apoyo a la expansión exterior**, un 38,6% ha participado en este tipo de programas (54 empresas); siendo los programas en los que se han apoyado: Canarias Aporta (58,7%), ICEXNext (37,0%) y PIPE (19,6%), así como también programas ofrecidos por las Cámaras de Comercio (15,2%).

El **rol del decisor** vinculado a la internacionalización de la empresa recae, en la mayoría de los casos, en el propietario (64,1%), su director o gerente (29,4%), un miembro del equipo de alta dirección (11,1%) o del consejo de administración (4,6%) y, en algunos casos, es el jefe de un departamento (13,1%). En caso de ser el jefe de departamento lo más frecuente es que asuma las áreas de dirección internacional (19,4%), dirección financiera (19,4%) o dirección comercial (16,1%). El **perfil demográfico** del decisor se corresponde mayoritariamente con hombres (68,3%), representando las mujeres solo el 31,7% del colectivo. En cuanto a la edad, entre los hombres destaca el rango de edad de entre 46 y 55 años (39,4%), mientras que las mujeres se encuentran principalmente en el rango de entre 36 y 45 años (32,6%). Con respecto a la **formación**, la mayoría de los decisores posee

estudios universitarios de primer y segundo ciclo (78,5%) y un 35,8% de ellos realizó parte de su formación en el extranjero, siendo este porcentaje mayor entre las mujeres (45,7%) que entre los hombres (31,3%).

Además, en cuanto al **conocimiento de idiomas** destaca el inglés hablado con fluidez por el 54,4% de los individuos de la muestra, seguido del alemán (35,1%), francés (27,0%), italiano (23,4%) y portugués (14,3%), identificándose que la mujer tiene mejor nivel de inglés que el hombre, siendo esta diferencia estadísticamente significativa.

Por otra parte, con respecto a las **características profesionales y trayectoria profesional**, se han analizado una serie de parámetros donde se perciben claras diferencias por género del decisor. En relación con los años que el decisor lleva trabajando en la empresa actual, las mujeres presentan menor antigüedad en la empresa (8,7 años de media las mujeres vs 12,7 los hombres); en cuanto a la participación como socio/a en la creación de empresas, las mujeres son menos emprendedoras (media: 1,2 vs 2,3 empresas creadas); en la participación en proyectos empresariales innovadores desde las empresas para las que han trabajado, las mujeres tienen menor experiencia en impulsar proyectos innovadores en sus empresas (media: 5,3 vs 23,8 proyectos); en el uso de las redes sociales como apoyo para su desarrollo profesional, las mujeres se apoyan más en redes sociales en lo profesional -escala 1 a 5- (media: 3,89 vs 3,58); en cuanto a la experiencia de tener residencia legal en el extranjero por motivos laborales, es mayor la proporción de mujeres que ha residido en el extranjero (21,7% vs 10,1%); por su parte, la realización de viajes frecuentes al extranjero por motivos laborales es menor en las mujeres (34,8% vs 64,6%); en cuanto a la existencia de estereotipos sociales sobre roles de género, las mujeres están más convencidas de la existencia de dichos estereotipos (50% vs 13,2%); y, por último, sobre la existencia de discriminación por género en el ámbito laboral, es mayor la proporción de mujeres que han sufrido tal discriminación (21,7% vs 8,1%); aunque la mayor parte de la muestra indica no haberla sufrido, 19 personas (12,8%) han indicado haber sufrido

discriminación y, más particularmente, 11 apuntan hacia la discriminación por razón de género.

En cuanto a la **conciliación trabajo-familia** de los decisores en temas de internacionalización participantes en el estudio, en promedio, los participantes afirman que su horario de trabajo no colisiona con la vida familiar y que sus obligaciones laborales y familiares son compatibles en bastante medida; aseguran que su familia no les quita tiempo de dedicación al trabajo y sostienen que cuentan con apoyo para conciliar sus obligaciones familiares con las laborales. Además, manifiestan su disponibilidad para realizar viajes frecuentes y de corta duración al extranjero, pero limitan su disponibilidad para residir fuera de España si su trabajo lo requiriese. En ninguno de estos aspectos de conciliación se hallaron diferencias significativas por género.

Por otro lado, con respecto a la **presencia de la mujer en diferentes niveles jerárquicos**, este estudio encuentra que, en comparación con su contraparte masculina, y de manera estadísticamente significativa, las mujeres decisoras trabajan en empresas donde es mayor la proporción de mujeres propietarias, la proporción de mujeres en el consejo de administración, en los equipos directivos y en la plantilla en general.

Por último, se ha realizado una modelización (apartado 6) para identificar los factores que condicionan el **interés de las empresas canarias por emprender procesos de internacionalización**, así como si la presencia de la mujer en puestos decisorios condiciona o no el interés de la empresa por acometer actividades de internacionalización. La muestra se dividió en dos grupos: (1) empresas que nunca han tenido, ni en la actualidad tienen, interés en la internacionalización o que solo están internacionalizadas por las importaciones que realizan; y (2) empresas que tienen interés en la internacionalización, aunque hasta el momento no se hayan internacionalizado, empresas que en la actualidad están internacionalizadas y empresas que, habiendo vendido bienes/servicios en el extranjero, en la actualidad por alguna razón no lo hacen. De este análisis se extrae que:

- El género y la edad del decisor no condicionan el interés de sus empresas por la internacionalización empresarial.
- Variables que tienen que ver con la conciliación familiar no afectan al interés por la internacionalización.
- La antigüedad de la empresa no condiciona el interés de esta por la internacionalización empresarial.
- La amplitud de la red de apoyos para el ejercicio de la actividad profesional del decisor incrementa la probabilidad de que una empresa se interese por la internacionalización.
- El nivel tecnológico de la empresa canaria impacta positivamente en el interés de la misma por acometer la internacionalización.
- La presencia de mujeres en los equipos directivos incrementa el interés de las empresas para las que trabajan por la internacionalización empresarial.

Además, en el estudio se estima un modelo conjunto en el que se incorporan las variables relacionadas con el perfil del decisor con las características de la empresa, al objeto de identificar aquellas variables con mayor capacidad predictiva en lo que concierne al desarrollo de interés en la internacionalización empresarial. Esta estimación conjunta halla tres variables relevantes: que el decisor cuente con una red amplia de agentes en los que apoyarse en lo profesional, el nivel tecnológico de la empresa y la presencia de mujeres en equipos directivos.

En la interpretación de este modelo conjunto destaca que, en presencia del nivel tecnológico de la empresa y del porcentaje de mujeres en el equipo directivo, variables concernientes al decisor como sus competencias lingüísticas y emprendedoras, pierden relevancia. Ello puede significar que, aunque ambos factores contribuyen a desarrollar el interés por la internacionalización empresarial en cualquier empresa canaria, su

importancia decae cuando la empresa es de base tecnológica (esto es, compiten en sectores dinámicos haciendo uso intensivo de conocimiento, tecnología e innovación), o cuando cuenta con mayor porcentaje de mujeres en sus equipos directivos. Ahora bien, a diferencia de estas variables relativas al capital humano del decisor que pierden relevancia, su capital social, esto es, la amplitud de sus redes, permanece como variable significativa en el modelo conjunto, constatándose el papel relevante que el contacto y apoyo a partir de una amplia gama de agentes externos tiene en la probabilidad de que una empresa se internacionalice.

Resulta destacable el hallazgo del impacto positivo que la proporción de mujeres en los equipos directivos tiene en el interés de las empresas canarias por la internacionalización empresarial. Este hallazgo es de gran importancia porque justifica, más allá de una perspectiva de equidad o justicia social, el interés económico que tiene la incorporación de la mujer a los puestos altos de la jerarquía organizativa de las empresas.

En el último apartado del informe se aportan diversas **reflexiones finales** sobre: la relevancia que para las administraciones públicas tiene conocer las singularidades de cada territorio para, desde la comprensión local, arbitrar medidas efectivas para alcanzar los objetivos deseados; la escasez de datos y estudios sobre género e internacionalización empresarial; así como sobre los elementos distintivos del presente estudio. Finalmente, el trabajo concluye con diversas **recomendaciones** especialmente dirigidas a las administraciones públicas orientadas a apoyar la internacionalización empresarial y la igualdad de género.

2. ANTECEDENTES Y OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente proyecto se enmarca en un contexto complejo en el que confluyen factores sociales, legales, políticos, económicos, científicos y estratégicos, que tienen su origen en organismos y/o tendencias supranacionales, nacionales, para el caso de España, o regionales, en el ámbito de Canarias. Estos factores y tendencias justifican el interés por

conocer la participación de la mujer en proyectos de internacionalización empresarial acometidos por la empresa canaria, así como su presencia en empresas con potencial para la internacionalización. Los siguientes párrafos describen brevemente estos factores antecedentes.

- La Agenda 2030 de Naciones Unidas establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que constituyen un llamamiento universal a la acción suscrito por todos los Estados Miembros, entre ellos España, y que, por tanto, han asumido el compromiso de actuar para favorecer el logro de los mismos con horizonte 2030. Dentro de esta Agenda, el objetivo 5 plantea *el logro de la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. A este respecto, se remarca que la igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los elementos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible (UN, 2021). En el marco del objetivo 5, adicionalmente, la meta 5.5 plantea la necesidad de *asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública*. Esta meta es relevante no sólo por una cuestión de justicia y desarrollo social, sino porque el empoderamiento de las mujeres, su mayor formación y su participación en todos los niveles jerárquicos de organizaciones públicas y privadas parece fundamental para impulsar el crecimiento económico de los países (Adams, 2016; Barsh y Yee, 2011; Thévenon y del Pero, 2015). Ahora bien, dado que restan menos de diez años para alcanzar los ODS, y muchas de estas metas parecen aún lejanas, en la Cumbre celebrada en 2019, el Secretario General de las Naciones Unidas hizo un llamamiento para que, además de los esfuerzos internacionales, se movilizara la acción en el nivel local. Ello supone abordar los cambios necesarios en las políticas formuladas, los presupuestos establecidos, las instituciones y los marcos reguladores de las autoridades locales (UN, 2021).
- El Real Decreto Ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y

hombres en el empleo y la ocupación (BOE-A-2019-3244, núm. 57, de 7 de marzo de 2019), modifica parte del articulado de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que en 2007 representó un desarrollo legislativo pionero en el ámbito de los derechos de igualdad de género en España. Parte del articulado de la Ley Orgánica de 2007 es modificado debido a que sus resultados se consideraban discretos o insignificantes en el logro de la efectiva igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación. Entre las nuevas medidas incorporadas se encuentran, por ejemplo, la extensión de la obligación de contar con planes de igualdad a empresas de cincuenta o más trabajadores, y su registro, al tiempo que se enfatiza el derecho de los trabajadores a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral. Adicionalmente, en este ámbito nacional, se elabora el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2019-2022, secuela de los diversos planes formulados desde 2011. El plan vigente cuenta con más de 80 medidas, entre las que se encuentran programas de formación en competencias científicas y tecnológicas en todas las etapas de la vida para promover la plena inclusión de las mujeres en el nuevo entorno creado por la revolución tecnológica. En el ámbito regional, Canarias ha formulado también sucesivos planes y estrategias con el ánimo de establecer actuaciones que permitan, desde los ámbitos jurídico, administrativo y político hacer real y efectivo el derecho de igualdad de trato y oportunidades. A estos efectos, en la Estrategia para la Igualdad de Mujeres y Hombres 2013-2020 se recuerda que la igualdad en las leyes no garantiza la igualdad en la vida real, por lo que debe avanzarse en la incorporación de la perspectiva de género en el ámbito de la administración y de las políticas públicas (Gobierno de Canarias, s/f).

- El Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021), enmarcado en la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027, se sustenta en cuatro pilares que pretenden vertebrar la transformación del conjunto de la economía. Entre estos

pilares se encuentra la igualdad de género que acompaña a los restantes tres pilares; transición ecológica, transformación digital y cohesión social y territorial. En particular, y entre un amplio conjunto de propuestas, se incluyen el desarrollo de acciones y medidas concretas vinculadas con el Grupo de Trabajo sobre “Mujer e Internacionalización”. En esta línea, se reforzarán las actividades de formación e información, la promoción del trabajo en red (*networking*) y la mentoría (*mentoring*), así como la visibilidad de las iniciativas impulsadas por mujeres, todo ello con el propósito de potenciar la participación y presencia de la mujer en el ámbito de la internacionalización. Por otra parte, se buscarán sinergias entre las políticas de internacionalización y las formuladas en otros ámbitos de la administración implicados en promover la igualdad de género. Asimismo, se establece la necesidad de reforzar la coordinación, coherencia y complementariedad de las actuaciones llevadas a cabo por las diferentes administraciones públicas, resaltándose a este respecto a las diferentes comunidades autónomas, cuyos servicios de apoyo a la internacionalización habrán de apoyar la ejecución del Plan nacional.

- La carencia de datos científicos que permitan conocer los factores que, en cada lugar, condicionan la participación de las mujeres en los procesos de internacionalización de las empresas. Si bien existen numerosos estudios que acreditan la menor participación de la mujer, frente al hombre, en proyectos de internacionalización empresarial (e.g., Bullough, Moore y Kalafatoglu, 2017; Mostafiz y Goh, 2018), éstos se llevan a cabo a partir de bases de datos internacionales. Estos estudios ciertamente son útiles al permitir la realización de comparaciones entre países, pero aportan poco a la comprensión de las variables clave que condicionan la desigualdad en el seno de cada país (Eden y Gupta, 2017) y, particularmente, de cada región dentro de éste. Esta falta de información es relevante, dado que las causas específicas que provocan la desigualdad en cada área geográfica han de ser entendidas para que los responsables políticos puedan formular políticas efectivas que contribuyan a superarlas.

- La apuesta estratégica en Canarias por diversificar la economía hacia nuevos sectores de actividad que permitan afrontar la actual dependencia del sector turístico y que, en gran medida, se ha asociado desde distintos ámbitos al éxito en la internacionalización del Archipiélago. En la última década, diferentes entidades públicas y privadas han planteado, sobre la base de diversos estudios y reflexiones estratégicas recogidas en distintos documentos, propuestas para la internacionalización de Canarias. Ejemplos de estos documentos son *Acción Integral de Impulso a la Internacionalización de la Economía Canaria* (Parlamento de Canarias, 2013), *Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020* (Gobierno de Canarias, 2013), *Canarias como plataforma internacional de negocios* (American Chamber of Commerce in Spain, 2012) o *Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria* (Gobierno de Canarias, 2017). En particular, en estos documentos se resalta cómo la internacionalización buscada, además de beneficiar el acceso de las empresas canarias a nuevas oportunidades en el mercado global, la competitividad global de la economía y la mayor calidad del empleo, también promovería la diversificación hacia nuevos sectores de actividad. Bajo esta perspectiva, comprender el papel que las mujeres canarias juegan en la actualidad en las actividades internacionales de las empresas que dirigen y las barreras que afrontan para participar más activamente en dichas actividades es de suma importancia pues el Archipiélago precisa disponer de todos los talentos disponibles en su búsqueda de la internacionalización y, por ende, de la diversificación económica.
- En concordancia con el contexto social, legal, económico, científico y estratégico presentado en los párrafos previos, la Sociedad Canaria de Fomento Económico S.A. (PROEXCA) suscribe un contrato con la Fundación Canaria Universitaria de Las Palmas (FULP) en diciembre de 2020 con el propósito de encargarle la realización de un proyecto consistente en el análisis del número de mujeres que ostentan cargos en empresas internacionales en Canarias, así como el número de directivas y su comparativa con el número de hombres.

Sobre la base de estos antecedentes, el presente proyecto pretende: (1) establecer las bases para conocer y comprender la posible desigualdad que existe entre mujeres y hombres en el ámbito de la internacionalización empresarial en Canarias, y (2) ofrecer a las administraciones públicas información actualizada y valiosa para el diseño de programas dirigidos a promover la participación de mujeres y hombres en proyectos de internacionalización empresarial.

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos antes planteados, este proyecto se estructuró en dos partes: la planificación del estudio y la realización del mismo, enmarcándose esta entrega en la segunda de estas dos partes. El presente documento muestra los resultados del estudio “Análisis del número de mujeres que tienen cargos en empresas internacionales en Canarias, así como el número de directivas y su comparativa con el número de hombres”. A tal objeto, se presentan los análisis efectuados a partir de dos muestras de estudio: (1) 1.590 empresas canarias que exportan, importan, o bien acometen ambas actividades y para las que existe información en el Registro Mercantil; y (2) 153 empresas canarias con actividades internacionales o potencial para acometerlas, las cuales cumplimentaron un cuestionario para los fines de este proyecto. Los análisis llevados a cabo, además de aportar una sólida fotografía de la empresa canaria con actividades internacionales, ponen de manifiesto la existencia de una amplia desigualdad en lo que a participación de la mujer en proyectos de internacionalización empresarial se refiere

3. BREVE RESEÑA METODOLÓGICA

El presente estudio toma como universo de análisis a las empresas canarias con experiencia en actividades internacionales o bien con potencial para acometerlas. Al objeto de acceder a información poblacional cualitativamente valiosa para llevar a cabo este análisis, se recurre a diversas fuentes de información. A través de ellas, se recaban dos muestras de estudio que son, posteriormente, analizadas por separado:

- (1) Empresas canarias con actividades internacionales, esto es, que exportan, importan, o bien acometen ambas actividades, compartiendo como característica que han de presentar anualmente sus cuentas en el Registro Mercantil debido a su forma jurídica (básicamente, sociedad anónima o sociedad limitada). Estas empresas también se encuentran registradas en la base de datos Informa D&B. Tras adquirir a la empresa que gestiona dicha base de datos el listado de empresas activas a diciembre de 2019, se obtuvo una muestra de estudio conformada por 1.590 empresas canarias con actividades internacionales. La información relativa al tamaño, pertenencia a un grupo empresarial, acceso a subvenciones, sector de actividad o presencia de mujeres en el equipo directivo de estas empresas, permite ofrecer una sólida fotografía de la empresa canaria internacionalizada y, más particularmente, de la participación de la mujer, frente al hombre, en proyectos de internacionalización empresarial acometidos en Canarias.
- (2) Empresas canarias con experiencia en actividades internacionales o bien con potencial para acometerlas que cumplimentaron un cuestionario construido para los fines del presente proyecto. Esta segunda muestra se obtuvo a partir de un trabajo de campo realizado por el equipo de investigación. A tal objeto se consideró como población objeto de estudio tanto a las 1.590 empresas obtenidas de Informa D&B como a otras 1.872 empresas identificadas a partir de directorios *online* de asociaciones empresariales, clústeres, parques empresariales, polígonos industriales, viveros de empresas, y otros espacios de interés.

El trabajo de campo fue realizado entre mayo y julio de 2021 y, tras sucesivos envíos de emails a través de la plataforma Mailchimp para invitar a participar en el estudio al total de 3.462 empresas canarias identificadas, 157 de ellas cumplimentaron el cuestionario electrónico diseñado en Google Forms (tasa de respuesta de 4,5%). De estos cuestionarios, 153 resultaron estar válidamente cumplimentados (tasa de error muestral de 5,6%). El cuestionario, construido por el equipo de investigación y debidamente testado en tres rondas, estaba integrado

por 52 preguntas estructuradas en los seis bloques siguientes: (1) su empresa y puesto actual, (2) su formación y experiencia profesional, (3) sus rasgos y características en el desempeño profesional, (4) la actividad internacional de su empresa, (5) su equilibrio trabajo-vida personal y (6) su perfil demográfico. La información recabada en esta segunda muestra permite, además de profundizar en las características y factores que condicionan la internacionalización de la empresa canaria, identificar las circunstancias que limitan la participación de la mujer en proyectos de internacionalización empresarial. Con este propósito se establecieron como criterios de inclusión:

- Con respecto al individuo que cumplimentase el cuestionario: ser la persona de la empresa responsable/implicada en la adopción de decisiones en materia de internacionalización empresarial; ser decisor mujer u hombre, con el propósito de hacer posible una comparativa entre géneros que facilitase la identificación de las singularidades que afectan al colectivo de la mujer.
- Con respecto a la empresa: que se encontrara internacionalizada, que lo hubiera estado en algún momento del pasado pero no lo estuviera en la actualidad, que tuviera interés en acometer la internacional pero aún no lo hubiera hecho, o que no tuviera interés alguno en la internacionalización.

Para la realización del análisis empírico de la información disponible en las bases de datos de ambas muestras, se ha hecho uso de pruebas paramétricas y no paramétricas, las cuales hemos aplicado según la naturaleza de las variables analizadas. En el caso de variables no normales o con pequeño número de casos, se ha hecho uso de la moda y la mediana como medidas de tendencias centrales complementarias a la media aritmética.

Asimismo, y a partir de los test estadísticos idóneos atendiendo a la naturaleza de las variables, se han identificado aquellas variables para las

que existen diferencias o relaciones estadísticamente significativas con respecto al género del directivo (al menos al nivel de p-valor menor de 0,1) y, al mismo tiempo, se ha comprobado si estas variables condicionan la actividad internacional de la empresa. Para estos análisis se ha hecho uso de estadísticos tales como la prueba t de Student y la U de Mann-Whitney para diferencia de valores medios, o de las pruebas de independencia de variables Chi-Cuadrado, correlación de Pearson y correlación ρ (ro) de Spearman. Del mismo modo, los análisis también han permitido detectar aquellas variables para las que cabe afirmar que, desde el punto de vista estadístico, las diferencias encontradas entre hombres y mujeres no son significativas.

Finalmente, se han llevado a cabo análisis estadísticos multivariantes con el propósito de hallar los factores que condicionan el interés o implicación de las empresas en el desarrollo de actividades de expansión internacional. Este análisis final es de gran utilidad dados los fines del presente trabajo, ya que permite identificar si, además de otras variables, la presencia de la mujer en los puestos decisorios condiciona o no la internacionalización de la empresa. En concreto, en el presente estudio se ha recurrido a la regresión logística binomial para llevar a cabo la modelización y estimar las regresiones que den respuesta a esta cuestión.

En los apartados siguientes se presenta separadamente los resultados de los análisis llevados a cabo a partir de la información disponible en las dos muestras de estudio.

4. PRESENCIA DE LA MUJER EN LA EMPRESA CANARIA CON ACTIVIDADES INTERNACIONALES

La primera muestra de estudio está formada por un total de 1.590 empresas canarias que publican sus cuentas en el Registro Mercantil y que realizan actividades internacionales, esto es, que exportan, importan, o bien acometen ambas actividades. A esta base de datos se le ha añadido información procedente del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) como, por

ejemplo, el sector de actividad de la empresa. Los resultados de los análisis realizados a partir de la información contenida en esta base de datos se presentan en los apartados siguientes.

4.1. LA EMPRESA CANARIA CON ACTIVIDAD INTERNACIONAL

Las 1.590 empresas con actividad internacional localizadas en Canarias se encuentran distribuidas entre las dos provincias del Archipiélago, estando en mayor medida asentadas en Las Palmas (53,5%) que en Santa Cruz de Tenerife (46,5%). Como se puede observar en la Tabla 4.1-01, prácticamente el 85% de las estas empresas tiene menos de 50 trabajadores, siendo las más abundantes (60,8%) las sociedades con menos de 10 empleados (microempresas).

Tabla 4.1-01: Número de empresas canarias con actividad internacional según su tamaño, 2019

Tamaño	Número	Porcentaje
Microempresa (9 trabajadores o menos)	967	60,8%
Pequeña (entre 10 y 49 trabajadores)	387	24,3%
Mediana (entre 50 y 249 trabajadores)	102	6,4%
Grande (250 trabajadores o más)	134	8,4%
TOTAL	1.590	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

En la Tabla 4.1-02 se muestra la distribución sectorial de estas empresas. El 58,9% de ellas opera en el sector comercio. En concreto, las empresas canarias con actividad internacional se dedican principalmente al comercio de alimentos, bebidas y tabaco (68 empresas), a la venta de automóviles (42 empresas), al comercio de pescado y marisco (40 empresas), de prendas de vestir (38 empresas), de frutas y hortalizas (37 empresas) y de materiales de construcción (36 empresas). El siguiente grupo en importancia son las empresas manufactureras, aunque solo representan el 9,9% del total de la

muestra. En este epígrafe el grupo más numeroso son los fabricantes de carpintería metálica (13 empresas).

Tabla 4.1-02: Número de empresas canarias con actividad internacional según su sector de actividad, 2019

Sector de actividad	Número	Porcentaje
Agricultura, ganadería y pesca	44	2,8%
Industria manufacturera	157	9,9%
Construcción	80	5,0%
Comercio	936	58,9%
Transporte y almacenamiento	49	3,1%
Hostelería	40	2,5%
Información y comunicaciones	39	2,5%
Actividades inmobiliarias	68	4,3%
Actividades profesionales	45	2,8%
Actividades administrativas	43	2,7%
Resto de sectores*	89	5,6%
TOTAL	1.590	100%

*Industrias extractivas, Suministro de energía eléctrica, gas y vapor, Suministro de agua y gestión de residuos, Actividades financieras y de seguros

Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B y SABI

En cuanto a la actividad exterior desarrollada, el 58,3% de las empresas realiza exportaciones, según los datos mostrados en la Tabla 4.1-03. Sin embargo, este porcentaje cambia en función del tamaño de la entidad, como veremos a continuación.

Tabla 4.1-03: Número de empresas canarias según su actividad internacional, 2019

Actividad internacional	Número	Porcentaje
Importa	663	41,7%
Exporta	116	7,3%
Importa y exporta	811	51,0%
TOTAL	1.590	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

La Tabla 4.1-04 muestra el porcentaje de sociedades exportadoras entre las microempresas (68,0%), empresas pequeñas (39,3%), medianas (43,1%) y grandes (54,5%). Dada la disparidad de valores obtenidos, se puede concluir que la actividad exportadora se ve afectada por el tamaño de la entidad ($\chi^2=105,84$; $p < 0,0001$). La empresa grande puede tener ventajas a la hora de internacionalizarse porque dispone de más recursos, su acción comercial es más amplia e intensa y, además, disfruta de una mayor capacidad para asumir riesgos. Sin embargo, en nuestra muestra, el porcentaje mayor de empresas exportadoras se encuentra en el grupo de microempresas.

Esto puede deberse a la existencia de ciertas ventajas atribuibles a las empresas muy pequeñas relacionadas con la estructura de los mercados, dado que estas empresas pueden alcanzar una alta especialización en la producción de un bien o servicio diferenciado. Por ello, pueden responder de manera más adecuada a los requerimientos singularizados y cambiantes de aquellos mercados en los que las prácticas de diferenciación del producto o servicio son intensas (ej.: empresas que ofrecen servicios TIC especializados y adaptados a los requerimientos de cada cliente, vinos de Lanzarote, quesos de Fuerteventura, etc.).

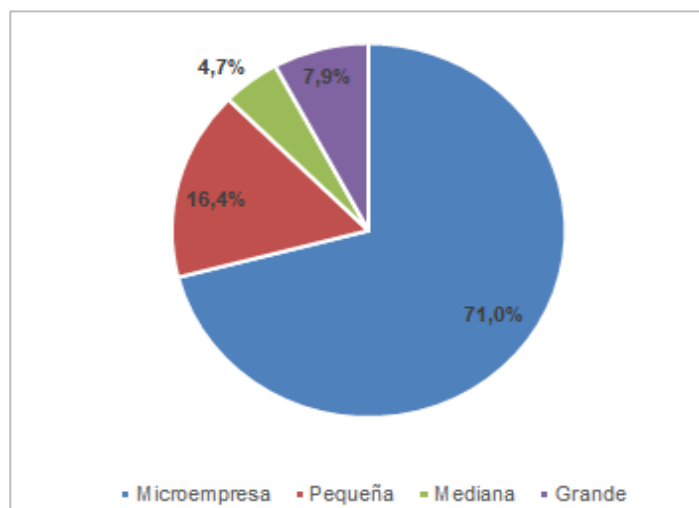
Tabla 4.1-04: Número de empresas canarias según tamaño y realización de actividad exportadora, 2019

		¿Exporta?		
		Sí	No	TOTAL
Tamaño	Microempresa	658 (68,0%)	309 (32,0%)	967 (100%)
	Pequeña	152 (39,3%)	235 (60,7%)	387 (100%)
	Mediana	44 (43,1%)	58 (56,9%)	102 (100%)
	Grande	73 (54,5%)	61 (45,5%)	134 (100%)
	TOTAL	927 (58,3%)	663 (41,7%)	1.590 (100%)

Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

De la Tabla 4.1-04 también se puede extraer la composición de las empresas exportadoras según su tamaño, que se muestra en el Figura 4.1-01.

Figura 4.1-01: Empresas exportadoras según tamaño (en porcentaje). 2019



Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

De las 927 empresas exportadoras, 658 son microempresas, lo que representa el 71% del total. El 16,4% de las empresas exportadoras son pequeñas, el 7,9 % son grandes y la representación más baja corresponde a las empresas medianas con un 4,7%.

En la Tabla 4.1-05 se observa que hay sectores donde más del 80% de las empresas son exportadoras, como el transporte, la hostelería y las actividades profesionales. En el sector comercio tan solo el 48,4% de las empresas analizadas son exportadoras. Sin embargo, dentro de este sector nos encontramos con subsectores que superan este porcentaje, como la venta de automóviles con el 69,0% (29 de 42 empresas son exportadoras), el comercio de pescado y marisco con el 60,0% (24/40) o el comercio de frutas y hortalizas con el 51,3% (19/37).

Tabla 4.1-05: Número de empresas según sector de actividad y realización de actividad exportadora, 2019

Sector de actividad	¿Exporta?		TOTAL
	Sí	No	
Agricultura, ganadería y pesca	34 (77,3%)	10 (22,7%)	44 (100%)
Industria manufacturera	98 (62,4%)	59 (37,6%)	157 (100%)
Construcción	55 (68,8%)	25 (31,2%)	80 (100%)
Comercio	453 (48,4%)	483 (51,6%)	936 (100%)
Transporte y almacenamiento	42 (85,7%)	7 (14,3%)	49 (100%)
Hostelería	35 (87,5%)	5 (12,5%)	40 (100%)
Información y comunicaciones	27 (69,2%)	12 (30,8%)	39 (100%)
Actividades inmobiliarias	51 (75,0%)	17 (25,0%)	68 (100%)
Actividades profesionales	36 (80,0%)	9 (20,0%)	45 (100%)
Actividades administrativas	32 (74,4%)	11 (25,6%)	43 (100%)
Resto de sectores*	64 (71,9%)	25 (28,1%)	89 (100%)
TOTAL	927 (58,3%)	663 (41,7%)	1.590 (100%)

*Industrias extractivas, Suministro de energía eléctrica, gas y vapor, Suministro de agua y gestión de residuos, Actividades financieras y de seguros

Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B y SABI

De la tabla anterior se deduce que el sector con más peso dentro de las empresas exportadoras es el Comercio, con 453 empresas sobre un total de 927 empresas exportadoras (48,9%). Dentro de este sector, hay 90 empresas (9,7%) que se dedican a la comercialización al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco. También nos encontramos con 126 empresas (13,6%) que se dedican al comercio al por mayor o al por menor de artículos de uso doméstico, tales como prendas de vestir, calzado, alfombras, textiles, electrodomésticos, pintura, plantas, flores, etc.

El segundo sector en importancia dentro del grupo de empresas exportadoras es la industria manufacturera, con 98 empresas (10,6%). Dentro de este sector nos encontramos con 23 empresas (2,5%) que se dedican a la industria alimentaria y 11 (1,2%) a la reparación de maquinaria, principalmente naval. Destaca la escasa representación que tienen las empresas del sector de Información y comunicaciones, ya que solamente 27 de estas (2,9%) son empresas exportadoras.

4.2. LA MUJER DIRECTIVA EN LA EMPRESA CANARIA CON ACTIVIDAD INTERNACIONAL

De las 1.590 empresas de la muestra, 844 han proporcionado datos sobre la estructura de su equipo directivo. En conjunto, estas 844 empresas contabilizan en sus equipos a 3.902 directivos, de ellos el 79,7% son hombres (3.109 directivos) y el 20,3% mujeres (793 directivas). Este porcentaje de mujeres directivas hallado entre las empresas canarias con actividad internacional es significativamente inferior al contabilizado en 2019 por el ISTAC¹ para el conjunto de empresas canarias activas (30,5%) y, más aún, si se le compara con la estimación realizada por el INE² para el conjunto de la empresa española (33,2%). Estos resultados sugieren que la brecha de género existente en los puestos directivos de la empresa española se

¹ <https://www3.gobiernodecanarias.org/aplicaciones/appsistac/ods/5-5-2>.

² <https://www.ine.es/dynqs/ODS/es/indicador.htm?id=4991>.

agudiza en Canarias y, muy particularmente, en el grupo de empresas con actividades internacionales.

En lo que concierne al tamaño del equipo directivo de la empresa canaria con actividades internacionales, cabe resaltar que la variabilidad es muy grande, como indican los elevados valores del coeficiente de variación³ y el amplio rango de dicho tamaño que oscila entre 1 (mínimo) y 10 (máximo) directivos. El tamaño medio de dicho equipo es de 4,6 personas (mediana⁴ = 4,0), de las cuales 3,7 son hombres y 0,9 son mujeres (Tabla 4.2-01). Esta composición, además, es independiente del tamaño del equipo directivo, ya que se ha calculado el coeficiente de correlación entre tamaño del equipo y porcentaje de participación de la mujer en el mismo y el resultado ha sido prácticamente cero (en concreto -0,05).

Tabla 4.2-01: Tamaño del equipo directivo y género de sus miembros en la empresa canaria con actividad internacional, 2019

Género del directivo	Número de directivos en el equipo					
	Media	Mediana	Desviación típica	Coeficiente de variación	Mínimo	Máximo
Mujeres	0,94	0	1,48	157,9%	0	7
Hombres	3,68	4	2,39	64,8%	0	10
Total	4,62	4	2,27	49,1%	1	10

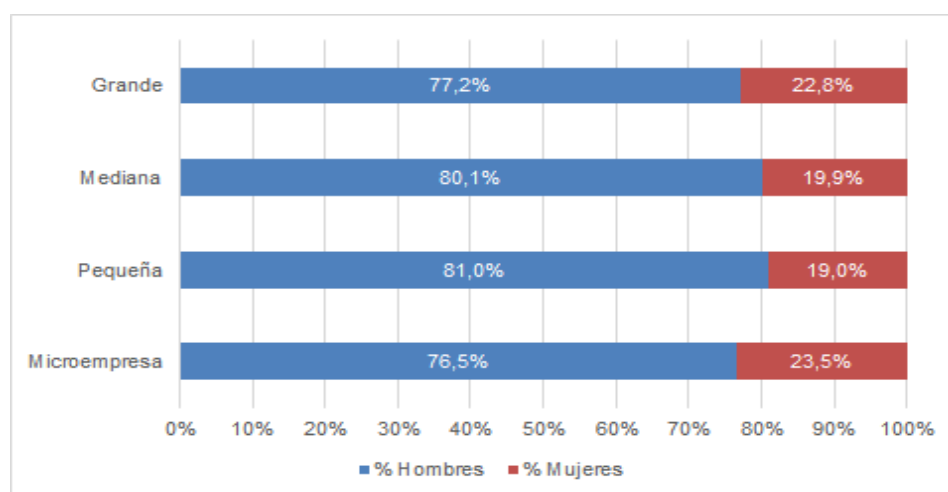
Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

En lo que concierne a las empresas canarias exportadoras, cabe reseñar que uno de cada cinco miembros (20,3%) del equipo directivo es mujer, mientras que este porcentaje asciende hasta el 21,6% en las empresas no exportadoras. La composición del equipo directivo según el tamaño de la empresa se muestra en la Figura 4.2-01.

³ Porcentajes inferiores al 30% en el coeficiente de variación indican que existe poca variabilidad en los datos y la muestra es muy homogénea; porcentajes superiores al 30% indican gran variabilidad y que la muestra es heterogénea.

⁴ Tras ordenar los valores de la variable de menor a mayor en toda la muestra, la mediana se corresponde con el valor que deja por debajo a la mitad de la muestra.

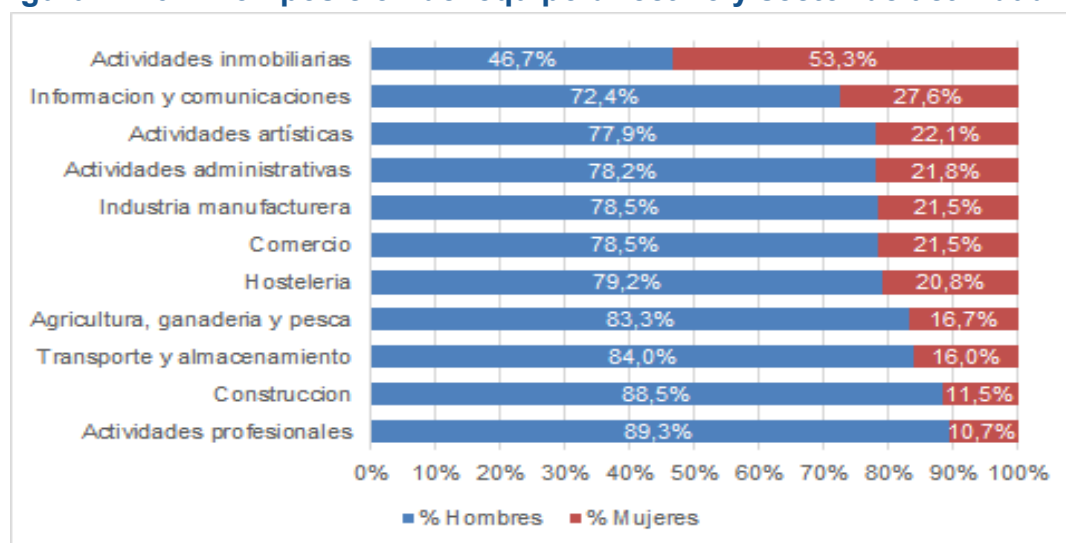
Figura 4.2-01: Composición del equipo directivo y género según tamaño de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

Como se puede observar, aproximadamente uno de cada cuatro miembros del equipo directivo es mujer en empresas grandes y microempresas, mientras que esta relación es de uno a cinco en las pequeñas y medianas empresas. Si analizamos por sectores de actividad, en la Figura 4.2-02 se comprueba que en las empresas inmobiliarias más de la mitad (53,3%) del equipo directivo está formado por mujeres, pero hay otros sectores como el de la construcción o el de las actividades profesionales donde la presencia de la mujer en puestos directivos gira en torno a un escaso 11%.

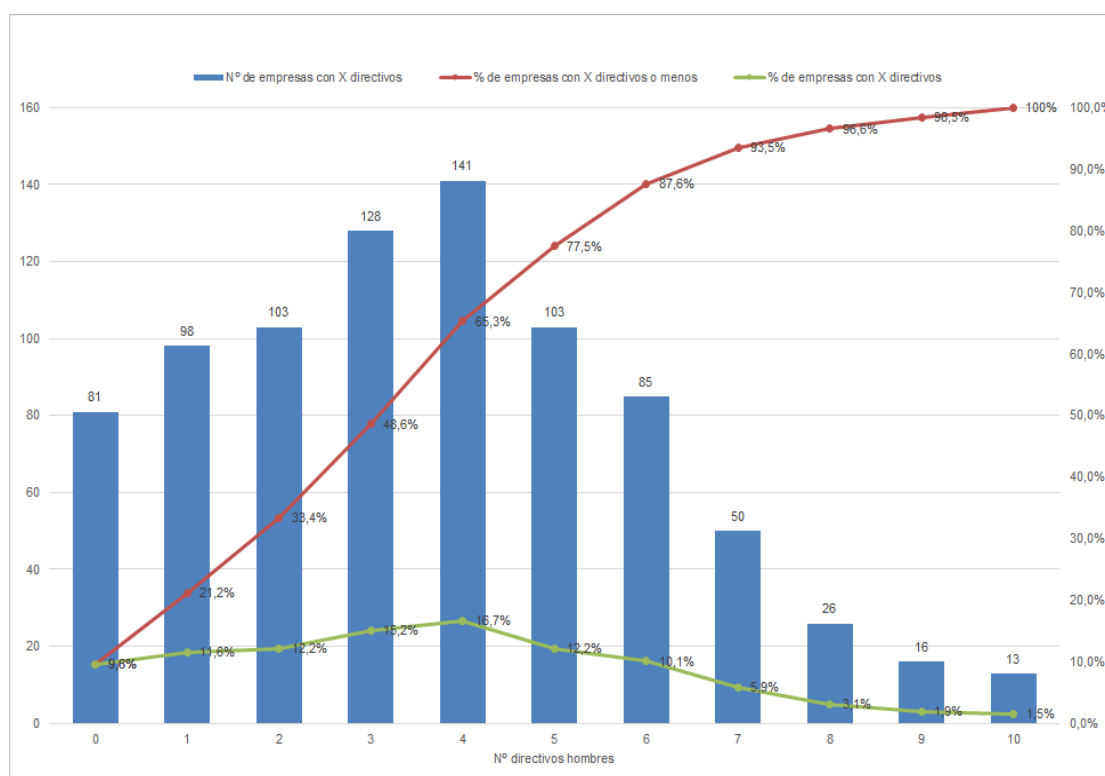
Figura 4.2-02: Composición del equipo directivo y sector de actividad



Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B y SABI

En la Figura 4.2-03 se observa que hay 141 empresas (16,7%) con 4 hombres en su equipo directivo (valor que se corresponde con la moda de la variable ⁵) y que la mayoría de empresas canarias con actividad internacional que conforman la muestra, en concreto el 65,3% de las mismas, cuenta con equipos directivos formados por 4 hombres o menos, disponiendo el 34,7% restante de 5 o más hombres en sus equipos.

Figura 4.2-03: Distribución del número de directivos hombres en la empresa canaria con actividad internacional, 2019

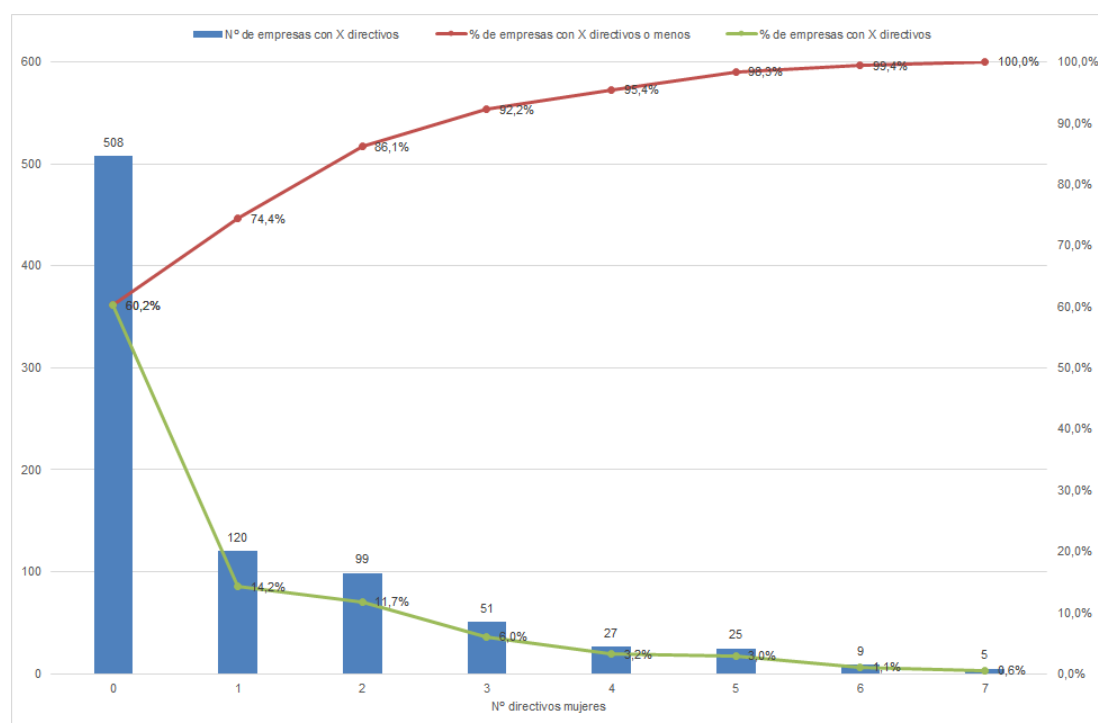


Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

La presencia de la mujer en puestos directivos es muy inferior a la del hombre. De las 844 empresas que han revelado datos sobre el tamaño y composición del equipo directivo, 508 (60,2%) indican que no tienen a ninguna mujer ocupando puestos directivos, siendo 0 mujeres la moda de esta variable, como se puede ver en la Figura 4.2-04.

⁵ Valor de la variable que más se repite en la muestra.

Figura 4.2-04: Distribución del número de directivos mujeres en la empresa canaria con actividad internacional, 2019



Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

En nuestra muestra, los puestos más representativos del equipo directivo son el de Gerente/Director/a General (821 de las 844 empresas cuentan con uno), el Responsable Financiero (722), el Responsable Comercial (573) y el Responsable de Recursos Humanos (406). Por el contrario, los puestos menos representados son el Responsable de Exportación (98) y el Responsable Técnico, de Calidad o de I+D+i (96). Es de resaltar que solo hay dos Responsables de I+D+i, lo que da una idea de la escasa actividad innovadora de las empresas canarias que conforman esta submuestra. Destaca también la escasa participación de la mujer en la práctica totalidad de los puestos mencionados. Así, por ejemplo, solamente el 13,7% de los Gerentes son mujeres (uno de cada siete). El puesto directivo donde la mujer tiene una mayor representación es el de Responsable de Recursos Humanos, donde uno de cada tres responsables es mujer (ver Tabla 4.2-02). En cuanto a los puestos relacionados con la internacionalización de la empresa, el 14,3% de los Responsables de exportación son mujeres, y este porcentaje asciende hasta el 17,6% entre los Responsables de importación.

Tabla 4.2-02: La estructura del equipo directivo de la empresa canaria con actividad internacional. 2019

PUESTO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Gerente/Director/a general	113 (13,7%)	708 (86,3%)	821 (100%)
Responsable de Informática/Proceso de datos	31 (12,5%)	217 (87,5%)	248 (100%)
Responsable de Exportación	14 (14,3%)	84 (85,7%)	98 (100%)
Responsable de Producción/Operaciones	17 (14,8%)	98 (85,2%)	115 (100%)
Responsable Comercial	89 (15,5%)	484 (84,5%)	573 (100%)
Responsable de Importación	45 (17,6%)	211 (82,4%)	256 (100%)
Responsable Técnico/Calidad/I+D+i	21 (21,9%)	75 (78,1%)	96 (100%)
Responsable de Compras	48 (21,9%)	171 (78,1%)	219 (100%)
Responsable Financiero/Contabilidad	183 (25,3%)	539 (74,7%)	722 (100%)
Responsable de Marketing/Comunicación/Publicidad	96 (27,6%)	252 (72,4%)	348 (100%)
Responsable RRHH	136 (33,5%)	270 (66,5%)	406 (100%)
TOTAL	793 (20,3%)	3.109 (79,7%)	3.902 (100%)

Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

Como se puede deducir de la Figura 4.2-04, hay 336 empresas que tienen mujeres en su equipo directivo. Pero, ¿la presencia de mujeres en la dirección afecta o influye en la probabilidad de que la empresa exporte? La Tabla 4.2-03 nos permite responder a esta pregunta.

Tabla 4.2-03: N° de empresas canarias según Realización de actividad exportadora y Presencia de mujeres en el equipo directivo. 2019

		¿Empresa exportadora?		
		Sí	No	TOTAL
Presencia de mujeres en el equipo directivo	Sí	126 (37,5%)	210 (62,5%)	336 (100%)
	No	192 (37,8%)	316 (62,2%)	508 (100%)
	TOTAL	318 (37,7%)	526 (62,3%)	844 (100%)

Fuente: elaboración propia a partir de Informa D&B

Hay 844 empresas en esta submuestra, de las cuales 318 son exportadoras, por lo que la probabilidad de exportar es 0,38 (318/844). Hay 336 empresas que tienen mujeres en su consejo de dirección, de las cuales 126 son exportadoras, por tanto, la probabilidad de que una empresa exporte, **dado que tiene mujeres en su equipo directivo**, es también 0,38 (126/336). Por consiguiente, en la muestra objeto de estudio y en términos generales, la presencia de mujeres en el equipo directivo de la empresa **no afecta** a la probabilidad de exportar ($\chi^2 = 0,008$; $p = 0,931^6$).

5. GÉNERO Y ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CANARIA: DESCRIPTORES CLAVE

En este apartado se analiza la segunda muestra de estudio que, tal y como se ha indicado previamente, está formada por 153 empresas canarias con experiencia en negocios internacionales o bien con potencial para internacionalizarse, y que cumplimentaron un cuestionario construido para los fines del presente proyecto entre los meses de mayo y julio de 2021. El análisis de esta muestra se llevará a cabo según la siguiente estructura. En primer lugar, se describe el perfil y actividad internacional de las empresas participantes en el estudio y de sus decisores en temas de

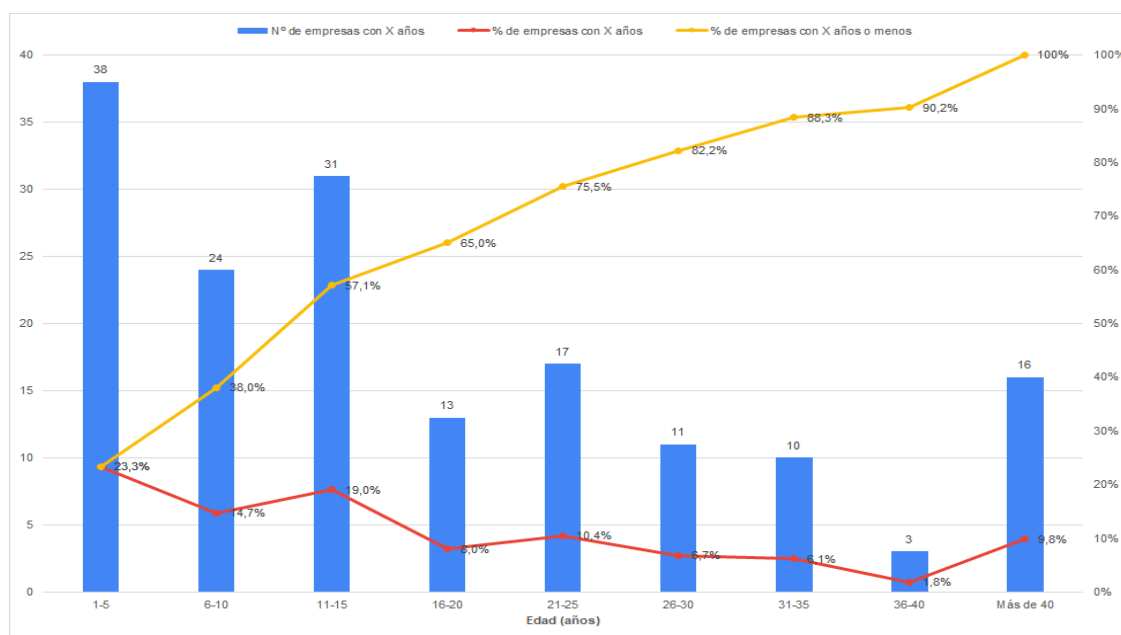
⁶ El test χ^2 estimado al efecto proporciona un valor de 0,008 con un p-valor de 0,931, lo que indica que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de independencia entre la probabilidad de exportar y la presencia femenina en la dirección.

internacionalización empresarial (apartados 5.1 y 5.2). Posteriormente, se presentan los análisis efectuados con la finalidad de entender las posibles diferencias existentes entre mujeres y hombres en cuestiones relevantes para la internacionalización de las empresas. A tal objeto, se analizará de forma combinada el género indicado por el decisor con las variables más relevantes relacionadas con su perfil demográfico, formativo y profesional (apartado 5.3), con las características de la empresa para la que trabaja (apartado 5.4) y con las variables sobre la actividad internacional de su empresa (apartado 5.5).

5.1. PERFIL Y ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

La **edad** media de las empresas de la muestra es de 19,3 años (mediana= 14 años). Predominan las empresas jóvenes, ya que el 57,1% de las sociedades tiene 15 años o menos y el 23,3% de las mismas tiene 5 años o menos (Figura 5.1-01). En lo que a su propiedad se refiere, estas empresas pertenecen a un único propietario (37,3% de los casos), a dos propietarios (36,7%) o a 3 o más propietarios (25,7%), contando una gran parte de ellas con 1 directivo (40,4%) o con 2 o 3 directivos (38,4%). Solo un porcentaje pequeño de empresas cuenta con 5 o más directivos (10,0%).

Figura 5.1-01: Histograma de edad, N=153

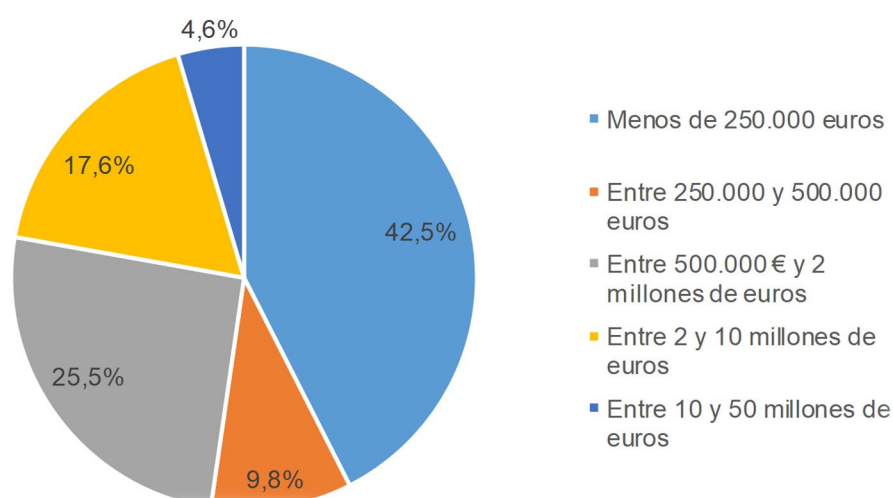


Fuente: elaboración propia

Con respecto al **tamaño de las empresas**, y atendiendo a su número de empleados, un 60,7% de la muestra se corresponde con microempresas (menos de 10 empleados), un 32,0% con pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados), un 6,0% con empresas de tamaño mediano (de 50 a 249 empleados) y un 1,3% con grandes empresas (más de 250 empleados). Atendiendo a la facturación, un segundo indicador del tamaño de la empresa, se constata la dimensión limitada de éstas pues el 42,5% de ellas factura menos de 250.000 euros al año, el 25,5% entre 500.000 y 2 millones de euros y solo el 4,6% factura entre 10 y 50 millones de euros anualmente (Figura 5.1-02). Parte de esta facturación, por otro lado, procede de canales digitales. En concreto, un 13,1% de las empresas factura entre el 51% y el 99% de sus ventas a través de canales digitales y un 17% indica que la totalidad de su facturación proviene de estos canales; con menor participación en las ventas online se sitúa un 39,8% de las empresas de la muestra, cuya facturación a través de estos canales no alcanza el 50% y, finalmente, existe otro grupo (30,1%) que declara no facturar cantidad alguna a través de la vía digital. Cabe reseñar a este respecto que las empresas más jóvenes son las que en mayor medida facturan a través de canales digitales ($p = -,401$; $p = ,000$).

Figura 5.1-02: Empresas según facturación anual (en porcentaje)

N=153

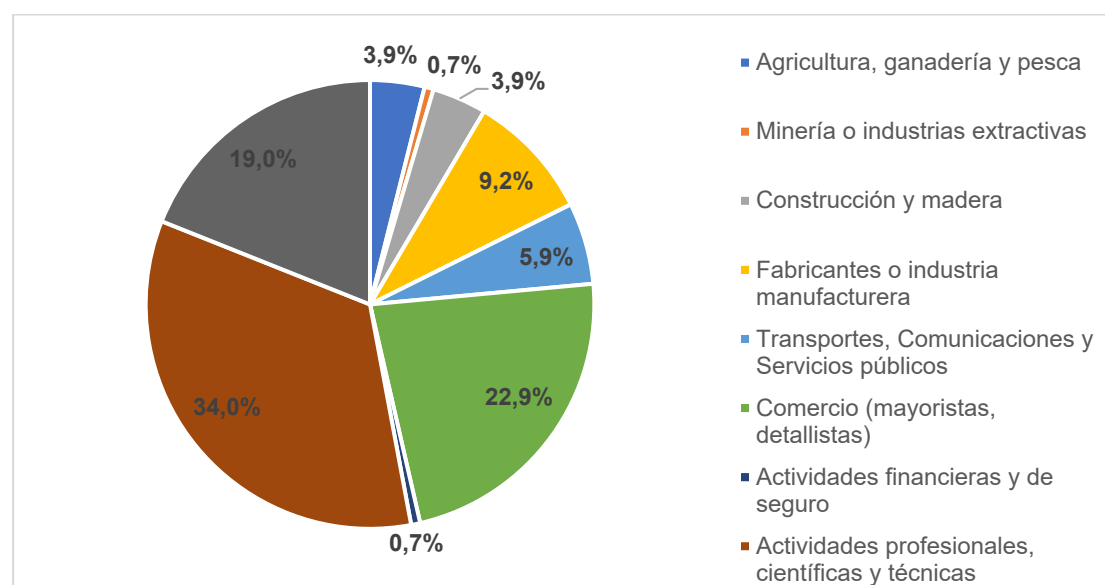


Fuente: elaboración propia

En lo que concierne al **sector de actividad** de las empresas (Figura 5.1-03), destacan las actividades profesionales, científicas y técnicas (34,0%), seguido del comercio (mayoristas y detallistas) (22,9%), y los servicios (19,0%). Una cuestión adicional y de interés cuando se valora la actividad sectorial de una empresa es la medida en que ésta es calificable como empresa de base tecnológica, esto es, como empresa que compite en sectores dinámicos haciendo un uso intensivo de conocimiento, tecnología e innovación. En relación a ello, el 28,8% de las empresas de la muestra no se consideran tecnológicas o cree que lo son en baja medida, el 47,0% son tecnológicas en cierta o en gran medida, y el 24,2% se definen como empresas completamente tecnológicas. Cabe resaltar que las empresas en mayor medida tecnológicas son las que presentan mayor facturación a través de canales digitales (coeficiente de correlación $\rho = ,306$; $p = ,000$).

Figura 5.1-03: Empresas según sector de actividad (en porcentaje)

N=153

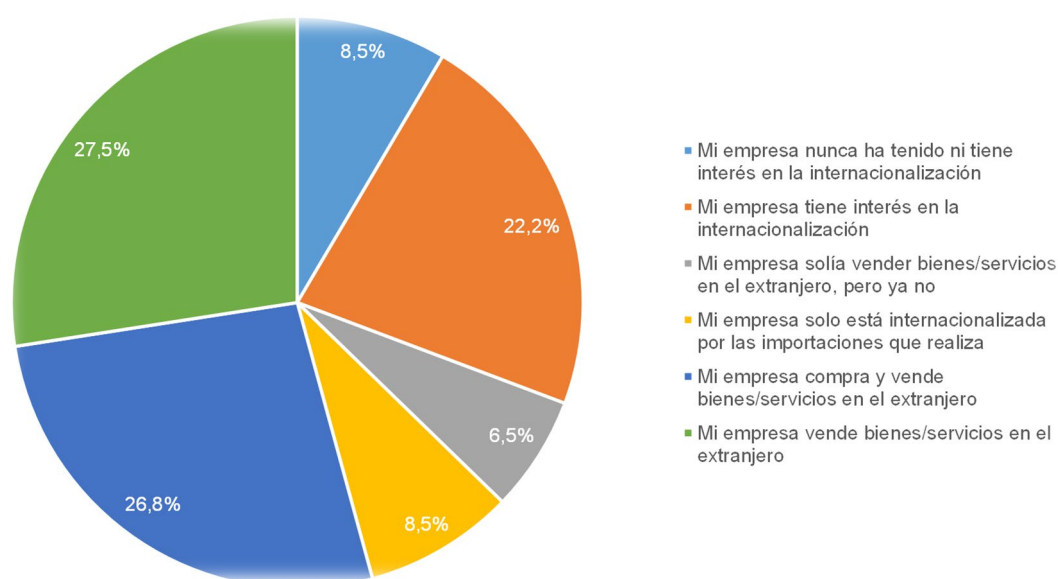


Fuente: elaboración propia

Una vez presentado el perfil general de las empresas, abordamos los aspectos concernientes a su **actividad internacional**. En términos globales, cabe destacar que, de las 153 empresas canarias participantes en el estudio, el 62,8% realiza algún tipo de actividad internacional (96 empresas) y que otro 22,2% manifiesta estar interesada en acometer actividades de

emprendimiento internacional (34 empresas con potencial para internacionalizarse). De forma más específica, y tal como se desprende de la Figura 5.1-04, un 27,5% de las empresas encuestadas afirma vender bienes y servicios actualmente en el extranjero, un 26,8% realizar compra-venta en el exterior y un 22,2% tiene interés en la internacionalización, aunque nunca ha estado internacionalizada; por su parte, un 8,5% es sólo importador y, en similar porcentaje, se identifica un grupo de empresas que declara no haber tenido ni tener en la actualidad interés en internacionalizarse (13 de las 153 empresas de la muestra); asimismo cabe resaltar un 6,5% de las empresas que solía vender sus productos en el extranjero pero en la actualidad no se encuentra internacionalizada.

Figura 5.1-04: Empresas según implicación en actividad internacional (en porcentaje), N=153

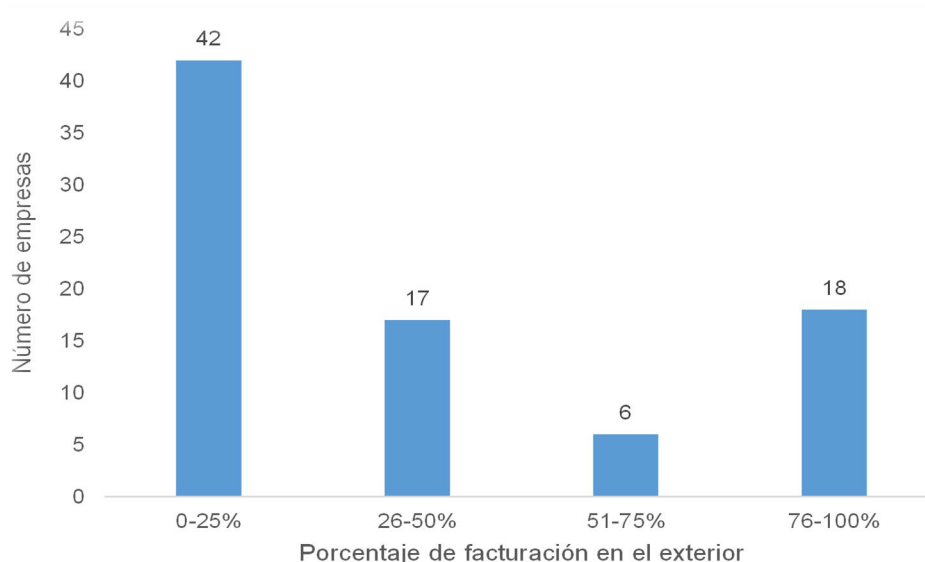


Fuente: elaboración propia

En cuanto a **experiencia en mercados internacionales**, la muestra es muy variada, identificándose empresas que desarrollan su actividad internacional desde 1935 hasta empresas que han iniciado su expansión hacia mercados exteriores en el presente año 2021. Cabe resaltar los años 2010 y 2019, por ser aquellos para los que se observa un mayor número de empresas que inician su actividad internacional.

En lo que concierne a la **escala de las operaciones**, esto es, el porcentaje de facturación que representa la venta de bienes o servicios en el extranjero para las empresas con ventas en mercados internacionales (83 de 153), cabe reseñar que la muestra incluye un 50,6% de empresas cuya facturación exterior se sitúa como máximo en el 25% (42 empresas) y un 20,5% para las que tal facturación representa entre el 26% y el 50% (17 empresas); por su parte, cabe resaltar la existencia otros dos grupos con mayor desempeño en el exterior, situándose sus ventas en el extranjero entre un 51% y un 75% (6 empresas, 7,2%) o incluso entre el 76 y el 100% de su facturación en el exterior (18 empresas, 21,7%) (Figura 5.1-05).

Figura 5.1-05: Empresas según porcentaje de facturación en el exterior
N=83



Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere a la **modalidad escogida por la empresa para llevar a cabo la actividad internacional**, en el presente estudio se han distinguido tres tipos: (1) exportaciones de servicios/prestación de servicios en el extranjero, (2) exportaciones de productos (bienes tangibles) y (3) fabricación de productos en el extranjero. Hay que tener en cuenta que aquellas empresas que indicaron que nunca han tenido ni tienen interés en la internacionalización, o que hasta ahora no se han internacionalizado, no se encuentran incluidas en los datos que a continuación se detallan.

Acorde a la distinción planteada, el presente trabajo encuentra que un 68,7% de las 83 empresas internacionalizadas exporta/presta servicios en el extranjero, un 42,2% exporta productos (bienes tangibles) y solo un 7,2% fabrica productos en el extranjero. En relación a ello, cabe reseñar que algunas empresas de la muestra hacen uso de diversas modalidades; por ejemplo, las seis empresas que fabrican en el extranjero también exportan productos (Tabla 5.1-01).

En cuanto al **alcance de las operaciones** o número medio de mercados en los que operan estas empresas, cabe resaltar que las que exportan/prestan servicios en el extranjero, lo hacen en promedio en 7,4 países (mediana= 5,0), destacando como mercados de destino, de entre un grupo de 46 países que señalan, los de EE.UU., Marruecos, Mauritania, Cabo Verde y Reino Unido; las exportadoras de productos, por su parte, operan por término medio en 5,9 países (mediana= 4,0), principalmente Alemania, Italia, Mauritania, Francia, EE.UU. y Países Bajos del total de 31 países contabilizados; y, por último, aquellas que fabrican en el extranjero operan mayoritariamente en un solo país, particularmente China, si bien se fabrica también en países como Grecia, Mauritania o Portugal, en otros.

Tabla 5.1-01: Modalidad de internacionalización y alcance geográfico de las operaciones de las empresas canarias, N=83*

	Exportación/prestación de servicios en el exterior	Exportación de productos	Fabricación en el extranjero
Empresas	57	35	6
(porcentaje)	68,7%	42,2%	7,2%
Número promedio de países	7,4 / 5,0	5,9 / 4,0	1,3 / 1,0
(media/mediana)			
Principales países	EE.UU., Marruecos, Mauritania, Cabo Verde, Reino Unido	Alemania, Italia, Mauritania, Francia, EE.UU., Países Bajos	China

* Algunas empresas utilizan más de una modalidad de internacionalización (N=83; Respuestas=98)

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que de las empresas de la muestra que están en la actualidad internacionalizadas o en algún momento lo estuvieron (106 empresas), un 22,9% ha manifestado que ha **abandonado algún país extranjero** en el que antes operaba (32 empresas). Los principales motivos que han originado el abandono incluyen las dificultades para operar en el exterior (por ejemplo, la falta de recursos o el haber establecido planes inadecuados), seguido por divergencia de intereses con el socio y la falta de anticipación a los problemas que posteriormente surgieron en el mercado de destino; la inadecuada elección del modo de entrada o la mala adaptación del producto/servicio al nuevo mercado también se incluyen entre las razones de abandono. En la figura 5.1-06 se muestran estos motivos, y a ellos se añade la categoría “otras causas”, espontáneamente expresadas por los encuestados y que hacían referencia a cuestiones externas a la empresa tales como la pandemia COVID-19, el Brexit, aspectos vinculados con la administración pública o la seguridad jurídica y financiera. Todos los motivos fueron valorados en lo que a su importancia en la decisión de abandono se refiere mediante una escala Likert de cinco posiciones, en la que 1 indica ninguna influencia en la decisión de abandono y 5 influencia total.

Figura 5.1-06: Causas de abandono de mercados internacionales*, N=32

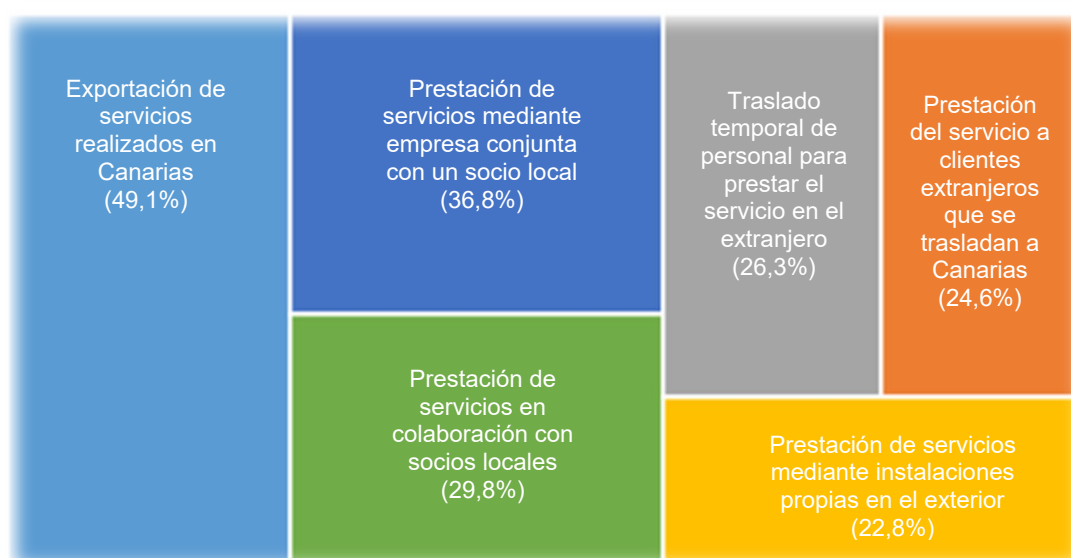


* Para todas las causas de abandono se representan las medias aritméticas (medianas= 2,0 en todos los casos excepto en Otras causas, para el que la mediana es igual a 5,0)

Fuente: elaboración propia

Centrando el análisis en las empresas que exportan/prestan servicios en el extranjero (57 empresas), se identificó las **estrategias de entrada** utilizadas por estas para llevar a cabo la actividad en el exterior. Reseñar, en primer lugar, que muchas empresas hacen uso de más de una estrategia para vender sus servicios en el exterior. En concreto, la estrategia más habitual es la exportación de servicios realizados en Canarias (49,1% de las empresas lo utilizan), como puede ser, por ejemplo, el desarrollo de soluciones informáticas; sigue en relevancia la alternativa de prestación de servicios mediante empresa conjunta establecida con un socio local (36,8%) o la prestación de servicios en colaboración con socios locales (29,8%). En la figura 5.1-07 se aporta un mayor detalle de los diferentes mecanismos utilizados para la exportación/prestación de servicios en el exterior.

Figura 5.1-07: Estrategias de entrada utilizadas por la empresa para exportar/prestar servicios en el extranjero*, N=57



* Algunas empresas utilizan más de una estrategia para exportar/prestar servicios en el extranjero (N=57; Respuestas=108)

Fuente: elaboración propia

Un aspecto adicional abordado en el presente estudio fue la identificación de las **barreras a la internacionalización**. Esta cuestión fue formulada a las empresas de la muestra que están en la actualidad internacionalizadas, que en algún momento lo estuvieron, o bien que tienen interés en acometer la

expansión exterior (140 empresas), a las cuales las barreras le afectan particularmente. Estas barreras adquieren gran interés pues proporcionan información relevante a las administraciones públicas y otros agentes asociativos privados a la hora de establecer programas de apoyo efectivos para impulsar y facilitar la expansión exterior de las empresas locales.

Se analizó un total de 9 tipos de barreras a la internacionalización. Todas las barreras fueron valoradas en una escala Likert de cinco posiciones, en la que 1 indica “no dificulta nada” y 5 “dificulta muchísimo”. En la Figura 5.1-08 se aprecia cómo las tres principales barreras señaladas por los encuestados son la *escasez de recursos* (ej. falta de tiempo directivo, de personal formado, de recursos financieros), *las barreras gubernamentales en origen* (ej. regulación desfavorable, barreras administrativas/legales) y las *barreras comerciales* (ej. dificultad para adaptar el producto/servicio, ofrecer un precio competitivo, acceder a canales de distribución, costes de transporte). Otras barreras por orden también de relevancia para las empresas participantes en el estudio son las siguientes: *barreras relativas al entorno en el país de destino* (ej. inseguridad jurídica, condiciones económicas pobres, barreras administrativas/legales, diferencias de idioma), *falta de información/datos fiables* (ej. para localizar y seleccionar mercados, identificar oportunidades de negocio), *barreras procedimentales* (ej. falta de habilidades técnicas en comercio exterior, desconocimiento de procedimientos, problemas de comunicación con los clientes en el extranjero), *dificultad para el establecimiento de acuerdos con socios extranjeros*, *barreras relativas al mercado en el país de destino* (ej. diferentes actitudes y hábitos de los clientes extranjeros) y *dificultad para gestionar los acuerdos con socios extranjeros*.

Figura 5.1-08: Barreras a la iniciación o a la expansión de la actividad internacional de la empresa en el extranjero*, N=140



* Para todas las barreras se representan las medias aritméticas (medianas= 3,0 en todos los casos excepto en Escasez de recursos, para el que la mediana toma el valor de 4,0)

Fuente: elaboración propia

Con respecto a estas barreras cabe resaltar, adicionalmente, que los test estadísticos llevados a cabo⁷ permiten afirmar que al menos dos barreras reciben evaluaciones distintas ($\chi^2= 45,086$; $p=,000$), esto es, que sus mediana son significativamente diferentes. En particular, y acorde a las comparaciones estadísticas entre pares de barreras, cabe resaltar que la *escasez de recursos* es una barrera significativamente más relevante que cualquiera de las otras ocho barreras; asimismo, la dificultad para *establecer* y para *gestionar los acuerdos con socios extranjeros* o las *barreras relativas al mercado en el país de destino*, representan barreras menos relevantes que las *barreras gubernamentales en origen* y las *barreras comerciales*.

⁷ Test de Friedman, alternativa no paramétrica a la prueba ANOVA.

Adicionalmente, se realizaron los análisis pertinentes para averiguar si las empresas interesadas en la internacionalización pero que nunca han tenido experiencia en los mercados exteriores perciben de manera diferente las anteriores barreras. Los resultados indican que existen diferencias significativas para una de las barreras, en concreto, la *Falta de información/datos fiables* ($U= 1482,0$ $p= 0,006$); las empresas sin experiencia internacional alguna perciben que esta barrera es mucho más importante (media= 3,5) que las que sí tienen o han tenido experiencia en mercados exteriores (media= 2,8).

Por otro lado, se preguntó a las 140 empresas con interés en la internacionalización (internacionalizadas actualmente, que lo estuvieron, o con interés en hacerlo) al respecto de la participación en **programas públicos de apoyo a la expansión exterior**. Cabe reseñar que un 61,4% de estas empresas no ha participado en ningún programa público de esta naturaleza (86 empresas), mientras que un 38,6% sí ha participado (54 empresas). Las empresas que sí han participado en programas públicos en su gran mayoría han contado con el apoyo de un solo programa (71,7%) y de forma minoritaria con 2 o 3 programas (23,9% y 4,3%, respectivamente). De entre los programas en los que han participado estas empresas destacan: Canarias Aporta (58,7%), ICEXNext (37,0%) y PIPE (19,6%), así como también programas ofrecidos por las Cámaras de Comercio (15,2%).

Las instituciones citadas por los encuestados que sí han hecho uso de estos programas son PROEXCA (73,9%), ICEX (58,7%), Cámaras de Comercio (41,3%), Gobierno de Canarias (13,0%), Cabildos (8,7%) y asociaciones empresariales (8,7%).

5.2. EL DECISOR/A EN TEMAS RELATIVOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

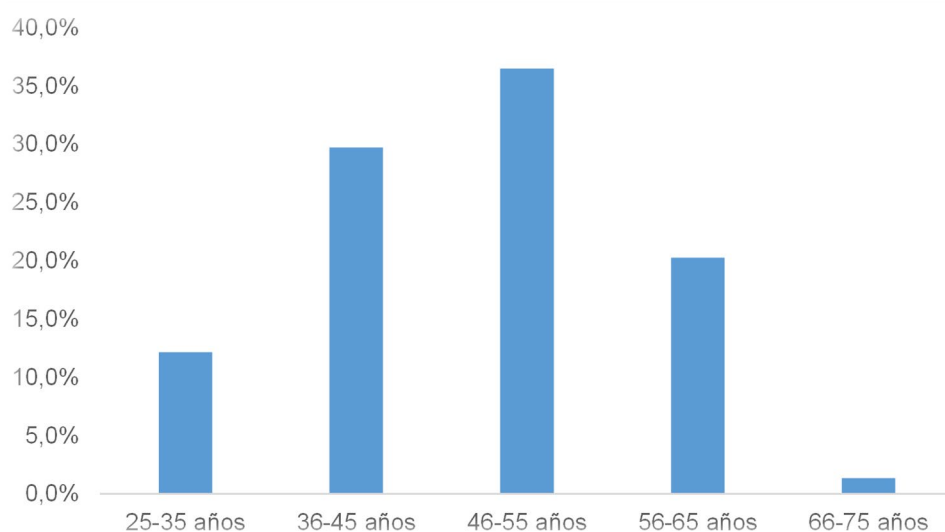
Al objeto de recabar una muestra que permitiera analizar la posible relación existente entre el género del directivo y la actividad internacional de la empresa, en el presente estudio se estableció como uno de los criterios de inclusión en la muestra el siguiente: ser la persona de la empresa responsable/implicada en la adopción de decisiones en materia de internacionalización empresarial. Así establecido el criterio, lo presentado a continuación concierne a directivos que asumen responsabilidades en la decisión de expansión internacional de la empresa, con independencia de que esta decisión haya sido positiva o negativa, esto es, que haya resultado en la introducción en mercados exteriores o en la alternativa de operar exclusivamente en el mercado local.

El decisor en el ámbito de la internacionalización de la empresa se corresponde, en la mayoría de los casos, con el propietario de ésta (64,1%), su director o gerente (29,4%), un miembro del equipo de alta dirección (11,1%) o del consejo de administración (4,6%) y, en algunos casos, desempeña el rol de jefe de departamento (13,1%). En caso de ser jefe de departamento lo más frecuente es que asuma las áreas de dirección internacional (19,4%), dirección financiera (19,4%) o dirección comercial (16,1%). Estos decisores disponen en su mayoría de perfil emprendedor en tanto que han manifestado haber creado, en calidad de socio, una o más empresas a lo largo de su trayectoria profesional (77,7%); además, un porcentaje significativo de ellos (86,5%) ha impulsado al menos un proyecto empresarial desde las empresas en que ha trabajado (ej. nuevos mercados, nuevos productos), elevándose al 30,4% la proporción de decisores que han impulsado más de 10 proyectos desde sus empresas (45 decisores).

El **perfil demográfico** de estos directivos con decisión en el ámbito de la internacionalización se corresponde, en términos generales, con el de un hombre de mediana edad español. Más concretamente, este decisor es mayoritariamente hombre (68,3%), representando las mujeres solo el 31,7%

del colectivo. En cuanto a la edad, en promedio se sitúa en 47,4 años (mediana= 47), de forma que, por tramos (figura 5.2-01), predomina el grupo de individuos con edad comprendida entre 46 y 55 años (36,5%). Si atendemos a la combinación de las variables edad y género, cabe mencionar que entre los hombres destaca el rango de edad de entre 46 y 55 años (39,4%), mientras que entre las mujeres tiene mayor presencia el rango de entre 36 y 45 años (32,6%), esto es, son algo más jóvenes que los hombres. ($t= 2,764$, $p= 0,006$). Con respecto a la nacionalidad, la mayor parte de los encuestados tiene nacionalidad española (93,5%), si bien algunos de ellos poseen una segunda nacionalidad (6 individuos) correspondiente a países latinoamericanos y europeos. Además, la muestra cuenta con un grupo limitado de individuos con nacionalidad extranjera, procedentes principalmente de Italia, Francia EE.UU. y Argentina.

Figura 5.2-01: Decisores según rango de edad (en porcentaje), N=153



Fuente: elaboración propia

En relación con el **perfil formativo** de estos decisores, cabe reseñar que la mayoría posee estudios universitarios de primer y segundo ciclo (78,5%) (ej. Diplomatura, Grado, Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura) o bien de nivel de Máster. En la tabla 5.2-01 se muestran los datos referidos al nivel de estudios de los encuestados. Además, un 35,8% de ellos realizó parte de su formación

en el extranjero, cuestión concordante con la asunción de responsabilidades en el ámbito de la internacionalización en sus respectivas empresas.

Tabla 5.2-01: Decisores según nivel de estudios (en porcentaje), N=147

Nivel de estudios finalizado	%
Primaria/ E.G.B./ Secundaria Obligatoria	0,7%
Bachillerato/ Formación profesional/ Ciclos formativos	18,0%
Diplomatura/ Grado/ Licenciatura/ Ingeniería/ Arquitectura/ Máster	78,5%
Doctorado	2,8%
Total	100,0%

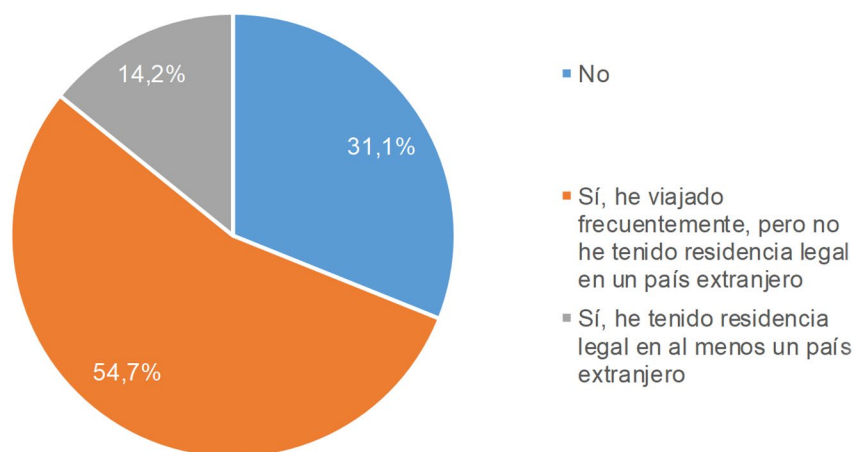
Fuente: elaboración propia

Acorde a los datos recabados, los decisores en el ámbito de la internacionalización de la empresa canaria tienen en su mayoría como lengua materna el español (91,2%). Con respecto al **conocimiento de otros idiomas**, es destacable que, con un nivel importante de fluidez (B2, C1 o C2), algunos de estos decisores hablan un idioma adicional al español (39,5%), dos idiomas (17,1%) o incluso tres adicionales (3,3%). De entre estos idiomas destaca el inglés, que lo habla con fluidez el 54,4% de los individuos de la muestra, seguido del alemán (35,1%), francés (27,0%), italiano (23,4%) y portugués (14,3%). Este conocimiento de idiomas se relaciona con los lugares a donde estas personas se trasladaron para recibir parte de su formación en el extranjero, en particular, países de habla inglesa como Reino Unido y EE.UU. o Canadá, y a otros de habla no inglesa como Francia, Alemania e Italia. La estancia media de permanencia en el extranjero para estas personas fue de dos años y medio (mediana= 12 meses).

Otro aspecto abordado en este análisis ha sido la **movilidad por motivos laborales**. El 31,1% de los encuestados afirma no haber viajado ni residido en el extranjero por esta razón, frente a un 54,7% que ha viajado frecuentemente por esta causa y a un 14,2% (21 personas) que incluso ha tenido residencia legal en al menos un país extranjero (figura 5.2-02). De aquellos que han residido en el extranjero (21 personas), el 42,9% ha estado

establecido en un único país, el 28,6% en dos países, el 14,3% en tres países y el 14,3 % en cuatro países.

Figura 5.2-02: Viajes y residencia en el extranjero por motivos laborales, N=148



Fuente: elaboración propia

Con respecto al desempeño laboral dentro y fuera de España, el 87,2% de los decisores de la muestra declara que no ha **experimentado discriminación**. Sin embargo, 19 personas (12,8%) han indicado haber sufrido discriminación y, más particularmente, 11 apuntan hacia la discriminación por razón de género. Las experiencias negativas han tenido lugar principalmente en España (14 personas relatan experiencias variadas), en países europeos como Alemania, Inglaterra y Países Bajos (5 personas), Estados Unidos (1 persona) y países africanos como Marruecos, Mauritania, Senegal y Túnez (8 personas), o Emiratos Árabes Unido (1 persona). Mientras que en España la discriminación se vincula principalmente a cuestiones de género (ej. dificultad de ascenso por ser mujer, los interlocutores esperan responsables superiores hombres), entre las causas de discriminación en el extranjero predominan el racismo, la discriminación del extranjero, las barreras de comunicación provocadas por la falta de dominio del idioma o los estereotipos sobre la cultura española.

Finalmente, en este apartado se aborda la **conciliación trabajo-familia** de los individuos participantes en el estudio, una cuestión relevante para muchos directivos dado la intensa dedicación que suele requerir el trabajo en estos niveles elevados de la jerarquía organizativa. Esta dificultad puede verse agudizada en el caso de los directivos del área de internacionalización, por los viajes continuos que el cargo puede requerir. Los resultados indican que, en una escala de 5 posiciones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo, estos decisores afirman, en promedio, que su horario de trabajo no colisiona con la vida familiar (3,4; mediana= 3,5) y que sus obligaciones laborales y familiares son compatibles en bastante medida (3,7; mediana= 4); aseguran que su familia no les quita tiempo de dedicación al trabajo (4,1; mediana= 4,0) y sostienen que cuentan con apoyo para conciliar sus obligaciones familiares con las laborales (3,7; mediana=4,0). En consonancia, valoran en promedio con un 3,8 su disponibilidad para realizar viajes frecuentes y de corta duración al extranjero (mediana= 4,0), pero rebajan a un 2,7 su disponibilidad para residir fuera de España si su trabajo lo requiriese (mediana= 3,0). Por otro lado, en relación con el apoyo institucional para conciliar, también medido en una escala de 1 a 5, podemos afirmar que el 31,8% de los encuestados considera que este es escaso o nulo, indicando que experimentan este problema en gran medida (puntuaciones 4 o 5), mientras que el 43,2% no perciben que exista escaso apoyo institucional (puntuaciones 1 o 2). Estos datos reflejan la existencia de una diversidad de opiniones al respecto de si efectivamente existe escaso o nulo apoyo institucional para la conciliación. En el siguiente apartado profundizaremos en ello bajo una visión de género.

5.3. PERFIL PERSONAL, FORMATIVO Y PROFESIONAL DEL DECISOR: DIFERENCIAS ENTRE MUJERES Y HOMBRES

En el presente apartado se analiza si las mujeres que asumen las decisiones en temas de internacionalización en la empresa canaria difieren de su contraparte masculina en lo que a características personales, perfil formativo y trayectoria profesional se refiere (ej. edad, formación en el extranjero,

dominio de idiomas, nivel de experiencia dentro y fuera de la empresa actual).

El análisis estadístico de la información recabada se ha llevado a cabo mediante tests de diferencias de medias (t de Student y U de Mann-Whitney), y pruebas de independencia de variables (χ^2 para el test de Friedmann, correlación de Pearson y correlación ρ de Spearman). La tabla 5.3-01 recoge las variables para las que hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres, las cuales se argumentan con posterioridad.

Tabla 5.3-01. Diferencias entre decisores mujeres y hombres según características personales, formativas y profesionales

Variable	En mujeres es...	Interpretación (en comparativa con los hombres)
Características personales		
Edad del decisor	-	Las mujeres de la muestra son, en promedio, más jóvenes que los hombres (media: 44,22 vs 48,82 años)
Nº países a los que debe sus valores culturales	+	Las mujeres conforman sus valores culturales en mayor número de países (media: 1,89 vs 1,27 países)
Características formativas		
Formación en el extranjero	+	Las mujeres se han formado en el extranjero en mayor proporción (45,7% vs 31,3%)
Dominio del inglés	+	Las mujeres tienen mayor nivel de inglés (media: B2 vs B1)
Características profesionales		
Años que el decisor lleva trabajando en la empresa actual	-	Las mujeres presentan menor antigüedad en la empresa actual (media: 8,7 vs 12,7 años)
Participación como socio/a en la creación de empresas	-	Las mujeres son menos emprendedoras (media: 1,2 vs 2,3 empresas creadas)
Participación en proyectos empresariales innovadores desde las empresas para las que ha trabajado	-	Las mujeres tienen menor experiencia en impulsar proyectos innovadores en sus empresas (media: 5,3 vs 23,8 proyectos)
Apoyo en redes sociales para su desarrollo profesional	+	Las mujeres se apoyan más en redes sociales en lo profesional -escala 1 a 5- (media: 3,89 vs 3,58)

Variable	En mujeres es...	Interpretación (en comparativa con los hombres)
Ha tenido residencia legal en el extranjero por motivos laborales	+	Es mayor la proporción de mujeres que ha residido en el extranjero (21,7% vs 10,1%)
Ha viajado frecuentemente al extranjero por motivos laborales	-	Es menor la proporción de mujeres que viaja a otros países por trabajo (34,8% vs 64,6%)
Discriminación por género en el ámbito laboral	+	Es mayor la proporción de mujeres que han sufrido discriminación laboral (21,7% vs 8,1%)
Existencia de estereotipos sociales sobre roles de género	+	Las mujeres están más convencidas de la existencia de dichos estereotipos (50% vs 13,2%)

Fuente: elaboración propia

En lo que concierne a las **características personales** del decisor, los tests estadísticos revelan que las mujeres de la muestra son más jóvenes que los hombres ($t= 2,764$, $p= 0,006$), teniendo ellas una edad media de 44,22 años, mientras que los hombres tienen de media 48,82 años. Sin bien los decisores poseen en su mayoría nacionalidad española (93,5%), tal y como se expuso en apartado 5.2, las mujeres de la muestra afirman que sus valores culturales se deben a un mayor número de países, con una media de 1,9 países (mediana= 1,0), frente al manifestado por los hombres, 1,3 países de media (mediana= 1,0). Por consiguiente, y a tenor del nivel de significación observado ($U= 1870,0$ $p= 0,016$), puede concluirse que las mujeres de la muestra son, en promedio, más multiculturales que los hombres.

En términos **formativos**, por otra parte, hallamos también diversas diferencias significativas entre mujeres y hombres. Así, si bien no encontramos diferencias significativas entre mujeres y hombre en el nivel de estudios finalizado ($U= 2189,0$ $p= 0,819$), que se corresponde mayoritariamente con el universitario, en lo que respecta a la formación académica en el extranjero encontramos una ligera diferencia en favor de la mujer ($\chi^2= 2,807$, $p= 0,094$), ya que el porcentaje de éstas que ha recibido formación en otros países es del 45,7; porcentaje superior al registrado por los hombres, entre los que solo el 31,3% se ha formado en el extranjero. Ahondando en esta formación de los decisores en el extranjero, cabe reseñar que el número medio de países en los que ha estudiado la mujer se sitúa en

1,7 (mediana= 1,0), mientras que para los hombres la media es 1,5 años (mediana= 1,0), y que la mujer en términos medios ha estudiado en el extranjero durante 42,5 meses (mediana= 12,0), mientras que los hombres lo han hecho durante 24,3 meses (mediana= 12,0); estas diferencias descriptivas, sin embargo no resultan ser estadísticamente significativas ($U= 294,5$ $p= 0,500$ y $U= 322,0$ $p= 0,948$, *respectivamente*).

En concordancia con la mayor implicación de la mujer en su formación en el extranjero, estas presentan un mayor nivel de conocimiento del idioma inglés ($U= 1837,0$ $p= 0,085$), obteniendo de media 3,9 (mediana= 4,0) frente al 3,4 (mediana= 3,0) de los hombres. Atendiendo al Marco Común Europeo de Referencia⁸, estos resultados indican que la mujer tiene un nivel de inglés cercano al B2 mientras que el hombre se encuentra más próximo al nivel B1. Si en lugar de observarse el conocimiento del idioma inglés se atiende al conocimiento general de idiomas, mujeres y hombres presentan semejanzas pues los datos son similares en cuanto a número de otros idiomas conocidos y nivel en que éstos se conocen. Tras calcular para cada decisor su nivel general de idiomas⁹, pudimos comprobar que no existe diferencia estadísticamente significativa entre mujeres y hombres ($U= 1920,0$ $p= 0,128$), si bien las mujeres tenían un nivel ligeramente superior que los hombres (mediana= 13 y 12, respectivamente).

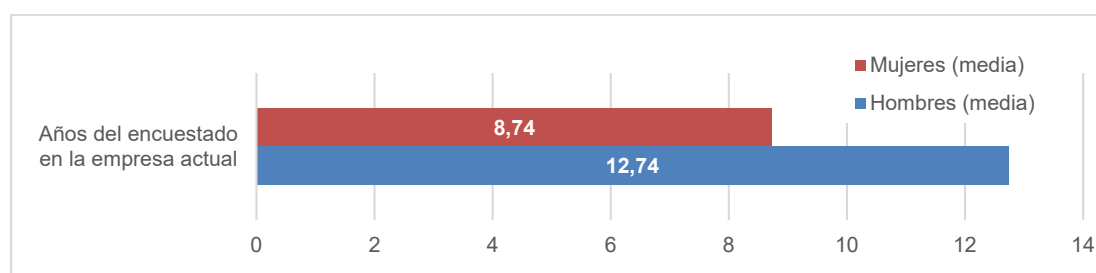
Finalmente, abordamos las diferencias entre hombres y mujeres en lo que atañe a diferentes características de su **trayectoria y experiencia profesional**. En primer lugar, debemos aclarar que el rol que desempeña el encuestado en la empresa es independiente de su género: si es propietario/a ($\chi^2= 0,105$, $p= 0,746$), si es Gerente/Director/a General ($\chi^2= 2,361$, $p= 0,124$), si es miembro del equipo de alta dirección ($\chi^2= 0,794$, $p= 0,373$) o del consejo de administración ($\chi^2= 1,033$, $p= 0,310$), si desempeña el rol de jefe de departamento ($\chi^2= 0,032$, $p= 0,858$), o si es miembro de la junta de accionistas ($\chi^2= 0,313$, $p= 0,576$), en ningún caso las mujeres se encuentran

⁸ Niveles según el Marco Común Europeo de Referencia (MCER): 1=A1, 2=A2, 3=B1, 4=B2, 5=C1 y 6=C2.

⁹ Sumando cada idioma multiplicado por el nivel de dominio indicado (1=A1, 2=A2, 3=B1, 4=B2, 5=C1 y 6=C2).

en una mayor o menor proporción que los hombres ejerciendo esos roles. No obstante, tal y como se representa en la figura 5.3-01, las mujeres tienen una menor antigüedad en la empresa actual, con una media de 8,7 años (mediana= 8,0) respecto a la registrada por los hombres, 12,7 años (mediana= 11,0), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($U= 1699,0$ $p= 0,014$). Con respecto a la experiencia profesional previa a la empresa actual, las mujeres también presentan menor número de años en promedio que el hombre, en concreto 11,2 frente a 12,7 años (mediana= 10,0 en ambos casos). Esta diferencia desfavorable para la mujer, la cual puede guardar relación con la menor edad de la mujer frente al hombre previamente comentada, no es estadísticamente significativa ($U= 2.126,0$ $p= 0,521$).

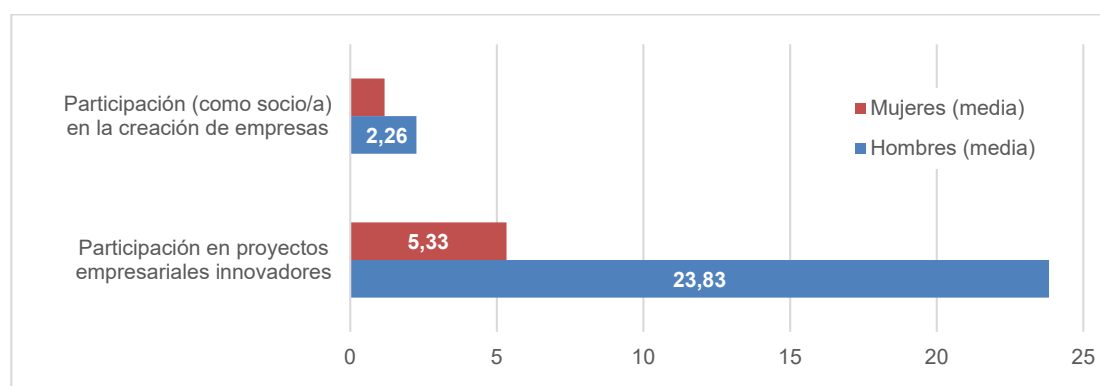
Figura 5.3-01: Antigüedad en la empresa actual según género, N=145



Fuente: elaboración propia

La menor experiencia profesional de la mujer se extiende a los ámbitos del emprendimiento y del intraemprendimiento (figura 5.3-02). En particular, las mujeres han participado en menor medida en la creación de empresas ($U= 1668,0$ $p= 0,008$), siendo la media de empresas creadas por cada mujer de la muestra de 1,2 (mediana= 1,0), mientras que en los hombres prácticamente se duplica este valor 2,3 (mediana= 2,0). Asimismo, las mujeres también presentan menor experiencia en el impulso de proyectos empresariales innovadores (desarrollo de nuevos productos, mercados, etc.) en las distintas empresas en las que han trabajado a lo largo de su trayectoria profesional ($U= 1489,5$ $p= 0,001$). Mientras que los hombres manifiestan haber participado, de media, en 23,8 proyectos (mediana= 5,0), el dato entre las mujeres se sitúa en una media de 5,33 proyectos (mediana= 2,0).

Figura 5.3-02: Experiencia en emprendimiento e intraemprendimiento según género, N=145

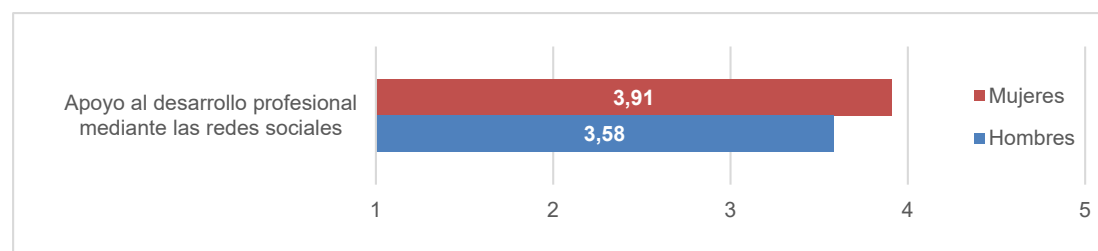


Fuente: elaboración propia

A pesar de esta menor experiencia profesional de la mujer en diferentes ámbitos relacionados con la empresa, cabe resaltar que, con respecto al desarrollo de su actividad profesional, esta no recurre en mayor medida que los hombres a las redes de apoyo (ej. asociaciones empresariales locales e internacionales, clubes no empresariales nacionales o internacionales, espacio *coworking*). Esto es así tanto si se considera la amplitud de su red, esto es, el número de grupos diferentes que contempla ($U= 2.111,0$, $p= 0,417$), como la densidad de estas -número grupos que estima importantes para su desarrollo profesional- ($U= 2.320,5$, $p= 0,851$). En particular, los hombres consideran redes que, por término medio, cuentan con 6,2 grupos diferentes (mediana= 7,0), si bien conceden importancia para su desarrollo profesional a 2,9, en promedio (mediana= 3,0). En el caso de la mujer, estos promedios ascienden a 6,0 y 2,9 respectivamente (medianas = 7,0 y 3,0). A este respecto, sólo cabe reseñar que las mujeres decisoras en el ámbito de la internacionalización conceden mayor importancia que los hombres ($t = -1,788$, $p = 0,076$) a las redes sociales (ej.: Facebook, twitter, etc.). Siguiendo una escala creciente de 5 posiciones donde el 1 significa “en baja medida” y 5 “en gran medida”, las mujeres valoran con un promedio de 3,9 (mediana = 4,0) la importancia de estas redes frente al 3,6 con que lo hacen los hombres (mediana = 4,0). De ello puede inferirse que las mujeres tienen en mejor consideración a las redes sociales como medio para apoyar su desarrollo profesional (figura 5.3-03), no hallándose diferencia para otros agentes de

apoyo tales como asociaciones empresariales, espacios de coworking, amigos cercanos, etc.

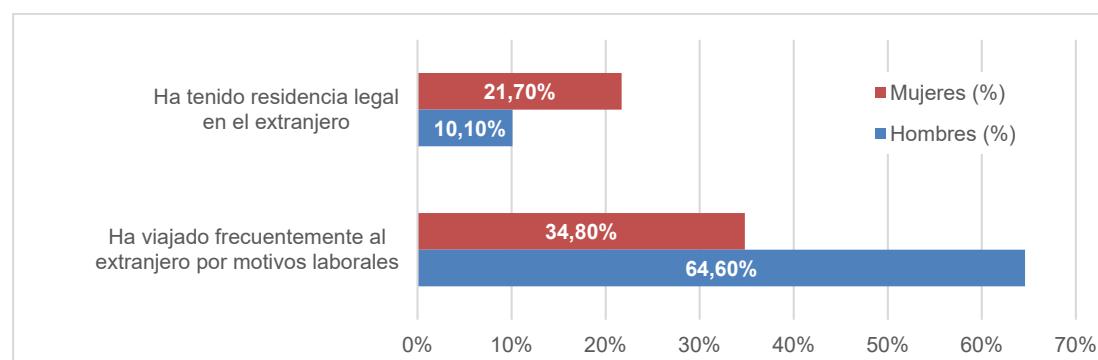
Figura 5.3-03: Apoyo profesional en redes sociales según género, N=145



Fuente: elaboración propia

Otra cuestión de interés que concierne a la experiencia profesional del decisor en el ámbito de la internacionalización empresarial, atañe a los viajes y residencia en el extranjero (figura 5.3-04). A este respecto es destacable que las mujeres en mayor proporción que los hombres han tenido residencia legal en al menos un país extranjero, en concreto, un 21,7% del total de mujeres, frente al 10,1% del total de hombres; sin embargo, es mayor el porcentaje de hombres que ha viajado frecuentemente al extranjero por motivos laborales, pero sin haber tenido residencia legal en país extranjero, un 64,6% del total de hombres, reduciéndose esa proporción al 34,8% entre las mujeres ($\chi^2= 11,523$, $p= 0,003$).

Figura 5.3-04: Movilidad profesional del decisor según género, N=145



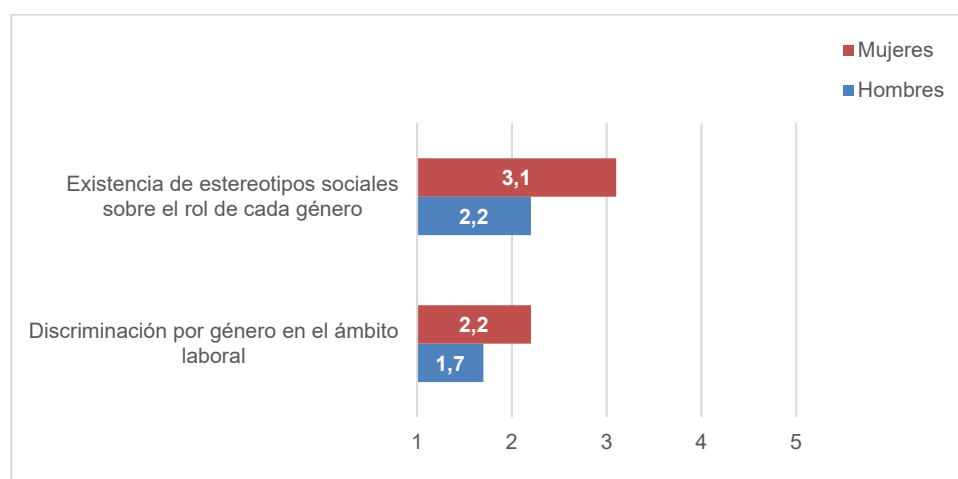
Fuente: elaboración propia

Una cuestión relevante para los individuos cuando se plantean la movilidad geográfica es la conciliación entre la vida laboral y la vida familiar. Resaltar, con respecto a esta conciliación, que en este trabajo no se halló diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres para ningunos de los aspectos de conciliación analizados ($U > 1.975,0$, $p > 0,171$), indicando estos resultados que la mujer directiva en la empresa canaria internacionalizada o con potencial para ello encuentra las mismas dificultades/facilidades de conciliación que los hombres. De hecho, cuando el decisor es preguntado por el grado en el que ha experimentado apoyo institucional para poder conciliar trabajo y vida personal (medido en una escala de 1 a 5, donde el 1 significa “en baja medida” y 5 “en gran medida”), nuestros resultados tampoco encuentran diferencias significativas entre mujeres y hombres ($U = 2.138,0$, $p = 0,546$), siendo la media de 2,84 (mediana= 3 puntos) para el caso de los hombres y de 2,7 (mediana= 2,5) para el caso de las mujeres. En este sentido, cabe reseñar que un 30,4% de las mujeres y un 32,4% de los hombres afirman que el apoyo institucional para poder conciliar trabajo y vida personal es escaso o nulo (puntuaciones de 4 o 5).

Un último aspecto analizado con respecto a la intersección entre género del decisor y experiencia profesional, concierne a la existencia de estereotipos y de discriminación laboral (figura 5.3-05), ambas variables también medidas en una escala de 1 a 5 (donde el 1 significa “en baja medida” y 5 “en gran medida”). Con respecto a los estereotipos sociales sobre género, los han sufrido mucho más las mujeres que los hombres ($U = 1.541,0$, $p = 0,001$). La media entre las mujeres es de 3,1 sobre 5, (mediana= 3,5), mientras que la media entre los hombres es de 2,2 sobre 5 (mediana= 2,0). Concretamente, un 50,0% de las mujeres indicaron haber sufrido bastante o en gran medida estos estereotipos, mientras que entre los hombres este porcentaje se sitúa en un 13,2%. Para el caso de la discriminación laboral por razón de género, reseñar que esta es sufrida también en mayor medida por las mujeres ($U = 1.920,0$, $p = 0,092$). La media entre las féminas es de 2,2 sobre 5, (mediana= 1,5), mientras que la media entre los hombres es de 1,7 sobre 5 (mediana= 1,0). Específicamente, un 21,7% de las mujeres de la muestra manifiesta que

ha experimentado en algún momento dicha discriminación en su ambiente laboral, mientras que en los hombres esta cifra se sitúa solo en el 8,1%.

Figura 5.3-05: Apoyo institucional para conciliación, estereotipos y discriminación por género en el ámbito laboral, N=145



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, los estereotipos y la discriminación en el ámbito de los negocios internacionales se producen por diversas razones que van más allá del género (ej. extranjería). Dado la relevancia que estereotipos y discriminación pueden tener para aquella persona que los sufre, nos parece insuficiente la visión cuantificada del problema ofertada a través de los estadísticos, gráficos y comentarios previos. En concordancia con este convencimiento, en la tabla 5.3-02 se aportan testimonios a modo de ejemplos las de experiencias negativas que han afrontado las mujeres y hombres participantes en este estudio, y que permiten visibilizar la envergadura del problema.

Tabla 5.3-02. Testimonios sobre experiencias relacionadas con estereotipos y discriminación en el ámbito laboral

Perfil del individuo	País en el que afronta el problema	Testimonio
Mujer española, 38 años, miembro del equipo de alta dirección, empresa de elaboración de producto de alimentación	Emiratos Árabes Unidos	"Soy mujer y solo querían tratar con un hombre"
Hombre francés, 43 años, propietario, empresa en sector del servicio de dinamización y asistencia a las relaciones internacionales B2B	Senegal	Perjuicio de explotación sobre empresas y profesionales europeos por parte de sus homólogos senegaleses

Perfil del individuo	País en el que afronta el problema	Testimonio
Hombre francés, propietario, 43 años, empresa en sector del servicio de dinamización y asistencia a las relaciones internacionales B2B	España	Convocatorias públicas o licitaciones con criterios discriminatorios en relación a nacionalidad del solicitante
Mujer española, 44 años, responsable del Departamento de logística, empresa de logística y transporte	España	“Por ser mujer joven en un puesto directivo. Tanto por parte del Consejo de Administración, compuesto sólo por hombres. Como por la plantilla, en este sentido, por parte de otras mujeres”
Hombre español, 32 años, propietario, empresa de fabricación y distribución alimentaria,	Alemania	“No me dejaron hacer una degustación porque no hablaba alemán y era un desprestigio para la empresa tener un trabajador sin hablar su idioma.”
Mujer española, 40 años, propietaria, empresa de desarrollo de software	España	“A menudo experimento discriminación por cuestión de género. Los clientes/colaboradores entienden que el responsable del proyecto técnico es otra persona (hombre)”
Mujer española, 34 años, empresa de servicios de hostelería y traducción, propietaria	España	“En Canarias, tuve que abandonar el país por dificultad para encontrar un puesto a mi nivel. Siempre se lo daban a alguien de fuera (los que yo solicitaba). Fuera, no tardé en acceder a un puesto en ese nivel.”
Hombre español, 32 años, propietario, empresa de alimentación, comercio y hostelería	España	Desprecio hacía el producto canario considerándolo de baja calidad, imposible para su venta
Mujer francesa, 54 años, propietaria, empresa de Turismo Activo y Educación Ambiental	España	“No se me ha reconocido mis estudios, ni mi experiencia profesional a la hora de contratarme. Sentí discriminación por ser extranjera y no tener "contacto" en la isla. Algunos empresarios o ayuntamiento prefieren contratar a personas conocidas con poca formación (familias, amigos, ...) antes de contratar a la persona realmente formada para el puesto ofertado”
Hombre español, 43 años, empresa de desarrollo de software, propietario	Países Bajos	Ideas preconcebidas sobre los Españoles como que todos toman siestas

Fuente: elaboración propia

5.4. GÉNERO DEL DECISOR Y CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

En el presente apartado se analiza si la mujer asume la función decisora en temas relativos a la internacionalización en empresas cuyas características son distintas a las de las empresas que asignan tal responsabilidad al hombre. En particular, este análisis abarca las seis características siguientes de las empresas: (1) antigüedad, (2) tamaño, (3) estructura de gobierno, (4) presencia de la mujer en diferentes niveles jerárquicos en la empresa, (5) sector de actividad, y (6) nivel tecnológico.

En primer lugar, y en lo que concierne a la **antigüedad de la empresa**, cuando el decisor en el ámbito de la internacionalización es una mujer, la empresa alcanza en promedio los 15,0 años de vida (mediana= 11,0), mientras que si el decisor es un hombre tal edad se eleva a los 21,0 años (mediana= 15,0). Ahora bien, esta diferencia, aunque no marginal, no resulta ser estadísticamente relevante ($U= 1.935$, $p= 0,146$).

El **tamaño de la empresa** es la segunda variable analizada. En este caso, el estudio identifica que las mujeres consultadas trabajan, por lo general y en comparación con los hombres, en empresas significativamente más pequeñas, tanto por su número de empleados ($U= 1.558$, $p= 0,004$) como por su nivel de facturación ($U= 1.663$, $p= 0,006$). Mientras que los hombres están presentes en empresas con una plantilla media de 43,7 empleados (mediana= 6,5), las mujeres trabajan en empresas con 10,2 empleados de media (mediana= 2,0). Por lo que respecta a la facturación anual, los hombres trabajan en empresas donde la facturación se sitúa en torno a los 375.000 euros (media¹⁰= 2,5; mediana= 3,0) mientras que esta cifra se reduce en torno a los 250.000 euros anuales en el caso de las mujeres (media= 1,89; mediana= 1,0).

¹⁰ Niveles: 1= <250.000 €; 2= entre 250.000 y 500.000 €; 3= entre 500.000 y 2 millones €.

La tercera característica de la empresa analizada con respecto al género, es la **estructura de gobierno**. Los resultados obtenidos permiten afirmar que existen diferencias significativas en variables que definen la estructura de gobierno de una empresa, en concreto, el tamaño del consejo de administración y el número de propietarios de la empresa. Así, aunque no se identifican diferencias en lo que concierne a la existencia o no de consejo de administración en la empresa ($\chi^2= 0,566$, $p= 0,298$), las mujeres trabajan, por lo general, en empresas con consejos de administración de menor tamaño ($U= 55$, $p= 0,023$) y, además, con menor número de propietarios/as ($U= 1.676,5$, $p= 0,011$). Concretamente, mientras que el tamaño medio del consejo de administración es de 3,3 personas (mediana= 3,0) entre las mujeres, en el caso de los hombres se sitúa en 5,6 personas (mediana= 5,0). A su vez, los hombres trabajan en empresas con una media de 4,6 propietarios (mediana= 2,0), mientras que las mujeres lo hacen en empresas con 1,7 propietarios por término medio (mediana= 2,0). Otras variables que contribuyen a describir la estructura de gobierno de la empresa como, por ejemplo, el número de mujeres en el consejo de administración ($U= 98$, $p= 0,591$), el número de propietarios/as extranjeros ($U= 2.005$, $p= 0,416$) o el número de directivos/as ($U= 1.937,5$, $p= 0,222$) no mostraron diferencias significativas cuando se compara el género del decisor en el ámbito de la internacionalización empresarial.

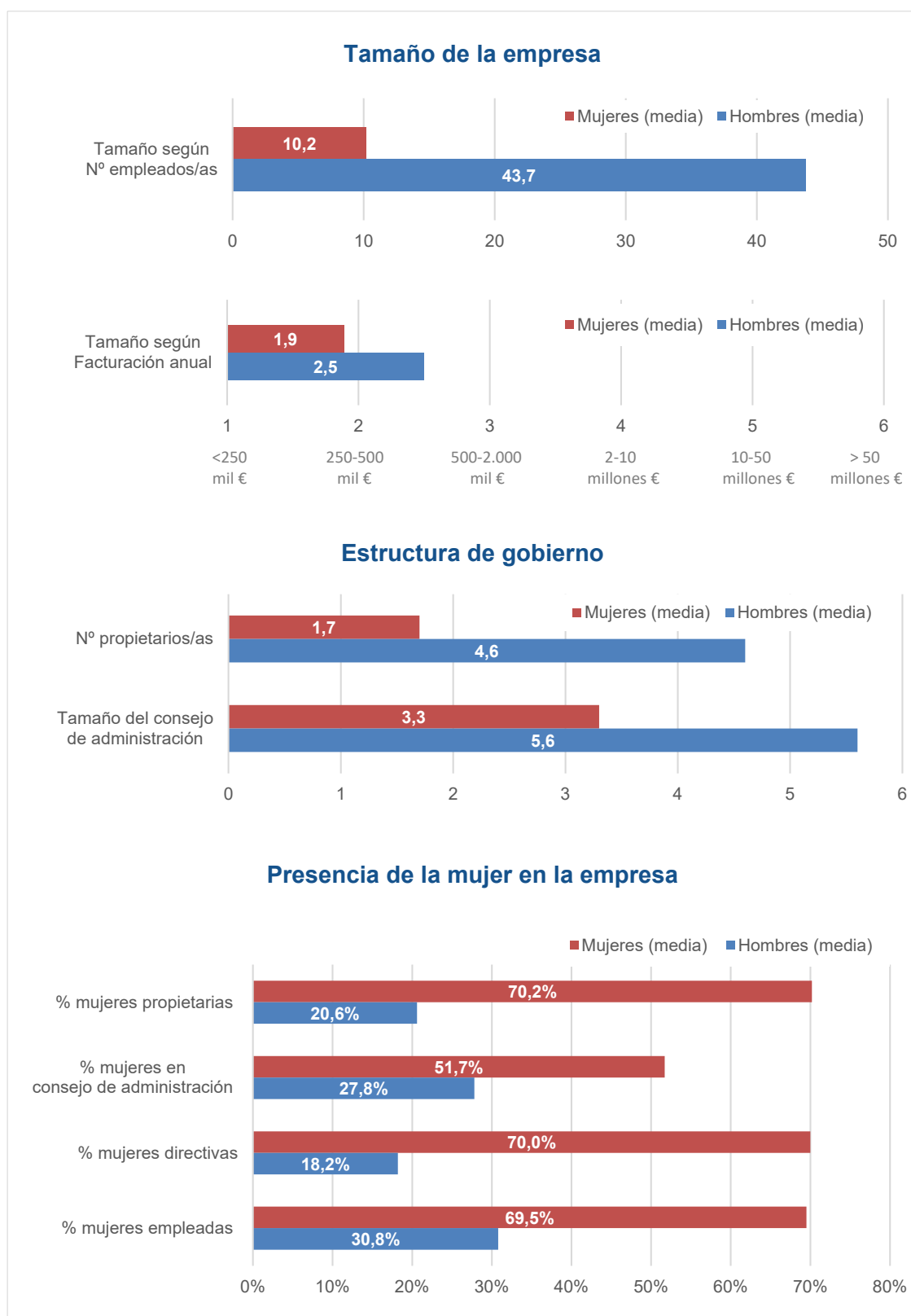
La **presencia de la mujer en diferentes niveles jerárquicos** de la empresa representa la cuarta variable analizada. Con respecto a ella, nuestro estudio encuentra que, en comparación con su contraparte masculina, las mujeres decisoras trabajan en empresas donde es mayor la proporción de mujeres propietarias ($U= 695$, $p= 0,000$), la proporción de mujeres en el consejo de administración ($U= 56,5$, $p= 0,036$), la proporción de mujeres directivas ($U= 525,5$, $p= 0,000$) y la proporción de mujeres empleadas ($U= 746$, $p= 0,000$), con relación al total de personas pertenecientes a las respectivas categorías. Ahondando en este resultado, se observa que las empresas con mujeres decisoras en internacionalización son propiedad mayoritariamente de mujeres, con un porcentaje de propietarios mujeres que en promedio se sitúa

en el 70,2% (mediana= 100%) del total de propietarios, mientras que las empresas con responsable de internacionalización hombre destacan por tener un porcentaje de mujeres entre sus propietarios mucho menor, en promedio, del 20,6% (mediana= 0,0%). A su vez, las mujeres encuestadas trabajan en empresas donde el porcentaje medio de mujeres en el consejo de administración es del 51,7% (mediana= 60,0%), frente a un porcentaje medio del 27,8% (mediana= 25,0%) en el caso de empresas en las que el encuestado es un hombre. Asimismo, las mujeres decisoras trabajan generalmente en empresas donde el porcentaje medio de mujeres directivas se sitúa en el 70,0% (mediana= 87,5%), siendo este porcentaje del 18,2% en las empresas cuyo decisor de la internacionalización es un hombre. Finalmente, las mujeres consultadas trabajan en empresas donde el porcentaje medio de mujeres empleadas sobre el total de la plantilla se sitúa en el 69,5% (mediana= 70,0%), dato que se sitúa en tan solo el 30,8% para el caso de las empresas dirigidas por hombres (mediana= 30,8%).

A tenor de estas cifras, se concluye que la mujer suele trabajar en entornos laborales con mucha mayor presencia de otras mujeres entre el equipo directivo, la plantilla o la propiedad de las empresas analizadas, mientras que la presencia de mujeres descende notablemente en empresas con decisores en internacionalización hombres.

La figura 5.4-01, a modo de síntesis de lo hasta ahora presentado, muestra las diferencias estadísticamente significativas halladas.

Figura 5.4-01: Tamaño de la empresa, estructura de gobierno y presencia de la mujer en la empresa por género del decisor, N=143*

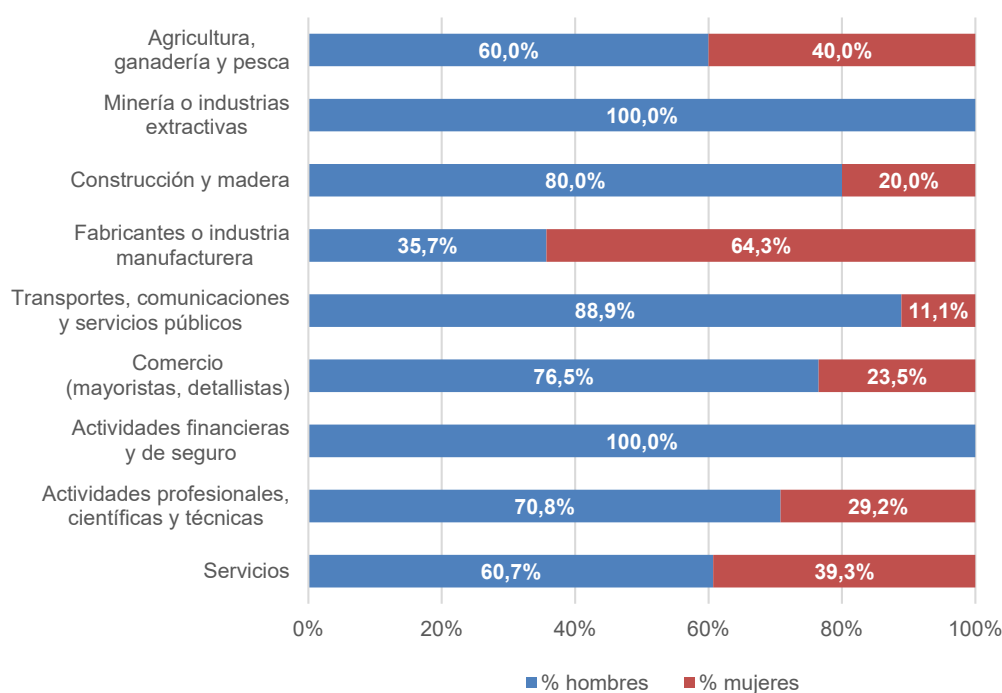


* N= 33 para el caso del % de mujeres en el consejo de administración

Fuente: elaboración propia

Con respecto al **sector de actividad** principal de la empresa, se observa que la proporción de mujeres decisoras en la internacionalización es mayor en la industria manufacturera, donde las mujeres son mayoría (64,3% de las decisoras son mujeres); en el sector agrícola (40,0%) y en el de servicios (39,3%) ya que, aunque la presencia de la mujer no sea mayoritaria, se observan proporciones superiores en estos sectores a las que representa la mujer en la muestra de estudio en su conjunto (31,7%). Por contra, en las empresas de minería, construcción, transporte, comercio y actividades financieras, la proporción de mujeres se encuentra por debajo de ese porcentaje medio (ver figura 5.4-02). En las actividades profesionales el porcentaje de mujeres es del 29,2%, muy similar al 31,7% de mujeres en la muestra analizada. No obstante, estas diferencias por género, al ser limitadas, no se identifican como estadísticamente significativas ($\chi^2= 12,0$, $p= 0,153$).

Figura 5.4-02: Diferencia de género según sector de actividad de la empresa, N=145

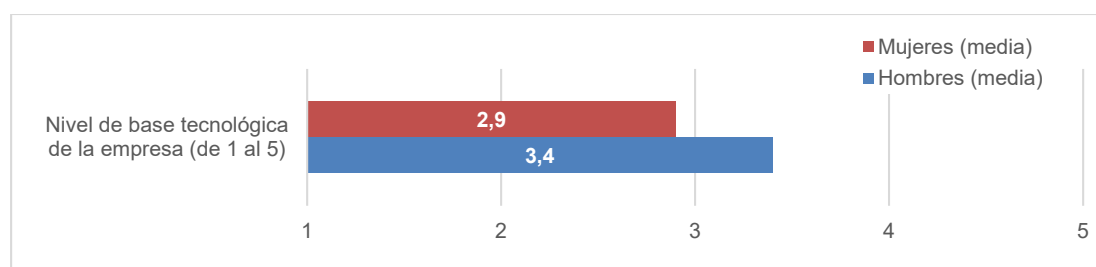


Fuente: elaboración propia

Por último, se analiza el **nivel tecnológico de la empresa**. En particular, en el cuestionario se introdujo una pregunta para valorar la medida en que la

empresa podría ser considerada “de base tecnológica”; esto es, una empresa que compite en sectores dinámicos haciendo uso intensivo de conocimiento, tecnología e innovación. Siguiendo la escala progresiva de 5 posiciones en la que 1 significa que la empresa es “Nada tecnológica” y 5 que es “Completamente de base tecnológica”, se identifican diferencias significativas entre las empresas en las que trabajan decisores mujeres y hombres ($U = 1.882$, $p = 0,086$). Tal como refleja la figura 5.4-03, mientras que el nivel tecnológico de la empresa se valora con una media de 2,9 (mediana= 3,0) por parte de las mujeres decisoras, los hombres presentan una media superior, 3,4 (mediana= 3,0). De ello puede inferirse que las mujeres encuestadas trabajan en empresas con menor nivel tecnológico.

Figura 5.4-03. Diferencia en nivel en que la empresa es de base tecnológica según género, N=145



Fuente: elaboración propia

Como resumen de este apartado, cabe destacar que las mujeres encuentran mayores opciones profesionales en el ámbito de la internacionalización empresarial en empresas de tamaño reducido, con poca estructura directiva y con mayor presencia de mujeres en los diferentes niveles de la jerarquía organizativa. Además, tienen menor presencia en empresas de base tecnológica, lo cual guarda relación directa con la mayor dificultad experimentada tradicionalmente por la mujer para especializar su formación académica en disciplinas STEM (por sus iniciales en inglés, ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas). A modo de ejemplo, según se deriva del informe “Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. 2019-2020” (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2021:27), las mujeres solo representan el 24,8% de las matrículas del curso 2018-19 en grados universitarios relacionados con Ingeniería y Arquitectura, dato que contrasta

con el 62,6% que registran en el ámbito de las Ciencias de la Salud. Finalmente, y aunque no hemos hallado diferencia significativa con respecto a la antigüedad de la empresa, las diferencias encontradas sí permiten intuir una mayor facilidad para integrarse profesionalmente en estos puestos relativos a la internacionalización en empresas más recientemente fundadas (de menor antigüedad). Ello puede deberse a diferentes razones, entre ellas, al hecho de que en las empresas de mayor antigüedad estos puestos hayan sido ocupados por hombres hace años, cuando las diferencias por razón de género eran más agudas que en la actualidad y la mujer difícilmente lograba alcanzar estos puestos; aunque ciertamente existe rotación en los puestos de alta dirección, cabe pensar que el relevo generacional facilitará de forma gradual la mayor participación de la mujer en estos puestos decisorios en las estas empresas.

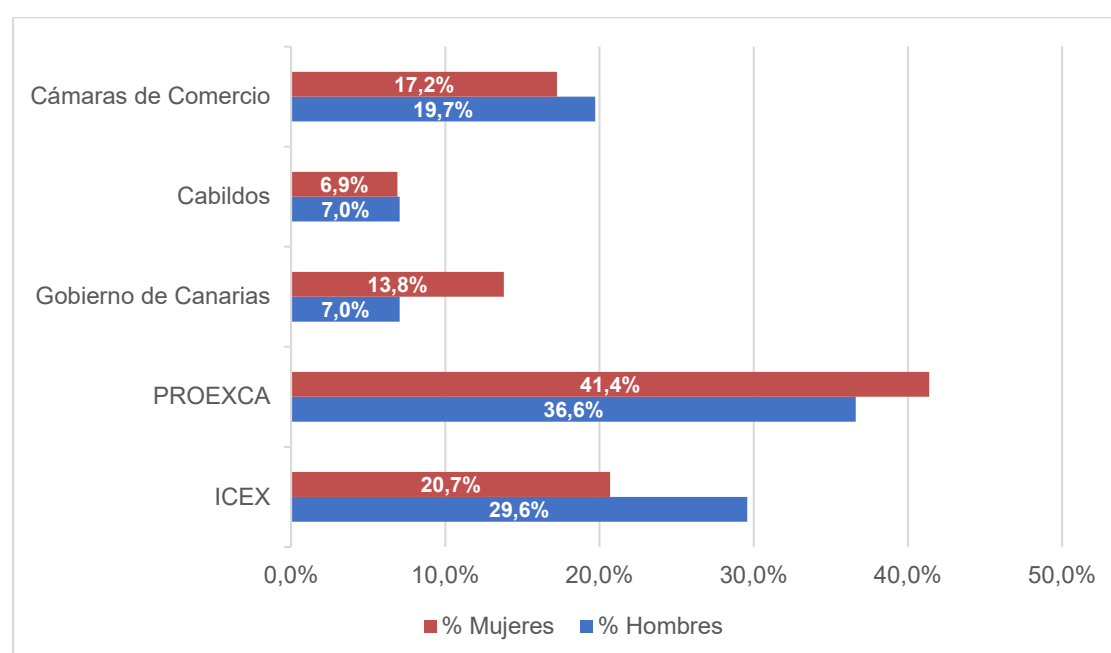
5.5. GÉNERO DEL DECISOR E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Este apartado tiene como finalidad analizar la posible relación directa existente entre el género del decisor y la actividad internacional de la empresa donde trabaja. Este análisis abarca variables tales como los años de trayectoria internacional y la solicitud de ayuda pública para acometer la internacionalización, la escala y alcance de las operaciones en el extranjero, la estrategia de entrada a mercados exteriores, la existencia de barreras a la internacionalización, el abandono de países en los que ha operado y las razones que han llevado a ello.

En lo que respecta a los **años de trayectoria internacional**, cabe resaltar que las mujeres trabajan, por lo general, en empresas que llevan menos años internacionalizadas ($U= 479, p=0,067$). En concreto, mientras que las mujeres encuestadas trabajan en empresas con una trayectoria media de 7,9 años en la actividad internacional (mediana= 6,0), esta cifra aumenta a una media de 13,9 años (mediana= 10,0) en el caso de las empresas en las que la dirección de la internacionalización es responsabilidad de un hombre.

En su apuesta por expandirse internacionalmente, 54 empresas de la muestra han recurrido a **ayudas públicas para la internacionalización**, habiendo accedido algunas de ellas incluso a dos o tres ayudas. Si analizamos los datos por género, entre los hombres decisores el 38,7% ha participado en programas públicos de apoyo a la internacionalización, mientras que entre las mujeres decisoras este porcentaje se incrementa ligeramente al 43,6%. Ahora bien, en términos estadísticos estas diferencias no son significativas ($\chi^2= 0,272$, $p= 0,602$), por lo que cabe afirmar que mujeres y hombres han recurrido en proporciones similares a estas ayudas. En la Figura 5.5-01 se muestran las instituciones de las que han recibido apoyo para la internacionalización las empresas en las que trabajan las mujeres y hombres participantes en este estudio. En particular, los hombres recibieron 71 ayudas, principalmente de Proexca (36,6%), el ICEX (29,6%) y las Cámaras de Comercio (19,7%). Las mujeres, por su parte, fueron perceptoras de 29 ayudas, también concedidas principalmente por Proexca (41,4%), el ICEX (20,7%) y las Cámaras de Comercio (17,2%), si bien en distintas proporciones.

Figura 5.5-01: Género y ayudas para la internacionalización recibidas de diferentes instituciones, N=54*



* Las 54 personas recibieron globalmente 100 ayudas de instituciones.

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de valorar la actuación de las empresas canarias en los mercados exteriores atenderemos a dos aspectos de la misma: la escala y el alcance. La escala de las operaciones hace referencia al volumen de ventas en el exterior mientras que el alcance refleja el número de países en los que la empresa lleva a cabo actividades internacionales. En lo que respecta a la **escala**, no se evidencia diferencia significativa de género cuando se observa el porcentaje de facturación de la empresa en mercados exteriores ($U= 618$, $p= 0,745$). De hecho, el peso que representan los mercados exteriores en la facturación total de la empresa en el caso de las féminas, en promedio, se eleva al 40,0% (mediana= 20%), ligeramente superior al 37,7% (mediana= 30%) alcanzado por los varones. En relación con el **alcance**, tampoco se identifica relación entre el género del decisor y el número de países a los que exporta la empresa ($U= 77,5$, $p= 0,137$) o presta/comercializa sus servicios ($U= 254,5$, $p= 0,807$). Esto significa que las mujeres obtienen los mismos resultados que los hombres en las anteriores medidas de la actuación internacional de la empresa. Concretamente, las empresas cuya internacionalización está dirigida por mujeres exportan de media a 3,1 mercados (mediana= 3) y prestan/comercializan servicios en 8,2 mercados exteriores (mediana= 6), frente a las empresas dirigidas por hombre cuyas medias son 6,7 países (mediana= 4) y 7,5 países (mediana= 5), respectivamente.

Los principales países escogidos por las empresas con mujeres decisoras para exportar sus productos son principalmente, y en orden de importancia, Alemania, Francia, Portugal, Italia y Mauritania, seguidos de otros como Marruecos, Grecia, Holanda, Reino Unido, Argentina, México, India y Corea. En el caso de los hombres decisores, estos escogen prioritariamente a Alemania, Italia, Estados Unidos, Mauritania, Francia, Holanda, Polonia, Reino Unido, Marruecos, México, Portugal y Senegal, seguidos de otros países localizados tanto en África como en Europa, Asia y Latinoamérica.

En lo que concierne a la prestación/comercialización de servicios, la elección de países difiere levemente. Las mujeres decisoras, en este caso, apuestan principalmente por Estados Unidos, Mauritania, Chile, Eslovaquia, Holanda,

Marruecos, Portugal, Argentina, Alemania y Reino Unido, así como un pequeño grupo de países repartidos por Europa, Asia, África y Latinoamérica. Los hombres, por su parte, se decantan prioritariamente por Estados Unidos, Cabo Verde, Marruecos, Mauritania, Reino Unido, Senegal, Francia, Italia, Holanda, Portugal, Suiza, Bahamas, Malta, Perú o Alemania, seguido en este caso de un muy amplio grupo de países de los cinco continentes.

Un análisis de la **estrategia de entrada**, por otra parte, muestra cómo las empresas con decisores mujeres y hombres hacen uso en similar medida de la exportación ($\chi^2= 0,06$, $p= 0,939$) y de la producción en el extranjero ($\chi^2= 2,374$, $p= 0,123$), de forma que no se identifican diferencias significativas. Concretamente, y en lo que respecta a la exportación de productos, entre las empresas cuyo decisor en temas de internacionalización es un hombre, el porcentaje de las que exportan productos es del 42,6%, proporción muy similar al de empresas cuyo decisor en estos temas es una mujer (41,7%). Por otro lado, en lo referente a la producción en el exterior, ninguna empresa con una mujer responsable de la internacionalización al frente fabrica en el extranjero; las 5 empresas que lo hacen tienen como decisores de la internacionalización a un hombre; sin embargo, al ser tan reducido el número de empresas que fabrican en el extranjero, solo 5, no se puede afirmar que esta aparente diferencia sea estadísticamente significativa. Por el contrario, y en lo que se refiere a la prestación o comercialización de servicios en el extranjero, los resultados sí que muestran diferencias significativas por género del decisor ($\chi^2= 3,693$, $p= 0,055$). Concretamente, los resultados muestran que, del total de empresas cuya internacionalización está dirigida por mujeres, solo el 54,2% presta o comercializa servicios en el extranjero, mientras que este porcentaje alcanza el 75,9% entre las empresas cuyo decisor de internacionalización es un hombre.

Otra cuestión relevante en el marco de la expansión internacional de las empresas es la existencia de las **barreras a la internacionalización**. Con respecto a ellas, cabe resaltar que mujeres y hombres responsables de las decisiones de internacionalización en la empresa canaria las perciben con

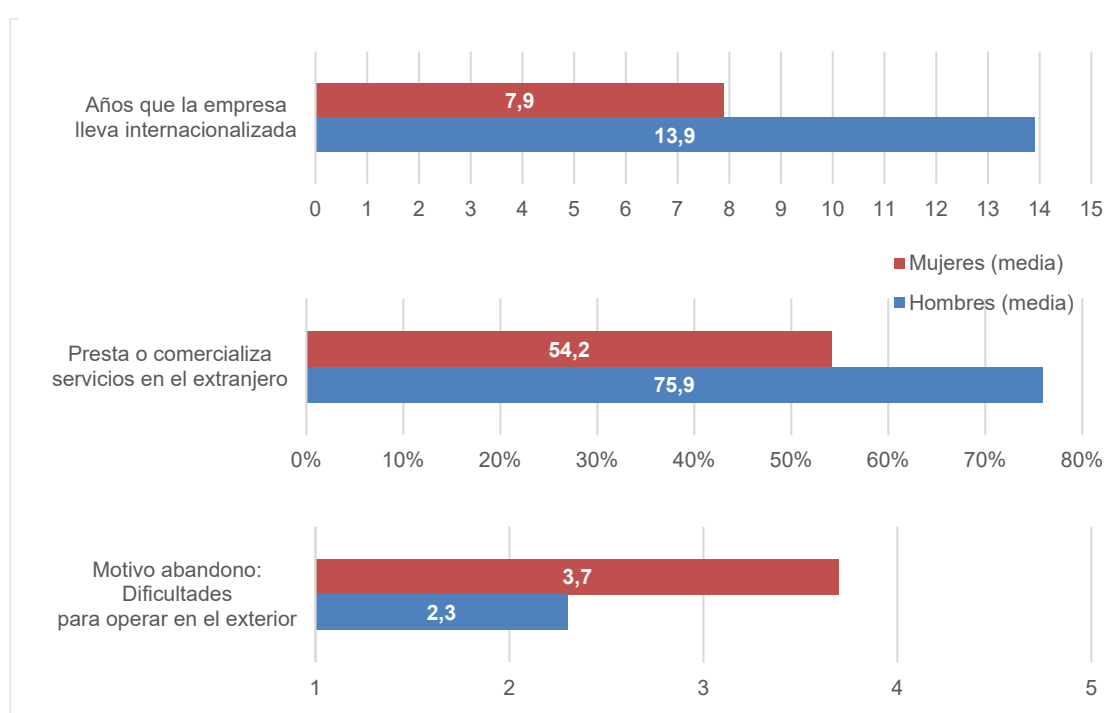
similar intensidad, por lo que no hay diferencias significativas a este respecto: falta de información/datos fiables ($U= 1.709,5$, $p= 0,890$), escasez de recursos ($U= 1.520,5$, $p= 0,156$), barreras comerciales ($U= 1.516$, $p= 0,207$), barreras procedimentales ($U= 1.621,5$, $p= 0,613$), barreras gubernamentales en origen ($U= 1.614$, $p= 0,519$), barreras relativas al mercado exterior de destino ($U= 1.494$, $p=0,331$), barreras relativas al entorno en el país de destino ($U= 1.566$, $p= 0,370$), dificultad para establecer acuerdos con socios extranjeros ($U= 1.527$, $p= 0,359$) y dificultad para gestionar los acuerdos con socios extranjeros ($U= 1.617,5$, $p= 0,598$). Para un mayor detalle sobre el nivel en que se perciben las barreras, consultar epígrafe 5.1, en particular la figura 5.1-08.

Finalmente, en lo que concierne al **abandono de países extranjeros** en que operaba la empresa, cabe resaltar que esta experiencia la ha padecido el 17,9% de las empresas que cuentan con una decisora mujer, frente a un 26,9% en el caso de empresas con decisores hombres. No obstante, esta diferencia no es significativa en términos estadísticos ($\chi^2=1,194$, $p= 0,275$). Ahora bien, entre las **razones por las que se abandona el país extranjero**, las mujeres apuntan en mayor medida que los hombres ($U= 32,5$, $p= 0,038$) hacia la dificultad para operar en el país de destino (falta de recursos, planes inadecuados, etc.). Mientras que este motivo (en una escala de 5 posiciones, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”) es valorado por las mujeres con una media de 3,7 puntos (mediana= 4,0), entre los hombres la valoración media se sitúa en apenas en 2,3 puntos (mediana= 2,0). Cabe señalar que entre el resto de motivos de abandono no se observa diferencia significativa según el género del decisor, siendo valorados con similar nivel de importancia por hombres y mujeres. Para un mayor detalle sobre los motivos de abandono, consultar epígrafe 5.1, en particular la figura 5.1-06.

Como resumen de este apartado, y de forma gráfica, en la figura 5.5-02 se representan exclusivamente las variables relacionadas con la actividad de internacionalización de la empresa para las que sí hemos identificado diferencias significativas atendiendo al hecho de que el decisor sea mujer u hombre. En concreto, la mujer asume la responsabilidad de la decisión en

materia de internacionalización en empresas que llevan menos años internacionalizadas, que en menor proporción prestan o comercializan servicios en el extranjero y que afrontan mayor dificultad para operar en el exterior; sin embargo, solicitan ayuda pública para acometer la expansión exterior en similar medida que las empresas con decisores varones y, a resaltar, alcanzan niveles semejantes de rendimiento en el exterior a pesar de su menor trayectoria internacional. Específicamente, el porcentaje de facturación de las empresas en mercados exteriores (escala) y el número de países a los que se exporta o en que se comercializa servicios (alcance) son similares para las empresas con decisores mujeres y hombres.

Figura 5.5-02: Diferencias de género en la actividad de internacionalización de la empresa, N=78*



*N= 30 para el caso del motivo de abandono: Dificultades para operar en el exterior

Fuente: elaboración propia

6. MODELIZACIÓN: FACTORES QUE CONDICIONAN EL INTERÉS POR LA EXPANSIÓN EXTERIOR DE LA EMPRESA CANARIA

En el presente apartado se presentan los resultados de la modelización realizada para identificar los factores que condicionan el interés de las empresas canarias en el desarrollo de actividades de expansión internacional, esto es, su voluntad de comercializar los bienes y servicios en el exterior. Esta modelización es de gran interés para los fines del presente estudio dado que permite identificar si, además de otras variables, la presencia de la mujer en puestos decisorios condiciona o no el interés de la empresa por acometer actividades de internacionalización. Para los fines de esta modelización se dividirá la muestra en dos grupos:

- Grupo 1: empresas que nunca han tenido ni en la actualidad tienen interés en la internacionalización o que solo están internacionalizadas por las importaciones que realizan.
- Grupo 2: empresas que tienen interés en la internacionalización, aunque hasta el momento no se han internacionalizado; empresas que en la actualidad están internacionalizadas (esto es, compra y vende bienes/servicios en el extranjero o bien vende bienes/servicios en el extranjero); y empresas que, habiendo vendido bienes/servicios en el extranjero en la actualidad por alguna razón no lo hacen.

Partiendo de estos grupos, el modelo estimado a través de la regresión logística binomial permite hallar los factores relacionados con el perfil de la persona que toma las decisiones concernientes a la expansión exterior, así como los relativos a las características de su empresa que condicionan el interés por implicarse en actividades de internacionalización (tabla 6-01).

Tabla 6-01: Factores que condicionan la probabilidad de tener interés en la internacionalización, N=145

Variables	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3		
	β	Error estándar	Exp (β)	β	Error estándar	Exp (β)	β	Error estándar	Exp (β)
Constante	-1,611	1,804	0,200	1,487	1,609	4,426	-0,997	2,233	0,369
Variables de control									
Género (hombre=0, mujer=1)	0,042	0,544	1,043	-0,742	0,766	0,476	-0,615	0,836	0,541
Edad del decisor	-0,016	0,027	0,984	-0,053	0,030	0,949	-0,054	0,034	0,948
Antigüedad empresa	0,000	0,013	1,000	0,001	0,014	1,001	0,003	0,017	1,003
Variables del decisor									
Nº países estudio	0,283	0,378	1,327				0,091	0,478	1,095
Conocimiento de idiomas	0,133*	0,066	1,142				0,071	0,066	1,074
Emprendedor	1,317*	0,587	3,734				0,903	0,714	2,466
Amplitud de sus redes	1,058*	0,524	2,881				1,562*	0,671	4,769
Fortaleza de sus redes	0,123	0,555	1,131				-0,374	0,699	0,688
Disponibilidad para viajar	0,260	0,210	1,296				0,184	0,271	1,202
Disponibilidad para residir extranjero	-0,236	0,190	0,790				-0,246	0,233	0,782
Variables de la empresa									
Nivel tecnológico				0,588**	0,211	1,801	0,560*	0,237	1,751
Peso de la facturación digital				0,015	0,009	1,015	0,018	0,010	1,018
Proporción de mujeres en el equipo directivo				0,029**	0,011	1,030	0,034**	0,012	1,034
R² de Nagelkerke (%)	19,8%			29,3%			39,3%		
Chi-cuadrado Modelo [g.l.]	18,674*[10]			25,246***[6]			35,034**[13]		
Chi-cuadrado Bloque [g.l.]	17,842*[7]			22,103***[3]			18,716***[3]		
Porcentaje correcto de predicciones	83,4%			84,1%			89,4%		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los decisores (tabla 6-01, modelo 1), los resultados indican que su perfil básico, esto es, el género y la edad, no condicionan su interés por la internacionalización empresarial ($\beta = 0,042$, $p = 0,938$, y $\beta = -0,016$, $p = 0,547$, respectivamente). Por el contrario, tal interés por los negocios internacionales viene motivado por factores que requieren tiempo y esfuerzo desarrollar, en concreto su capital humano y su capital social. Con respecto al capital humano, aquellos decisores más preparados, esto es, con capacidades lingüísticas (conocimiento de idiomas, $\beta = 0,133$, $p = 0,045$) y competencias emprendedoras (ha fundado empresas como socio, $\beta = 1,317$, $p = 0,025$) aumentarán la probabilidad de que la empresa tenga interés en la expansión exterior. Similarmente, aquellos decisores con mayor capital

social, esto es, que en el desarrollo de su actividad profesional conceden importancia a múltiples tipos de agentes –ej. asociaciones empresariales locales e internacionales, redes sociales, clubes no empresariales nacionales o internacionales, espacio *coworking*-, tendrán también más interés en la salida al exterior de sus empresas (amplitud de su red, $\beta = 1,058$, $p = 0,044$).

Otras variables analizadas con respecto al decisor (tabla 6-01, modelo 1), tales como el número de países en que ha estudiado, o la fortaleza de las redes con las que interactúa (se apoya en agentes que tienen una gran importancia para el desarrollo de la actividad de su empresa), si bien en diversos modelos intermedios estimados impactan en el interés por la internacionalización, tal impacto desaparece ($\beta = 0,283$, $p = 0,454$, y $\beta = 0,123$, $p = 0,824$, respectivamente) en presencia de variables tales como el nivel de conocimiento de idiomas o la amplitud de la red. De ello cabe inferir que el número de países en los que se estudia es relevante, pero principalmente en la medida en que ayuda al individuo a conocer más idiomas con un nivel elevado; otras ventajas de los estudios en el exterior se asocian al incremento del conocimiento intercultural, evidenciado en los modelos parciales y de gran relevancia para la internacionalización empresarial. Finalmente, y con respecto al decisor, también se han contemplado variables que tienen que ver con la conciliación familiar como la disponibilidad para viajar y para residir en el extranjero. Con respecto a ellas, las estimaciones realizadas no hallan impacto significativo de estas variables en el interés por la internacionalización ($\beta = 0,260$, $p = 0,216$, y $\beta = -0,236$, $p = 0,215$, respectivamente). Ello puede deberse a diferentes factores como, por ejemplo, la cada vez mayor facilidad para interactuar con socios en el extranjero a través de video conferencias (ej. Teams, Meet, Zoom), así como al hecho de que los individuos participantes en este estudio son todos directivos con competencias en el área de internacionalización empresarial, por lo que cabe derivar que, si ocupan esta posición, es porque cuentan con similar disponibilidad para ejercer este rol en la empresa.

La tabla 6-01, modelo 2, muestra el resultado de la estimación llevada a cabo para conocer qué variables **relativas a la empresa** incrementan la

probabilidad de que sus decisores tengan interés en la internacionalización. La estimación realizada indica que la antigüedad de la empresa no condiciona el interés de esta por la internacionalización empresarial ($\beta = 0,001$, $p = 0,922$). Ello es concordante con el hecho de que las empresas de nueva creación, cada vez más, contemplan la internacionalización temprana de su actividad. En este sentido, la mayor antigüedad (y asociado a ella, mayor tamaño de la empresa, disponibilidad de más recursos económicos, mayor experiencia y acumulación de conocimientos), que en el pasado se revelaba como una condición crítica para acometer la expansión exterior, atendiendo a nuestros resultados, convive en la empresa canaria con otros enfoques para abordar la internacionalización como el modelo temprano y/o el nacido global. Cabe reseñar a este respecto, y a modo de ejemplo, que las empresas más jóvenes son las que en mayor medida facturan a través de canales digitales ($\rho = -0,401$; $p = 0,000$) que facilitan la venta internacional.

En coherencia con este hallazgo, nuestro estudio encuentra que el nivel en que la empresa canaria es de base tecnológica, esto es, que compite en sectores dinámicos haciendo uso intensivo de conocimiento, tecnología e innovación, impacta positivamente en el interés de sus decisores por acometer la internacionalización ($\beta = 0,588$, $p = 0,005$). El porcentaje de la facturación de la empresa a través de canales digitales, por su parte, que en los modelos intermedios estimados demostró impactar positivamente en el interés por la internacionalización empresarial, pierde su significación ($\beta = 0,015$, $p = 0,114$) cuando en las estimaciones se incluye el nivel tecnológico. Ello puede deberse a que, si bien los canales digitales son relevantes para facilitar la internacionalización empresarial, esta variable viene ampliamente condicionada por el nivel tecnológico de la empresa. De hecho, las empresas en mayor medida tecnológicas son las que presentan mayor facturación a través de canales digitales (coeficiente de correlación $\rho = 0,306$; $p = 0,000$), siendo en última instancia tal nivel tecnológico de la empresa la variable más determinante a la hora de desarrollar interés por la internacionalización.

Una última variable contemplada en relación con la empresa es la presencia de mujeres en los equipos directivos, esto es, la proporción de miembros de

tales equipos que corresponde a las mujeres. Los resultados hallados indican que la mayor presencia porcentual de la mujer en los equipos directivos incrementa el interés por la internacionalización empresarial ($\beta = 0,029$, $p = 0,007$). Llamamos la atención al respecto de este resultado pues indica que, si bien el hecho de que el decisor en temas de internacionalización empresarial sea mujer no condiciona el interés por la internacionalización (género del decisor, $\beta = -0,742$, $p = 0,333$), el hecho de que exista mayor proporción de mujeres en el equipo directivo sí lo hace (tabla 6-01, modelo 2). Ello podría deberse a diferentes causas cuya confirmación requeriría de análisis ulteriores a partir de información que va más allá de la recopilada para la realización de este estudio. Entre estas posibles causas, y a modo de ejemplo, podrían encontrarse las siguientes:

- 1) Cuando el equipo directivo cuenta con una mayor proporción de mujeres incorpora visiones y perspectivas idóneas para plantearse la internacionalización (por ejemplo, la mujer concede mayor importancia a las redes sociales en el ámbito profesional, tal y como se argumenta en epígrafe 5.3 y tabla 5.3-01).
- 2) La mujer directiva en el ámbito de la internacionalización empresarial, según se descubre en el presente estudio, dispone de un perfil formativo e internacional más idóneo que el del hombre para el desarrollo de la internacionalización empresarial. Así, por ejemplo, esta debe sus valores culturales a un número mayor de países, se ha formado en el extranjero en mayor proporción, tiene mayor nivel de inglés o ha residido en mayor medida en el extranjero (ver epígrafe 5.3 y tabla 5.3-01). De esta forma, aquellos equipos directivos con mayor proporción de mujeres podrían apalancarse en estos recursos que la mujer aporta para encaminarse hacia la internacionalización.
- 3) La mujer, como decisora, encuentra la confianza para plantear la internacionalización de su empresa preferentemente cuando cuenta con el apoyo de otras mujeres en el equipo de dirección o, incluso, podría suceder que para hacer valer su criterio en el marco de un equipo de alta dirección requiera de otras mujeres que apoyen su planteamiento. Esto

puede estar relacionado con el hecho de que la mujer decisora, en comparación con su contraparte masculina, afronta más estereotipos sociales sobre roles de género y, sobre todo, más discriminación por razón de género en su ámbito laboral (ver epígrafe 5.3 y tabla 5.3-01). A este respecto, y a modo de ejemplo, uno de los testimonios recabado en el presente proyecto remarcaba el problema de ser mujer joven en un puesto directivo y, por ello, sufrir discriminación por parte de un Consejo de Administración compuesto solo por hombres (Mujer española, 44 años, responsable del Departamento de logística, en empresa de logística y transporte; ver epígrafe 5.3, tabla 5.3-02).

Finalmente, en el presente estudio se estima un tercer modelo en el que se incorporan ***ambos conjuntos de variables, esto es, las relativas al perfil del decisor y las relacionadas con las características de la empresa***, al objeto de identificar aquellas variables con mayor capacidad predictiva en lo que concierne al desarrollo de interés en la internacionalización empresarial (tabla 6-01, modelo 3). Cabe reseñar, en primer lugar, que el modelo conjunto es el que aporta una mayor capacidad predictiva tanto si se analiza el porcentaje correcto de predicción (89,4% frente al 84,1% y 83,4% aportado por los modelos parciales 2 y 1, respectivamente) como el porcentaje de varianza explicada (39,3% frente al 29,3% y 19,8% de los modelos parciales 2 y 1, respectivamente).

La estimación conjunta identifica tres variables relevantes, a saber, el capital social del decisor (amplitud de sus redes, $\beta = 1,562$, $p = 0,020$), el nivel en que la empresa es de base tecnológica ($\beta = 0,560$, $p = 0,018$) y la presencia de mujeres en el equipo directivo de la empresa (proporción de mujeres en el equipo directivo, $\beta = 0,034$, $p = 0,007$). En la interpretación de este modelo conjunto cabe destacar que, en presencia de variables relacionadas con el nivel tecnológico de la empresa y la composición por género de su equipo directivo, variables concernientes al capital humano del decisor, como sus capacidades lingüísticas (conocimiento de idiomas, $\beta = 0,071$, $p = 0,280$) o su capacidad emprendedora (ha fundado empresas como socio, $\beta = 0,903$, $p = 0,206$) pierden relevancia (tabla 6-01, véase comparación para estas

variables en modelos 1 y 3). Ello puede significar que, aunque las capacidades lingüísticas y emprendedoras contribuyen a desarrollar el interés por la internacionalización empresarial en cualquier decisor, su importancia decae en presencia del nivel tecnológico de la empresa (uso intensivo de conocimiento, tecnología e innovación), o de la proporción de mujeres en el equipo directivo. Ahora bien, a diferencia de las variables relativas al capital humano del decisor, su capital social, esto es, la amplitud de sus redes, permanece como variable significativa en el modelo conjunto, constatándose el papel relevante que el contacto y apoyo del decisor sobre la internacionalización en una amplia gama de agentes externos tiene en la probabilidad de que una empresa se internacionalice.

Finalmente, resaltamos aquí nuevamente el impacto positivo que el peso de las mujeres en los equipos directivos tiene en el interés de las empresas canarias por la internacionalización empresarial. Este hallazgo nos parece fundamental porque justifica, más allá de una perspectiva de equidad o justicia social, el interés económico que tiene la incorporación de la mujer a los puestos altos de la jerarquía organizativa de las empresas. Estos resultados son, por una parte, acordes a los mensajes trasladados desde Naciones Unidas y, por otra, respaldan la apuesta institucional realizada desde los niveles nacional y regional, en España y Canarias, para promover el progreso de la mujer en el ámbito de la internacionalización empresarial.

Así, en primer lugar, cabe recordar que la Agenda 2030 de Naciones Unidas establece como Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 5 *el logro de la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas* y, remarcando la valía de este género, argumenta que tal igualdad es un elemento esencial para construir un mundo próspero (UN, 2021). Nuestros resultados aportan evidencias que sugieren la validez de este planteamiento en el caso de Canarias.

En segundo lugar, la igualdad de género es un objetivo relevante no sólo en las normativas y planes diseñados con esta finalidad en España (ej. Real Decreto Ley 6/2019, la Ley Orgánica 3/2007, Plan Estratégico de Igualdad de

Oportunidades 2019-2022) y en Canarias (ej. Estrategia para la Igualdad de Mujeres y Hombres 2013-2020), sino también, y más particularmente, en los planes establecidos para la promoción de la internacionalización de la economía (ej. Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022, Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027). Estos planes y estrategias, de forma particular, aspiran a potenciar la participación y presencia de la mujer en el ámbito de la internacionalización. Con respecto a ello, nuestro estudio halla evidencias sobre el impacto positivo que tal incorporación de la mujer puede tener en la internacionalización.

A este respecto cabe reseñar que Canarias, para evitar la fuerte dependencia del sector turístico, ha establecido como estrategia la diversificación de su economía y, más particularmente, apoyarse en la internacionalización del Archipiélago con tal propósito. Bajo esta perspectiva, las autoridades regionales, a partir de los resultados de este trabajo, deben ser conscientes del papel positivo que las mujeres juegan en la actualidad en la internacionalización de las empresas canarias que dirigen, en particular cuando logran un peso significativo en los equipos directivos de estas empresas. Este hallazgo es de suma importancia pues el Archipiélago precisa contar con todos los talentos posibles en su búsqueda de la internacionalización y, por ende, de la diversificación de la economía; y la mujer directiva, en la actualidad, aporta dicho talento.

7. REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Las empresas se enfrentan hoy día a un entorno cada vez más complejo, donde confluyen factores de toda índole (sociales, económicos, legales, políticas...) y marcadas tendencias a nivel internacional, nacional y local. Entre estas tendencias, puede destacarse el creciente interés en reducir las desigualdades y fomentar una mayor participación de la mujer en las

estructuras y dinámicas empresariales, según queda patente en estrategias globales como la Agenda 2030 (con el ODS nº 5) y medidas a nivel nacional como la Estrategia para la Igualdad de Mujeres y Hombres 2013-2020.

Otra tendencia al alza es la “glocalización” (Robertson, 2003), esto es, la interacción entre los enfoques global y local, debido a que ***cada vez es más relevante para la gestión pública conocer las singularidades de cada territorio para***, desde la comprensión local, ***arbitrar medidas efectivas*** para ser partícipes del entorno global. Con esa visión, en los últimos años se ha intensificado el apoyo institucional a la internacionalización de las empresas desde el ámbito nacional y local, con medidas como el Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022 o la Acción Integral de Impulso a la Internacionalización de la Economía Canaria, al objeto de estimular no solo el desarrollo empresarial sino también la diversificación económica, que en el caso del Archipiélago sigue estrechamente vinculada al turismo y la importación de bienes.

Pese a la importancia que han ido adquiriendo estas tendencias relacionadas con la igualdad de género y la internacionalización, lo cierto es que ***son escasos los datos, estudios o artículos que analizan tanto la participación de la mujer en proyectos de internacionalización empresarial como su presencia en empresas con potencial para dicha internacionalización***. Esta falta de información es aún más evidente en el caso de Canarias. El presente estudio representa un primer paso para cubrir este importante vacío.

Si bien diversos resultados hallados en materia de género e internacionalización para el caso de Canarias son concordantes con los obtenidos por Núñez Varo (2021) en su análisis del conjunto de las empresas españolas que han tenido relación con el ICEX en el período 2003-2019 (ej. las empresas lideradas por mujeres suelen tener menos ingresos y empleados, así como contratar preferiblemente a mujeres), ***la gran mayoría de las variables/análisis abordados en este estudio no encuentran precedentes en informes previos realizados en España***. Por ejemplo, el

estudio realizado aborda el papel y características de la mujer en el ámbito de los negocios internacionales a partir de su comparativa con el hombre (la muestra incluye a individuos de ambos géneros); ***el trabajo contempla dos muestras de estudio y recaba información primaria no incluida en las bases de datos secundarias disponibles*** (ej. estereotipos y discriminación laboral, conciliación trabajo-familia, porcentaje de facturación a través de canales digitales); se recaba, además, ***información de empresas con diferentes actividades internacionales, así como de aquellas otras con y sin interés por acometer la internacionalización, lo que permite su comparación*** y la obtención de hallazgos de interés para los decisores públicos.

Así realizado el estudio, este ofrece un catálogo amplio de variables y relaciones que permiten: (1) establecer las bases para conocer y comprender la desigualdad que existe entre mujeres y hombres en el ámbito de la internacionalización empresarial en Canarias, y (2) ofrecer a las administraciones públicas información actualizada y valiosa para el diseño de programas dirigidos a promover la participación de mujeres y hombres en proyectos de internacionalización empresarial.

A tenor de la metodología empleada y los resultados alcanzados, a continuación, se aporta una serie de ***recomendaciones*** que permitirían profundizar en los hallazgos del mismo y contribuir al logro de los objetivos que fundamentaron su realización:

- Replicar el análisis en el conjunto del territorio español al objeto de obtener una estimación a nivel nacional del rol del género en la actividad internacional de la empresa.
- Realizar el estudio de manera periódica en Canarias, al objeto de crear una base de datos que permita la aplicación de metodologías longitudinales para la estimación del progreso en la reducción de la brecha de género en el ámbito de los negocios internacionales, así como de la evolución de la internacionalización de la empresa canaria.

- Crear un observatorio de la actividad internacional de la empresa en Canarias, de utilidad para recabar información que oriente el desarrollo de programas de apoyo a la internacionalización directamente vinculados con los retos a los que se enfrenta la empresa canaria con potencial internacional y aún no internacionalizada.
- Profundizar en el análisis de los sectores que presentan un menor grado de internacionalización y que pueden favorecer la creación de empleo, mejora de la competitividad y diversificación de la economía canaria.
- Desarrollar campañas de identificación de empresas con potencial internacional atendiendo al perfil aportado en el estudio.
- Llevar a cabo estudios cualitativos de casos que permitan examinar las causas y factores que condicionan tanto el desempeño de la mujer directiva en el ámbito de la internacionalización empresarial como el de las empresas o sectores con menores tasas de internacionalización; en este sentido, los casos de éxito y fracaso pueden aportar una evidencia de elevado valor tanto para las administraciones públicas interesadas en promover la internacionalización como para el equipo directivo de estas empresas.

8. AGRADECIMIENTOS

El equipo de investigación agradece la colaboración de Sara Ojeda González en el diseño y ejecución del trabajo de campo.

Asimismo, el equipo ENI agradece la colaboración en el proceso de revisión y refinamiento de la herramienta de recogida de información de las investigadoras de la Universidad de Oviedo Marta María Vidal Suárez, Cristina López Duarte, Inés Couso Blanco y Pilar Lourdes González Torre, así como del equipo técnico de Proexca.

9. REFERENCIAS

- Adams, R. B. (2016). Women on boards: The superheroes of tomorrow?. *The Leadership Quarterly*, 27(3), 371-386.
- American Chamber of Commerce in Spain (2012). *Canarias como plataforma internacional de negocios*. Disponible en: http://www.spainglobal.com/frame.htm?http://www.iberglobal.com/Archivos/canarias_amcham.pdf [fecha de consulta: 30.07.2021].
- Barsh, J., & Yee, L. (2011). Unlocking the full potential of women in the US economy. *McKinsey & Company*, (April). Disponible en: <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/unlocking-the-full-potential-of-women-in-the-us-economy.pdf> [fecha de consulta: 30.07.2021].
- Bullough, A., Moore, F., & Kalafatoglu, T. (2017). Research on women in international business and management: then, now, and next. *Cross Cultural & Strategic Management*, 24(2), 211-230.
- Eden, L., & Gupta, S. F. (2017). Culture and context matter: gender in international business and management. *Cross Cultural & Strategic Management*, 24(2), 94-210.
- Gobierno de Canarias (2013). *Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020*. Disponible en: <http://www.famp.es/export/sites/famp/.galleries/documentos-europa2020/DOC-3.8.pdf> [fecha de consulta: 30.07.2021].
- Gobierno de Canarias (2017). *Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria*. Disponible en: <https://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/ris3/documentos/otros/canarias/55-estrategia-operativa-de-internacionalizacion-de-la-economia-canaria/file> [fecha de consulta: 30.07.2021].

- Gobierno de Canarias (s.f). Estrategia para la Igualdad de Mujeres y Hombres 2013-2020. Disponible en: <https://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/temas/planes/> [fecha de consulta: 30.07.2021].
- Núñez Varo, J.M. (2021). La internacionalización empresarial a través de la lente de género. Un análisis del apoyo de ICEX con perspectiva de género. ICEX. Disponible en <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/7274> [fecha de consulta: 30.07.2021].
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021). *Plan para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022*. Disponible en: https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Documents/Plan_Accion_Intern_Economia_Espanola_21-22.pdf [fecha de consulta: 30.07.2021].
- Mostafiz, I., & Goh, S. K. (2018). International women entrepreneurs and international opportunity recognition skills for start-up ventures. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(3), 201-220.
- Parlamento de Canarias (2013). Diario de Sesiones. 8L/CG-0011 *Comunicación del Gobierno, sobre una acción integral de impulso a la internacionalización de la economía canaria*. Disponible en: <https://www.parcn.es/files/pub/diarios/8l/077/ds077.pdf> [fecha de consulta: 30.07.2021].
- Thévenon, O., & Del Pero, A. S. (2015). Gender equality (F)or economic growth? Effects of reducing the gender gap in education on economic growth in OECD countries. *Annals of Economics and Statistics/Annales d'Économie et de Statistique*, (117/118), 353-377.
- UN (2021). *La agenda para el desarrollo sostenible*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/> [fecha de consulta: 30.07.2021].

