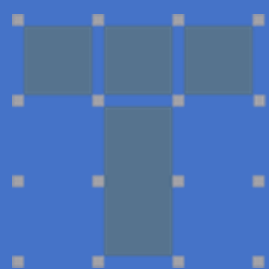




PRINCIPALES RESULTADOS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS

 grupo
TECOPY

 cotesa

Contenido

Contenido.....	2
Antecedentes	3
Muestreo de la investigación.....	3
Metodología y diseño muestral	3
Conclusiones:.....	6
Bloque 1. Datos básicos de la empresa.....	6
Bloque 2. Innovación, digitalización y sostenibilidad	8
Bloque 3. Determinación de la tipología de empresa en relación con la internacionalización	11
Bloque 4. Características de la empresa.	16
Anexo I	18
Anexo II: Cuestionario final	19

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:

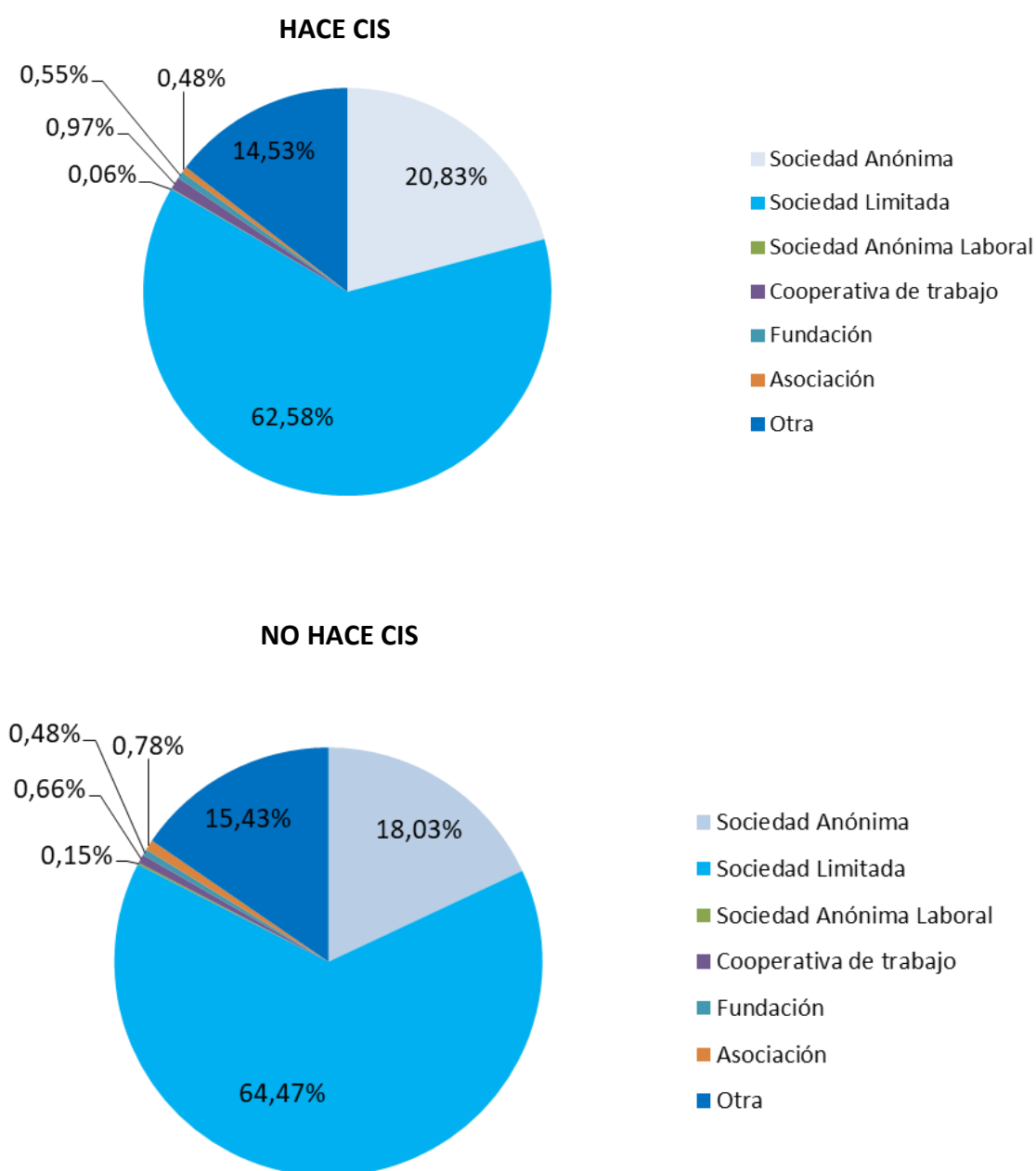
- N= Población o Universo, 70.379 unidades muestrales de las que constará el directorio del Ministerio aproximadamente.
- Z= parámetro estadístico que depende del nivel de confianza, 1,960.
- q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, 50%.
- n= tamaño de la muestra buscado, 4.280 encuestas.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

Conclusiones:

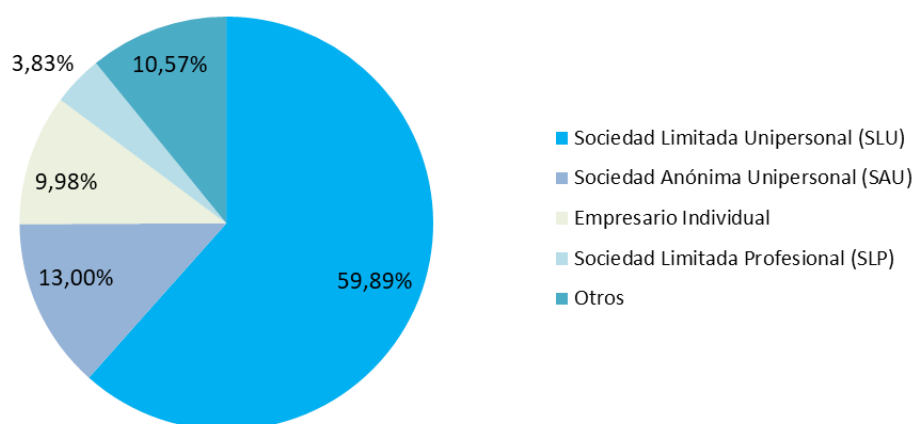
El análisis de los resultados obtenidos tratará de diferenciar siempre los datos en base a su actividad internacional, distinguiendo entre las empresas que practican Comercio Internacional de Servicios, en adelante CIS y las empresas que no realizan este tipo de comercio.

Bloque 1. Datos básicos de la empresa

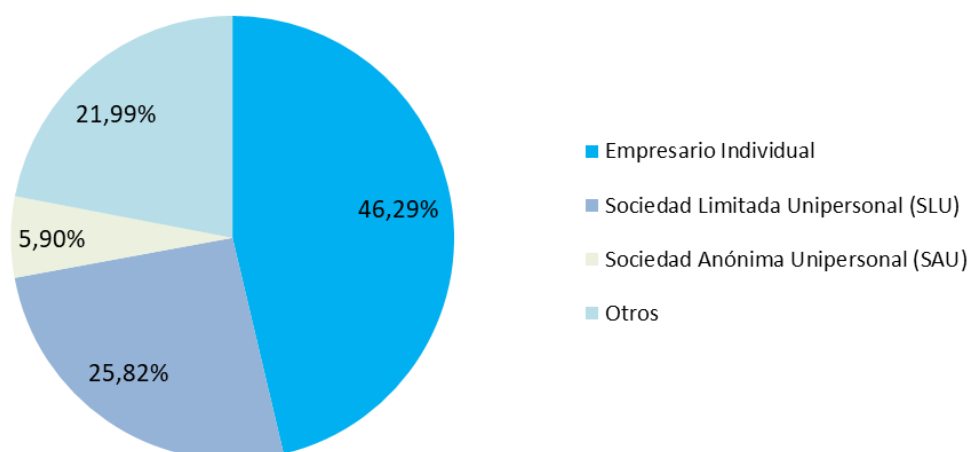
Atendiendo a la forma jurídica de las empresas podemos observar que, tanto para el caso de las empresas que hacen CIS como aquellas que no, la forma jurídica más común en las empresas es la Sociedad Limitada, con un 62,58% en el caso de empresas que hacen CIS y un 64,47% en el caso de empresas que no lo hacen. En segundo lugar, encontramos la Sociedad Anónima como forma jurídica más común entre las empresas, siendo el 20,83% en el caso de las empresas que realizan CIS y un 18,03% para aquellas que no lo llevan a cabo.



Si analizamos los diferentes subtipos de sociedades que existen, se observa que la más común es la Sociedad Limitada Unipersonal, con un 59,89% y, en segundo lugar, vemos representada a la Sociedad Anónima Unipersonal en un 13,00% de los casos.



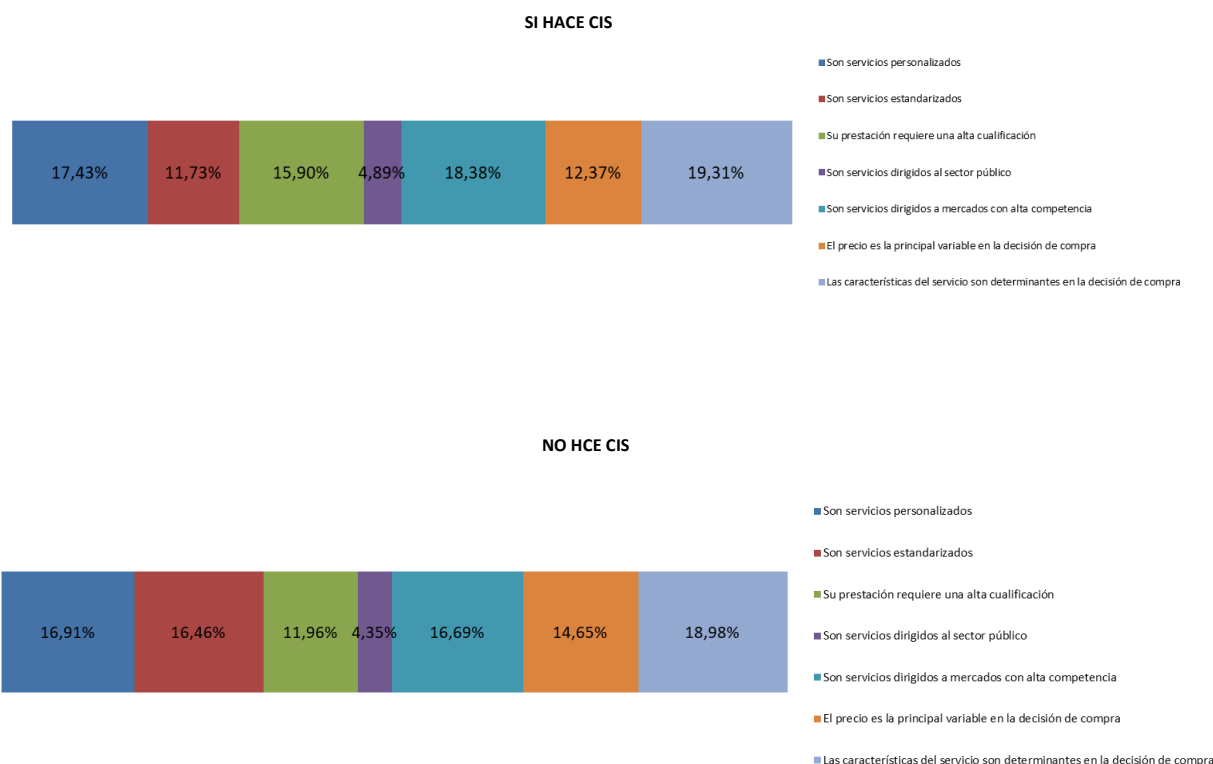
De diferente manera, en el caso de las empresas que no realizan actividad internacional, la forma jurídica más concluye en los empresarios individuales, quienes representan un 46,29% de las empresas encuestadas, en segundo lugar nos encontramos la Sociedad Limitada Unipersonal (25,82%) y, en menor medida podemos localizar las Sociedades Anónimas Unipersonales (5,90%).



Ahondando en las empresas que no realizan CIS, tan solo el 5,12% de los encuestados manifiesta interés o intención de hacerlo en los próximos dos años, mientras que el 94,88% restante no ha vendido sus servicios en el exterior ni piensa hacerlo en un futuro próximo.

Atendiendo a las características que hacen referencia a la línea principal de servicios de las empresas encuestadas nos encontramos con unos resultados homogéneos donde las empresas que realizan CIS reflejan que en el 19,31% de los casos las características del servicio son determinantes en la decisión de compra, el 18,38% son servicios dirigidos a mercados con una alta competencia, el 17,43% indica que ofrecen servicios personalizados y el 15,90% sostiene que su prestación requiere una alta cualificación. En menor medida (12,37%) nos encontramos con empresas que indican que el precio es la principal variable en la decisión de compra. Por otro lado, el 11,73% sostiene que sus productos están basados en servicios estandarizados y, finalmente, tan solo el 4,89% de las empresas encuestadas indica que sus servicios están dirigidos al sector público (gobiernos, administraciones o empresas públicas).

En el caso de las empresas que no exportan servicios los resultados son similares. El 18,98% establecen que las características del servicio son determinantes en la decisión de compra. El 16,91% indica ofrecer servicios personalizados y dirigidos a mercados con alta competencia (16,69%). Un 16,46% dicen ofrecer servicios estandarizados y para el 14,65% el precio es la principal variable en la decisión de compra. Para el 11,96% su prestación requiere una alta cualificación y solo el 4,35% dirigen sus servicios al sector público.



Bloque 2. Innovación, digitalización y sostenibilidad

El contexto en el que nos encontramos requiere que las empresas estén en una constante evolución, si atendemos a las prácticas, métodos y mejoras que están implementando, obtenemos resultados muy similares entre las empresas que realizan CIS y las empresas que operan únicamente en un mercado nacional, no existiendo diferencias significativas. Ambos mercados exigen una constante evolución a las empresas. Si bien, cabe destacar que las empresas que realizan CIS muestran una mayor capacidad de liderazgo para impulsar el cambio.

Realizando un análisis global, observamos que el 19,83% de las empresas encuestadas en los últimos 3 años ha introducido métodos de procesamiento de información o comunicación, de igual forma, el 16,23% de las empresas ha introducido métodos de contabilidad u otras operaciones administrativas, en el 14,96% de los casos se han introducido métodos de marketing para promoción, embalaje, fijación de precios y posicionamiento del servicio y, adicionalmente, en el 13,73% de los casos, las organizaciones han introducido servicios nuevos o mejorados significativamente. En menor medida nos encontramos con la introducción de métodos de fabricación o producción de bienes o servicios (8,36%), en un 7,47% de los casos las empresas han introducido sistemas logísticos o métodos de entrega o distribución y, por último, el 6,93% han introducido en los últimos tres años prácticas de negocios para procedimientos organizativos o relaciones externas.

SI HACE CIS



NO HCE CIS



La innovación de las empresas cuenta con una acogida en el mercado que podemos valorar como favorable. En el momento que preguntamos a las empresas por el porcentaje de su facturación que puede deberse a la introducción de servicios nuevos o significativamente mejorados en el mercado, el valor medio se sitúa en un 23,34%. Tan sólo el 10,79% de las empresas detalla que este porcentaje de facturación es inferior al 10% y, sólo un 5,64% de los casos afirma que el porcentaje de facturación obtenido con la introducción de este tipo de servicios nuevos o mejorados es inferior al 5%.

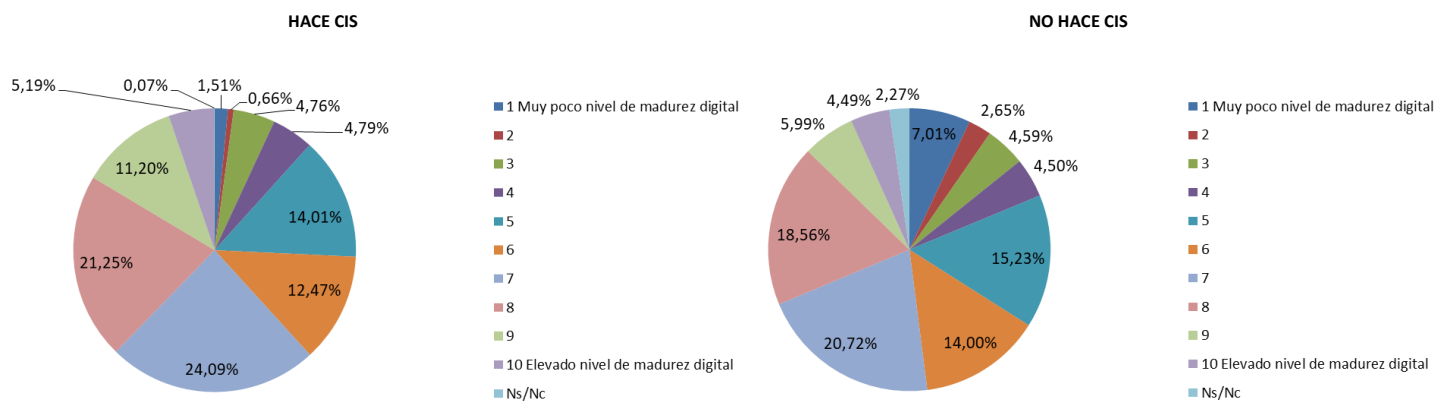
Porcentaje de facturación procedente de la introducción de productos/servicios nuevos o significativamente mejorados en los últimos 3 años.



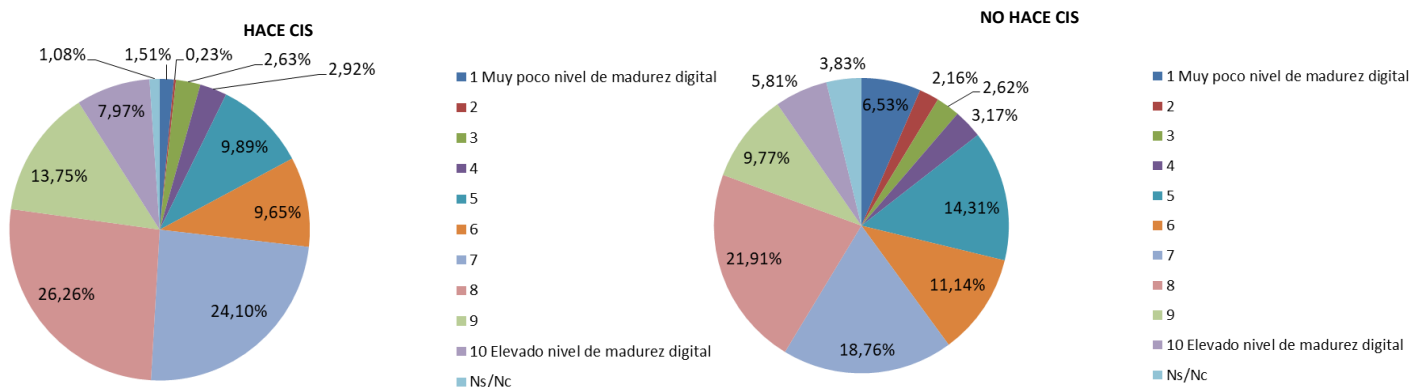
	MEDIA	MEDIANA
HACE CIS	24,59	20,00
NO HACE CIS	23,13	15,00

El nivel de madurez digital medio que afirman tener las empresas en cuanto a su capacidad para utilizar tecnologías innovadoras para mejorar de forma transversal todos los elementos del negocio es de 6,16 puntos. Esta madurez alcanza los 6,73 puntos en el caso de las empresas que si realizan CIS y se encuentra ligeramente por debajo en las empresas que no operan de manera internacional, obteniendo 6,10 puntos. La capacidad de liderazgo de las empresas, es decir, la capacidad de los líderes/responsables/directivos de la empresa para impulsar el cambio organizacional necesario para aprovechar la capacidad digital obtiene una puntuación media de 6,54 puntos. De nuevo, en el caso de las empresas que no realizan CIS la puntuación es ligeramente más baja, obteniendo 6,47 puntos, por el contrario, las empresas que realizan CIS obtienen una puntuación superior que asciende hasta los 7,19 puntos. De esta forma podemos concluir que las empresas que realizan CIS cuentan con una mayor capacidad digital y de liderazgo en el mercado.

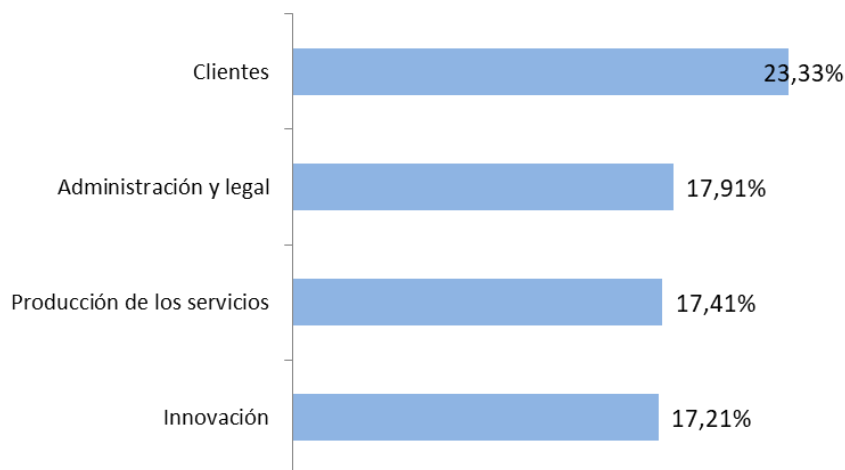
Capacidad digital. Capacidad para utilizar tecnologías innovadoras para mejorar de forma transversal todos los elementos del negocio.



Capacidad de liderazgo. Capacidad de los líderes/responsables/directivos de la empresa para impulsar el cambio organizacional necesario para aprovechar la capacidad digital.



En relación a la transformación digital de las empresas, las áreas que se están viendo principalmente más más afectadas por la misma son las siguientes: Clientes (ventas y marketing), cuenta con un impacto alto en un 23,33% de las empresas. En segundo lugar, área de administración y legal tiene un impacto alto en el 17,91% de las empresas. La producción de los servicios, con un impacto alto en el 17,41% de los casos y, la innovación con un impacto alto en el 17,21% de los casos.

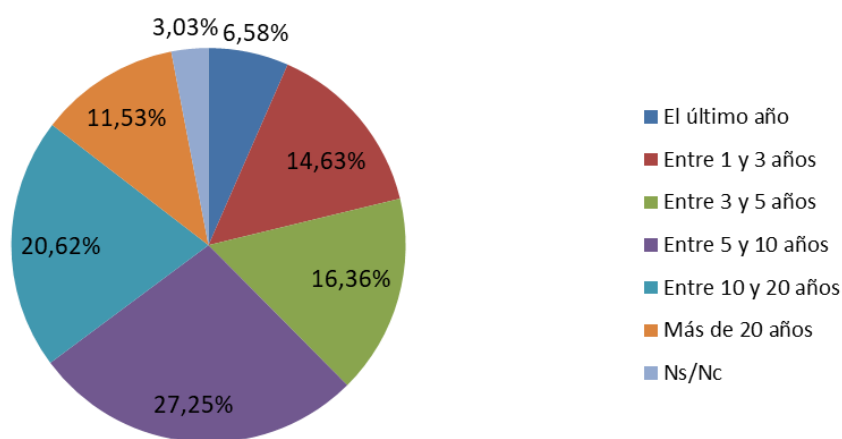


Las dimensiones relacionadas con la sostenibilidad ambiental, social y económica muestran valores homogéneos, obteniendo un nivel de importancia de 3,73 puntos sobre 5 en el caso de la sostenibilidad ambiental, 3,80 en el caso de la sostenibilidad social y, finalmente el valor más alto lo alcanza la sostenibilidad económica con un valor de 4,07 puntos sobre 5. Estos valores no muestran diferencias significativas entre las empresas que realizan CIS y las empresas que sólo operan a nivel nacional.

Bloque 3. Determinación de la tipología de empresa en relación con la internacionalización

En este bloque nos centraremos únicamente en las empresas que realizan CIS, este bloque del cuestionario fue diseñado específicamente para las empresas de servicios internacionalizadas.

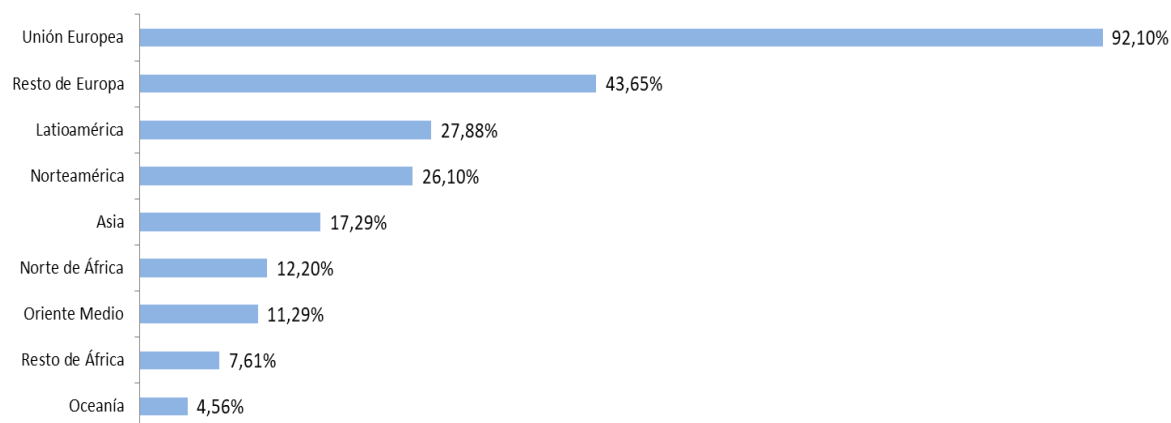
En primer lugar debemos analizar la muestra obtenida en función de su experiencia en los mercados internacionales, para ello hemos preguntado a las empresas desde cuándo venden servicios en los mercados exteriores:



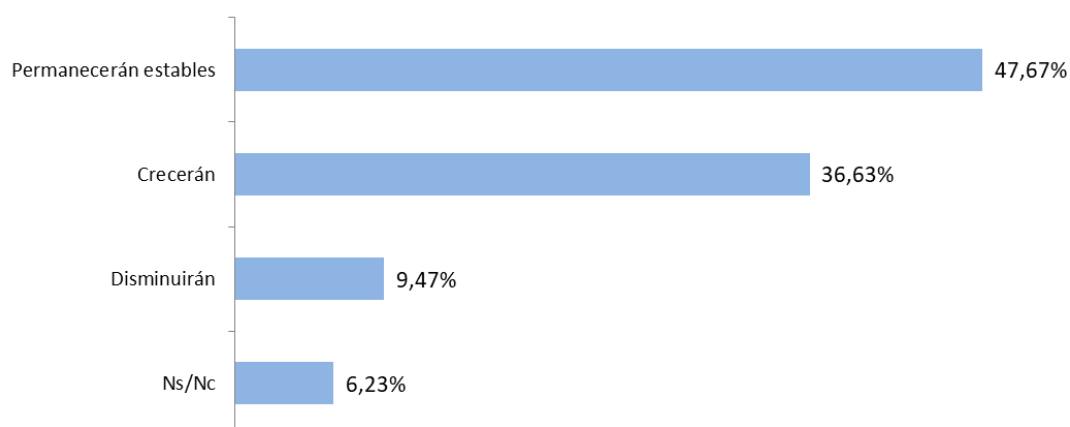
Tal y cómo podemos ver en el gráfico, tan sólo el 6,58% de las empresas encuestadas afirma haber comenzado su etapa en el comercio internacional en el último año. Por el contrario, el 27,25% de las empresas cuentan con entre 5 y 10 años de experiencia en el comercio internacional, el 20,62% cuenta con entre 10 y 20 años de experiencia mientras que, el 11,53% de las empresas encuestadas nos dan a entender que cuentan con un nivel de consolidación en el mercado internacional muy elevado, ya que llevan operando en el mismo durante más de 20 años.

El porcentaje de facturación de las empresas procedente del negocio internacional, a pesar de las dificultades experimentadas en el año 2020, muestra una tendencia creciente, evolucionando desde el 30,75% en el año 2019 hasta el 33,04% en el pasado año 2021.

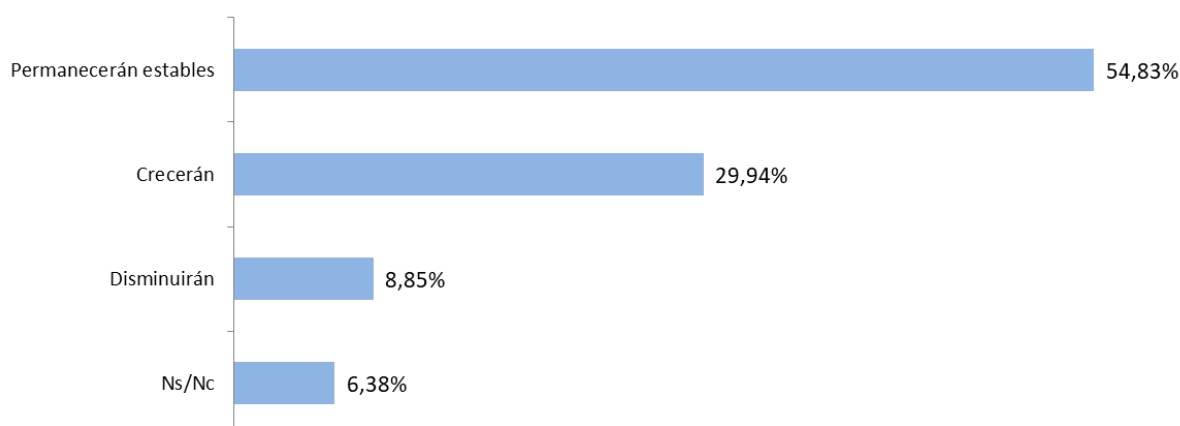
El número medio de países en los que las empresas están presentes es de 6,73. El grueso de estas exportaciones son destinadas a la Unión Europea en un 92,61% de los casos y al resto de Europa en un 43,89%. Con menor representación nos encontramos las exportaciones a Latinoamérica, representadas con un 28,03% y Norteamérica, con un 26,24%.



Además, las perspectivas de las empresas son optimistas. El 36,63% de las empresas considera que estas ventas van a incrementarse durante los próximos 3 años y el 47,67% considera que permanecerán estables. Tan solo el 9,47% de los encuestados piensa que el volumen de ventas internacionales va a disminuir.



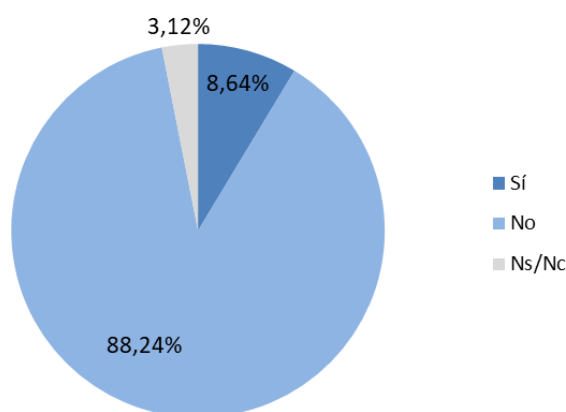
De igual forma, el número de países a los que exportan también muestra unos resultados optimistas, donde el 29,94% de los entrevistados piensa que, en los próximos 3 años, exportará a un mayor número de países. El 54,83% considera que el número de países con los que opera permanecerá estable y tan sólo el 8,85% sostiene que el número a los que exporta va a disminuir.



Atendiendo a los canales que atienden las ventas internacionales de las empresas, el grueso coincide con que el canal digital es el que cuenta con un mayor nivel de importancia, sostenido por el 35,55%. Por el contrario, 60,92% consideran que las empresas conjuntas (Joint venture o UTE) no son relevantes. La empresa propia en el extranjero no es relevante en el 46,80% de los casos y los agentes comerciales en destino no son relevantes para el tipo de exportación de servicios que realizan en el 40,92% de los casos.

Cuando una empresa considera por primera vez entrar en un país extranjero, vemos que las variables más importantes a la hora de tomar la decisión concluyen en el hecho de recibir una solicitud de un potencial consumidor, la identificación de oportunidades específicas para su negocio y el hecho de tener contactos en ese país. El hecho de conocer alguna empresa española con experiencia en el destino no supone una barrera a la hora de lanzarse a internacionalizar sus servicios, siendo algo irrelevante para el 44,48%.

El porcentaje de empresas que ha realizado actividades de cooperación internacional (alianza o colaboración con empresas o entidades extranjeras para aumentar su competitividad) es muy bajo, sólo el 8,64% de los encuestados responde de manera afirmativa.

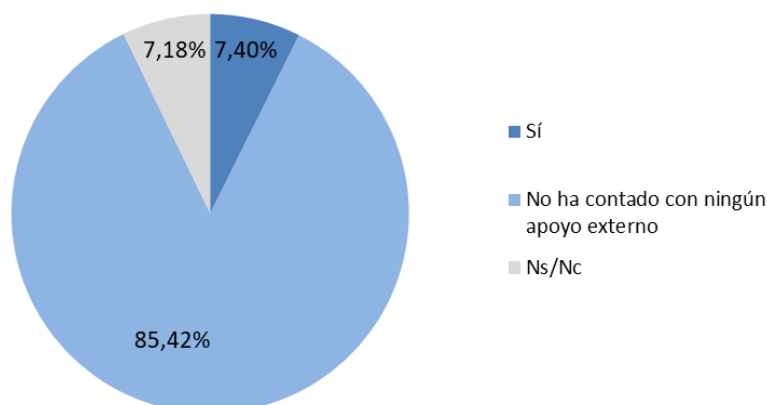


En relación a la cooperación internacional, el objetivo al que confieren un mayor nivel de importancia las empresas se centran en las ventas y la proximidad a los clientes, seguido por el acceso a redes de distribución y acceso a conocimientos técnicos. En segundo lugar, con unos niveles de importancia también elevados, las empresas consideran que es importante el hecho de aumentar la producción y la Investigación y Desarrollo.

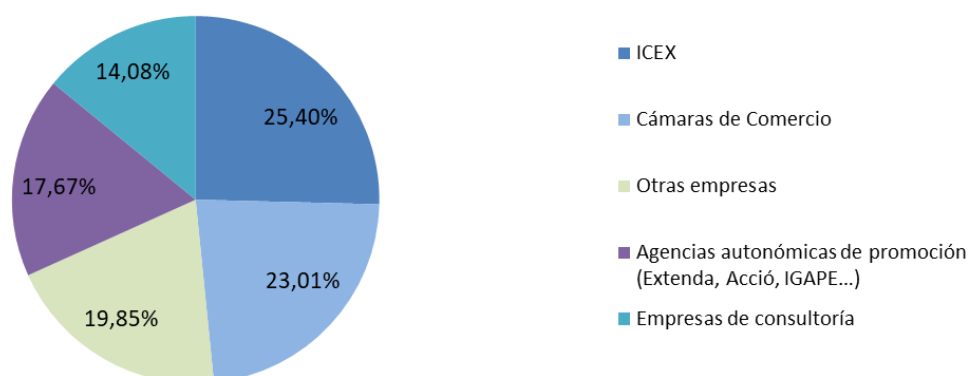
De diferente manera, los principales obstáculos en materia de internacionalización percibidos por las empresas se centran en la infraestructura de telecomunicaciones, las infraestructuras físicas y la normativa sobre actividad empresarial (normas de producto, restricciones a la comercialización, restricciones a inversiones extranjeras), junto falta de trabajadores cualificados.

Las necesidades de las empresas en materia de internacionalización ponen el foco principal en la importancia de tener unos recursos humanos adecuados (formación en comercio exterior, idiomas y el trabajo en entornos internacionales), contar con apoyo en los mercados de destino (información y la red de contactos), mejorar los procesos de innovación de la empresa y contar con recursos financieros, es decir, tener acceso a la financiación ajena.

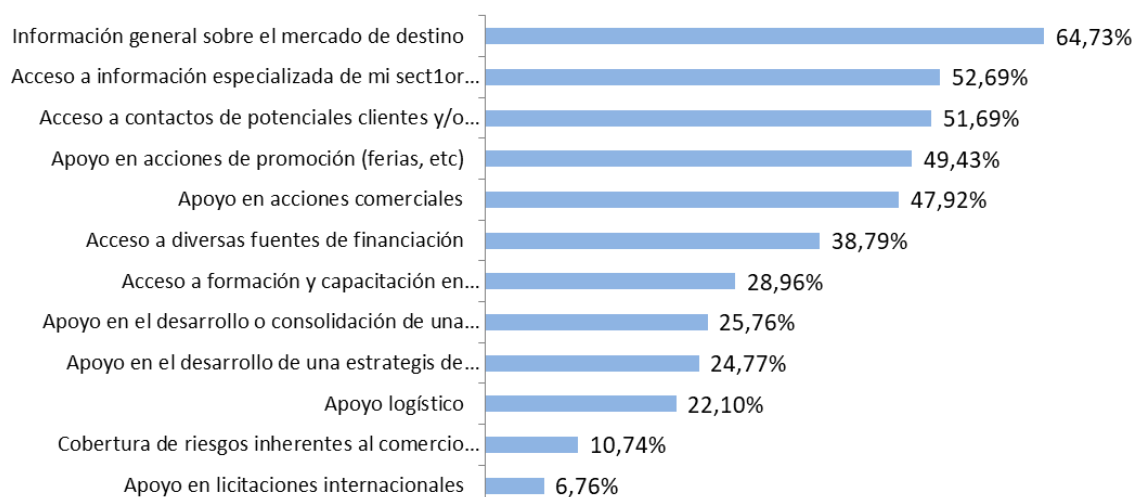
Tan sólo el 7,40% de las empresas encuestadas afirma haber contado con apoyo público o privado en su proceso de internacionalización durante los 2 últimos años.



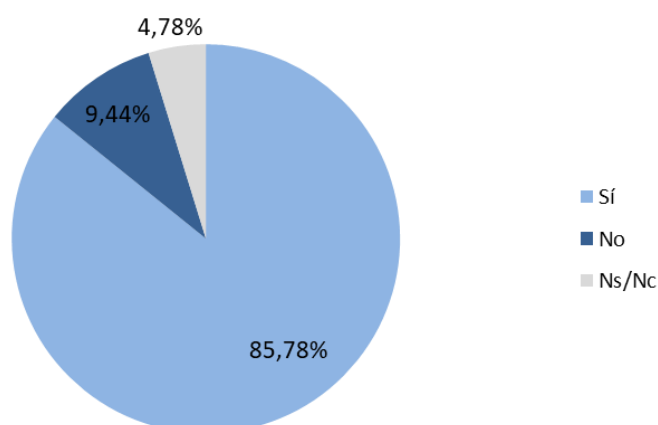
En cuanto al apoyo recibido, en un 25,40% de los casos las empresas han recibido ayuda por parte del ICEX, en un 23,01% se ha recibido apoyo por parte de Cámaras de Comercio, en un 19,85% de otras empresas y, el 17,67% ha recibido apoyo de agencias autonómicas de promoción (Extenda, Acció, IGAPE...). En menor medida, encontramos las empresas de consultoría (14,08%).



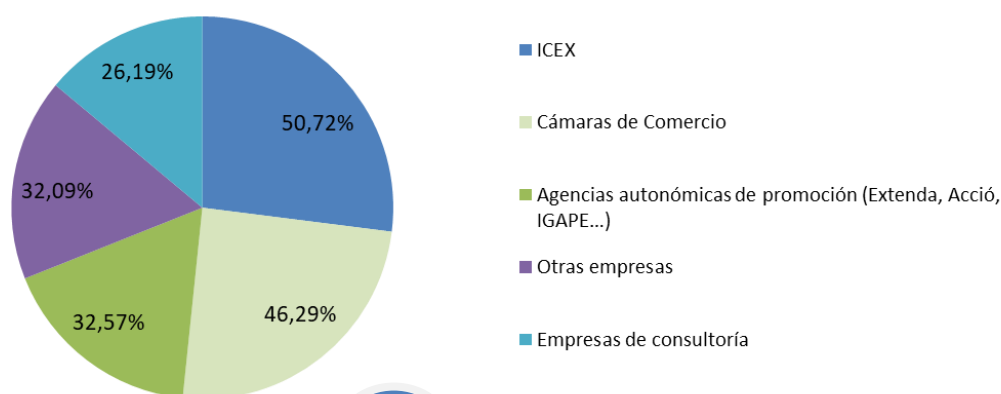
El apoyo externo recibido por las empresas durante los 2 últimos años se centra principalmente en la información general sobre el mercado de destino, donde un 64,73% de las empresas nos confirma haber recibido este tipo de apoyo. En cuanto al acceso a información especializada sobre su sector en el mercado de destino, el 52,69% de las empresas ha recibido apoyo. Por último, el 51,69% de los encuestados ha recibido apoyo en relación al acceso a contactos de potenciales clientes y/o socios en el mercado de destino y, el 49,43%, afirman haber recibido apoyo en las acciones de promoción como por ejemplo las ferias.



La calidad del apoyo prestado a las empresas se percibe de manera positiva, algo que se puede comprobar cuando preguntamos a las empresas la intención de volver a utilizar estos servicios de apoyo públicos o privados en el próximo año. El 85,78% de los encuestados responde de manera positiva y tan solo el 9,44% afirma que no volverá a utilizar este tipo de servicios en el siguiente año. Los motivos por los que desean prescindir de este tipo de servicios se basan principalmente en no contar esta necesidad. En otros casos, las empresas sostienen que son empresas de nicho muy especializadas o que el coste administrativo de recibir estos servicios de apoyo es muy elevado.



De las empresas que afirman que se plantean volver a solicitar apoyos en el futuro, el 50,72% recibieron apoyo del ICEX y el 46,29% recibieron apoyo de Cámaras de Comercio. En el 32,57% de los casos se recibió apoyo por parte de agencias autonómicas de promoción y, con un valor muy similar, por parte de otras empresas (32,09%). El 26,19% de las empresas que se plantean volver a utilizar servicios de apoyo públicos o privados recibieron alguna ayuda por parte de empresas de consultoría.



El análisis que mostraremos a continuación hace referencia las empresas que no cuentan con interés en la internacionalización. Los motivos principales por los que no muestran interés en este tipo de ámbito se resumen en la siguiente tabla:

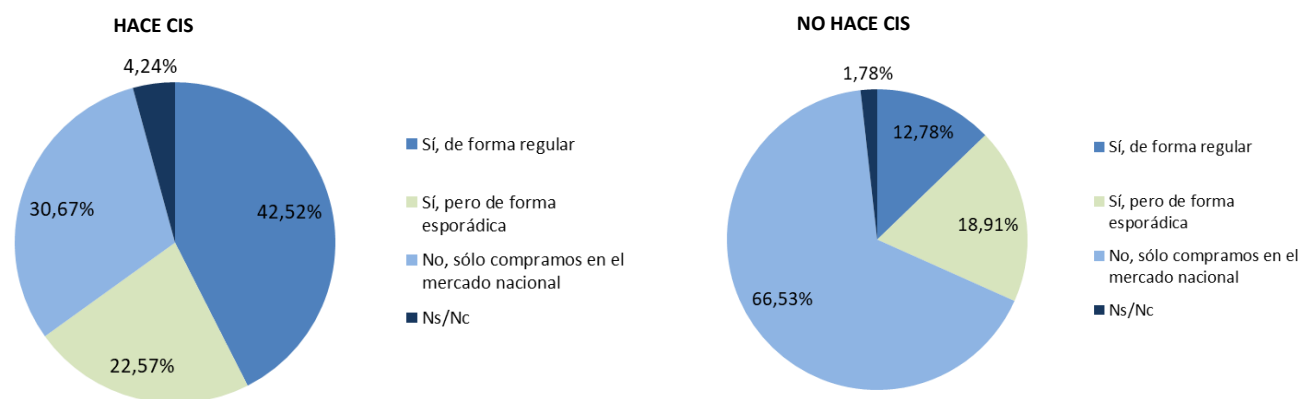
Motivo	% de empresas
El mercado nacional es el óptimo para la empresa	25,92%
Nuestros principales servicios no son fácilmente internacionalizables	18,32%
La empresa no tiene un tamaño suficiente para abordar este proceso	15,35%
Falta de interés en el proceso de internacionalización	11,55%
Riesgo financiero 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%

Bloque 4. Características de la empresa.

Por último, cabe destacar algunas de las características de las empresas objeto de estudio.

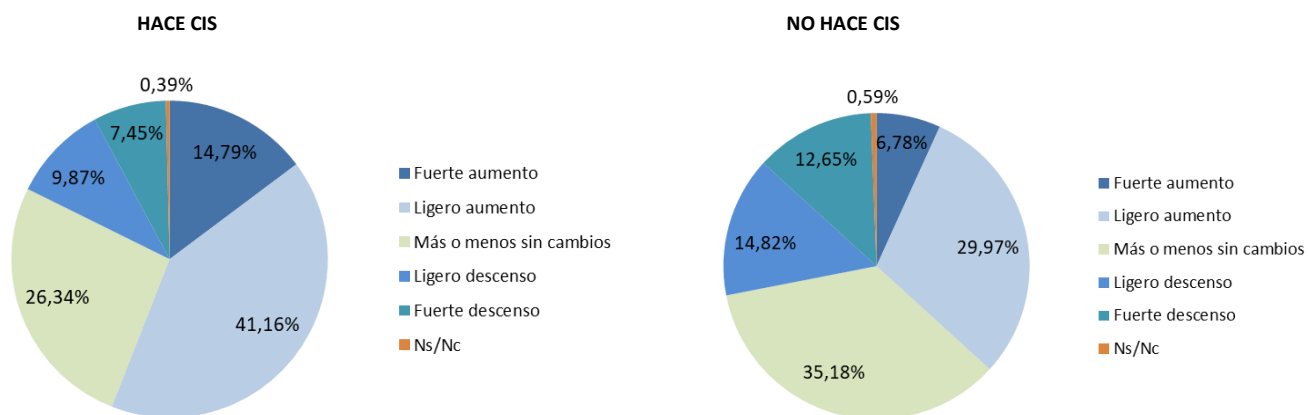
En primer lugar, al analizar si las empresas importan bienes o servicios de forma regular (todos los años) o de forma esporádica, se observa que, de las empresas que no hacen CIS, el 66,53% compra únicamente en el mercado nacional. El 18,91% si compran en los mercados exteriores pero de forma esporádica y tan solo un 12,78% lo hace de forma regular.

Por el contrario, aquellas empresas que si realizan CIS, compran de forma regular en los mercados exteriores en el 42,52% de los casos. Además, importan bienes o servicios de forma esporádica el 22,57% de las empresas y el 30,67% realizan compras únicamente en el mercado nacional.



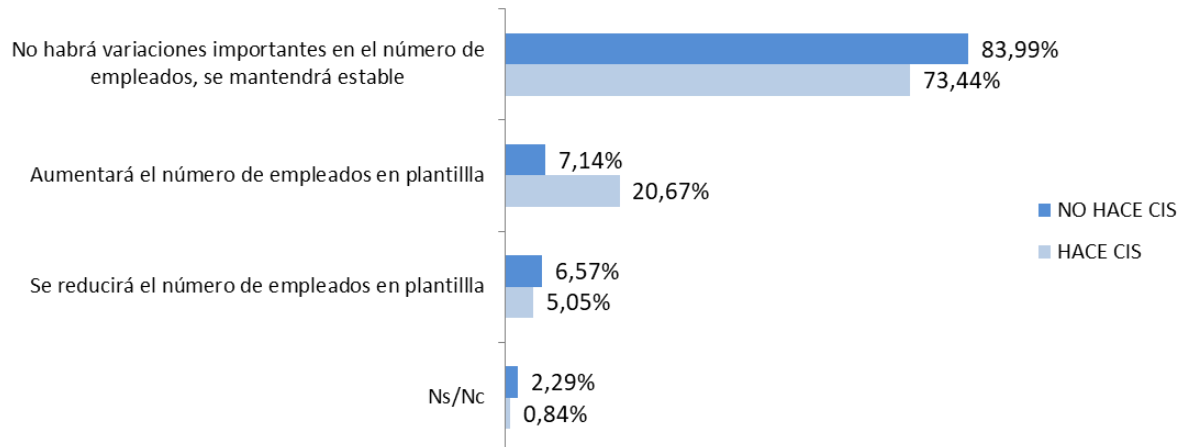
La evolución en la facturación de las empresas en los últimos 5 años ha sido, en términos generales, favorable para las empresas, tanto para aquellas que internacionalizan como para las que no hacen CIS. El 29,97% de las empresas que no internacionalizan sus servicios afirman que su facturación en los últimos 5 años ha experimentado un ligero aumento. El 35,18% de las mismas ha mantenido un nivel de facturación más o menos sin cambios y el 14,82% de las empresas ha experimentado un ligero descenso. Por último, el 6,78% ha experimentado un fuerte crecimiento de su facturación en estos últimos 5 años, mientras que el 12,65% ha sufrido un fuerte descenso de su facturación.

Para las empresas que realizan CIS, la evolución de la facturación en los últimos años ha sido más favorable que aquellas que venden únicamente en el mercado nacional. El 41,16% de las empresas ha experimentado un ligero aumento en los últimos 5 años, el 26,34% de las empresas se ha mantenido sin grandes cambios y un 9,87% ha sufrido un ligero descenso. El 14,79% de las empresas dice haber notado un fuerte aumento de su facturación, mientras que únicamente el 7,45% afirman haber sufrido un fuerte descenso.



Con respecto al empleo, cuando se pregunta a las empresas sobre las previsiones que tienen para los próximos 12 meses, la mayoría afirma que no habrá variaciones importantes en el número de empleados, siendo esta afirmación más repetida en el caso de las empresas que no realizan CIS. El 83,99% de éstas considera que el empleo se mantendrá estable. En el 7,14% de los casos se considera que aumentará el número de empleados y un 6,57% cree que esta cifra disminuirá.

Por otro lado, el 73,44% de las empresas que las empresas que realizan internacionalización afirman que el empleo se mantendrá estable a lo largo del próximo año, un 20,67% creen que aumentará el número de empleados en plantilla y, tan solo el 5,05%, consideran que el número de trabajadores se reducirá.



Anexo I

	Comercio Internacional Si	Comercio Internacional No	TOTAL
Grupo05. G+S.95+S.96	300	560	860
1. Menos de 10 asalariados	139	250	389
2. de 10 a 49	83	197	280
3. de 50 a 249 asalariados	51	94	145
4. 250 o más asalariados	27	19	146
Grupo06. H	186	332	518
1. Menos de 10 asalariados	81	178	259
2. de 10 a 49	59	97	156
3. de 50 a 249 asalariados	31	47	78
4. 250 o más asalariados	15	10	25
Grupo07. J	207	341	548
1. Menos de 10 asalariados	99	242	341
2. de 10 a 49	60	66	126
3. de 50 a 249 asalariados	31	28	59
4. 250 o más asalariados	17	5	22
Grupo08. K	80	153	233
1. Menos de 10 asalariados	46	121	167
2. de 10 a 49	20	17	37
3. de 50 a 249 asalariados	9	7	16
4. 250 o más asalariados	5	8	13
Grupo09. L+M	279	504	783
1. Menos de 10 asalariados	141	300	441
2. de 10 a 49	75	152	227
3. de 50 a 249 asalariados	45	38	83
4. 250 o más asalariados	18	14	32
Grupo10. N	181	403	584
1. Menos de 10 asalariados	100	192	292
2. de 10 a 49	45	101	146
3. de 50 a 249 asalariados	22	70	92
4. 250 o más asalariados	14	40	54
Grupo11. P+R+S.94	147	313	460
1. Menos de 10 asalariados	74	144	218
2. de 10 a 49	42	105	147
3. de 50 a 249 asalariados	22	47	69
4. 250 o más asalariados	9	17	26
Grupo12. Q	72	222	294
1. Menos de 10 asalariados	41	94	135
2. de 10 a 49	18	70	88
3. de 50 a 249 asalariados	7	33	40
4. 250 o más asalariados	6	25	31
TOTAL	1452	2828	4280

Anexo II: Cuestionario final

Contenido del cuestionario para la realización de la Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de Servicios:

El contenido recogido este anexo tiene carácter orientativo. Sobre la base del mismo, la empresa adjudicataria podrá proponer modificaciones que, a su juicio, faciliten su comprensión y cumplimentación. Estas modificaciones deberán ser aprobadas por la Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial.

Asimismo, la Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial podrá incluir otras cuestiones que se consideren oportunas para el análisis de la estrategia de internacionalización de las empresas de servicios. Esta inclusión no supondrá incrementos en el número de preguntas del cuestionario superiores a un 10%.

CUESTIONARIO

¿Podríamos hablar con la persona responsable de los temas de internacionalización (o departamento de internacional) y si no lo hay, con la persona responsable de la empresa (gerente o director/a general)?

[A la persona responsable]

Buenos días (buenas tardes), el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo está realizando una encuesta para conocer la situación de las empresas de servicios en relación con la internacionalización y queríamos solicitar su colaboración respondiendo a un breve cuestionario.

BLOQUE 1. DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

VERIFICAR Y ACTUALIZAR, EN SU CASO, LA INFORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS

1. Actividad económica principal de la empresa

(Considere como actividad principal de la empresa la que genere mayor valor añadido, o, en su defecto, mayor cifra de negocios)

¿La actividad principal de la empresa, en la CNAE2009 es la [CNAE 4 dígitos, Denominación en texto y número de la muestra]?

	SÍ	Pasa a pregunta 2
	NO	Describa detalladamente la actividad principal CNAE 4 dígitos _ _ _ _ Verificar que pertenece a las CNAE de la población de la Encuesta [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)] - Si pertenece a alguna de ella, pasa a P2 - Si, no pertenece a ninguna de ellas, despedida.

2. ¿Cuál ha sido la cifra de trabajadores de su empresa a 31 de diciembre del año anterior? (incluidos trabajadores asalariados y autónomos) _____

Menos de 10 trabajadores	
De 10 a 49 trabajadores/as	☐
De 50 a 250 trabajadores/as	☐
De 251 a 500 trabajadores/as	☐
Más de 500 trabajadores	☐
	☐
	☐

3. En relación con la **sostenibilidad**, ¿cuál de las siguientes afirmaciones recoge mejor la situación de su empresa?

Ha vendido sus servicios en los mercados exteriores	
No ha vendido sus servicios en los mercados exteriores, pero tiene intención de hacerlo en los 2 próximos años	
No ha vendido sus servicios en el exterior ni piensa hacerlo en un futuro próximo	

4. Nombre de la empresa: _____
5. Nombre de la PERSONA ENTREVISTADA _____
6. Cargo de la PERSONA ENTREVISTADA _____
7. Teléfono de contacto _____
8. Email de contacto _____
9. ¿Cuál es la forma jurídica de la empresa?

Sociedad Anónima	
Sociedad Limitada	☐
Sociedad Anónima Laboral	☐
Cooperativa de trabajo	☐
Otra	☐
Especificar _____	☐
NS/NC	
	☐

10. Código postal de la sede social: _ _ _ _ _
11. Provincia de la sede social _____
12. Comunidad Autónoma de la sede social _____

13. ¿Cuáles de las siguientes características se corresponden con la principal línea de servicios de su empresa (la que aporta la mayor facturación)? Marque todas las opciones que correspondan

RESPUESTA MÚLTIPLE

Son servicios personalizados	☐
Son servicios estandarizados	☐
Su prestación requiere una alta cualificación	☐
Son servicios dirigidos al sector público (gobiernos, administraciones o empresas públicas)	☐
Son servicios dirigidos a mercados con alta competencia	☐
El precio es la principal variable en la decisión de compra	☐
Las características del servicio son determinantes en la decisión de compra	☐

14. ¿Su empresa pertenece a algún grupo empresarial?

Sí	☐
No	☐ P17
NS/NC	☐

15. ¿La empresa es una sociedad matriz o una filial?

Empresa matriz	☐
Filial	☐
NS/NC	☐

16. ¿En qué país se encuentra la sede central? _____

17. ¿Su empresa cotiza en Bolsa?

Sí	☐
No	☐
NS/NC	☐

18. ¿Su empresa está participada por capital extranjero?

Sí	☐
No	☐ P20
NS/NC	☐

19. ¿Cuál es el porcentaje total de capital extranjero en el accionariado de su empresa?
(si tiene varios accionistas extranjeros, sume sus porcentajes de participación)

20. ¿Su empresa participa en otras empresas?

Sí	☐
No	☐ P22
NS/NC	☐

21. ¿Dónde están ubicadas estas empresas?

	Si	No	Ns/Nc
España			
Unión Europea			
Fuera de la Unión Europea			

BLOQUE 2. INNOVACIÓN, DIGITALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Actividad innovadora

22. En los 3 últimos años, ¿su empresa ha introducido...?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No
Servicios nuevos o mejorados significativamente (incluidos cambios significativos en el diseño)	P23	
Métodos de fabricación o producción de bienes o servicios (incluyendo métodos para el desarrollo de bienes o servicios)		
Sistemas logísticos o métodos de entrega o distribución		
Métodos de procesamiento de información o comunicación		
Métodos de contabilidad u otras operaciones administrativas		
Prácticas de negocios para procedimientos organizativos o relaciones externas		
Métodos de organización de responsabilidad laboral, toma de decisiones o gestión de recursos humanos		
Métodos de marketing para promoción, embalaje, fijación de precios, posicionamiento del servicio		

SI P22_1=SI, PASA A P24. RESTO DE CASOS, PASA A P23

23. En los 3 últimos años, ¿qué porcentaje (aproximado) de su facturación se debió a la introducción de **productos** (servicios) nuevos o significativamente mejorados en el mercado?

Porcentaje de la facturación debido a productos nuevos o significativamente mejorados	

Nivel de transformación digital

24. En relación con la transformación digital, ¿cuál diría que es el nivel de **madurez digital** de su empresa? Valore del 1 al 10, donde 1 significa muy poco nivel de madurez digital y 10, elevado nivel de madurez digital, los siguientes aspectos.

	Valore del 1 al 10
Capacidad digital. Capacidad para utilizar tecnologías innovadoras para mejorar de forma transversal todos los elementos del negocio	
Capacidad de liderazgo. Capacidad de los líderes/responsables/directivos de la empresa para impulsar el cambio organizacional necesario para aprovechar la capacidad digital	
NS/NC	☐

25. En relación con la **transformación digital**, ¿Cuáles de las siguientes áreas de su empresa están viéndose más afectadas por la misma? Valore el nivel de impacto en cada área.

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Impacto alto	Impacto medio	Impacto bajo	No relevante	NS/NC
Producción de los servicios					
Clientes (ventas y marketing)		☐		☐	
Innovación					
Recursos humanos		☐		☐	
Administración y legal					
Compras		☐		☐	

Sostenibilidad

26. En relación con la **sostenibilidad**, ¿qué dimensiones de la misma son más importantes para su empresa? Valore en una escala de 1 a 5, donde 1 significa que no es importante para la empresa y 5, que es muy importante para la empresa.

La sostenibilidad ambiental	
La sostenibilidad social	
La sostenibilidad económica	

27. En relación con la **sostenibilidad**, ¿cuál de las siguientes afirmaciones recoge mejor la situación de su empresa?

No realiza actuaciones significativas en materia de sostenibilidad más allá de las obligatorias	☐
Realizan actuaciones aisladas pero no es un requisito relevante en la decisión de compra de sus clientes	☐
La sostenibilidad es un requisito de acceso a los mercados exteriores en los que opera la empresa	☐
La sostenibilidad está incorporada al producto de manera intrínseca ya que es un factor de competitividad del mismo	☐
La sostenibilidad está integrada en la estrategia global de la empresa y afecta a todas sus dimensiones (ventas, recursos humanos, entorno...)	☐
NS/NC	☐

BLOQUE 3. DETERMINACIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE EMPRESA EN RELACIÓN CON LA INTERNACIONALIZACIÓN

ITINERARIO ESPECÍFICO PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIOS INTERNACIONALIZADAS

Nivel de internacionalización

28. ¿Desde cuándo su empresa vende servicios en los mercados exteriores?

	☐
El último año	☐
Entre 1 y 3 años	☐
Entre 3 y 5 años	☐
Entre 5 y 10 años	☐
Entre 10 y 20 años	☐
Más de 20 años	☐
NS/ NC	☐

29. ¿Cuál ha sido el porcentaje de facturación de su empresa procedente de su negocio internacional en cada uno de los 3 últimos años?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Porcentaje (%)
Año 2021	
Año 2020	
Año 2019	
NS/NC	

30. ¿En qué áreas geográficas su empresa ha vendido servicios en los **3 últimos años**?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No
Unión Europea		
Resto de Europa		
Norteamérica		
Latinoamérica		
Norte de África		
Resto de África		
Oriente Medio		
Asia		
Oceanía		

31. ¿En cuántos países extranjeros su empresa ha vendido servicios en los **3 últimos años**?

	Número
Año 2021	
Año 2020	
Año 2019	
NS/NC	

32. Desde que su empresa salió a los mercados exteriores, ¿ha realizado ventas en el exterior de forma regular (todos los años) o de forma irregular (ha habido años sin ventas en el exterior)?

Todos los años	☐
Prácticamente todos los años	☐
Algunos años no ha habido ventas en el exterior	☐
Han sido puntuales	☐
NS/ NC	☐

33. En los próximos 3 años, ¿considera su empresa que sus ventas en el exterior y el número de países en los que vende...?

	Crecerán	Permanecerán estables	Disminuirán	NS/NC
Ventas en el exterior				
Número de países				

Estrategias de internacionalización

34. Al considerar los clientes de su empresa **en el extranjero**, ¿qué importancia tienen los siguientes tipos de clientes? Valore la importancia de cada tipo de cliente enumerado.

	Alta importancia	Importancia media	Baja importancia	No relevante	NS/NC
Empresas industriales					
Empresas de servicios					
Empresas comerciales					
Clientes privados (hogares)		☐		☐	
Sector público					

35. ¿Qué importancia tienen los siguientes canales para el total de las ventas internacionales de su empresa? Valore la importancia de cada uno de los canales enumerados.

	Alta importancia	Importancia media	Baja importancia	No relevante	NS/NC
Canal digital (venta directa al consumidor final)		☐		☐	
Acuerdo de licencia o franquicia					
Empresa propia en el extranjero (sucursal, delegación o empresa filial)		☐		☐	
Empresa conjunta (Joint venture o UTE)					
Agentes comerciales en destino		☐		☐	
Desplazamiento temporal de personal de la empresa					

36. ¿Cómo evolucionará la importancia de los siguientes canales de venta en el exterior para su empresa en los próximos 5 años?

	Aumentará su importancia	Permanecerá igual	Perderá importancia	NS/NC
Canal digital (venta directa al consumidor final)		☐		☐
Acuerdo de licencia o franquicia				
Empresa propia en el extranjero (sucursal, delegación o empresa filial)		☐		☐
Empresa conjunta (Joint venture o UTE)				
Agentes comerciales en destino		☐		☐
Desplazamiento temporal de personal de la empresa				

37. Cuando su empresa considera por primera vez entrar en un país extranjero ¿Qué importancia tienen las siguientes motivaciones en la elección de ese país? Valore la importancia de cada una de las alternativas enumeradas.

	Alta importancia	Importancia media	Baja importancia	No relevante	NS/NC
Ha recibido una solicitud de un potencial consumidor		☐		☐	
Ha identificado oportunidades específicas para su negocio					
Ya tiene contactos en ese país		☐		☐	
Su idioma es el español					
Tiene competencias en el idioma local (distinto al español)		☐		☐	
Conoce alguna empresa española con experiencia en el destino					
Es atractivo en términos de costes de producción		☐		☐	

38. ¿En qué medida los siguientes procesos pueden afectar a la internacionalización de su empresa? Valore los efectos de cada proceso enumerado.

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Afectará al tipo de servicios que se venden en el exterior	Afectará a los canales de distribución	Afectará a los países de destino	No será relevante	NS/NC
El avance de la digitalización					
La mayor importancia de la sostenibilidad	☐	☐	☐	☐	☐
La globalización o desglobalización					
El cambio en los gustos y hábitos de los consumidores	☐	☐	☐	☐	☐
El envejecimiento de la población					

Cooperación internacional

39. ¿Su empresa ha realizado actividades de cooperación internacional (alianza o colaboración con empresas o entidades extranjeras para aumentar su competitividad) durante los 3 últimos años?

Sí	☐
No	☐ P42
NS/NC	☐

40. ¿Qué importancia han tenido los distintos tipos de socios en la **cooperación internacional** de su empresa durante los 3 últimos años? Valore la importancia de cada tipo de socio enumerado.

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Alta importancia	Importancia media	Baja importancia	No relevante	NS/NC
Otras empresas de su grupo empresarial		☐		☐	
Proveedores					
Clientes o consumidores		☐		☐	
Competidores u otras empresas de su sector					
Empresas de consultoría		☐		☐	
Laboratorios o institutos privados de I+D					
Universidades u otras instituciones de enseñanza superior		☐		☐	
Institutos públicos de investigación					
		☐		☐	

41. ¿Qué importancia han tenido los siguientes objetivos en la cooperación internacional de su empresa realizada en los 2 últimos años? Valore la importancia de cada una de las alternativas enumeradas.

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Alta importancia	Importancia media	Baja importancia	No relevante	NS/NC
Cofinanciación pública		☐		☐	
Aumentar la cualificación de la mano de obra					
Acceso a conocimientos técnicos		☐		☐	
Investigación y Desarrollo					
Producción		☐		☐	
Ventas					
Acceso a las redes de distribución		☐		☐	
Proximidad a los clientes					

Obstáculos y necesidades

42. ¿Qué importancia tienen los siguientes obstáculos en materia de internacionalización en su empresa? Valore la importancia de cada una de las alternativas enumeradas.

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Alta importancia	Importancia media	Baja importancia	No relevante	NS/NC
Infraestructura de telecomunicaciones		☐		☐	
Infraestructuras físicas (de transporte...)					
Barreras lingüísticas o culturales		☐		☐	
Discriminación frente a las empresas locales					
Protección inadecuada de la propiedad intelectual		☐		☐	
Costes de creación de una red de contactos en el extranjero					
Falta de trabajadores cualificados		☐		☐	
Falta de capital riesgo					
Dificultad para prestar el servicio a distancia		☐		☐	
Normativa relativa a la presencia de personal (permiso de trabajo, licencias para ejercer una profesión, visados...)					
Normativa sobre la actividad empresarial en el extranjero (normas de producto, restricciones a la comercialización, restricciones a inversiones extranjeras)		☐		☐	
Las limitaciones propias de nuestro tamaño					

- 43.** ¿Qué importancia tienen las siguientes necesidades en materia de internacionalización de su empresa? Valore la importancia de cada una de las alternativas enumeradas.

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Alta importa ncia	Importa ncia media	Baja importa ncia	No relevan te	NS/NC
Recursos financieros (acceso a financiación ajena)					
Recursos humanos adecuados (formación en comercio exterior, idiomas y trabajo en entornos internacionales)					
Apoyo en mercados de destino (información y red de contactos)					
Cooperación empresarial: consorcios de explotación, clústeres empresariales, etc.					
Asesoramiento en marketing internacional y ventas en el exterior					
Asesoramiento en cambios organizativos que mejoran la gestión y eficiencia empresarial (en el entorno internacional)					
Mejora de los procesos de innovación de la empresa					

Uso de instrumentos y agencias de apoyo a la internacionalización

- 44.a.** ¿Su empresa ha contado con algún tipo de apoyo público o privado en su proceso de internacionalización durante los 2 últimos años?

Sí	☐
No	☐
NS/NC	☐

44.b. En caso de haber recibido apoyo, ¿por parte de quién?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No	Ns/Nc
ICEX			
Agencias autonómicas de promoción (Extenda, Acció, IGAPE...)			
Cámaras de Comercio			
Empresas de consultoría			
Otras empresas			

45. ¿Qué tipo de apoyo externo ha recibido su empresa en su proceso de internacionalización durante los 2 últimos años?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No	Ns/Nc
Información general sobre el mercado de destino			
Acceso a información especializada de mi sector en el mercado de destino			
Acceso a contactos de potenciales clientes y/o socios en el mercado de destino			
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)			
Acceso a diversas fuentes de financiación			
Acceso a formación y capacitación en internacionalización			
Apoyo en el desarrollo o consolidación de una estrategia de internacionalización			
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional			
Apoyo en licitaciones internacionales			
Apoyo logístico			
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización que apoye el proceso de internacionalización			
Apoyo en acciones comerciales			

46. ¿Tiene su empresa intención de volver a utilizar estos servicios de apoyo públicos o privados en el próximo año?

Sí	☐ P53
No	☐
NS/ NC	☐

47. ¿Por qué no ha solicitado ningún tipo de apoyo en su proceso de internacionalización o no volverá a demandarlo en un futuro próximo?

RESPUESTA MÚLTIPLE

Mala experiencia previa con el apoyo recibido	☐
La empresa no necesita apoyo externo	☐
Ya han adquirido la experiencia que necesitaban	☐
Es una empresa de nicho, muy especializada	☐
El coste de los servicios	☐
El coste administrativo de recibir estos servicios de apoyo	☐
Otro	☐
Especificar _____	
NS/ NC	☐

**ITINERARIO ESPECÍFICO PARA LAS EMPRESAS
POTENCIALMENTE INTERNACIONALIZABLES**

48. ¿Su empresa ha realizado durante el último año alguna de las siguientes actuaciones para preparar su próxima salida a los mercados exteriores?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No	Ns/Nc
Ha realizado un estudio de mercado o prospectiva en el potencial mercado de destino			
Ha elaborado un Plan de negocio internacional			
Ha dedicado tiempo y recursos de personal internos a las tareas de prospección			
Ha contratado personal cualificado para las tareas de prospección			
Ninguna de las anteriores			

49. ¿Qué importancia tienen las siguientes necesidades en el proceso de preparación a la internacionalización en su empresa? Valore la importancia de cada una de las alternativas enumeradas.

	Alta importa ncia	Importa ncia media	Baja importa ncia	No relevan te	NS/NC
Recursos financieros (acceso a financiación ajena)					
Recursos humanos adecuados (formación en comercio exterior, idiomas y trabajo en entornos internacionales)					
Apoyo en mercados de destino (información y red de contactos)					
Cooperación empresarial: consorcios de explotación, clústeres empresariales, etc.					
Asesoramiento en marketing internacional y ventas en el exterior					
Asesoramiento en cambios organizativos que mejoran la gestión y eficiencia empresarial (en el entorno internacional)					
Mejora de los procesos de innovación de la empresa					

50. a. ¿Su empresa ha recurrido a algún tipo de apoyo externo para preparar su próxima salida a los mercados exteriores?

Sí	☐
No	☐
NS/NC	☐

50. b. ¿Su empresa ha recurrido durante el último año a alguno de los siguientes apoyos externos para preparar su próxima salida a los mercados exteriores?

RESPUESTA MÚLTIPLE

	Si	No	Ns/Nc
ICEX			
Agencias autonómicas de promoción (Extenda, Acció, IGAPE...)			
Cámaras de Comercio			
Empresas de consultoría			
Otras empresas			

51. ¿Por qué no ha solicitado ningún tipo de apoyo externo en la preparación de su proceso de internacionalización?

RESPUESTA MÚLTIPLE

Es probable que se recurra próximamente a algún organismo de apoyo externo (ICEX, agencia regional de promoción, Cámara de comercio,...)	☐
Mala experiencia previa con el apoyo recibido	☐
La empresa no necesita apoyo externo	☐
Es una empresa de nicho, muy especializada	☐
El coste de los servicios	☐
El coste administrativo de recibir estos servicios de apoyo	☐
Otro	☐
Especificar _____	
NS/ NC	☐

ITINERARIO ESPECÍFICO PARA LAS EMPRESAS SIN INTERÉS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

52. ¿Cuáles son los motivos principales por los que su empresa no planea vender sus servicios en los mercados exteriores?

	Si	No	NS/NC
El mercado nacional es el óptimo para la empresa			
Nuestros principales servicios no son fácilmente internacionalizables			
Riesgos asociados a los países de destino			
Riesgos asociados al cobro de los servicios			
Riesgos sobre la seguridad del personal desplazado en el país del destino			
Riesgos asociados con la inestabilidad política o económica en el país			
Riesgo de vulneración de la propiedad intelectual de los productos			
Riesgo financiero para la empresa			
La empresa no tiene un tamaño suficiente para abordar este proceso			
Falta de interés en el proceso de internacionalización			

BLOQUE 4. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

53. ¿Su empresa importa bienes o servicios (los compra en los mercados exteriores directamente) de forma regular (todos los años) o de forma esporádica?

Sí, de forma regular	☐
Sí, pero de forma esporádica	☐
No, sólo compramos en el mercado nacional	☐
NS/ NC	☐

54. ¿Cuál ha sido la **facturación anual** de la empresa en el último año (2020)?

Menos de 300.000€	☐
Entre 300.001€ y 600.000€	☐
Entre 600.001€ y 2 millones de euros	☐
Entre 2.000.001 y 5 millones de euros	☐
Entre 5.000.001 y 10 millones de euros	☐
Entre 10.000.001 y 20 millones de euros	☐
Entre 20.000.001 y 50 millones de euros	☐
Más de 50 millones de euros	☐
NS/NC	☐

55. ¿En qué año inició la actividad con su empresa o negocio _____?

56. ¿Cómo ha evolucionado la facturación total de la empresa en los últimos 5 años?

Fuerte aumento	☐
Ligero aumento	☐
Más o menos sin cambios	☐
Ligero descenso	☐
Fuerte descenso	☐
NS/NC	☐

57. En los próximos 12 meses, ¿espera que la facturación de su empresa o negocio...?

Experimente un gran crecimiento	
Experimente un leve crecimiento	☐
Permanezca igual	☐
Experimente una leve disminución	☐
Experimente una gran disminución	☐
NS/NC	☐

58. En relación con el **empleo**, ¿cuáles son las previsiones de su empresa para los próximos 12 meses?

No habrá variaciones importantes en el número de empleados, se mantendrá estable	☐
Se reducirá el número de empleados en plantilla	☐
Aumentará el número de empleados en plantilla	☐
NS/NC	☐

59.1 ¿Cuál es el porcentaje (aproximado) que los tipos de socios siguientes tienen en el capital de su empresa?

	Porcentaje (%)
Personas jurídicas (empresas)	
Personas físicas	

59.2 ¿Cuál es el porcentaje (aproximado) de capital de su empresa que tienen los hombres y las mujeres?

	Porcentaje (%)
Hombres	
Mujeres	

60. ¿Cuál es el sexo de las personas que ocupan los siguientes puestos en su empresa?

	Hombre	Mujer	NS/NC
Gerente o director/a general	☐	☐	☐
Director/a del departamento de internacional o, en su caso, persona responsable de ventas internacionales	☐	☐	☐

61. ¿Cuál es el porcentaje de mujeres y de hombres con titulación específica de grado superior (universitario o formación profesional de grado superior) que integran el departamento de internacional en su empresa o, si éste no existe, que están involucradas en el negocio internacional de su empresa?

	Porcentaje (%)
Hombres	
Mujeres	
NS/NC	☐

62. ¿Cuál es el porcentaje (aproximado) de trabajadores/as de su empresa según su titulación?

	Porcentaje (%)
1. Doctorado o master	
2. Licenciados, grado universitario e ingenierías	
3. Formación Profesional de grado superior	
4. Bachillerato	
5. Formación Profesional de grado medio	
6. Otro	

63. Atendiendo a empresas similares de su sector y tamaño, ¿cómo considera que su empresa retribuye a sus empleados?

1. Por encima de la media	☐
2. En la media	☐
3. Por debajo de la media	☐
NS/NC	☐

HEMOS TERMINADO LA ENTREVISTA.
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
PERSONA DE CONTACTO:

OBSERVACIONES:

