

**INFORME DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN
PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA 2017-2018**

Edición: octubre, 2020

ANEXO 6

**Encuesta Piloto de Apoyo a la Internacionalización
a empresas de la base de datos del ICEX (EPAI-ICEX)**

Informe de resultados (Informe Global)

Plan internacionalización

SEC - ICEX

Febrero 2020



Índice

	Página
Ficha técnica	1
Muestra	3
Descripción clústeres de empresa	10
Caracterización	12
Internacionalización	17
Instrumentos de apoyo	28
Desafíos y oportunidades	38
Cruces por:	42
Tipo de empresa (clúster)	
Destinos exportación (Reducción P14)	
Características empresa (Reducción P15)	
Objetivos (P16)	
Estrategias de internacionalización (P17)	
Anexo: Ponderación muestra	92

Universo:

Base de Datos de empresas vivas con relación con ICEX entre 2012 y 2019: 52.223 empresas.

Población encuestada:

Selección aleatoria: 26.110 empresas (49,99% del universo encuestable).

Tamaño de la muestra:

1.305 empresas (respuestas completas).

Ponderación de la muestra:

Para garantizar que la distribución de empresas de la muestra es estadísticamente comparable con la del universo se ha procedido a aplicar una ponderación de la muestra por las siguientes variables (combinadas): Grupo de tratamiento, Número de empleados, Antigüedad de la empresa y Productividad. (Ver pesos en Anexo)

Tasa de respuesta:

4,99% sobre envíos.

Metodología:

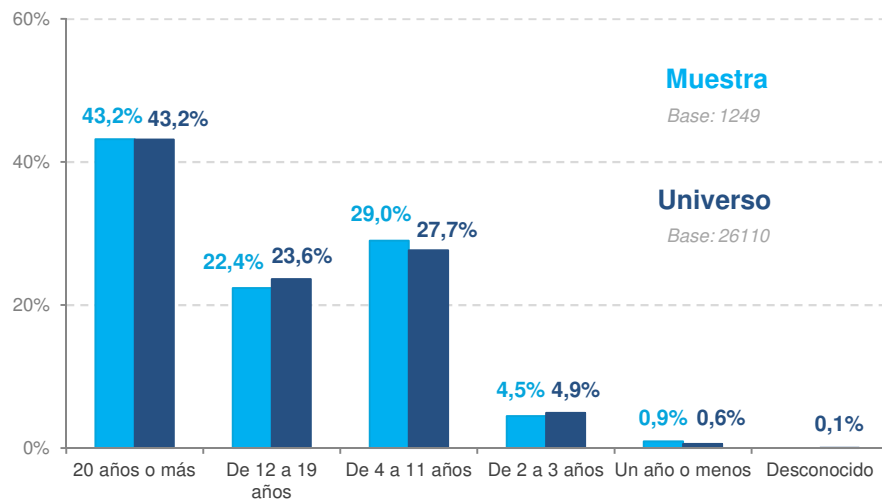
Encuesta on-line enviada por email a Base de Datos.

Trabajo de campo:

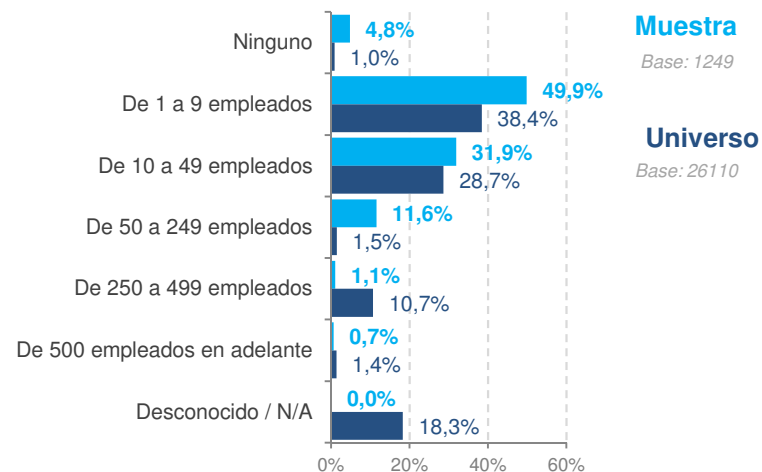
Realizado en enero-febrero de 2020.

Muestra

Antigüedad de la empresa



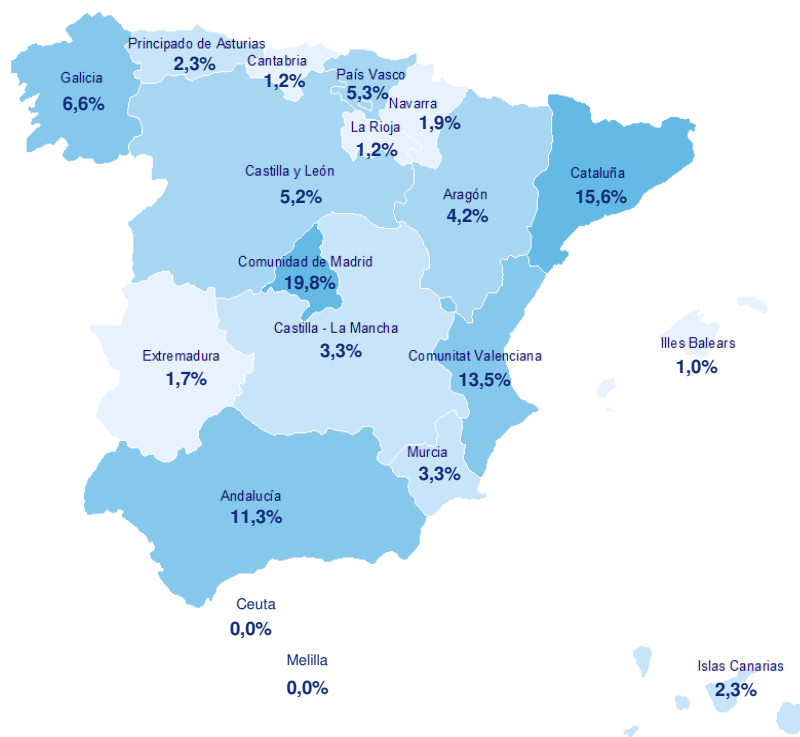
Número de empleados actual



✓ Nota: distribución de muestra después de ponderación

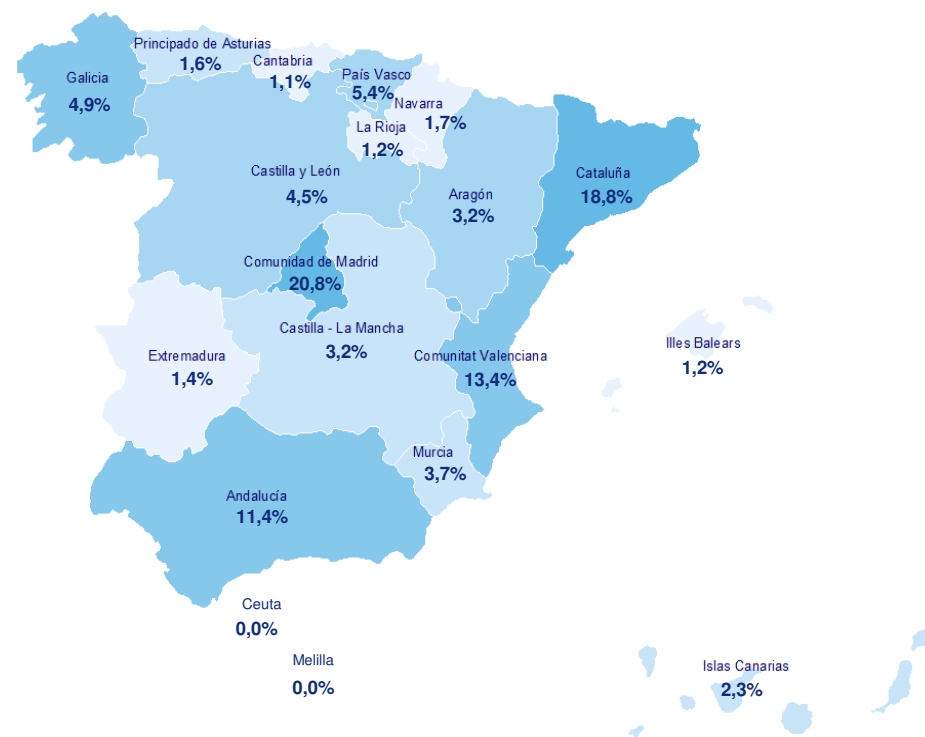
Muestra

Base: 1249



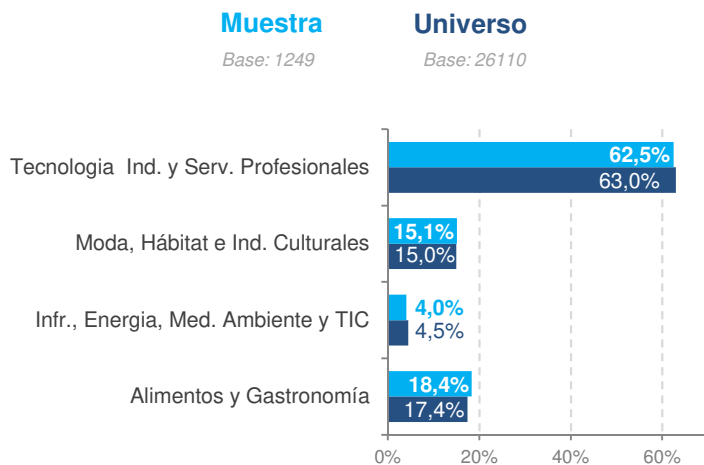
Universo

Base: 26110

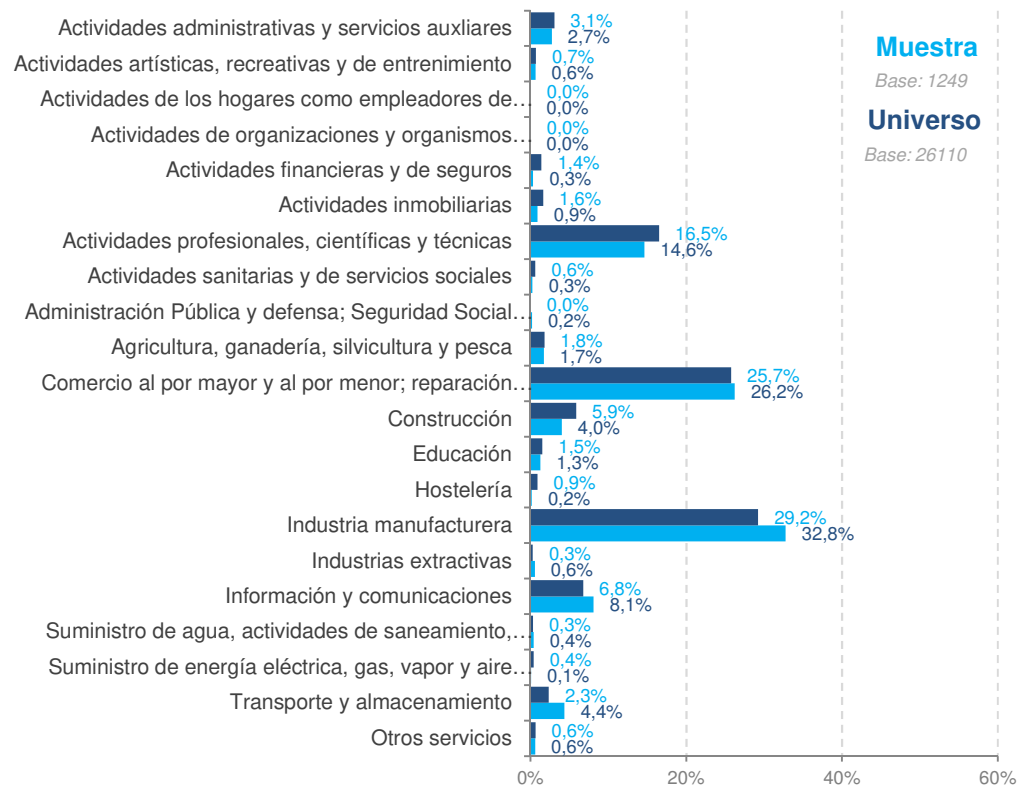


Muestra y Universo: Grupo CNAE y Sector

Sector de actividad de la empresa

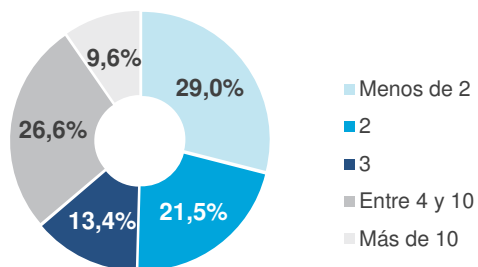


Grupo CNAE



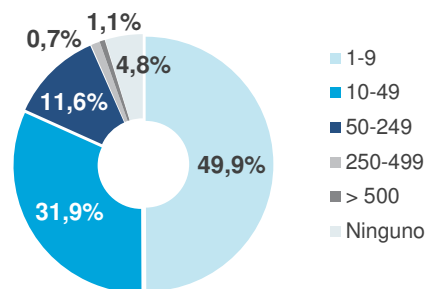
✓ Nota: distribución de muestra después de ponderación

Nº empleados constitución empresa



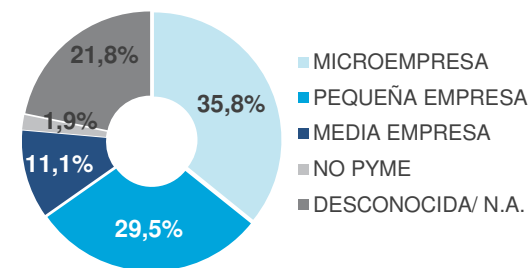
Base: 1249

Nº empleados actual



Base: 1249

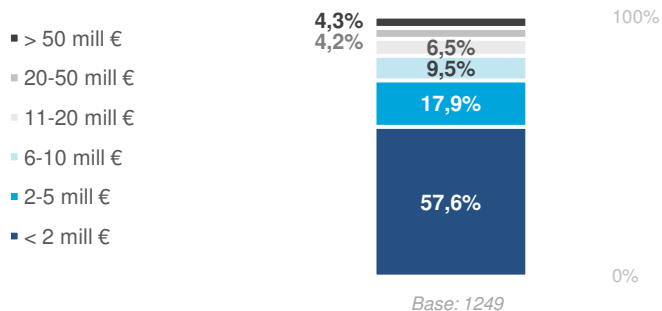
Tamaño empresa según UE



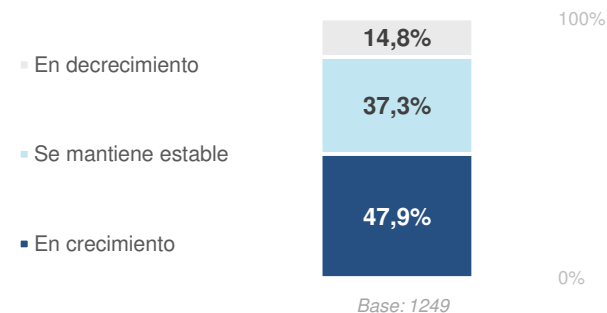
Nº TRABAJADORES CONSTITUCIÓN EMPRESA

Nº TRABAJADORES ACTUAL	Nº TRABAJADORES CONSTITUCIÓN EMPRESA				
	Menos de 2	2	3	Entre 4 y 10	Más de 10
Ninguno	362	268	167	332	120
1-9	47	5	3	5	0
10-49	263	179	92	84	6
50-249	42	76	55	179	46
250-499	9	7	16	58	56
> 500	1	0	0	6	7
	0	2	1	0	6

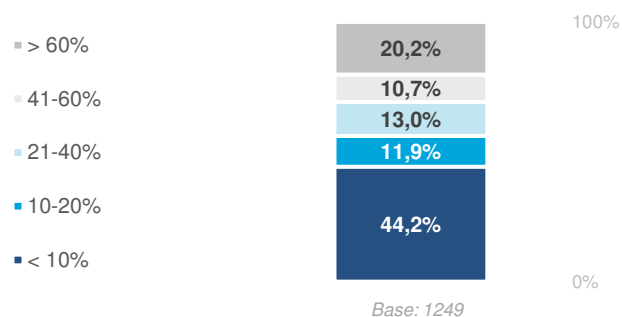
Facturación actual (Productividad)



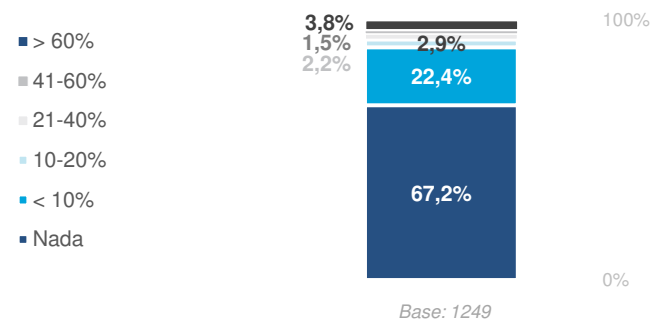
Evolución de la facturación últimos 3 años



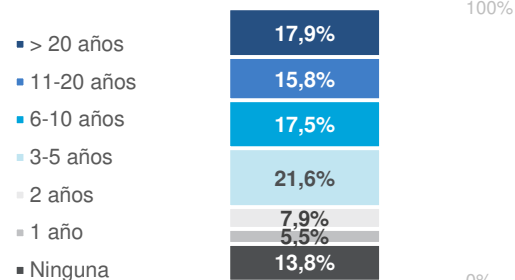
Cuota facturación exportación 2018



Cuota venta online sobre facturación 2018

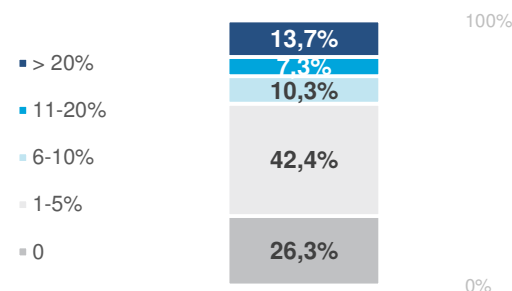


Experiencia en internacionalización

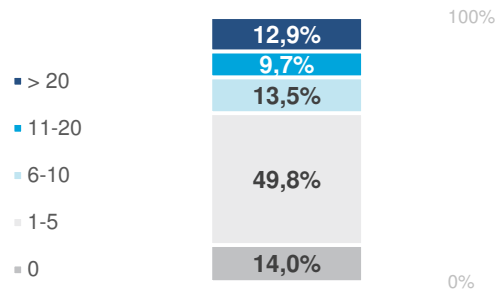


Base: 1249

Proporción empleados I+D

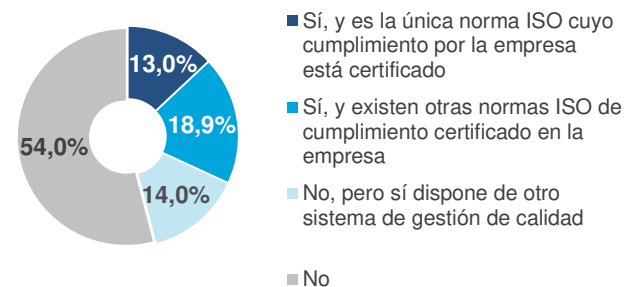


Nº de países en los que vende regularmente



Base: 1249

Sistema Gestión Calidad (ISO 9001)



Descripción clústeres empresas

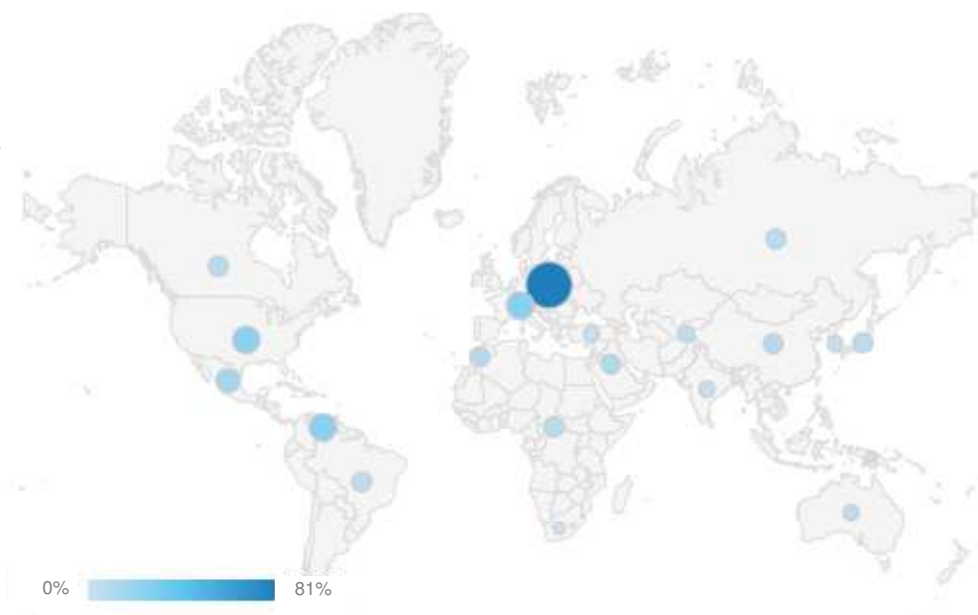
CLÚSTER	ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
TIPO 1 <i>Base: 212</i>	Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Predominan en este grupo las pequeñas empresas, ya consolidadas, con presencia, también consolidada, en mercados internacionales. Aunque hay excepciones, exportan por lo general a pocos mercados y la participación de las exportaciones en su facturación es media o baja. En términos generales se trata de empresas estables o en crecimiento, con productividad media-alta, un nivel intermedio de introducción de normas de calidad, que no destacan en desarrollo de marca ni en dedicación de recursos a I+D.
TIPO 2 <i>Base: 92</i>	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Predominan en este grupo las pequeñas empresas, ya consolidadas, con presencia, también consolidada, en mercados internacionales, con frecuencia en muchos mercados, y con un peso importante de las empresas para las que la participación de las exportaciones en la facturación es elevada. En términos generales se trata de empresas en crecimiento, con productividad alta, un mayor nivel de introducción de normas de calidad, así como de desarrollo de marca que otras pequeñas empresas, aunque no destacan en dedicación de recursos a I+D.
TIPO 3 <i>Base: 129</i>	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Predominan en este grupo las pequeñas empresas, ya consolidadas. Casi todas tiene experiencia en mercados internacionales, aunque menos dilatada que otras pequeñas empresas. Por lo general se limitan a pocos mercados y la participación de las exportaciones en la facturación es baja. En términos generales se trata de empresas estables o en crecimiento, con productividad media-baja o baja, un nivel más reducido que otras pequeñas empresas de introducción de normas de calidad, así como de desarrollo de marca. Tampoco destacan en dedicación de recursos a I+D.
TIPO 4 <i>Base: 78</i>	Medianas con presencia internacional moderada	Grupo con predominio de empresas medianas ya consolidadas. La experiencia en los mercados internacionales suele ser amplia. En comparación con otras empresas medianas o grandes hay mayor frecuencia de empresas que atienden pocos mercados y para las que el peso de la exportación en la facturación es reducido, aunque dentro del grupo se recoge una gran diversidad de situaciones. Se trata de empresas en crecimiento o estables, con un nivel de productividad medio. En aspectos organizativos, es frecuente la introducción de normas de calidad, el desarrollo de múltiples marcas y la integración de empresas participadas en el grupo. La dedicación de recursos humanos a actividades de I+D es en general moderada.
TIPO 5 <i>Base: 74</i>	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Grupo en el que conviven empresas medianas y algunas grandes, ya consolidadas. La presencia en los mercados internacionales es amplia y destacan, frente a otros grupos, la frecuencia con que las empresas atienden muchos mercados y la importancia de la exportación en su facturación. Dominan las empresas en crecimiento, con muy pocas empresas en decrecimiento. Su productividad tiende a ser alta. También es frecuente la introducción de normas de calidad, el porcentaje de empresas que apuestan por desarrollar numerosas marcas es el más elevado de todos los grupos y hay un porcentaje algo superior de empresas que dedican más recursos humanos a I+D.

CLÚSTER	ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
TIPO 6 <i>Base: 315</i>	Microempresas con experiencia internacional	<p>El grupo incluye microempresas, tanto de constitución relativamente reciente como ya consolidadas. La gran mayoría exporta a un reducido número de países y, aunque dominan las empresas para las que el peso de las exportaciones en la facturación es reducido, existen porcentajes significativos de empresas para las que el peso es medio o elevado. Se trata de empresas en crecimiento o con estabilidad, con un porcentaje también de empresas en recesión. Su productividad es heterogénea, con un cierto equilibrio entre las de productividad alta o media-alta y baja o media-baja. No suelen adoptar normas de calidad ni se observa que apuesten por el desarrollo de marcas. Aunque la mayor parte de las empresas dedican pocos recursos humanos a la I+D aparecen en el grupo con cierta frecuencia empresas en las que la dedicación de la plantilla a estas actividades es intensa.</p>
TIPO 7 <i>Base: 86</i>	Microempresas sin experiencia internacional	<p>Grupo constituido por microempresas dedicadas esencialmente al mercado doméstico. Hay una menor frecuencia de empresas jóvenes en relación con el grupo con experiencia. Dominan las empresas estables y de productividad media-baja o baja. No suelen adoptar políticas de calidad y no desarrollan marcas. La dedicación a I+D es reducida.</p>
TIPO 8 <i>Base: 263</i>	Microempresas enigma (otras microempresas)	<p>Grupo, esencialmente de microempresas, muy heterogéneo. Son empresas más jóvenes que en otros grupos. Conviven empresas con nula o reducida experiencia y proyección exterior con otras de experiencia amplia, algunas orientadas a múltiples mercados y para las que las exportaciones pueden llegar a ser una parte muy significativa de la facturación. Son empresas estables o en crecimiento y no se conoce su nivel de productividad. No suelen adoptar normas de calidad ni se observa una política clara de desarrollo de marcas. Aunque muchas empresas no desarrollan actividades de I+D o dedican pocos recursos humanos a esta actividad, hay un grupo reducido que dedica un porcentaje elevado de recursos. Aunque, como en los demás grupos, dominan las empresas que no realizan ventas on line o para las que éstas tienen una importancia reducida, es el colectivo donde hay un mayor porcentaje de empresas para las que ésta es la vía principal de venta.</p>

Caracterización

El principal destino de exportación de las empresas encuestadas es el Espacio Económico Europeo.

Más del 80% de las empresas han señalado que exportaron en este espacio en 2018.

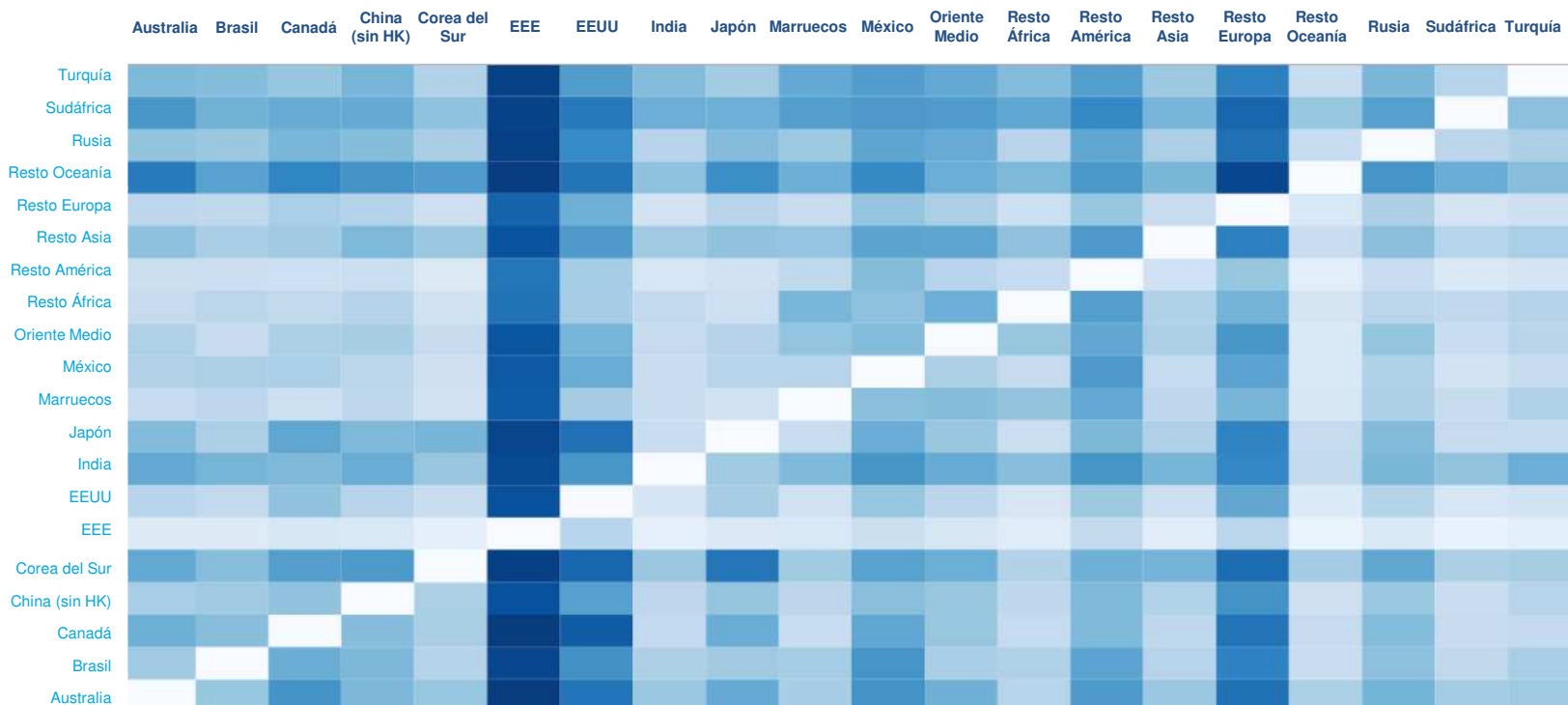


Base: 1249

Probabilidad de que exporten a:

Probabilidad condicionada: 0 → ← 1

Condicionada a que exporten a:



El 70% son empresas que **exportan regularmente**, al menos todos los años desde el año 2015, y algo **más de la mitad** han realizado alguna vez **importaciones** de bienes o servicios en la última década.

Pueden considerarse startup el 5% de las empresas encuestadas.



Base: 1249

Internacionalización

Los **objetivos** más compartidos por las empresas son: el propósito de **incrementar ventas y crecer**, con casi un 80% de acuerdos, y la **diversificación de cartera de clientes**, con un 60% de acuerdos entre las empresas encuestadas.

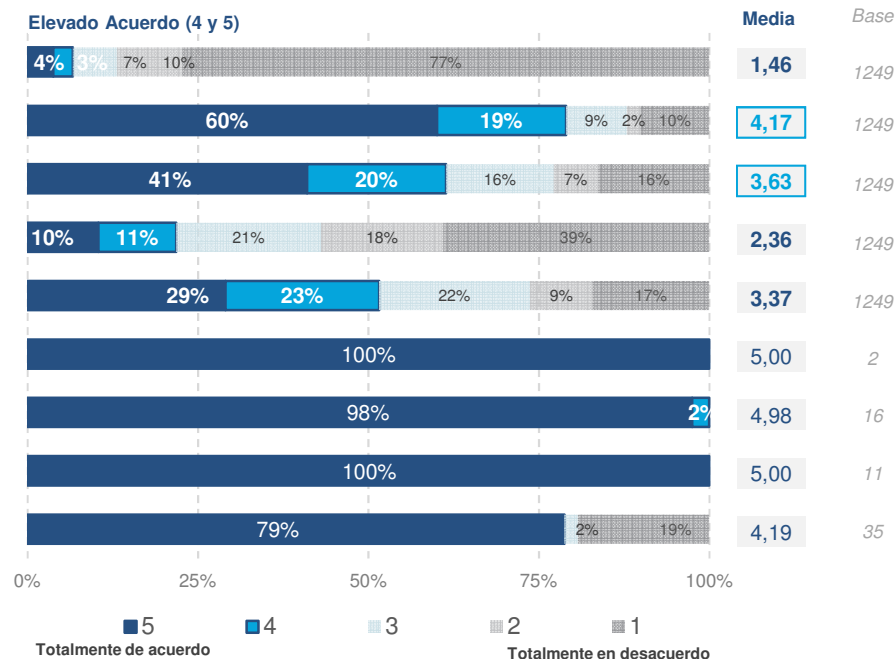
Mi empresa...

- ...solo vende en el exterior cuando tiene dificultades para vender en España
- ...vende en el exterior para incrementar sus ventas y crecer
- ...vende en el exterior para diversificar clientes y reducir dependencia mercado español
- ...vende en el exterior para poder vender su producto a un precio superior
- ...vende en el exterior para aprovechar el efecto sobre la innovación, la marca y el capital humano de mi empresa

Otros

- ...solo trabaja en el exterior
- ...su producto es global
- ...el mercado exterior es nuestro mercado natural
- ...no exporta

Objetivos y vocación internacional



Valore del 1 al 5 su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones referidas a los objetivos y la vocación internacional de su empresa

Probabilidad condicionada: 0 →  ← 1

Objetivos con elevado acuerdo (4 y 5) condicionados a: DESTINOS EXPORTACIÓN

	Australia	Brasil	Canadá	China (No HK)	Corea del Sur	EEE*	Estados Unidos	India	Japón	Marruecos	México	Oriente Medio**	Resto de África	Resto de América	Resto de Asia	Resto de Europa	Resto de Oceanía	Rusia	Sudáfrica	Turquía	
...solo cuando tiene dificultades España																					
...para incrementar sus ventas y crecer																					
...para diversificar clientes																					
...para vender a precio superior																					
...para aprovechar el efecto																					
... solo trabaja en el exterior																					
...su producto es global																					
...el exterior es mercado natural																					
... no exporta																					

Valore del 1 al 5 su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones referidas a los objetivos y la vocación internacional de su empresa

La estrategia más señalada (34%) es la aspiración de la empresa a **vender en nuevos mercados los productos que ya exporta** en otros.

En segundo y tercer lugar, el **incremento de venta** en productos y mercados a los que ya exporta y la venta de **nuevos productos en nuevos mercados**.

Estrategias de internacionalización



Marque la estrategia de internacionalización que más se adapte a su empresa:

Probabilidad condicionada: 0 →  ← 0,5

Estrategias condicionadas a: DESTINOS EXPORTACIÓN

	Australia	Brasil	Canadá	China (No HK)	Corea del Sur	EEE*	Estados Unidos	India	Japón	Marruecos	México	Oriente Medio**	Resto de África	Resto de América	Resto de Asia	Resto de Europa	Resto de Oceanía	Rusia	Sudáfrica	Turquía	
Aspira a vender en nuevos mercados los productos que ya exporta	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Aspira a incrementar las ventas de productos en mercados a los que ya exporta	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Aspira a vender nuevos productos en nuevos mercados	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Aspira a vender nuevos productos en los mercados a los que ya exporta	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
No aspira a exportar	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue
Todas las anteriores	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Aspira a incrementar ventas productos que exporta en mercados en que exporta o no	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue
Mi empresa aspira a seguir vendiendo en España y comenzar a exportar	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue
Ninguna de las anteriores	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue
Mi empresa aspira a estandarizar nuestros productos a nivel mundial	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue	Very Light Blue

Marque la estrategia de internacionalización que más se adapte a su empresa

El principal obstáculo que enfrentan las empresas es la **dificultad de contactar con los potenciales clientes/socios en destino**. La mitad de ellas así lo manifiestan.

La **elevada inversión** requerida es también un obstáculo para casi el 30%.

Principales obstáculos a la internacionalización

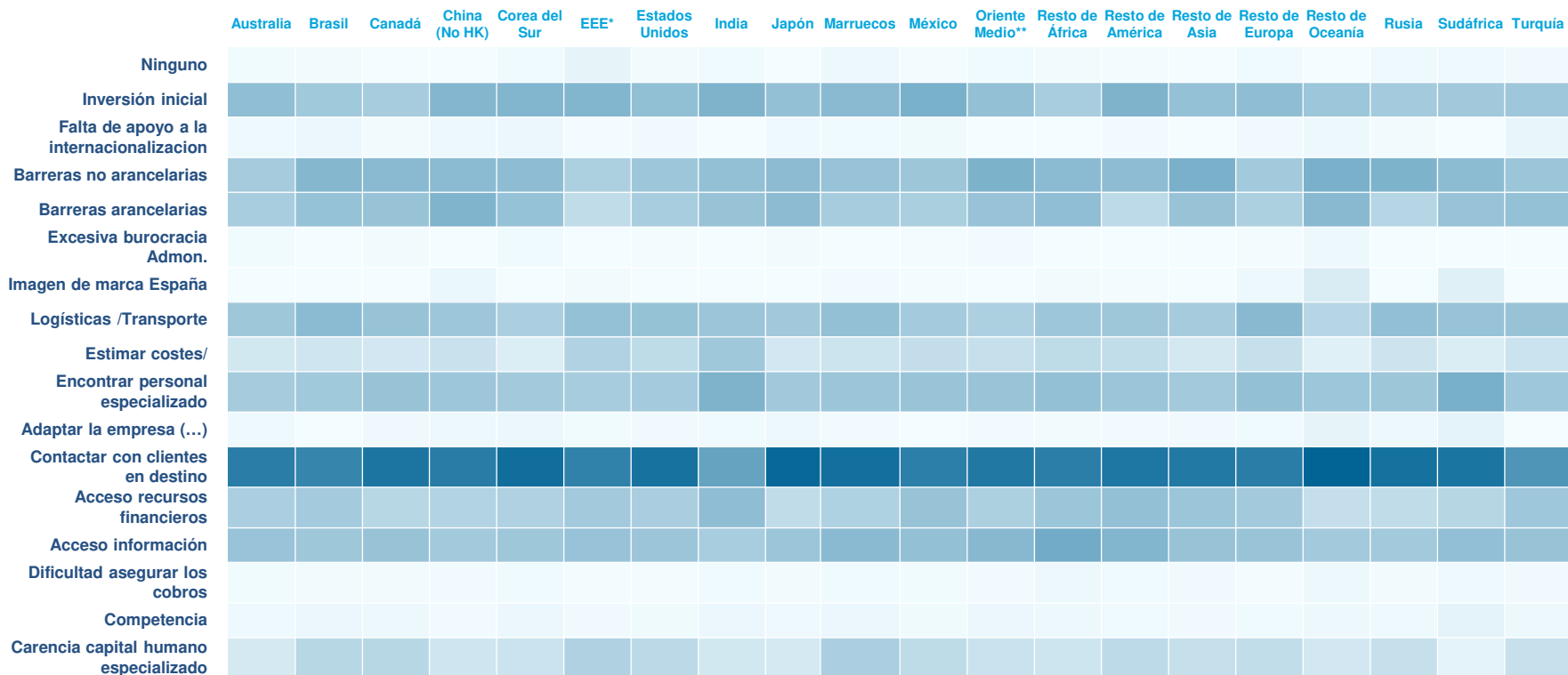


Base: 1249

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior:

Probabilidad condicionada: Menor → 0 ← 0,6

Obstáculos condicionados a: Destinos de exportación

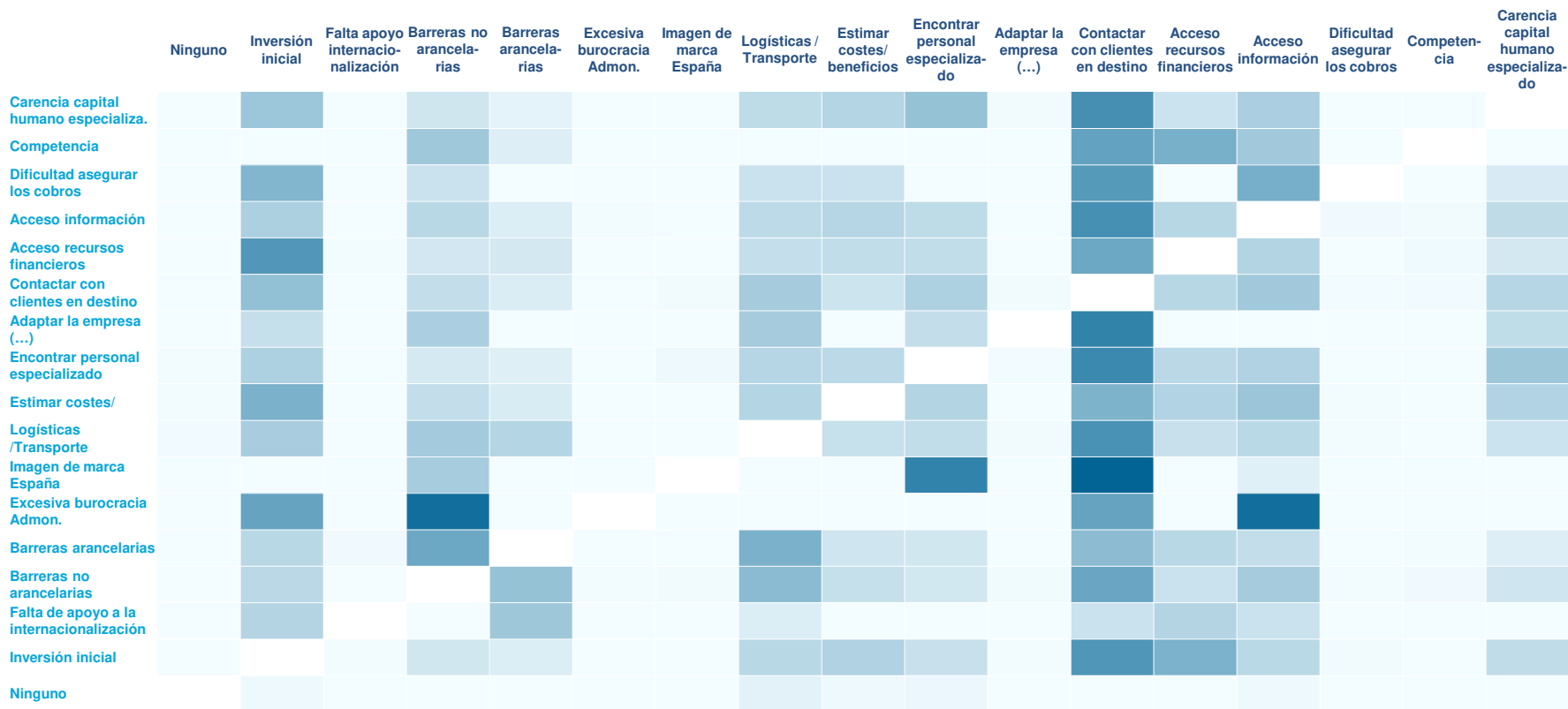


Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior:

Probabilidad de un obstáculo:

Probabilidad condicionada 0 → ← 0.7

Condicionada a que encuentren otro:

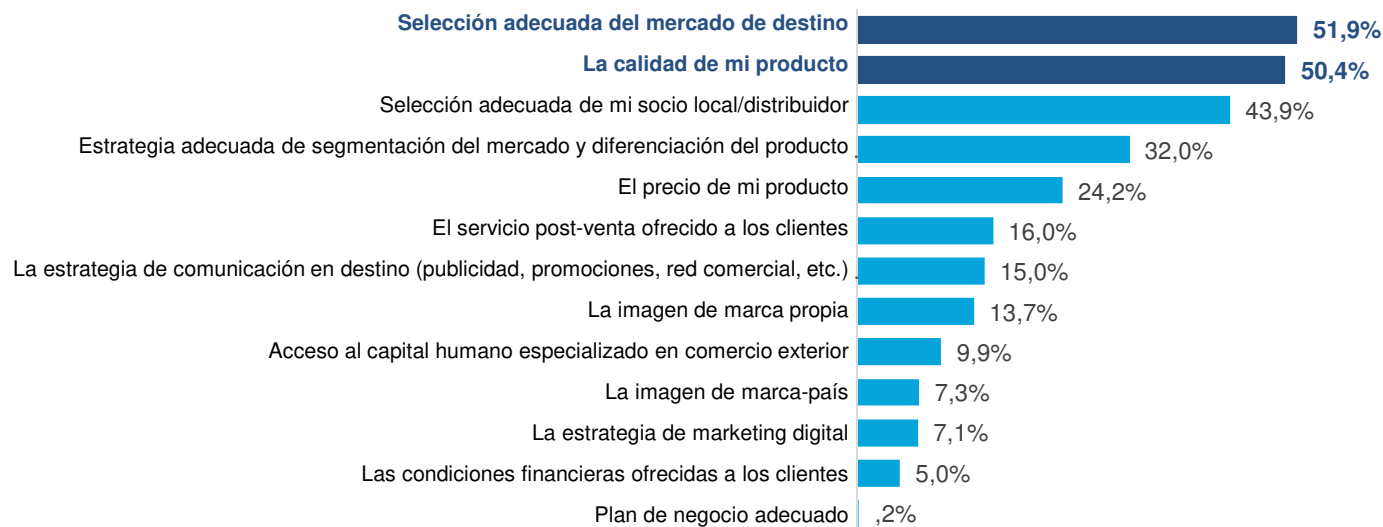


Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior:

Los factores más importantes para tener éxito de forma duradera en el exterior son la **selección adecuada del mercado de destino** y la **calidad del producto**. Ambos señalados por más de la mitad de las empresas.

En tercer lugar, un 40% también indica la **selección adecuada del socio/distribuidor local**.

Determinantes éxito y supervivencia exportadora

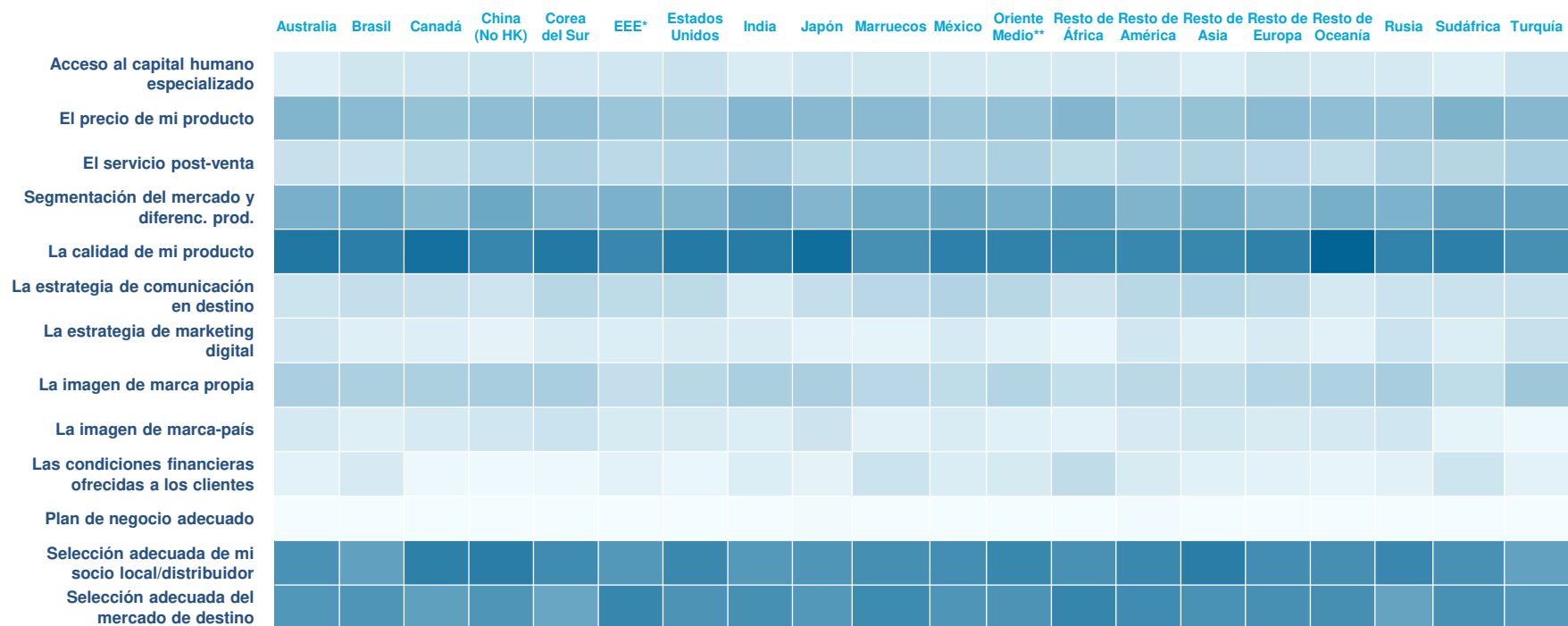


Base: 1249

Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior:

Probabilidad condicionada: 0 → ← 0,7

Determinantes del éxito condicionados a: DESTINOS EXPORTACIÓN

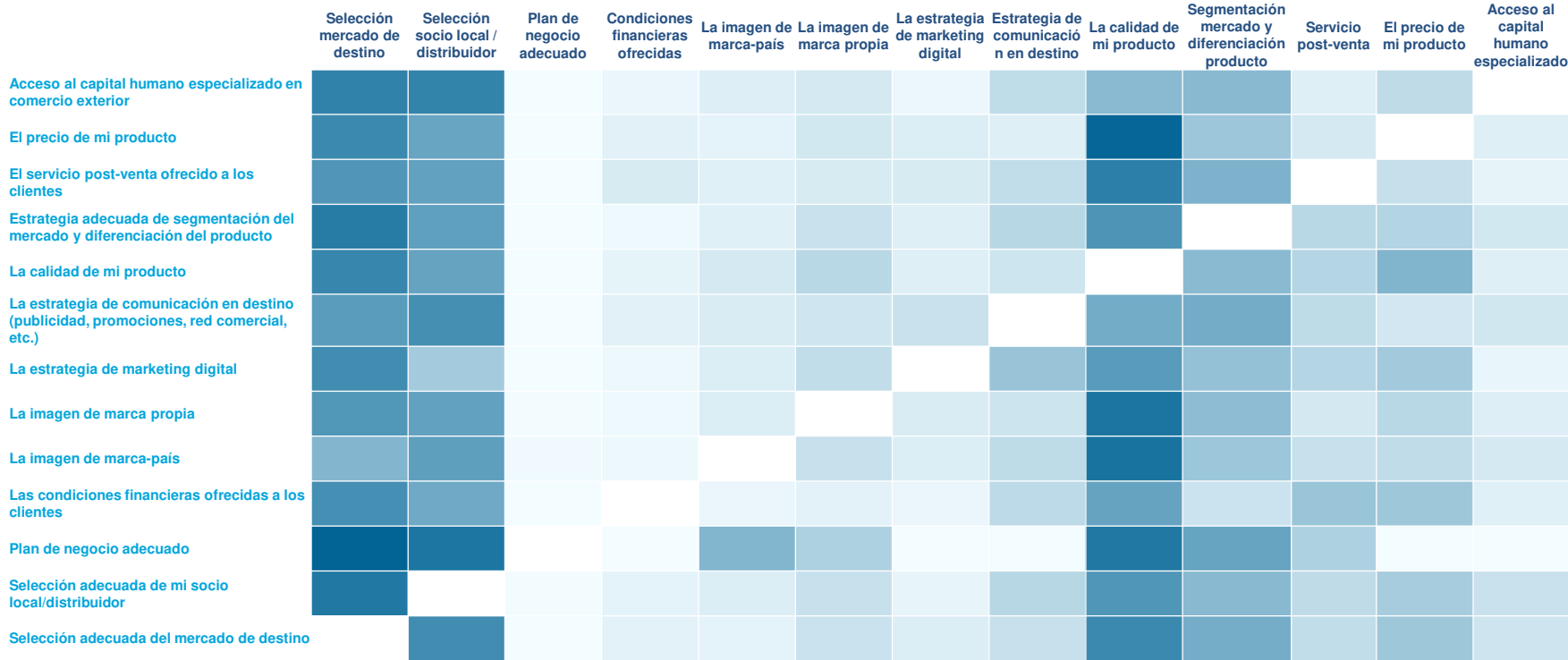


Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior:

Probabilidad condicionada 0 → ← 0,6

Probabilidad de que seleccione:

Condicionada a que haya seleccionado:



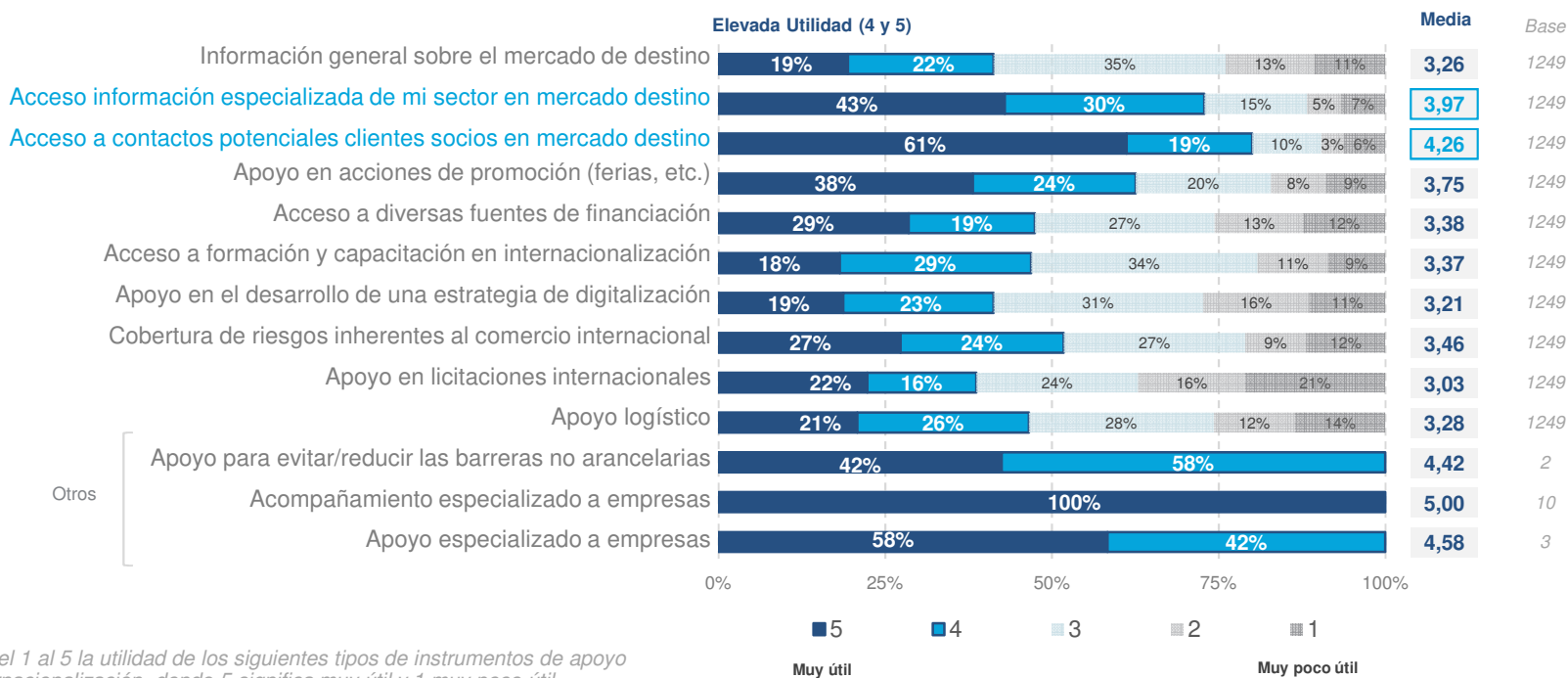
Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior:

Instrumentos de apoyo

Instrumentos de apoyo: Utilidad

Las empresas encuentran que la mayor utilidad de los instrumentos de apoyo a la internacionalización es el **acceso a información especializada sobre su sector** en el mercado de destino, así como el **acceso a contactos potenciales** en destino.

Utilidad instrumentos de apoyo



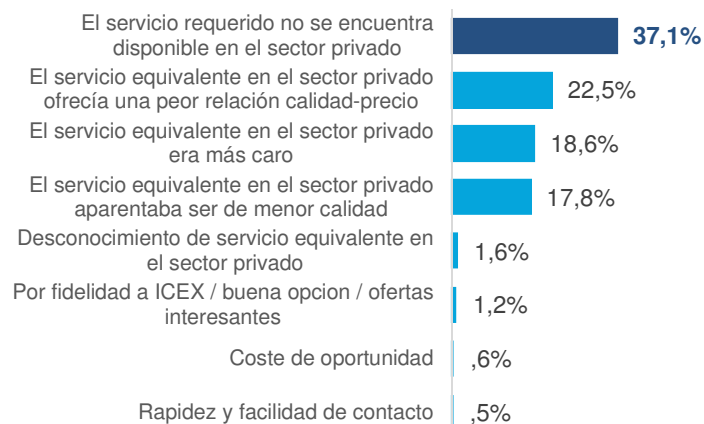
Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa muy útil y 1 muy poco útil

Entre quienes han recurrido a ICEX en alguna ocasión, un 37% señala que lo hizo porque el servicio requerido no se encuentra disponible en el sector privado.

Y un 27% de los que no acudieron a ICEX explican que los servicios ofrecidos no se adaptaban a las necesidades de su empresa.



¿Por qué recurrió a ICEX?



Base: 705

¿Por qué NO recurrió a ICEX?



Base: 403

[Si ha utilizado ICEX] Señale el principal motivo por el cual su empresa ha recurrido a los instrumentos de apoyo a la internacionalización de ICEX en lugar de acudir a servicios equivalentes en el sector privado

[Si no ha utilizado ICEX] Señale el principal motivo por el cual su empresa no ha contratado los instrumentos de apoyo a la internacionalización de ICEX

Los principales beneficios percibidos por las empresas después de utilizar los servicios de ICEX son: el inicio de su actividad exportadora con mayor facilidad y entrar en nuevos mercados.



Eficacia instrumentos ICEX

La utilización de los instrumentos de ICEX ha permitido a mi empresa...



Base: 747

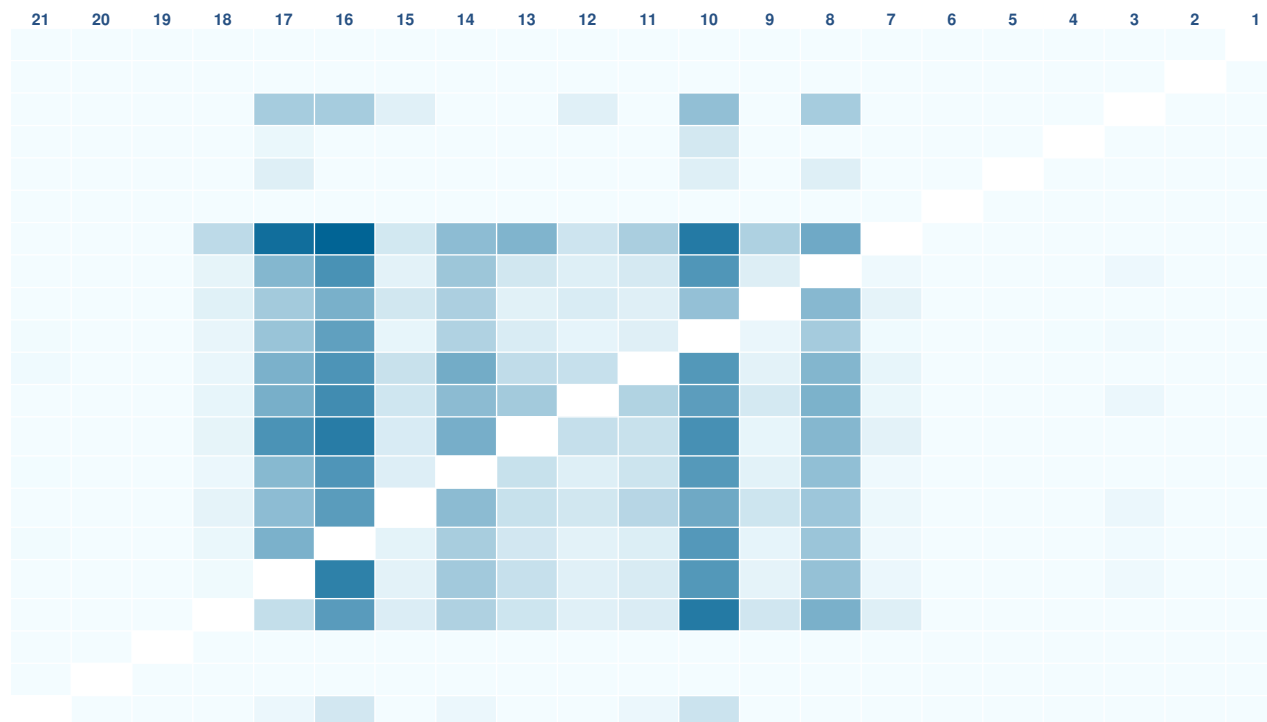
[Si ha utilizado ICEX] Marque las posibles terminaciones de la siguiente frase que considere que son ciertas:
 "La utilización de los instrumentos de ICEX ha permitido a mi empresa..."



Probabilidad de que seleccione:

Condicionada a que haya seleccionado:

- 1 No me ha aportado mucho/nada
- 2 Formación
- 3 Ferias internacionales
- 4 Conocimiento de mercados internacionales
- 5 Ayudas económicas
- 6 Aporta mas / mejor información
- 7 ...vender mis productos a un precio superior.
- 8 ...mejorar su imagen de marca.
- 9 ...la concurrencia a licitaciones internacionales.
- 10 ...iniciar su actividad exportadora con mayor facilidad.
- 11 ...incrementar su tamaño o ser más productiva.
- 12 ...incrementar su inversión en I+D más fácilmente.
- 13 ...incrementar la variedad de productos que vendo en el exterior.
- 14 ...implantarse en el exterior más fácilmente.
- 15 ...generar, captar y retener capital humano útil para la internacionalización.
- 16 ...entrar en nuevos mercados
- 17 ...encontrar nuevos clientes en mercados a los que ya exportaba anteriormente.
- 18 ...el acceso a los mercados electrónicos.
- 19 ... mejorar la confianza para explotar nuevos mercados.
- 20 ... iniciar o mejorar nuestra estrategia internacional
- 21 ... acceder a información de difícil obtención

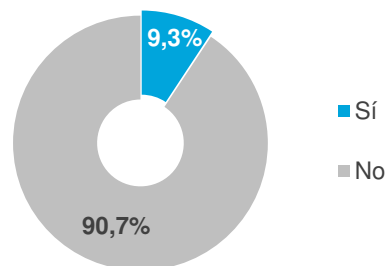


Marque las posibles terminaciones de la siguiente frase que considere que son ciertas:
 "La utilización de los instrumentos de ICEX ha permitido a mi empresa..."


Desafíos y oportunidades

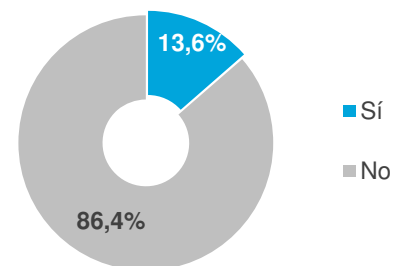
Únicamente un 9% de las empresas participantes conoce el Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC).
La web barrerascomerciales.es es conocida por el 14%, el 86% la desconocen.

Conocimiento
Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC)



¿Conoce su empresa el Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC)?

Conocimiento
 www.barrerascomerciales.es



¿Conoce su empresa el portal web
www.barrerascomerciales.es de la Secretaría de Estado de Comercio?

Desafíos y oportunidades: Países exportaciones

Francia y Alemania son los países del Espacio Económico Europeo considerados como los mejores para incrementar exportaciones.

Entre el resto de países de otras regiones destaca notablemente Estados Unidos.

Mejores países para incrementar exportaciones

Espacio Económico Europeo			Resto de países		
		Puntuación			Puntuación
1º	Francia	1796	1º	Estados Unidos	1112
2º	Alemania	1438	2º	México	570
3º	Portugal	831	3º	China	515
4º	Reino Unido	791	4º	Marruecos	322
5º	Italia	693	5º	Rusia	318
6º	Polonia	275	6º	Canadá	269
7º	Países Bajos	252	7º	Japón	257
8º	Bélgica	225	8º	Colombia	243
9º	Rumanía	110	9º	Chile	239
10º	Suecia	98	10º	Suiza	227
11º	Resto países	<98	11º	Resto países	<200

Desde su percepción, ¿cuáles diría que son los tres países que ofrecen las mejores oportunidades de exportación para su empresa? Ordénelos según el potencial para incrementar las exportaciones que ofrecen a su empresa

Desafíos y oportunidades: Actuaciones prioritarias

Las tres actuaciones públicas prioritarias para las empresas encuestadas son la **firma de acuerdos comerciales con terceros países**, **simplificación de obstáculos administrativos**, y **mejoras fiscales**.

Actuaciones públicas prioritarias



Base

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa.
Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

Cruces por tipo de empresa (clúster)

Criterios de significación destacados en los resultados de la evaluación:

- ✓ Se destacan los valores para la proporción de aquellos grupos cuyo valor está completamente separado de los límites de decisión de la proporción para la muestra total.
- ✓ Destacados:
 - ▲ Proporción por encima de los límites de decisión para el total de la muestra
 - ▼ Proporción por debajo de los límites de decisión para el total de la muestra

Cruces por tipo empresa (clúster): Obstáculos

Obstáculos a la internacionalización

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	CLÚSTER DE EMPRESA							
	Pequeñas empresas con presencia intern. moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Dificultad contactar con potenciales clientes/distribuidores/socios en destino	58,2%	54,1%	52,8%	51,7%	37,1%	45,8%	40,2%	52,4%
La inversión inicial que requiere salir al exterior es demasiado elevada	26,1%	19,9%	29,0%	18,5%	12,9% ▼	34,7%	32,9%	37,3% ▲
Dificultad de acceso a la información necesaria	23,3%	22,2%	29,5%	12,2%	31,2%	25,6%	18,9%	23,2%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	27,2%	19,1%	23,2%	38,4% ▲	28,1%	24,8%	16,8%	15,7% ▼
Dificultad de acceso a los recursos financieros necesarios	17,4%	11,3%	18,2%	15,3%	8,7% ▼	27,6% ▲	6,3% ▼	35,4% ▲
Dificultad para encontrar profesionales especializados en el mercado de trabajo	28,0% ▲	20,4%	23,4%	16,4%	26,7%	16,6%	12,1%	13,2% ▼
Existencia de fuertes barreras no arancelarias (normativas, etc.)	15,2%	23,8%	20,7%	32,2% ▲	31,4% ▲	18,5%	4,2% ▼	11,4% ▼
Carencia del capital humano especializado en el seno de mi empresa	17,6%	17,5%	14,1%	26,4%	19,2%	15,5%	20,8%	17,1%
Dificultad para estimar los costes y beneficios de salir al exterior	15,9%	15,2%	24,9%	10,0%	14,7%	17,5%	18,1%	15,2%
Existencia de fuertes barreras arancelarias	11,1%	19,5%	7,8%	21,9%	23,3% ▲	12,7%	4,1%	9,0%
Ninguno	0,8%	2,6%	3,1%	0,8%	2,4%	0,0% ▼	22,4% ▲	3,0%
Dificultad para adaptar la empresa / dar soporte / ofrecer buen producto	1,0%	2,6%	--	0,8%	0,8%	--	0,0%	1,4%
Competencia local o internacional	--	3,5% ▲	0,9%	--	3,3%	0,3%	1,6%	--
Dificultad asegurar los cobros	0,6%	--	--	--	3,0%	1,4%	--	--
Escasa / desacreditada imagen de marca España	0,7%	--	0,5%	--	--	1,6% ▲	--	0,2%
Falta de apoyo a la internacionalización	--	--	--	--	--	1,7% ▲	0,5%	0,1%
Excesiva burocracia de la Administración española para exportar	--	--	0,4%	--	--	--	--	0,3%

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior

Cruces por tipo empresa (clúster): Determinantes

Determinantes éxito

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	CLÚSTER DE EMPRESA							
	Pequeñas empresas con presencia intern. moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Selección adecuada del mercado de destino	50,9%	60,8%	52,0%	40,8%	53,0%	55,2%	44,5%	50,8%
La calidad de mi producto	51,1%	47,2%	61,0%	52,6%	47,8%	51,7%	44,3%	46,4%
Selección adecuada de mi socio local/distribuidor	45,7%	50,3%	35,6%	49,4%	46,9%	47,2%	37,3%	40,3%
Estrategia adecuada segmentación del mercado y diferenciación del producto	29,0%	36,0%	26,8%	43,2%	32,2%	36,1%	16,4% ▼	32,5%
El precio de mi producto	30,8%	31,6%	26,7%	30,2%	36,5%	21,0%	10,2% ▼	18,1%
El servicio post-venta ofrecido a los clientes	16,9%	12,1%	19,6%	20,1%	15,1%	18,0%	15,1%	11,6%
La estrategia comunicación en destino (publicidad, promos, red comercial, etc.)	12,1%	10,9%	18,3%	10,8%	8,1%	14,6%	11,3%	21,8% ▲
La imagen de marca propia	12,7%	12,8%	18,3%	8,4%	14,2%	11,6%	4,5%	19,6% ▲
Acceso al capital humano especializado en comercio exterior	9,6%	7,2%	12,9%	9,8%	17,3%	9,4%	11,5%	7,5%
La imagen de marca-país	7,8%	2,8%	8,7%	6,6%	5,5%	6,0%	6,0%	10,5%
La estrategia de marketing digital	6,3%	4,4%	5,7%	3,8%	--	8,5%	4,4%	11,6% ▲
Las condiciones financieras ofrecidas a los clientes	4,2%	4,3%	1,9%	4,9%	13,2% ▲	5,1%	12,6% ▲	2,7%
Plan de negocio adecuado	0,3%	--	--	--	--	0,6%	--	--

Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior:

Cruces por tipo empresa (clúster): ICEX

Organismos de apoyo: ICEX

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	CLÚSTER DE EMPRESA							
	Pequeñas empresas con presencia intern. moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Probabilidad de CONOCER ICEX	95,3%	95,9%	90,3%	96,0%	94,0%	94,3%	85,1% ▼	90,8%
Probabilidad de UTILIZAR ICEX	65,8%	65,8%	59,4%	73,8%	72,9%	70,2%	36,6% ▼	61,1%
Probabilidad de QUEDAR SATISFECHO ICEX	91,1%	97,5%	94,0%	94,4%	92,3%	84,1% ▼	98,5%	87,8%



Señale cuáles de los siguientes organismos conoce, si ha utilizado sus servicios de apoyo a la internacionalización y su valoración general de los mismos:

Eficacia ICEX

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

La utilización de los instrumentos de ICEX ha permitido a mi empresa...

- ...iniciar su actividad exportadora con mayor facilidad.
- ...entrar en nuevos mercados.
- ...encontrar nuevos clientes en mercados a los que ya exportaba anteriormente.
- ...mejorar su imagen de marca.
- ...implantarse en el exterior más fácilmente.
- ...incrementar la variedad de productos que vendo en el exterior.
- ...incrementar su tamaño o ser más productiva.
- ...la concurrencia a licitaciones internacionales.
- ...generar, captar y retener capital humano útil para la internacionalización.
- ...No me ha aportado mucho/nada
- ...incrementar su inversión en I+D más fácilmente.
- ...acceder a información de difícil obtención.
- ...el acceso a los mercados electrónicos.
- ...Ferias internacionales
- ...Conocimiento de mercados internacionales.
- ...vender mis productos a un precio superior.
- ...Ayudas económicas
- ...iniciar o mejorar nuestra estrategia internacional.
- ...mejorar la confianza para explotar nuevos mercados.
- ...Formación
- ...Aporta más / mejor información

CLÚSTER DE EMPRESA							
Pequeñas empresas con presencia intern. moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
45,6%	56,5%	45,9%	46,8%	52,5%	50,9%	28,6%	63,9% ▲
51,5%	50,2%	59,4%	62,3%	59,2%	41,6%	16,4% ▼	42,4%
32,0%	32,9%	29,0%	45,4% ▲	37,6%	22,4%	16,1%	28,1%
26,7%	22,2%	17,2%	35,6%	18,6%	24,0%	7,0%	30,5%
21,2%	28,8%	18,5%	31,4%	23,0%	21,6%	6,2%	21,1%
10,9%	13,9%	7,1%	12,6%	7,1%	4,9%	4,8%	6,2%
6,3%	21,8% ▲	2,4%	1,1%	7,1%	7,2%	--	5,4%
6,1%	7,1%	5,1%	6,7%	0,8%	5,6%	--	5,3%
6,1%	4,8%	0,6%	7,5%	11,5%	5,4%	4,8%	1,4%
4,1%	1,8%	2,2%	3,5%	4,6%	7,2%	12,9%	2,7%
3,8%	2,9%	7,8%	3,4%	5,2%	5,9%	--	3,3%
5,6%	4,0%	2,9%	1,2%	--	3,7%	2,3%	2,7%
0,7%	2,0%	1,4%	--	--	3,3%	1,7%	7,5% ▲
1,8%	7,9% ▲	1,2%	--	4,0%	0,6%	7,2%	1,6%
3,5%	0,8%	0,7%	4,5%	3,2%	0,3%	3,3%	1,3%
1,8%	2,3%	1,0%	1,1%	1,1%	0,2%	--	1,6%
--	--	--	--	--	1,3%	8,9% ▲	2,2%
0,5%	--	--	--	0,6%	1,0%	--	1,6%
0,4%	--	--	--	--	--	--	1,1%
--	--	--	--	1,7% ▲	--	--	--
--	--	--	1,1%	--	--	--	--

[Si ha utilizado ICEX] Marque las posibles terminaciones de la siguiente frase que considere que son ciertas:
 "La utilización de los instrumentos de ICEX ha permitido a mi empresa..."

Cruces por tipo empresa (clúster): ICEX

Conocimiento ROC y WEB

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

**Conocimiento
Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC)**

**Conocimiento
Web www.barrerascomerciales.es**

CLÚSTER DE EMPRESA							
Pequeñas empresas con presencia intern. moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
9,1%	18,5%	7,5%	5,8%	18,7%	7,4%	8,9%	7,8%
11,0%	30,7%	9,3%	15,4%	24,7%	12,8%	12,2%	9,4%

¿Conoce su empresa el Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC)?

¿Conoce su empresa el portal web www.barrerascomerciales.es de la Secretaría de Estado de Comercio?

Cruces por tipo empresa (clúster): Prioridades

Actuaciones prioritarias

según

	CLÚSTER DE EMPRESA							
	Pequeñas empresas con presencia intern. moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	1º	1º	1º	1º	1º	1º	2º	1º
Simplificación de obstáculos administrativos para las empresas en España	2º	2º	2º	2º	2º	3º	1º	3º
Mejoras fiscales para la internacionalización de las empresas	3º	3º	3º	3º	3º	2º	4º	2º
Promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras en España	4º	6º	4º	4º	6º	5º	3º	4º
Reformas estructurales (laborales, sectoriales, etc.) en España	5º	5º	6º	5º	4º	4º	6º	7º
Firma de nuevos acuerdos de inversiones con terceros países	10º	10º	7º	6º	5º	7º	5º	5º
Incremento de la Cooperación al Desarrollo	6º	9º	8º	7º	9º	8º	8º	6º
Mejora de las relaciones diplomáticas entre España y terceros países	8º	4º	5º	8º	11º	9º	10º	8º
Firma de nuevos acuerdos de doble imposición internacional con terceros países	9º	7º	9º	11º	8º	6º	9º	11º
Promoción de la educación financiera y comercial en España	7º	8º	11º	10º	13º	10º	7º	9º
Atracción de talento internacional	11º	12º	12º	12º	7º	11º	13º	12º
Promoción en el extranjero de la lengua española	12º	11º	13º	13º	15º	12º	12º	10º
Promoción de la movilidad de estudiantes de educación superior (Erasmus, etc.)	13º	15º	10º	9º	10º	13º	11º	13º
Apoyo económico / financiación / subvenciones	14º	16º	14º	14º	16º	16º	15º	14º
Promoción de la imagen de marca / promoción exterior	16º	17º	16º	15º	14º	15º	14º	15º
Apoyo especializado a empresas	15º	14º	15º	16º	17º	14º	16º	16º
Reducción / eliminación de barreras arancelarias	17º	18º	17º	17º	12º	17º	17º	17º
Facilidades logísticas	18º	13º	18º	18º	18º	18º	18º	18º

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

Cruces por Destinos de exportación

(P14)

Cruces por Destinos: Características empresa

Características de empresa

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

DESTINOS DE EXPORTACIÓN (Reducción)

	1: E.E.E.	2: Canadá, EE.UU y Japón	3: China, Corea del Sur, Rusia, Oceanía y resto de Europa	4: México	5: Brasil	6: Sudáfrica y resto de Asia	7: Resto de África y de Latinoamérica
Exportador regular	87,6% ▼	93,5%	94,6%	96,6%	96,8%	97,2% ▲	94,5%
Empresas con estructura comercial en el exterior	20,9% ▼	27,6%	26,1%	36,3% ▲	45,2% ▲	30,1%	32,1%
Start-up	12,7%	12,1%	9,6%	9,8%	8,6%	11,0%	9,6%
Ninguna	7,4% ▲	3,3%	3,1%	1,9%	1,4%	0,8% ▼	2,3%

Marque aquellas afirmaciones que se correspondan con su empresa:

Objetivos y vocación internacional

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

DESTINOS DE EXPORTACIÓN (Reducción)

Objetivos con elevado acuerdo (4 y 5)

Expansión en el mercado internacional

Venta a un precio superior

Dificultad venta en España

Ya no pretendemos exportar


Producto global

	1: E.E.E.	2: Canadá, EE.UU y Japón	3: China, Corea del Sur, Rusia, Oceanía y resto de Europa	4: México	5: Brasil	6: Sudáfrica y resto de Asia	7: Resto de África y de Latinoamérica
Expansión en el mercado internacional	83,1% ▼	91,7% ▲	92,5% ▲	94,9% ▲	94,0% ▲	91,4% ▲	93,0% ▲
Venta a un precio superior	20,6%	26,7%	23,0%	16,2%	20,8%	19,1%	19,7%
Dificultad venta en España	5,8%	4,4%	2,9% ▼	1,5% ▼	4,8%	3,0%	4,2%
Ya no pretendemos exportar	2,5%	0,3% ▼	1,2%	--	0,4%	0,4%	0,3% ▼
Producto global	1,3%	2,2%	2,3%	1,7%	2,1%	2,4%	2,1%

Valore del 1 al 5 su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones referidas a los objetivos y la vocación internacional de su empresa

Estrategias de internacionalización

según

Probabilidad Menor →  ← Mayor

DESTINOS DE EXPORTACIÓN (Reducción)

	1: E.E.E.	2: Canadá, EE.UU y Japón	3: China, Corea del Sur, Rusia, Oceanía y resto de Europa	4: México	5: Brasil	6: Sudáfrica y resto de Asia	7: Resto de África y de Latinoamérica
Mi empresa aspira a vender en nuevos mercados los productos que ya exporta en otros	34,1%	39,7%	39,2%	42,2%	36,4%	38,5%	44,7% ▲
Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados a los que ya exporta	26,4%	30,6%	28,4%	32,2%	36,0% ▲	25,9%	23,8%
Mi empresa aspira a vender nuevos productos en nuevos mercados	24,1%	15,4% ▼	16,8% ▼	12,7% ▼	14,7%	18,0%	17,6% ▼
Mi empresa aspira a vender nuevos productos en los mercados a los que ya exporta	6,2%	7,5%	8,6%	7,9%	7,0%	10,0%	7,8%
Mi empresa no aspira a exportar	4,8%	1,0% ▼	1,4% ▼	0,5% ▼	0,9%	1,2%	1,5% ▼
Todas las anteriores	2,7%	4,5%	4,6%	4,5%	3,8%	5,0%	3,5%
Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados en los que ya exporta o en nuevos	0,5%	1,0%	0,6%	0,0%	0,9%	0,7%	0,7%
Mi empresa aspira a seguir vendiendo en España y comenzar a exportar	0,5%	--	--	--	--	0,2%	0,2%
Ninguna de las anteriores	0,5%	--	0,1%	--	0,3%	0,1%	0,1%
Mi empresa aspira a estandarizar nuestros productos a nivel mundial	0,1%	0,3%	0,3%	--	--	0,3%	0,2%

Marque la estrategia de internacionalización que más se adapte a su empresa

Obstáculos a la internacionalización

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

DESTINOS DE EXPORTACIÓN (Reducción)

	1: E.E.E.	2: Canadá, EE.UU y Japón	3: China, Corea del Sur, Rusia, Oceanía y resto de Europa	4: México	5: Brasil	6: Sudáfrica y resto de Asia	7: Resto de África y de Latinoamérica
Dificultad de contactar con los potenciales clientes/socios en destino	49,0%	56,1%	52,3%	50,4%	47,7%	51,5%	52,2%
La inversión inicial que requiere salir al exterior es demasiado elevada	28,7%	26,3%	27,1%	30,6%	21,0%	24,7%	27,6%
Dificultad de acceso a la información necesaria	23,4%	21,9%	21,8%	24,2%	21,7%	23,2%	29,6%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	23,8%	22,9%	27,2%	20,0%	26,3%	22,1%	23,3%
Dificultad de acceso a los recursos financieros necesarios	20,4%	18,4%	20,5%	23,2%	19,8%	23,0%	23,9%
Dificultad para encontrar profesionales especializados	19,5%	20,8%	21,4%	22,5%	21,0%	21,5%	21,9%
Existencia de fuertes barreras no arancelarias (normativas, etc.)	18,1% ▼	21,7%	21,7%	22,1%	27,9%	24,1%	24,1%
Carencia del capital humano especializado en el seno de mi empresa	17,2% ▲	14,0%	12,2%	13,4%	14,9%	11,1%	15,6%
Dificultad para estimar los costes y beneficios de salir al exterior	17,1% ▲	13,2%	11,9%	12,5%	9,4%	13,4%	12,8%
Existencia de fuertes barreras arancelarias	13,0% ▼	19,0%	18,5%	18,4%	23,8%	22,1%	16,3%
Ninguno	3,4%	0,5%	0,9%	0,3%	0,6%	0,5%	0,8%
Dificultad para adaptar la empresa / dar soporte / ofrecer buen producto	0,8%	1,0%	0,9%	--	--	1,0%	0,4%
Competencia local o internacional	0,9%	1,3%	1,0%	1,2%	2,5%	1,8%	0,9%
Dificultad asegurar los cobros	0,3%	0,2%	0,1%	0,9%	0,4%	0,2%	1,0%
Escasa / desacreditada imagen de marca España	0,7%	0,1%	1,1%	0,4%	--	1,2%	0,3%
Falta de apoyo a la internacionalización	0,5%	0,9%	0,9%	1,0%	1,9%	0,9%	0,7%
Excesiva burocracia de la Administración española para exportar	0,1%	0,4%	0,3%	0,5%	--	0,2%	--

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior

Determinantes del éxito

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	DESTINOS DE EXPORTACIÓN (Reducción)						
	1: E.E.E.	2: Canadá, EE.UU y Japón	3: China, Corea del Sur, Rusia, Oceanía y resto de Europa	4: México	5: Brasil	6: Sudáfrica y resto de Asia	7: Resto de África y de Latinoamérica
Selección adecuada del mercado de destino	51,5%	45,6%	46,3%	44,9%	44,8%	47,4%	50,5%
La calidad de mi producto	51,0%	58,1%	53,2%	54,3%	55,0%	51,1%	52,3%
Selección adecuada de mi socio local/distribuidor	43,9%	49,8%	48,3%	48,1%	40,3%	46,0%	48,3%
Estrategia adecuada de segmentación del mercado y diferenciación del producto	33,0%	32,0%	31,1%	36,7%	36,6%	33,8%	32,9%
El precio de mi producto	24,1%	23,5%	28,3%	24,2%	28,4%	27,4%	24,7%
El servicio post-venta ofrecido a los clientes	15,3%	17,2%	18,4%	17,6%	11,6%	21,6%	17,9%
La estrategia de comunicación en destino (publicidad, promociones, red comercial, etc.)	14,6%	14,4%	14,4%	18,0%	12,6%	13,3%	15,3%
La imagen de marca propia	13,1%	16,8%	16,9%	14,4%	19,3%	18,9%	15,9%
Acceso al capital humano especializado en comercio exterior	9,8%	10,9%	8,7%	8,5%	10,3%	9,0%	9,3%
La imagen de marca-país	7,7%	7,8%	8,3%	7,4%	5,5%	4,5%	6,1%
La estrategia de marketing digital	6,7%	6,8%	8,8%	8,1%	6,0%	7,4%	7,6%
Las condiciones financieras ofrecidas a los clientes	4,7%	3,6%	4,1%	7,0%	7,7%	6,4%	7,4%
Plan de negocio adecuado	--	0,2%	--	0,2%	--	--	0,4%

Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior

Utilidad instrumentos apoyo

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

DESTINOS DE EXPORTACIÓN (Reducción)

Instrumentos con elevada utilidad (4 y 5)

Acceso a contactos potenciales clientes/socios en mercado destino

Acceso información especializada de mi sector en mercado destino

Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)

Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional

Acceso a diversas fuentes de financiación

Acceso a formación y capacitación en internacionalización

Apoyo logístico

Información general sobre el mercado de destino

Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización

Apoyo en licitaciones internacionales

Acompañamiento especializado a empresas

Apoyo especializado a empresas

Apoyo para evitar/reducir las barreras no arancelarias

	1: E.E.E.	2: Canadá, EE.UU y Japón	3: China, Corea del Sur, Rusia, Oceanía y resto de Europa	4: México	5: Brasil	6: Sudáfrica y resto de Asia	7: Resto de África y de Latinoamérica
Acceso a contactos potenciales clientes/socios en mercado destino	80,6% ▼	85,5%	82,6%	85,5%	85,5%	85,7%	83,7%
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	72,8%	72,0%	71,4%	75,3%	76,8%	74,7%	73,4%
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	64,0% ▼	72,3%	70,3%	72,1%	65,9%	75,1% ▲	64,1%
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	51,9%	49,6%	49,4%	47,2%	50,8%	52,2%	54,2%
Acceso a diversas fuentes de financiación	46,7%	46,4%	44,1%	42,7%	47,9%	44,8%	44,7%
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	48,4%	45,1%	43,2%	43,9%	43,2%	44,3%	44,3%
Apoyo logístico	47,0%	42,8%	43,9%	44,9%	46,7%	44,6%	46,6%
Información general sobre el mercado de destino	41,3%	35,5%	37,7%	38,5%	42,7%	40,0%	39,2%
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	41,7%	44,5%	40,1%	40,2%	37,8%	43,3%	38,5%
Apoyo en licitaciones internacionales	37,6%	33,6%	33,3%	34,3%	41,9%	33,4%	37,6%
Acompañamiento especializado a empresas	0,6%	1,2%	0,9%	1,5%	1,5%	0,6%	1,3%
Apoyo especializado a empresas	0,3%	0,4%	0,3%	--	0,4%	0,2%	0,1%
Apoyo para evitar/reducir las barreras no arancelarias	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	--	0,3%	0,2%

Valore del 1 a 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa muy útil y 1 muy poco útil

Cruces por Características empresa

(P15)

Objetivos y vocación internacional

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

CARACTERÍSTICAS EMPRESA (Reducción)

Objetivos con elevado acuerdo (4 y 5)

	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Empresas con estructura comercial en el exterior
Expansión en el mercado internacional	46,0% ▼	87,6%	88,4%	88,4%
Venta a un precio superior	20,8%	22,0%	29,8%	22,8%
Dificultad venta en España	11,2%	5,6%	9,0%	6,2%
Ya no pretendemos exportar	11,9% ▲	1,5%	0,2%	0,1%
Producto global	—	1,4%	4,1%	3,7%

Valore del 1 al 5 su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones referidas a los objetivos y la vocación internacional de su empresa

Estrategias de internacionalización

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	CARACTERÍSTICAS EMPRESA (Reducción)			
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Empresas con estructura comercial en el exterior
Mi empresa aspira a vender en nuevos mercados los productos que ya exporta en otros	15,1% ▼	36,8%	26,7%	30,8%
Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados a los que ya exporta	16,8%	27,1%	21,4%	30,2%
Mi empresa aspira a vender nuevos productos en nuevos mercados	31,3%	22,3%	39,3% ▲	20,7%
Mi empresa aspira a vender nuevos productos en los mercados a los que ya exporta	6,4%	7,2%	7,8%	9,3%
Mi empresa no aspira a exportar	27,3% ▲	2,7%	1,4%	3,3%
Todas las anteriores	0,5%	2,5%	1,1%	4,2%
Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados en los que ya exporta o en nuevos	0,7%	0,5%	0,9%	0,9%
Mi empresa aspira a seguir vendiendo en España y comenzar a exportar	--	0,4%	1,1%	0,3%
Ninguna de las anteriores	1,9%	0,4%	--	--
Mi empresa aspira a estandarizar nuestros productos a nivel mundial	--	0,1%	0,2%	0,4%

Marque la estrategia de internacionalización que más se adapte a su empresa

Cruces por Características: Obstáculos

Obstáculos a la internacionalización

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	CARACTERÍSTICAS EMPRESA (Reducción)			
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Empresas con estructura comercial en el exterior
Dificultad de contactar con los potenciales clientes/socios en destino	36,8% ▼	50,9%	52,6%	44,9%
La inversión inicial que requiere salir al exterior es demasiado elevada	17,0% ▼	29,3%	47,2% ▲	31,6%
Dificultad de acceso a la información necesaria	19,1%	24,6%	21,1%	20,8%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	15,4%	24,0%	17,3%	21,7%
Dificultad de acceso a los recursos financieros necesarios	8,2% ▼	22,2%	38,4%	26,6%
Dificultad para encontrar profesionales especializados	15,4%	20,3%	17,3%	24,3%
Existencia de fuertes barreras no arancelarias (normativas, etc.)	5,3% ▼	18,8%	15,5%	25,6% ▲
Carencia del capital humano especializado en el seno de mi empresa	15,0%	18,0%	15,4%	15,5%
Dificultad para estimar los costes y beneficios de salir al exterior	28,2%	16,2%	11,0%	17,1%
Existencia de fuertes barreras arancelarias	6,3%	13,2%	6,9%	14,3%
Ninguno	25,4% ▲	1,3%	1,1%	0,7%
Dificultad para adaptar la empresa / dar soporte /ofrecer buen producto	--	0,8%	0,7%	1,1%
Competencia local o internacional	--	0,8%	0,4%	1,5%
Dificultad asegurar los cobros	--	0,7%	--	0,8%
Escasa/desacreditada imagen de marca España	--	0,7%	1,0%	0,4%
Falta de apoyo a la internacionalización	1,3%	0,5%	2,2%	0,6%
Excesiva burocracia de la Administración española para exportar	--	0,1%	--	--

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior

Cruces por Características: Determinantes éxito

Determinantes del éxito

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	CARACTERÍSTICAS EMPRESA (Reducción)			
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Empresas con estructura comercial en el exterior
Selección adecuada del mercado de destino	40,6%	52,6%	51,1%	52,0%
La calidad de mi producto	43,3%	51,3%	40,2%	49,0%
Selección adecuada de mi socio local/distribuidor	35,7%	44,7%	43,9%	48,1%
Estrategia adecuada de segmentación del mercado y diferenciación del producto	22,6%	32,9%	37,2%	30,9%
El precio de mi producto	21,9%	24,6%	17,3%	24,1%
El servicio post-venta ofrecido a los clientes	12,3%	16,9%	15,2%	15,2%
La estrategia de comunicación en destino (publicidad, promociones, red comercial, etc.)	13,7%	14,0%	25,2% ▲	16,6%
La imagen de marca propia	6,8%	14,5%	16,5%	16,3%
Acceso al capital humano especializado en comercio exterior	4,4%	10,4%	12,1%	12,7%
La imagen de marca-país	2,6%	7,2%	8,1%	6,3%
La estrategia de marketing digital	2,8%	7,4%	12,6%	3,7%
Las condiciones financieras ofrecidas a los clientes	0,5%	5,3%	4,1%	8,0%
Plan de negocio adecuado	--	0,2%	--	0,3%

Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior

Utilidad instrumentos apoyo

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

CARACTERÍSTICAS EMPRESA (Reducción)

Instrumentos con elevada utilidad (4 y 5)

Acceso a contactos potenciales/clientes/socios en mercado destino

Acceso información especializada de mi sector en mercado destino

Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)

Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional

Acceso a diversas fuentes de financiación

Acceso a formación y capacitación en internacionalización

Apoyo logístico

Información general sobre el mercado de destino

Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización

Apoyo en licitaciones internacionales

Acompañamiento especializado a empresas

Apoyo especializado a empresas

Apoyo para evitar/reducir las barreras no arancelarias

	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Empresas con estructura comercial en el exterior
Acceso a contactos potenciales/clientes/socios en mercado destino	61,4% ▼	81,5%	83,2%	84,8%
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	59,7% ▼	73,7%	77,8%	77,8%
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	44,6% ▼	63,7%	69,5%	63,5%
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	39,9%	52,4%	51,0%	57,5%
Acceso a diversas fuentes de financiación	40,1%	46,3%	69,9%	54,1%
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	45,8%	46,4%	50,4%	44,8%
Apoyo logístico	39,5%	46,5%	45,4%	52,5%
Información general sobre el mercado de destino	36,6%	41,3%	41,9%	48,1%
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	39,8%	40,6%	48,1%	39,6%
Apoyo en licitaciones internacionales	34,1%	38,1%	53,0% ▲	48,1%
Acompañamiento especializado a empresas	--	0,8%	2,8%	1,3%
Apoyo especializado a empresas	0,4%	0,2%	--	--
Apoyo para evitar/reducir las barreras no arancelarias	--	0,2%	0,8%	0,3%

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa muy útil y 1 muy poco útil

Cruces por Características empresa: Países

Países para incrementar exportaciones

según

CARACTERÍSTICAS EMPRESA (Reducción)

Espacio Económico Europeo	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Empresas con estructura comercial en el exterior	TOTAL	Países fuera EEE	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Empresas con estructura comercial en el exterior	TOTAL
	Francia	1º	1º	1º	1º		1º	Estados Unidos	1º	1º	1º
Alemania	2º	2º	2º	2º	2º	México	3º	2º	2º	2º	2º
Portugal	4º	3º	5º	4º	3º	China	2º	3º	3º	3º	3º
Reino Unido	5º	4º	3º	3º	4º	Marruecos	4º	5º	5º	5º	4º
Italia	3º	5º	4º	5º	5º	Rusia	7º	4º	11º	11º	5º
Polonia	8º	6º	7º	6º	6º	Canadá	13º	6º	10º	10º	6º
Países Bajos	6º	7º	6º	7º	7º	Japón	11º	7º	9º	9º	7º
Bélgica	7º	8º	9º	9º	8º	Colombia	8º	8º	4º	4º	8º
Rumanía	9º	9º	13º	8º	9º	Chile	5º	10º	7º	7º	9º
Suecia	10º	12º	10º	11º	10º	Suiza	6º	9º	13º	13º	10º

Desde su percepción, ¿cuáles diría que son los tres países que ofrecen las mejores oportunidades de exportación para su empresa? Ordénelos según el potencial para incrementar las exportaciones que ofrecen a su empresa

Cruces por Características empresa: Actuaciones

Actuaciones públicas prioritarias

según

	CARACTERÍSTICAS EMPRESA (Reducción)				
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Empresas con estructura comercial en el exterior	TOTAL
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	2º	1º	3º	1º	1º
Simplificación de obstáculos administrativos en España	1º	2º	2º	3º	2º
Mejoras fiscales para la internacionalización de las empresas	3º	3º	1º	2º	3º
Promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras en España	5º	4º	5º	5º	4º
Reformas estructurales (laborales, sectoriales, etc.) en España	6º	5º	6º	7º	5º
Firma de nuevos acuerdos de inversiones con terceros países	4º	8º	4º	6º	6º
Incremento de la Cooperación al Desarrollo	10º	6º	10º	9º	7º
Mejora de las relaciones diplomáticas entre España y terceros países	8º	7º	9º	8º	8º
Firma nuevos acuerdos doble imposición internac. con terceros países	9º	9º	11º	4º	9º
Promoción de la educación financiera y comercial en España	12º	10º	8º	11º	10º
Atracción de talento internacional	13º	11º	7º	10º	11º
Promoción en el extranjero de la lengua española	11º	12º	12º	13º	12º
Promoción de la movilidad de los estudiantes de educación superior	7º	13º	13º	12º	13º
Apoyo económico / financiación / subvenciones	15º	14º	14º	14º	14º
Promoción de la imagen de marca / promoción exterior	16º	15º	15º	15º	15º
Apoyo especializado a empresas	14º	16º	16º	16º	16º
Reducción / eliminación de barreras arancelarias	17º	17º	17º	17º	17º
Facilidades logísticas	18º	18º	18º	18º	18º

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa.
Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

Cruces por Objetivos

(P16)

Estrategias de internacionalización

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

OBJETIVOS INTERNACIONALIZACIÓN (Elevado acuerdo: 4 y 5)

	Expansión en el mercado internacional	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultad venta en España	Ya no pretendemos exportar
Mi empresa aspira a vender en nuevos mercados los productos que ya exporta en otros	37,4%	43,6%	37,6%	19,4% ▼	4,5% ▼
Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados a los que ya exporta	26,5%	14,7%	26,6%	29,0%	9,4%
Mi empresa aspira a vender nuevos productos en nuevos mercados	22,9%	4,8%	24,0%	28,2%	3,8% ▼
Mi empresa aspira a vender nuevos productos en los mercados a los que ya exporta	8,1%	--	7,6%	13,3%	2,2%
Mi empresa no aspira a exportar	1,0% ▼	--	1,5%	8,0%	70,8% ▲
Todas las anteriores	2,7%	22,5% ▲	1,4%	--	2,2%
Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados en los que ya exporta o en nuevos	0,6%	8,0% ▲	1,0%	0,9%	--
Mi empresa aspira a seguir vendiendo en España y comenzar a exportar	0,5%	--	0,2%	0,6%	1,3%
Ninguna de las anteriores	0,1%	--	0,1%	0,7%	5,9% ▲
Mi empresa aspira a estandarizar nuestros productos a nivel mundial	0,1%	6,4% ▲	--	--	--

Marque la estrategia de internacionalización que más se adapte a su empresa:

Obstáculos a la internacionalización

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	OBJETIVOS INTERNACIONALIZACIÓN (Elevado acuerdo: 4 y 5)				
	Expansión en el mercado internacional	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultad venta en España	Ya no pretendemos exportar
Dificultad de contactar con los potenciales clientes/socios en destino	53,0%	35,3%	45,6%	39,9%	19,8% ▼
La inversión inicial que requiere salir al exterior es demasiado elevada	30,5%	42,5%	30,9%	41,2%	2,2% ▼
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	23,9%	36,1%	23,0%	14,3%	--
Dificultad de acceso a la información necesaria	23,5%	16,3%	24,4%	18,9%	6,1% ▼
Dificultad de acceso a los recursos financieros necesarios	22,7%	40,8%	23,9%	30,4%	3,7% ▼
Dificultad para encontrar profesionales especializados	19,9%	9,1%	22,1%	15,6%	14,9%
Existencia de fuertes barreras no arancelarias (normativas, etc.)	19,4%	7,9%	18,8%	8,0%	--
Carencia del capital humano especializado en el seno de mi empresa	18,1%	8,3%	20,0%	21,3%	22,6%
Dificultad para estimar los costes y beneficios de salir al exterior	16,7%	10,4%	15,8%	24,0%	16,0%
Existencia de fuertes barreras arancelarias	13,2%	5,9%	12,0%	8,7%	9,8%
Ninguno	0,6% ▼	--	0,5%	4,5%	47,6% ▲
Dificultad para adaptar la empresa / dar soporte / ofrecer buen producto	0,8%	--	0,7%	3,3%	--
Competencia local o internacional	0,7%	12,8% ▲	0,3%	0,7%	5,1%
Dificultad asegurar los cobros	0,7%	0,0%	0,8%	0,9%	--
Escasa / desacreditada imagen de marca España	0,7%	2,5%	0,5%	0,7%	--
Falta de apoyo a la internacionalización	0,6%	4,4%	1,5%	--	--
Excesiva burocracia de la Administración española para exportar	0,1%	--	--	--	--

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior:

Determinantes del éxito

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	OBJETIVOS INTERNACIONALIZACIÓN (Elevado acuerdo: 4 y 5)				
	Expansión en el mercado internacional	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultad venta en España	Ya no pretendemos exportar
Selección adecuada del mercado de destino	54,1%	35,0%	59,4%	51,7%	34,4%
La calidad de mi producto	50,8%	54,8%	51,5%	46,8%	29,3%
Selección adecuada de mi socio local/distribuidor	47,1%	49,8%	47,5%	37,7%	20,9% ▼
Estrategia adecuada de segmentación del mercado y diferenciación del producto	33,5%	49,2%	28,6%	26,3%	12,3% ▼
El precio de mi producto	23,7%	9,9%	22,1%	23,5%	2,2% ▼
El servicio post-venta ofrecido a los clientes	16,4%	23,7%	15,7%	14,1%	18,2%
La estrategia de comunicación en destino (publicidad, promociones, red comercial, etc.)	14,6%	--	13,3%	24,1%	2,7%
La imagen de marca propia	14,8%	46,8% ▲	15,1%	10,9%	1,3%
Acceso al capital humano especializado en comercio exterior	10,2%	--	12,8%	9,2%	9,4%
La estrategia de marketing digital	7,5%	5,9%	8,2%	8,8%	7,1%
La imagen de marca-país	7,1%	--	6,0%	11,4%	--
Las condiciones financieras ofrecidas a los clientes	5,0%	8,0%	4,1%	5,7%	19,2% ▲
Plan de negocio adecuado	0,2%	--	--	--	--

Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior:

Utilidad instrumentos apoyo

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

OBJETIVOS INTERNACIONALIZACIÓN (Elevado acuerdo: 4 y 5)

Instrumentos con elevada utilidad (4 y 5)

Acceso a contactos potenciales clientes socios en mercado destino

Acceso información especializada de mi sector en mercado destino

Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)

Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional

Acceso a formación y capacitación en internacionalización

Acceso a diversas fuentes de financiación

Apoyo logístico

Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización

Información general sobre el mercado de destino

Apoyo en licitaciones internacionales

Acompañamiento especializado a empresas

Apoyo especializado a empresas

Apoyo para evitar/reducir las barreras no arancelarias

	Expansión en el mercado internacional	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultad venta en España	Ya no pretendemos exportar
	85,0% ▲	82,1%	81,7%	74,5%	40,8% ▼
	77,6%	72,2%	75,5%	70,1%	43,4% ▼
	67,0%	56,8%	67,5%	51,3%	20,9% ▼
	53,8%	47,6%	56,3%	58,0%	38,5%
	49,9%	60,3%	53,6%	51,0%	19,7% ▼
	49,2%	45,7%	50,6%	55,2%	19,7% ▼
	47,6%	41,1%	51,3%	43,8%	28,2%
	43,6%	44,0%	49,4%	49,2%	13,9% ▼
	42,7%	34,5%	49,5%	48,3%	32,0%
	40,1%	36,2%	36,5%	44,4%	21,6%
	0,9%	19,8%	0,4%	--	--
	0,2%	--	0,3%	--	--
	0,2%	--	0,3%	--	--

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa muy útil y 1 muy poco útil

Cruces por Estrategias

(P17)

Obstáculos a la internacionalización

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN (Mi empresa aspira a....)									
	Estandarizar nuestros productos a nivel mundial	Incrementar ventas de productos y mercados que ya exporta	Incrementar ventas de productos que ya exporta	Seguir vendiendo en España y comenzar a exportar	Vender en nuevos mercados	Vender nuevos productos en mercados ya exporta	Vender nuevos productos en nuevos mercados	Mi empresa no aspira a exportar	Ninguna de las anteriores	Todas las anteriores
Dificultad de contactar con los potenciales clientes/distribuidores/socios en destino	--	52,7%	76,4%	51,0%	57,3% ▲	50,5%	48,8%	5,4% ▼	--	35,2%
La inversión inicial para salir es demasiado elevada	75,8%	26,4%	21,3%	21,3%	28,4%	31,5%	40,3% ▲	10,7% ▼	17,3%	15,5%
Dificultad de acceso a la información necesaria	--	21,5%	5,9%	31,1%	27,7%	27,9%	24,1%	7,1% ▼	34,9%	20,5%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	--	24,1%	--	70,8% ▲	24,4%	18,8%	24,3%	6,9% ▼	--	37,8%
Dificultad de acceso a los recursos financieros necesarios	--	18,4%	37,1%	--	21,4%	25,6%	27,5%	17,6%	--	19,6%
Dificultad para encontrar profesionales especializados	--	23,1%	--	--	20,7%	15,2%	17,5%	7,4%	2,4%	19,9%
Existencia de fuertes barreras no arancelarias	--	17,8%	32,0%	33,4%	21,4%	20,0%	13,0%	1,9% ▼	7,4%	33,9%
Carencia del capital humano espec. en mi empresa	--	21,5%	9,1%	11,1%	15,7%	15,6%	19,4%	11,8%	9,9%	6,6%
Dificultad estimar los costes y beneficios salir exterior	--	18,6%	9,2%	36,7%	12,8%	10,2%	24,4% ▲	11,4%	17,3%	8,4%
Existencia de fuertes barreras arancelarias	--	9,5%	8,4%	12,4%	17,1% ▲	12,9%	9,7%	1,6%	--	22,9%
Ninguno	--	▼	--	--	0,1% ▼	1,0%	0,4% ▼	51,0% ▲	45,4% ▲	4,9%
Competencia local o internacional	--	0,3%	19,1% ▲	--	0,3%	2,9%	0,2%	2,5%	--	3,1%
Dificultad adaptar empresa/soporte /buen producto	--	0,2%	--	10,6% ▲	0,6%	4,0% ▲	0,4%	--	--	--
Dificultad asegurar los cobros	--	1,1%	10,4% ▲	--	0,7%	--	0,2%	--	--	--
Escasa / desacreditada imagen de marca España	--	1,4%	--	--	0,4%	--	0,5%	--	--	--
Falta de apoyo a la internacionalización	24,2% ▲	1,0%	--	--	0,2%	--	0,1%	2,1%	--	--
Excesiva burocracia de la Administración española	--	0,2%	--	--	0,2%	--	--	--	--	--

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior:

Cruces por Estrategias: Determinantes éxito

Determinantes del éxito

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

	ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN (Mi empresa aspira a....)									
	Estandarizar nuestros productos a nivel mundial	Incrementar ventas de productos y mercados que ya exporta	Incrementar ventas de productos que ya exporta	Seguir vendiendo en España y comenzar a exportar	Vender en nuevos mercados	Vender nuevos productos en mercados ya exporta	Vender nuevos productos en nuevos mercados	Mi empresa no aspira a exportar	Ninguna de las anteriores	Todas las anteriores
Selección adecuada del mercado de destino	--	52,5%	56,3%	48,7%	53,3%	56,4%	53,3%	33,7% ▼	12,3%	43,7%
La calidad de mi producto	100,0%	53,1%	63,3%	34,3%	53,6%	51,4%	46,7%	35,2%	15,8%	51,2%
Selección adecuada de mi socio local/distribuidor	75,8%	41,8%	56,0%	31,4%	49,1%	43,6%	44,4%	22,3% ▼	12,3%	48,7%
Estrategia adecuada de segmentación del mercado y diferenciación del producto	--	31,4%	43,7%	16,4%	34,3%	36,5%	33,1%	10,2% ▼	--	36,8%
El precio de mi producto	--	29,9%	28,3%	12,4%	23,7%	26,2%	22,1%	8,6% ▼	7,4%	23,5%
El servicio post-venta ofrecido a los clientes	--	16,3%	9,9%	--	19,0%	13,3%	14,8%	9,9%	--	13,2%
La estrategia de comunicación en destino (publicidad, promociones, red comercial, etc.)	--	15,6%	8,4%	13,0%	15,9%	17,0%	14,9%	3,7%	--	20,4%
La imagen de marca propia	75,8%	10,3%	--	34,7%	14,3%	19,5%	14,3%	10,1%	--	27,8%
Acceso al capital humano especializado en comercio exterior	--	8,5%	--	38,9%	9,6%	6,6%	13,7%	6,9%	--	6,4%
La imagen de marca-país	--	8,2%	--	25,9%	6,9%	5,6%	8,3%	5,3%	--	--
La estrategia de marketing digital	--	7,8%	5,9%	--	5,6%	7,0%	9,9%	4,6%	--	3,6%
Las condiciones financieras ofrecidas a los clientes	--	5,9%	19,1%	12,4%	4,4%	5,6%	3,3%	9,5%	--	9,6%
Plan de negocio adecuado	--	0,1%	--	--	--	--	0,2%	--	--	2,2% ▲

Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior:

Utilidad instrumentos apoyo

según

Probabilidad Menor → ← Mayor

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN (Mi empresa aspira a....)

Instrumentos con elevada utilidad (4 y 5)

- Acceso a contactos potenciales clientes/socios en mercado destino
- Acceso información especializada de mi sector en mercado destino
- Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)
- Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional
- Acceso a diversas fuentes de financiación
- Acceso a formación y capacitación en internacionalización
- Apoyo logístico
- Información general sobre el mercado de destino
- Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización
- Apoyo en licitaciones internacionales
- Acompañamiento especializado a empresas
- Apoyo especializado a empresas
- Apoyo para evitar/reducir las barreras no arancelarias

	Estandarizar nuestros productos a nivel mundial	Incrementar ventas de productos y mercados que ya exporta	Incrementar ventas de productos que ya exporta	Seguir vendiendo en España y comenzar a exportar	Vender en nuevos mercados	Vender nuevos productos en mercados ya exporta	Vender nuevos productos en nuevos mercados	Mi empresa no aspira a exportar	Ninguna de las anteriores	Todas las anteriores
Acceso a contactos potenciales clientes/socios en mercado destino	100,0%	79,1%	100,0%	100,0%	86,0% ▲	83,3%	80,1%	35,9% ▼	29,6% ▼	92,4%
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	100,0%	76,7%	56,8%	87,0%	73,5%	80,8%	72,7%	36,3% ▼	36,9%	86,8%
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	100,0%	59,8%	60,7%	77,0%	71,8% ▲	67,5%	60,2%	16,7% ▼	29,6%	66,0%
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	24,2%	45,8%	85,6%	55,1%	54,9%	59,5%	54,1%	36,7%	36,9%	52,1%
Acceso a diversas fuentes de financiación	--	42,2%	66,1%	73,0%	46,5%	45,7%	57,1% ▲	28,3% ▼	29,6%	59,0%
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	75,8%	40,6%	85,6%	78,7%	51,4%	44,2%	49,7%	25,2% ▼	39,5%	58,7%
Apoyo logístico	100,0%	40,4%	58,5%	81,9%	47,6%	53,4%	49,9%	36,9%	7,4%	63,9%
Información general sobre el mercado de destino	--	43,8%	23,6%	51,0%	41,0%	42,7%	40,5%	32,2%	7,4%	50,3%
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	100,0%	36,3%	34,9%	68,1%	40,3%	48,0%	48,2% ▲	24,7%	--	51,5%
Apoyo en licitaciones internacionales	24,2%	33,0%	35,6%	43,8%	38,6%	40,9%	46,8% ▲	33,0%	41,9%	27,5%
Acompañamiento especializado a empresas	--	0,7%	--	--	0,4%	1,2%	0,9%	--	--	7,1%
Apoyo especializado a empresas	--	0,3%	--	--	0,3%	--	0,2%	--	--	--
Apoyo para evitar/reducir las barreras no arancelarias	--	--	--	--	0,3%	--	--	--	--	3,1%

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa muy útil y 1 muy poco útil

Webtools

