



ANÁLISIS POR TAMAÑO DE LA EMPRESA, SECTOR Y ACTIVIDAD EN RELACIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL

 grupo
TECOPY

 cotesa

Contenido

Contenido.....	2
Antecedentes	3
Muestreo de la investigación.....	3
Metodología y diseño muestral	3
Conclusiones:.....	6

Antecedentes

La Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de los Servicios responde a la finalidad de incrementar el conocimiento sobre las empresas internacionalizadas o con potencial de internacionalización en el ámbito de los servicios no turísticos para facilitar el diseño, análisis y evaluación de los instrumentos, medidas y procedimientos de política comercial y apoyo a la internacionalización. Asimismo, este mejor conocimiento debe facilitar la ampliación de la Encuesta de Coyuntura a la Exportación, actualmente limitada a la exportación de bienes, al ámbito de los servicios. Los resultados que se presentan en este informe han sido elevados al total de la población, es decir, a 1.416.697 casos.

El estudio se enmarca en las actuaciones contempladas en el Programa de apoyo a la internacionalización de la pyme, incluido en el componente 13, de impulso a la pyme, del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, que persigue facilitar la creación de empresas, su crecimiento y su reestructuración, así como seguir impulsando aumentos de productividad mediante la internacionalización y la innovación. Para alcanzar estos objetivos, es necesario el desarrollo de herramientas analíticas, de Big Data y modelización, entre las que se encontraría la encuesta cuya realización es el objeto del contrato.

En las últimas décadas los servicios están alcanzando un creciente protagonismo en el comercio internacional. Representan más del 20% de las exportaciones mundiales, según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), y, si se analizan los datos en términos de valor añadido, en torno al 54%, según las estadísticas de la OCDE de comercio en valor añadido (TiVA), del año 2016. Además, el comercio exterior de servicios no turísticos ha venido creciendo en las últimas décadas a un ritmo superior al de mercancías, lo que hace necesario adaptar los instrumentos para su seguimiento y para el diseño de las políticas de apoyo a la internacionalización.

La encuesta cuyos resultados se presentan, reúne datos sobre las estrategias de internacionalización de las empresas de servicios no turísticos, sobre la relación entre estas estrategias y las características de las empresas, y sobre sus necesidades, conocimiento y uso de instrumentos de apoyo a la internacionalización. Esta encuesta, además, facilita el análisis de la relación existente entre las estrategias de internacionalización y las medioambientales, de transformación digital y tecnológica.

Muestreo de la investigación

El directorio de empresas facilitado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo cuenta con un total de **70.379 entidades**.

Metodología y diseño muestral

Las encuestas se han realizado por medio de la metodología **CATI** (computer Assisted Telephone interviewing) con apoyo **CAWI** (Computer aided web Interviewing).

En primer lugar planteamos los objetivos del estudio:

Objetivo principal:

El apoyo a las empresas, en especial las pyme, en su proceso de internacionalización es una prioridad estratégica de la Secretaría de Estado de Comercio, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Con el fin de reforzar este apoyo y mejorar las medidas dirigidas a empresas del sector servicios. La Secretaría de Estado de Comercio ha realizado una Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de Empresas de Servicios. Los resultados de la Encuesta permiten conocer mejor las necesidades reales de las empresas y diseñar instrumentos de apoyo más adecuados y eficaces.

Objetivos específicos, en particular permitirá mejorar el conocimiento sobre aspectos como:

- ✓ Las características de las empresas que exportan servicios no turísticos de forma regular y su representatividad en el conjunto de exportaciones de servicios.
- ✓ Los principales servicios o agregaciones de servicios que deberían tenerse en cuenta al diseñar la ampliación de la Encuesta de Coyuntura de la Exportación al ámbito de los servicios.
- ✓ Los principales factores que, a juicio de las empresas exportadoras de servicios, inciden sobre sus decisiones de exportación y que, por lo tanto, es necesario investigar para medir la percepción de las empresas sobre la coyuntura de exportaciones de servicios.

La realización de la encuesta se ha ajustado a la siguiente Ficha Técnica:

a. Universo:

El universo está constituido por un directorio que reúne 70.397 empresas de servicios internacionalizadas, las empresas de servicios con interés en internacionalización y las empresas de servicios sin interés en internacionalizarse. Se han excluido las empresas de servicios relacionadas con la actividad turística, correspondientes a la sección I, Hostelería, de la CNAE-2009, que quedan fuera del ámbito de esta encuesta.

Este directorio se extrajo, a su vez, de dos marcos muestrales. El marco 1, que reúne unidades del DIRCE, excluidas las empresas que realizan CIS y el marco 2, que reúne unidades del DIRCE que pertenecen al Directorio de Declarantes de IVA por operaciones intracomunitarias (completada para las Comunidades Autónomas de Navarra y País Vasco con unidades de la ECIS). Con el objetivo de formar grupos homogéneos con suficientes unidades, tanto en el marco 1 como en el marco 2, se estratificó por el cruce de pertenencia o no a grupo empresarial, grupos de actividad económica, tramos de asalariados y tramos de facturación. La clase de actividad se tuvo en cuenta en la selección de la muestra. El diseño del directorio debe tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados obtenidos, que, por estas razones y por la exclusión de determinados sectores, no son representativos del conjunto de empresas de servicios españolas.

b. Unidades muestrales

Son las empresas que se encuentren dentro del directorio entregado por la Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. El directorio está formado por cerca de 70.379 empresas de servicios.

c. Ámbito geográfico

La encuesta estará dirigida a las empresas de servicios ubicadas en todo el territorio nacional.

d. Diseño muestral

El muestreo es aleatorio, estratificado, sin reposición, con afijación proporcional al tamaño del estrato y un tamaño muestral mínimo de 5 unidades muestrales, de forma que la muestra sea representativa para los 64 estratos resultantes del cruce entre:

- Los ocho sectores de actividad a analizar:
 1. Comercio y servicios personales (divisiones CNAE: 45 / 46 / 47 / 95 / 96).
 2. Transporte y correos (49 / 50 / 51 / 52 / 53).
 3. Telecomunicaciones y sociedad de la información (58 / 59 / 60 / 61 / 62 / 63).
 4. Servicios financieros (64, 65 y 66).

5. Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido (68, 69, 70, 71, 72, 73, 74 y 75).
 6. Servicios a las empresas de bajo valor añadido (77, 78, 79, 80, 81 y 82).
 7. Educación, cultura y deporte (85, 90, 91, 92, 93 y 94).
 8. Sanidad y servicios sociales (86, 87 y 88).
- Asimismo, las empresas se clasificarán en cuatro grupos en función de su tamaño, según su número de empleados, de acuerdo con los siguientes intervalos:
 1. Menos de 10 empleados.
 2. De 10 a 49.
 3. De 50 a 249.
 4. De 250 o más empleados.
 - Finalmente, las empresas se clasifican en dos grupos en función de que hayan realizado o no comercio internacional de servicios:
 1. Han realizado comercio internacional de servicios
 2. No han realizado comercio internacional de servicios.

e. Tamaño de la muestra

La cobertura de la muestra alcanzó las 4.280 entrevistas realizadas y validadas, que serán representativas para los 64 estratos mencionados en el punto anterior.

Considerando los siguientes datos se han calculado los siguientes errores muestrales:

- N = Población o Universo, 70.379 unidades muestrales de las que constará el directorio del Ministerio aproximadamente.
- Z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza, 1,960.
- q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, 50%.
- n = tamaño de la muestra buscado, 4.280 encuestas.
- e = error muestral, 1,49%.

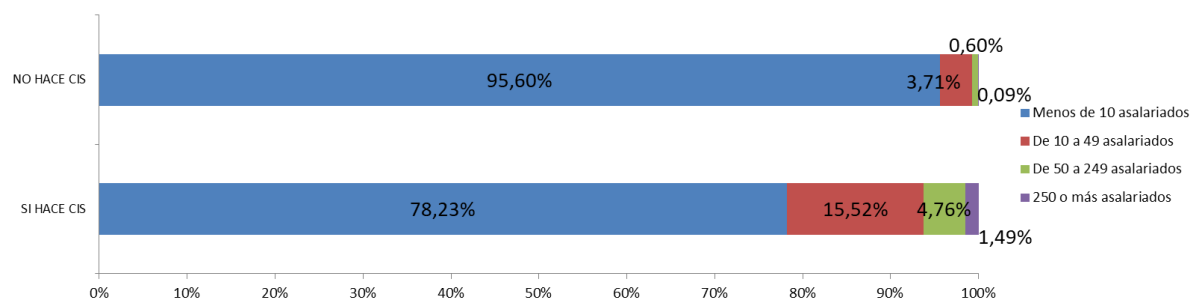
Conclusiones:

El análisis de los resultados obtenidos tratará de diferenciar siempre los datos en base a su actividad internacional, distinguiendo entre las empresas que practican Comercio Internacional de Servicios, en adelante CIS y las empresas que no realizan este tipo de comercio.

Bloque 1. Comparativa de las empresas

Si analizamos las empresas que realizan CIS y no lo realizan por tamaño de empresa, encontramos que casi la totalidad de las empresas que no realizan CIS tienen un número de trabajadores inferior a 10 (95,60%). El 3,71% cuentan con un tamaño de 10 a 49 asalariados, el 0,60% de 50 a 249 y tan solo un 0,09% tienen 250 o más trabajadores.

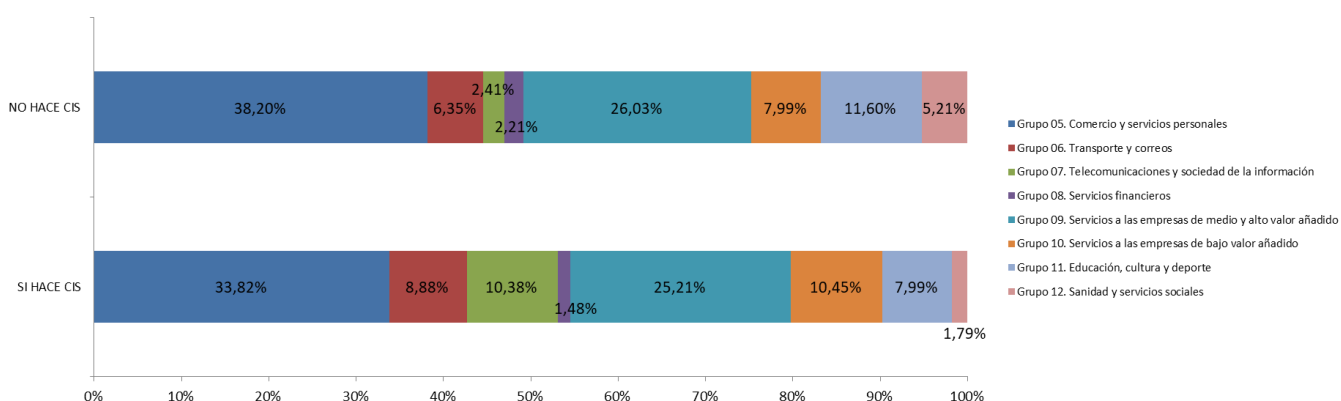
En el caso de las empresas que si hacen CIS, también predominan las empresas que cuentan con menos de 10 trabajadores (78,23%). El 15,52% son empresas que tienen entre 10 y 49 trabajadores, el 4,76% tienen entre 50 y 249 trabajadores y el 1,49% son grandes empresas que cuentan con más de 250 asalariados.



En relación a la distribución de los sectores de actividad en función de la actividad internacional de estas empresas, encontramos valores similares, sin apreciar grandes diferencias. En ambos casos, el grueso de las empresas se encuentra en el Grupo 05 (Comercio y servicios personales) y el Grupo 09 (Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido).

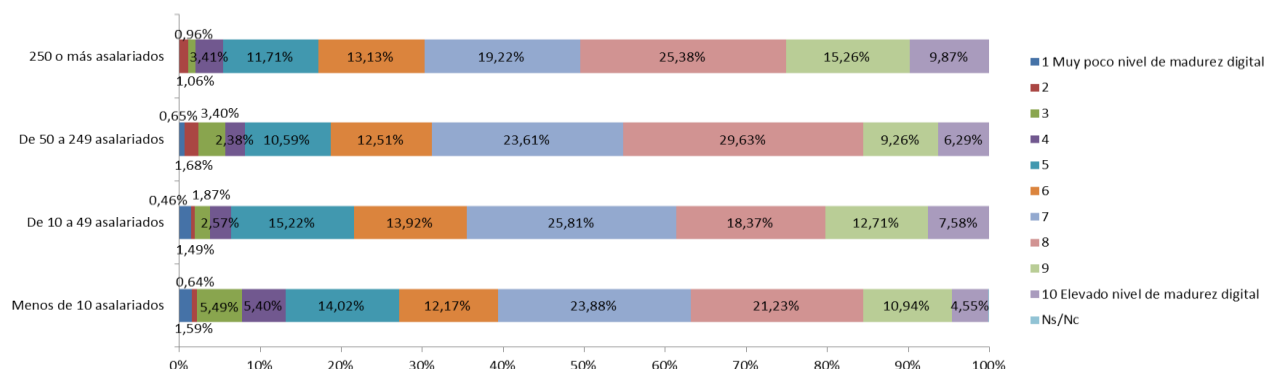
De las empresas que no realizan CIS, los sectores que cuentan con una menor representación son el Grupo 07 (Telecomunicaciones y sociedad de la información) y el Grupo 08 (Servicios financieros).

En el caso de las empresas que si realizan CIS, los sectores en los que menos empresas podemos encontrar son Grupo 08 (Servicios Financieros) y el Grupo 12 (Sanidad y servicios sociales).

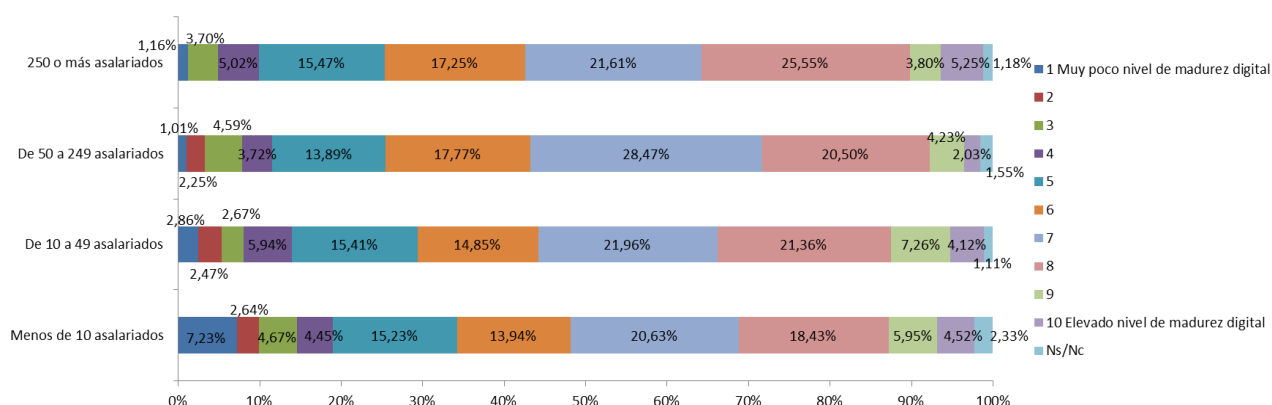


El nivel de madurez medio digital que afirman tener las empresas en cuanto a su capacidad digital para utilizar tecnologías innovadoras para mejorar de forma transversal todos los elementos del negocio es de 6,5 puntos. Si analizamos esto por tamaño de la empresa, de las empresas que no cuentan con actividad internacional, nos encontramos con que no existen grandes diferencias en cuanto al nivel de madurez en función del tamaño que tengan las empresas. No obstante, las empresas de menor tamaño son las que afirman tener un nivel de madurez menor que las empresas más grandes. Ocurre lo mismo en el caso de las empresas que si cuentan con actividad internacional. Por tanto, podemos decir que el nivel de madurez en cuanto a la capacidad digital de las empresas para utilizar tecnologías innovadoras es mayor cuanto más grande es el tamaño de la empresa.

HACE CIS

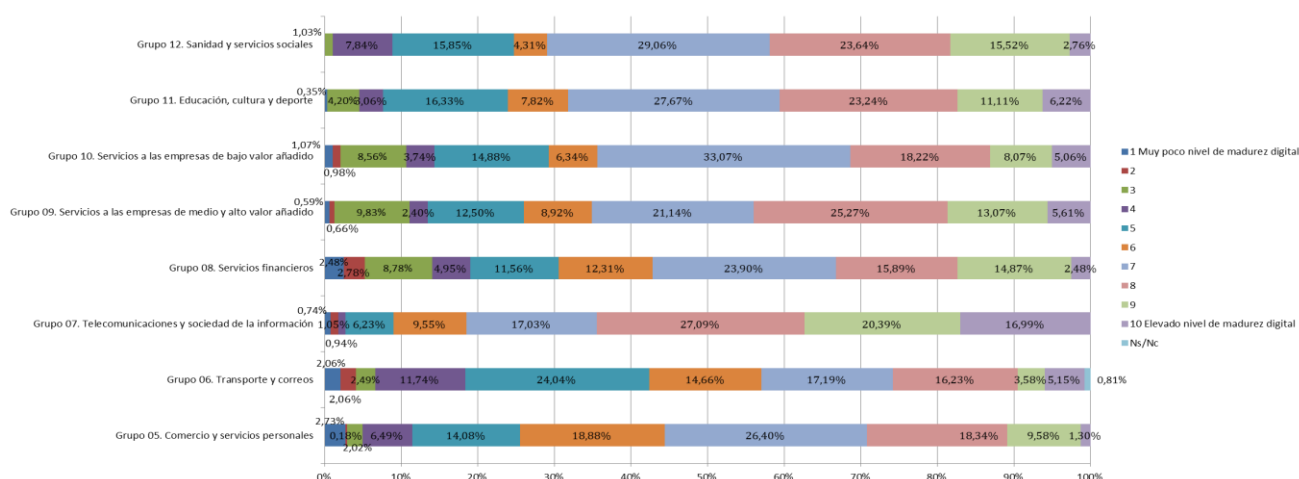


NO HACE CIS

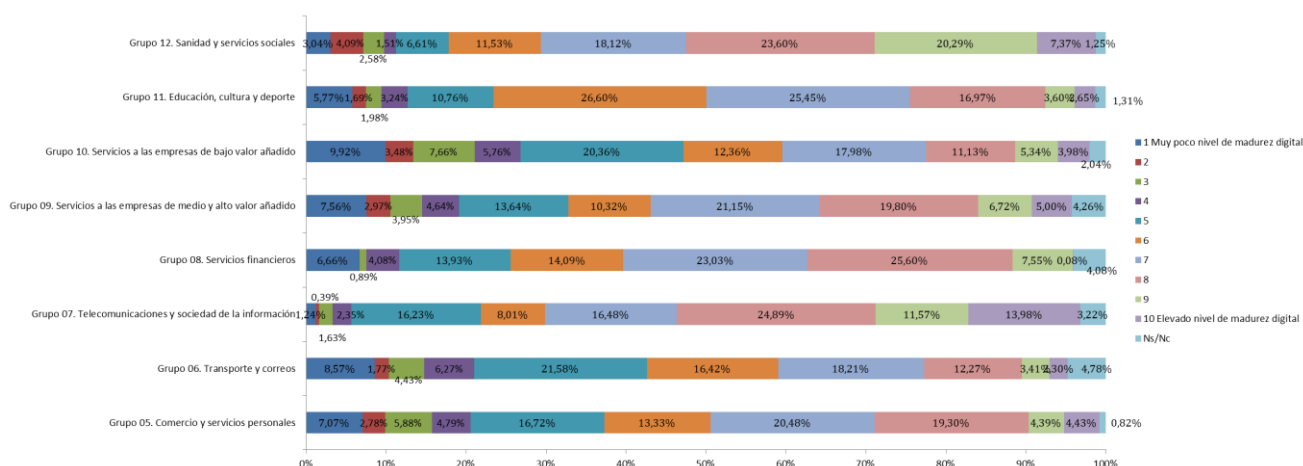


Tampoco se aprecian grandes diferencias si pasamos a analizar el nivel de madurez de la capacidad digital en función del sector al que pertenece la empresa. En este caso, también se puede afirmar que las empresas que hacen CIS tienen un mayor nivel de madurez digital en todos los sectores que aquellas empresas que no internacionalizan sus servicios.

HAZ CIS



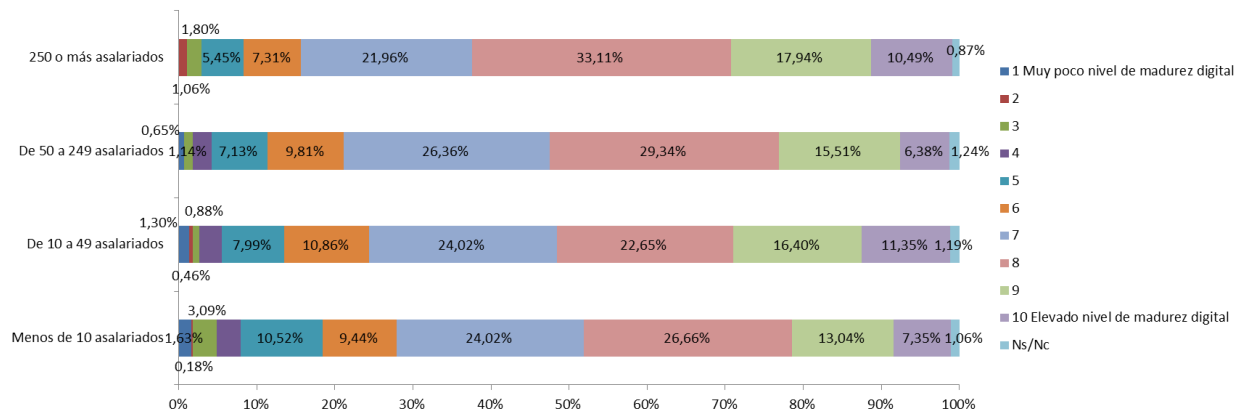
NO HAZ CIS



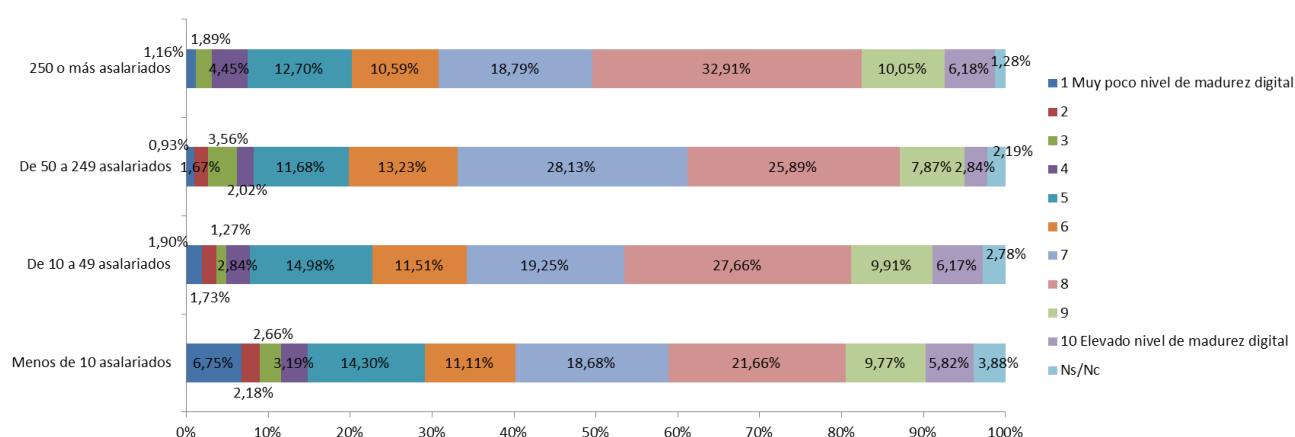
La capacidad de liderazgo de las empresas, es decir, la capacidad de los líderes/responsables de la empresa para impulsar el cambio organizacional necesario para aprovechar la capacidad digital es ligeramente inferior en las empresas que no realizan CIS.

Si analizamos esto atendiendo al tamaño de la empresa, vemos que no es posible encontrar diferencias significativas entre los cuatro tamaños. El nivel de madurez de la capacidad de liderazgo se encuentra ligeramente por encima en las empresas de más de 250 asalariados, mientras que existe un menor nivel de madurez en aquellas empresas donde hay menos de 10 trabajadores.

HAZ CIS

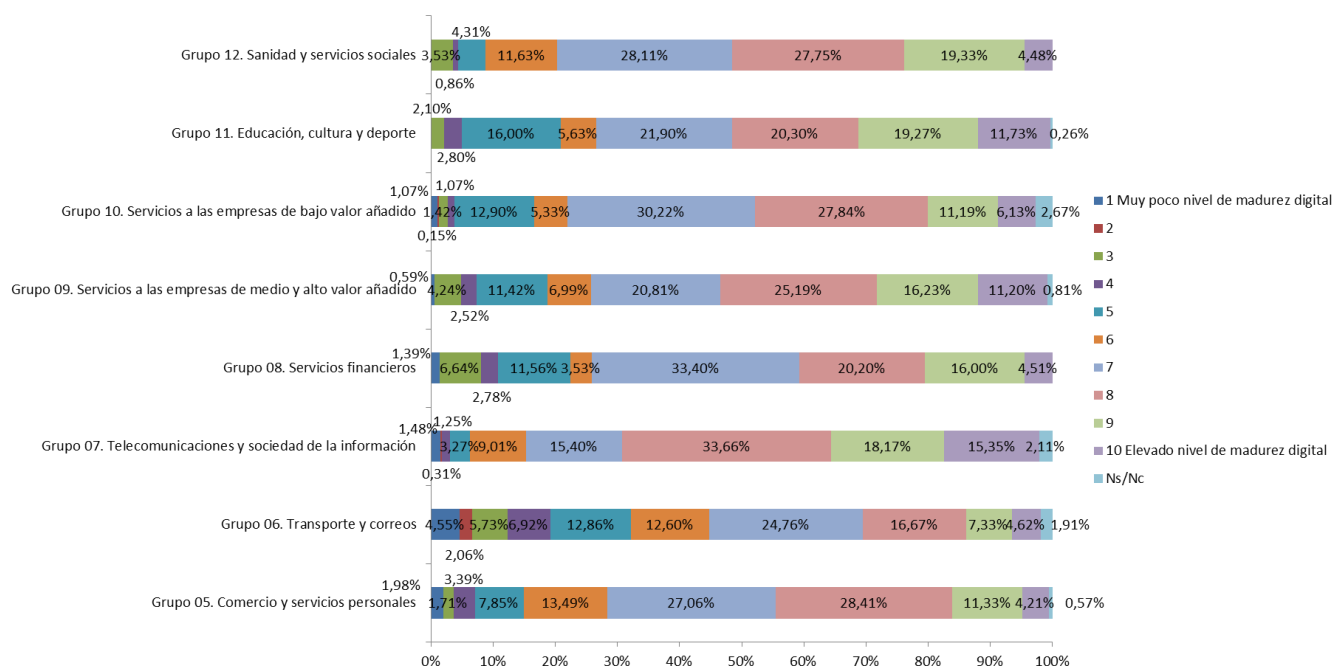


NO HACE CIS

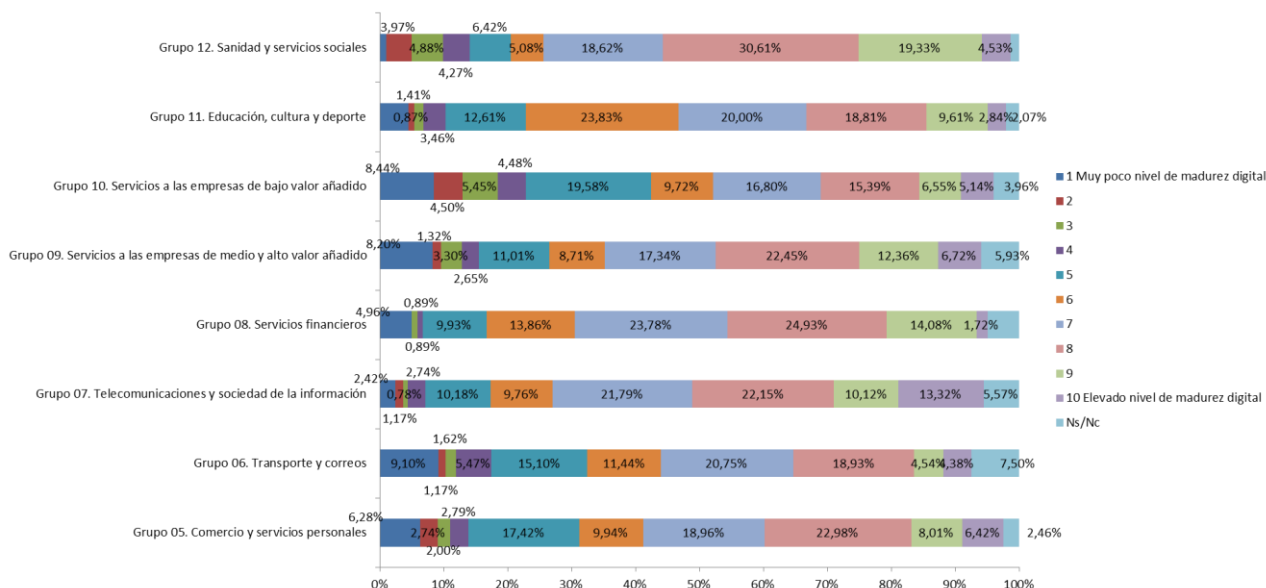


Los sectores que cuentan con un mayor nivel de madurez digital con respecto a la capacidad de liderazgo se ubican en el Grupo 07 (Telecomunicaciones y sociedad de la información) y el Grupo 12 (Sanidad y servicios sociales). Esto coincide tanto en empresas que no hacen CIS como en aquellas que sí realizan comercio internacional de servicios. Por el contrario, los sectores en los que encontramos un nivel más bajo de madurez se encuentran en los grupos 06 (Transporte y correos) y, en el caso de las empresas que no hacen CIS en los grupos 06 (Transporte y correos) y Grupo 10 (Servicios a las empresas de bajo valor añadido).

HACE CIS

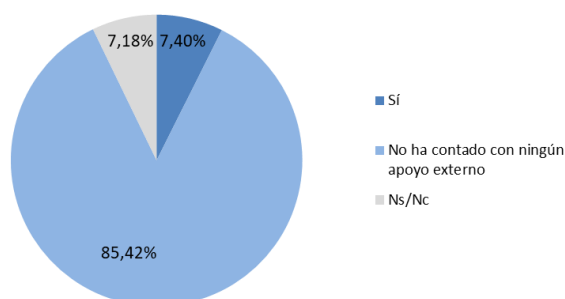


NO HACE CIS

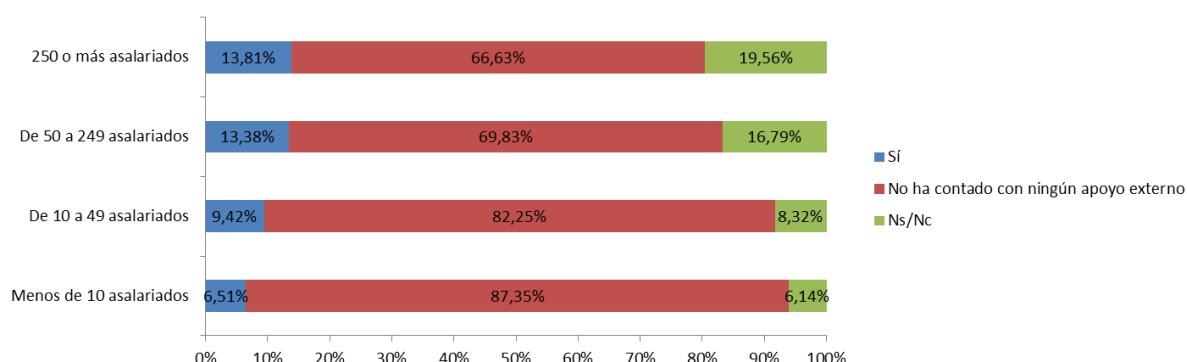


Bloque 2. Comparativa de las empresas que internacionalizan

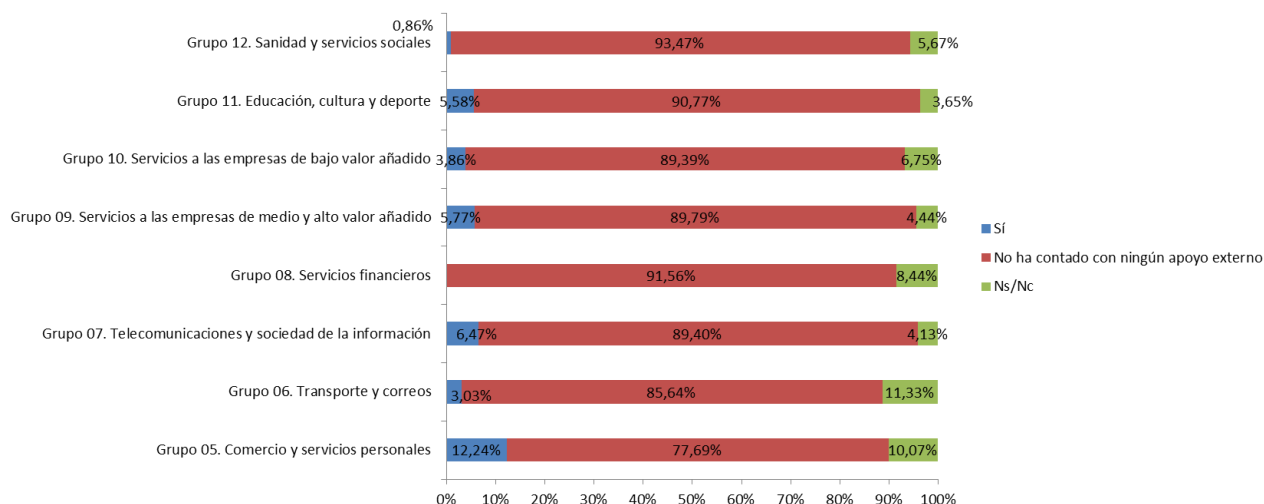
De las empresas que internacionalizan sus servicios, tan sólo el 7,40% de las empresas afirma que ha contado con algún tipo de apoyo público o privado en su proceso de internacionalización durante los últimos 2 años.



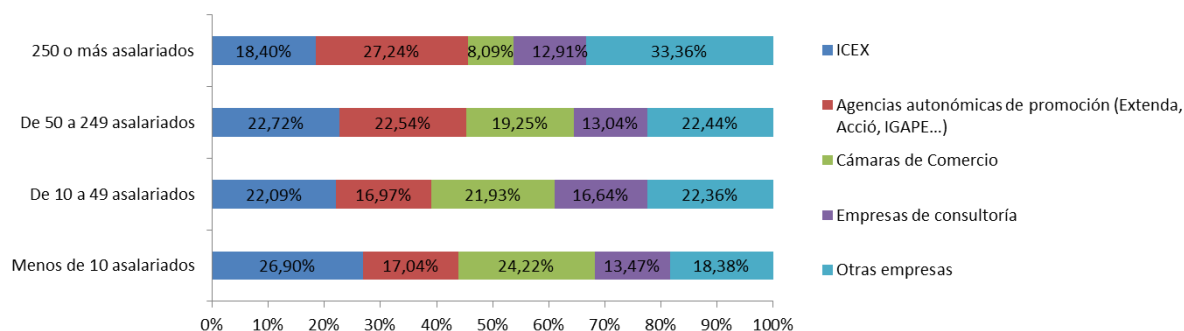
En el caso de las empresas que cuentan con menos de 10 asalariados, el 87,35% no ha contado con apoyo externo en su proceso de internacionalización y un 6,51% afirma haberlo hecho. Con valores semejantes, el 82,25% de las empresas que cuentan con 10 a 49 trabajadores no ha contado con este tipo de apoyo, frente al 9,42% que sí han contado con algún tipo de apoyo. Para las empresas más grandes, encontramos que han recibido apoyo el 13,81% de las empresas de más de 250 trabajadores y de las empresas que tienen entre 50 y 259 asalariados únicamente han contado con apoyo externo en el 13,38% de los casos.



No es posible encontrar diferencias entre los distintos sectores en cuanto a si han recurrido o no a apoyo externo en su proceso de internacionalización. Las empresas no han solicitado apoyo en más del 85% de los casos, independientemente del sector al que pertenecen. Las empresas encuestadas pertenecientes al Grupo 08 (Servicios financieros) no han solicitado apoyo en los últimos 2 años en su proceso de internacionalización y, en el caso de las empresas del Grupo 12 (Sanidad y servicios sociales), han solicitado apoyo únicamente en el 0,86% de los casos. Ninguna empresa perteneciente al Grupo 08 (Servicios financieros) afirma haber obtenido algún tipo de apoyo externo en su proceso de internacionalización.

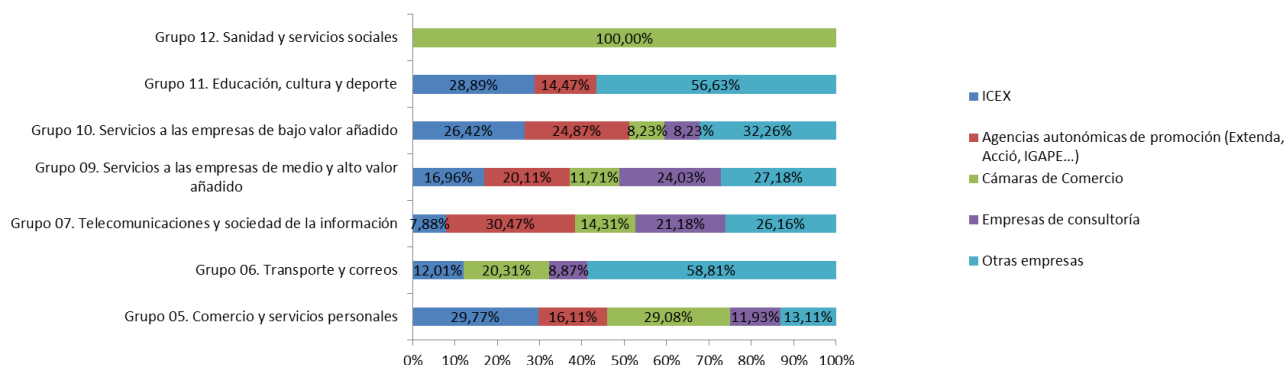


El 33,36% de las empresas con más de 250 asalariados han recibido apoyo de otras empresas, mientras que, en el 27,24% de los casos el apoyo viene proporcionado por parte de las agencias autonómicas de promoción. En menor medida, el 18,40% de las empresas ha recibido apoyo del ICEX, el 12,91% de empresas de consultoría y un 8,09% de Cámaras de comercio. En el caso de las empresas que cuentan con un intervalo de trabajadores comprendido entre 50 y 249, el 22,72% han recibido apoyo del ICEX y el 22,44% de otras empresas. Con valores muy similares, el 22,54% ha recibido apoyo de las Agencias autonómicas de promoción y el 19,25% de Cámaras de comercio. En menor medida, el 13,04% recibe apoyo de empresas de consultoría. En el caso de las empresas que tienen entre 10 y 49 asalariados, el 22,36% ha recibido apoyo de otras empresas (18,38% para empresas con menos de 10 trabajadores), el 21,93% recibe apoyo de las Cámaras de Comercio (24,22% para empresas con menos de 10 trabajadores), el 22,09% ha recibido apoyo del ICEX (26,90% para empresas con menos de 10 trabajadores) y el 16,97% de Agencias autonómicas de promoción (17,04% para empresas con menos de 10 trabajadores). También en menor medida, las empresas de pequeño tamaño cuentan con apoyo de las empresas de consultoría (16,64% para empresas que tienen entre 10 y 49 trabajadores y 13,47% para empresas de menos de 10 asalariados).



Si observamos el porcentaje de empresas que han recurrido a apoyo público o privado en su proceso de internacionalización por sectores, cabe destacar que, en el Grupo 12 (Sanidad y servicios sociales) el 100% de las empresas afirma haber obtenido ayuda de las Cámaras de Comercio. Del resto de sectores, prácticamente todas las empresas han recibido apoyo de otras empresas. Mientras que, si analizamos de forma general, muchas empresas han recibido apoyo por parte del ICEX, en el caso del grupo 07 (Telecomunicaciones y sociedad de la información) y Grupo 06 (Transporte y correos), han recibido ayuda del ICEX únicamente en el 7,88% y 12,01% de los casos.

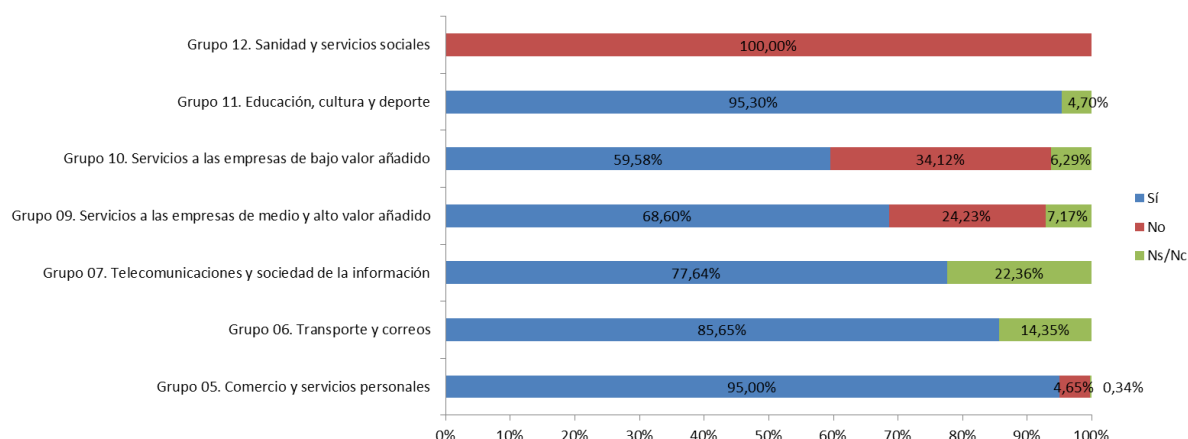
El apoyo de otras empresas es más notorio en los grupos 11 (Educación, cultura y deporte) y grupo 06 (Transporte y correos), mientras que en sectores como el del comercio y servicios personales o la sanidad y servicios sociales no tiene apenas peso.



La mayoría de las empresas tienen intención de volver a utilizar los servicios de apoyo públicos o privados en el próximo año independientemente del tamaño.

Las empresas del Grupo 12 (Sanidad y servicios sociales) no tienen intención de volver a solicitar apoyos. El 95,30% de las empresas del grupo 11 (Educación, cultura y deporte) y el 95,00% de las empresas pertenecientes al grupo 05 (Comercio y servicios personales) si tienen intención de volver a utilizar servicios de apoyo.

En menor medida pero también con elevados porcentajes se encuentra el Grupo 10 (Servicios a las empresas de bajo valor añadido), Grupo 09 (Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido) y Grupo 07 (Telecomunicaciones y sociedad de la información), con valores de 59,58%, 68,60% y 77,64% respectivamente.

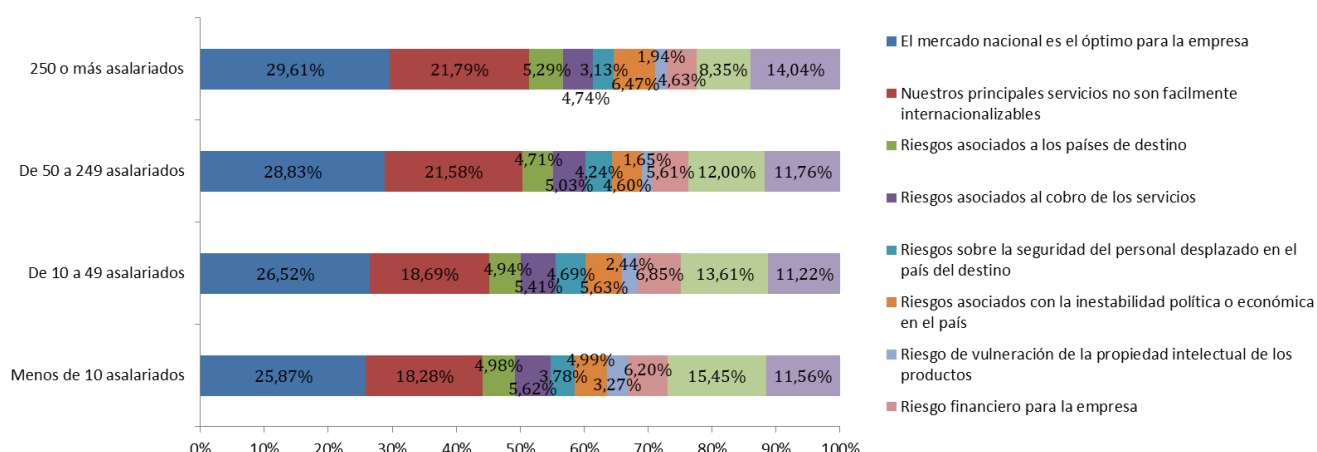


Bloque 3. Empresas sin interés en la internacionalización

Algunas empresas no internacionalizan ni tienen interés de hacerlo en un futuro próximo. Los motivos principales por los que no muestran interés en este tipo de ámbito se resumen a continuación:

Motivo	% de empresas
El mercado nacional es el óptimo para la empresa	25,92%
Nuestros principales servicios no son fácilmente internacionalizables	18,32%
La empresa no tiene un tamaño suficiente para abordar este proceso	15,35%
Falta de interés en el proceso de internacionalización	11,55%
Riesgo financiero para la empresa	6,22%
Riesgos asociados al cobro de los servicios	5,61%
Riesgos asociados con la inestabilidad política	5,02%
Riesgos asociados a los países de destino	4,98%
Riesgos sobre la seguridad del personal desplazado en el país de destino	3,81%
Riesgo de vulneración de la propiedad intelectual de los servicios	3,22%
TOTAL	100%

Si analizamos el porcentaje de empresas según el motivo de no interés en la internacionalización por el número de trabajadores, no es posible encontrar grandes diferencias entre unas empresas y otras. Uno de los principales motivos es que el mercado nacional es el óptimo para la empresa, seguido de la idea de que los servicios que ofrecen las empresas no son fácilmente internacionalizables.



Tampoco encontramos grandes diferencias si analizamos el porcentaje de no interés en la internacionalización por sectores.

