

INNOVACIÓN Y EXPORTACIÓN: CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA.

APLICACIÓN A LAS EMPRESAS
DE LA REGIÓN DE MURCIA

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN
DANIEL JIMÉNEZ JIMÉNEZ

Cátedra de Innovación para la Especialización Inteligente
Universidad de Murcia
Instituto de Fomento de la Región de Murcia



INNOVACIÓN Y EXPORTACIÓN: CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA.

APLICACIÓN A LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN DE MURCIA



“Una manera de hacer Europa”
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Dirección y coordinación:

Daniel Jiménez Jiménez

Edición:

Catedra de Innovación para la
Especialización Inteligente

Equipo de trabajo:

José Piñera Salmerón
Raquel Sanz Valle

**INNOVACIÓN Y EXPORTACIÓN:
CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA.
APLICACIÓN A LAS EMPRESAS
DE LA REGIÓN DE MURCIA**



CIEI
Cátedra Innovación
Especialización Inteligente



Región de Murcia



“Una manera de hacer Europa”
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

**Universidad de Murcia
2021**

1ª Edición 2021

Reservados todos los derechos. De acuerdo con la legislación vigente, y bajo las sanciones en ellas previstas, queda totalmente prohibida la reproducción y/o transmisión parcial o total de este libro, por procedimientos mecánicos o electrónicos, incluyendo fotocopia, grabación magnética, óptica o cualesquiera otros procedimientos que la técnica permita o pueda permitir en el futuro, sin la expresa autorización por escrito de los propietarios del copyright.

© Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2021



ISBN: 978-84-18936-12-8

Depósito Legal: MU-879-2021

Impreso en España - Printed in Spain

Diseño y maquetación: Simona Popa

Impresión: Servicio de Publicaciones. Universidad de Murcia

Campus de Espinardo 30100 MURCIA

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO	3
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. LA EXPORTACIÓN COMO VARIABLE ESTRATÉGICA	11
2.1. Concepto y relevancia de la exportación	11
2.2. La exportación y los resultados empresariales	13
2.3. Indicadores sobre la actividad exportadora de las empresas españolas y murcianas	16
3. LA ACTIVIDAD INNOVADORA.....	31
3.1. Concepto y tipos de innovación	31
3.2. La innovación y los resultados empresariales	33
3.3. Indicadores sobre la actividad innovadora en la Unión Europea, España y Región de Murcia	35
4. LA INNOVACIÓN COMO FACTOR IMPULSOR DEL ÉXITO EN LA EXPORTACIÓN.....	43
5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	47
5.1. Proceso de recogida de la información y muestra del estudio	47
5.2. Características generales de la muestra.....	49
6. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO	53
6.1. Descripción de la actividad exportadora de las empresas de la muestra.....	53
6.2. Relación entre actividad exportadora y resultados	60
6.3. Descripción de la actividad innovadora de las empresas de la muestra	65
6.4. Relación entre actividad innovadora y resultados	71
6.5. Relación entre innovación y exportación	74
6. CONCLUSIONES	85
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
9. ANEXO	99
10. GRÁFICOS	103
11. TABLAS	105



PRESENTACIÓN

La creciente globalización de los mercados implica tanto oportunidades como retos para las empresas. Por un lado, les facilita el acceso a los mercados internacionales y, por tanto, les proporciona la posibilidad de crecer y ampliar su mercado, pero también aumenta la competencia en el ámbito local, al introducirse en el mismo rivales procedentes de otros países. Aprovechar las oportunidades que brinda la globalización y responder a los retos que supone es de vital importancia para las empresas desde el punto de vista competitivo. También lo es que apuesten fuertemente por la innovación, ya que esta actividad ayuda a las empresas a adaptarse mejor a los cambios que se producen en el entorno y a diferenciarse en sus mercados.

La Región de Murcia tiene una importante tradición exportadora debido a su estructura sectorial. Para operar con éxito en los mercados internacionales, frecuentemente las empresas deben introducir modificaciones en sus procesos productivos y desarrollar nuevos productos y servicios que se adapten a las particularidades de la demanda de cada país. Es decir, apostar por la innovación, además de ayudar a mejorar la posición competitiva de una empresa en su mercado doméstico, puede ser esencial para crecer internacionalmente.

La Cátedra de Innovación para la Especialización Inteligente de la *Universidad de Murcia*, que financia el *Instituto de Fomento de la Región de Murcia*, presenta este trabajo en el que se describen los resultados de un estudio llevado a cabo para analizar la actividad exportadora y de innovación de las empresas industriales murcianas, así como la relación que existe entre esas actividades y los resultados de las empresas. Con el fin de tener un elemento de comparación, los aspectos mencionados también se examinan para empresas del mismo sector de regiones cercanas, concretamente de Alicante y Almería. Previamente, en este documento se definen los principales conceptos y relaciones que se abordan en el citado estudio y se recogen algunos indicadores sobre exportaciones e innovación empresarial en España y la Región de Murcia. La intención de este trabajo es que sus resultados sirvan para motivar a las empresas a mejorar sus procesos de innovación y exportación e incentiven la creación de políticas públicas que apoyen los esfuerzos que se hace en estas actividades en el ámbito empresarial.

Desde la Cátedra agradecemos el interés del INFO por este proyecto y por el esfuerzo que hace para impulsar la innovación y la internacionalización de las empresas de la Región de Murcia, actividades fundamentales para la mejora de sus niveles de competitividad. Por último, nuestra gratitud también al panel de empresas que ha participado en este estudio, ya que sin su colaboración no hubiera sido posible desarrollarlo.



Daniel Jiménez Jiménez
Director de la Cátedra de Innovación para la Especialización Inteligente



RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de este trabajo es analizar la actividad exportadora y la de innovación de las empresas industriales murcianas, la relación entre ellas y el posible efecto que tiene cada una de ellas en los resultados de las empresas.

Para alcanzar este objetivo se ha realizado un estudio empírico en el que han participado 200 empresas exportadoras compuesto por 102 de la Región de Murcia y un segundo grupo de 98 empresas alicantinas y almerienses. Este segundo grupo se utiliza a efectos comparativos. La descripción de la metodología y los resultados de este trabajo se recogen en la segunda parte de este trabajo. La definición de las variables principales del estudio y las conclusiones a las que investigaciones previas han llegado sobre las relaciones que se analizan en él se exponen en la primera parte del trabajo, donde también se incluyen algunos datos estadísticos sobre la situación de la exportación y la innovación en España y en la Región de Murcia. Esta primera parte sirve para contextualizar el estudio realizado, cuyos principales resultados son los siguientes:

- Por lo que se refiere a la **actividad exportadora** de las empresas industriales murcianas, según los datos, hay mucha diversidad en términos de experiencia exportadora y número de países a los que venden, aunque la mayoría lleva exportando más de 15 años y se dirige a Europa y, especialmente, a la Unión Europea, único mercado para el 95% de las empresas participantes en el estudio. Un 30% de ellas afirma haberse introducido en algún nuevo mercado en los últimos tres años. En cuanto al ratio exportaciones/ventas totales, la media obtenida es del 37%. Este porcentaje es inferior al que resulta para el grupo de empresas alicantinas y almerienses de la muestra. También es peor la percepción que tienen las murcianas de la “evolución de las ventas en el extranjero de los últimos tres años”, variable que se calcula como media de la percepción que tienen sobre la evolución de distintos indicadores: cifra de ventas en el exterior, su peso en las ventas totales de la empresa, rentabilidad de las ventas en el exterior, número de países a los que vende y grado en que la empresa consigue sus objetivos de ventas en el extranjero.

- Sobre si la **actividad exportadora y los resultados de la empresa** están relacionados, del estudio se desprende que no cuando se mide dicha actividad exportadora como experiencia exportadora (tiempo que lleva exportando), ratio exportaciones/ventas totales o cómo se reparten las exportaciones por países, pero sí se encuentra relación significativa cuando el indicador de la actividad exportadora que se utiliza es la variable “evolución de las ventas en el extranjero de los últimos tres años”.
- Las características de la **actividad innovadora** de las empresas industriales murcianas son similares a las del segundo grupo incluido en la muestra. Alrededor de un 60% afirma tener departamento de I+D y un presupuesto específico para estas actividades. En general, consideran que se encuentran por encima de sus competidores en cuanto a introducción de innovaciones de producto (especialmente las relativas a su diseño y embalaje, a la mejora del servicio que ofrecen y a la ampliación del mismo) y a la introducción de innovaciones de procesos de negocio (sistemas logísticos/métodos de entrega sobre todo). En lo único que difieren las empresas murcianas del otro grupo es en el grado en que realizan esas innovaciones con el objetivo de introducirse en nuevos mercados. Las empresas murcianas lo hacen en menor grado.
- En cuanto a la **relación entre actividad innovadora y resultados de la empresa**, los resultados reflejan que contar con departamento o presupuesto de I+D o haber lanzado algún producto nuevo recientemente no se asocia a mejores resultados. En cambio, los resultados de la empresa sí son mayores para las empresas que introducen productos que son nuevos para el sector y para las que indican desarrollar innovaciones por encima de la competencia.
- Finalmente, el análisis de la **relación entre las actividades exportadora y de innovación** muestra que, tanto para las empresas murcianas como para el resto de la muestra, desarrollar más innovaciones que la competencia y realizar innovaciones con el objetivo de incrementar las ventas en el extranjero se asocian a obtener una mejor “evolución de las exportaciones en los tres últimos años”. En el caso de las empresas murcianas, además, se encuentran otras relaciones significativas entre los indicadores de exportación y los de innovación considerados en este estudio. En particular,



se obtiene que las empresas con departamento de I+D y con presupuesto específico para esta actividad son las que exportan a un número mayor de países, aquellas con un ratio exportaciones/ventas totales mayor y también las que afirman haber entrado en algún nuevo mercado en los últimos tres años.

En definitiva, los resultados obtenidos aportan evidencia de la importancia que tienen las actividades de exportación y de innovación desde el punto de vista competitivo y del vínculo existente entre ellas.



1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que el principal desafío al que se enfrentan las empresas en la actualidad es responder a la crisis provocada por la pandemia mundial que estamos sufriendo. Esta situación, además, está intensificando los retos a los que las empresas tratan de responder en las últimas décadas, la cada vez mayor presión competitiva, los cambios constantes en los gustos y preferencias de los consumidores y el avance imparable de la tecnología.

Para tener éxito en este complicado entorno, o simplemente para sobrevivir, las empresas deben replantearse sus estrategias. Entre las recomendaciones que se les hace para ello desde el ámbito académico está la de apostar por la innovación y la internacionalización. Las instituciones públicas, conscientes también de la importancia que tienen estas actividades para mejorar los niveles de competitividad de las empresas, llevan tiempo realizando esfuerzos para fomentarlas.

La internacionalización se considera una decisión estratégica clave para la supervivencia y crecimiento de la empresa cuando el mercado local está saturado o la demanda nacional está estancada. Puede permitir a la empresa, además, reducir el riesgo de operar en un solo mercado, así como explotar sus habilidades distintivas o desarrollarlas, aprovechando la potencial demanda de sus productos o servicios

en otros países. Entre los modos de internacionalización que puede utilizar la empresa, exportar es uno de los más habitualmente empleados. Es el más recomendado en las primeras etapas del proceso de internacionalización y es especialmente adecuado para las empresas pequeñas y medianas porque supone menores costes y riesgos que otros modos.

Por lo que se refiere a la innovación, existe un consenso generalizado sobre su importancia. Desde el punto de vista macroeconómico se señala como una de las bases del progreso y del crecimiento económico y, por ello, las instituciones públicas de los países occidentales tratan de impulsar la inversión en I+D y la innovación empresarial. En el ámbito europeo, por ejemplo, una de las siete iniciativas más importantes de la Estrategia Europa 2020 es la denominada “Unión por la innovación”, que tiene como objetivo eliminar los obstáculos a la innovación mejorando las condiciones que permiten desarrollarla en el ámbito público y fomentarla en las empresas.

Desde el punto de vista empresarial, la innovación se considera una de las fuentes de ventaja competitiva más importantes y, por lo tanto, un elemento clave para el éxito de la empresa debido a que las empresas innovadoras suelen tener mayor capacidad que sus competidores para adaptarse y dar respuesta a los cambios del entorno, para aprovechar las oportunidades que se les presentan y para diferenciarse en sus sectores.

En los últimos años, además, se han publicado algunos trabajos que defienden que las decisiones de innovación y exportación no son independientes. Algunos señalan que realizar innovaciones en los productos o servicios de la empresa, o conseguir desarrollarlos a menor coste es fundamental para poder introducirse con éxito en mercados extranjeros. Otros entienden que la relación causa-efecto entre innovación y exportación es la inversa, es decir, que el operar internacionalmente permite adquirir nuevos conocimientos y que estos son los que fomentan la innovación en el ámbito doméstico. Hasta ahora hay pocos trabajos que hayan analizado empíricamente esta cuestión y la evidencia que encuentran no es clara.

En este contexto se plantea este trabajo, cuyo objetivo principal es describir la actividad exportadora y de innovación de las empresas industriales murcianas, estudiar si el realizarlas se asocia a que la empresa obtenga mejores resultados y si



existe relación entre esas dos estrategias empresariales.

Para abordar el objetivo propuesto, este trabajo se estructura en dos partes. En la primera, que consta de tres apartados, se definen los conceptos de exportación e innovación, se presentan algunas estadísticas sobre la situación de las empresas españolas y murcianas en estos aspectos, y se sintetizan las conclusiones obtenidas en investigaciones previas sobre el impacto que tienen estas actividades en los resultados de las empresas y sobre la posible relación entre ellas. La segunda parte del trabajo se divide en dos apartados en los que se describen, respectivamente, la metodología seguida en un estudio de campo realizado en los meses de mayo y junio de 2020 para dar respuesta al principal objetivo de este trabajo, y los resultados obtenidos en dicho estudio. Para tener alguna referencia de comparación, en la muestra utilizada en este estudio se incluyen, además de empresas exportadoras murcianas, otro grupo formado por empresas de dos provincias limítrofes, Alicante y Almería. El trabajo finaliza con la exposición de las principales conclusiones que se derivan del mismo.



2. LA EXPORTACIÓN COMO VARIABLE ESTRATÉGICA



En la actualidad, la participación de la empresa en los mercados exteriores constituye una actividad empresarial imprescindible e incuestionable. La internacionalización, entendida de forma amplia como la salida de la empresa a nuevos mercados se considera una potente herramienta para aumentar la base de clientes, lograr un mayor volumen de producción y ventas y, en consecuencia, crecer (Lu y Beamish 2001). La exportación es considerada como el método de internacionalización más habitualmente utilizado por las empresas, especialmente para el caso de las PYMEs y, en su caso, además, como una estrategia esencial para su supervivencia y crecimiento (Chen, Sousa y He, 2016; Golovko et al. 2011).

2.1. Concepto y relevancia de la exportación

La internacionalización es un proceso secuencial que permite a la empresa ir aumentando el peso que tienen las ventas en el exterior sobre el total de sus ventas (Johanson y Vahlne, 1977). Este proceso conlleva la adaptación de sus operaciones, estrategia, estructura y recursos al nuevo entorno internacional.

La salida a los mercados internacionales no es para nada sencilla. Para llevarla a cabo las empresas disponen, básicamente, de tres alternativas: exportar, conceder licencias o realizar inversiones directas. Cada una de ellas tiene sus peculiaridades en relación al grado de compromiso y control sobre

la actividad internacional que suponen para la empresa así como del riesgo que conlleva su adopción (Plá-Barber, J. y León-Darder, 2016). En la práctica, muchas

empresas las van adoptando de forma gradual en lo que comúnmente se conoce como proceso evolutivo de la internacionalización de la empresa (Johanson y Vahlne, 1977; Paul, Parthasarathy y Gupta, 2017)¹.

Normalmente, la exportación es la alternativa que se utiliza en la etapa inicial del proceso de internacionalización (Lu y Beamish, 2006). La exportación se puede definir como el comercio internacional de bienes y/o servicios, y la empresa la puede realizar directamente o a través de un tercero (Love y Roper, 2015). Constituye una alternativa rápida y sencilla para iniciar la actividad internacional pues exige un menor volumen de inversión, riesgo y compromiso sobre las ventas en el exterior (Cassiman, Golovko y Martínez-Ros, 2010) que las otras alternativas mencionadas. Sobre todo en la fase inicial del proceso de internacionalización de la empresa, donde la incertidumbre y el riesgo son mayores, estas ventajas de la exportación son valoradas muy positivamente por las empresas. Por ello, suele ser, como se ha dicho, la principal puerta de acceso a otros mercados (Leonidou, Katsikeas y Coudounaris, 2010; Lu y Beamish, 2006; Sousa 2004), especialmente para el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), debido a que disponen de menos recursos (Leonidou, Leonidas y Katsikeas, 1996; Abor, 2011).

Aunque detrás de la decisión de exportar se pueden encontrar distintas motivaciones que dependen de factores temporales, espaciales o sectoriales, entre los factores que más habitualmente animan a las empresas a exportar están los siguientes (Leonidou et al. 2007):

- la búsqueda de un incremento en el volumen de ventas y beneficios,
- la explotación de capacidad instalada ociosa,
- la venta en el exterior algún producto exclusivo, diferente o patentado,
- la reducción de la dependencia actual de la empresa de los mercados domésticos, especialmente si están saturados.

En todo caso, la exportación, aunque sea ocasional/oportunista o más estable,

¹ Se trata del denominado modelo de Uppsala postulado por Johanson & Vahlne (Johanson and Vahlne 1977) que entiende la internacionalización como un proceso gradual. Este modelo se aplica tanto a empresas de gran tamaño como a PYMEs (Paul, Parthasarathy, and Gupta 2017).



planificada y reflejo de un compromiso de la empresa en el largo plazo, se suele considerar interesante para mejorar los resultados empresariales.

2.2. La exportación y los resultados empresariales

Generalmente, se considera que la actividad exportadora de las empresas tiene un impacto positivo en los resultados tanto a nivel macro (de países, regiones y sectores), como a nivel micro (de las empresas) (Bernard y Jensen, 1999). En el primer caso, las exportaciones desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de los territorios y en la promoción del crecimiento. Los intercambios con el exterior generan aumentos en las reservas de moneda extranjera y el crecimiento de las empresas mejora la productividad creando nuevos empleos. Además, el intercambio con otros países favorece el acceso a otros bienes y servicios, lo que mejora la calidad de vida de las personas y el bienestar de la sociedad (Abor, 2011; Okpara y Kabongo, 2009; Lages y Montgomery, 2004).

Para el caso de las empresas, la exportación repercute de manera directa, primeramente, en los trabajadores, a través de mayores salarios y mejores perspectivas futuras sobre su estabilidad laboral (Bernard y Jensen, 1999). Pero también beneficia a la empresa en su conjunto a través de una serie de ventajas (Kahiya y Dean, 2014; Wood, Logar y Riley, 2015; Lu y Beamish, 2001; Lages y Montgomery, 2004; Lu y Beamish, 2006) como las siguientes:

- mayor potencial de crecimiento derivado de la entrada en nuevos mercados: las empresas que exportan crecen más rápidamente que las no-exportadoras lo que aumenta su fortaleza competitiva;
- mayor diversificación de las ventas totales en distintos países, lo que provoca una mayor estabilidad frente a potenciales oscilaciones de la demanda, en comparación a aquellas empresas que dependen exclusivamente del mercado doméstico;
- logro de economías a escala derivados de mayores volúmenes de producción y venta conseguidos con la entrada en nuevas áreas geográficas, lo que propicia reducciones en los costes de fabricación y mejoría en la eficiencia general de la empresa, y,
- mayor conocimiento y experiencia derivados de la exposición de la empresa a los mercados internacionales que puede emplear para mejorar su posición competitiva en su mercado local, o como punto de partida hacia formas más

intensivas de internacionalización.

Todo ello habitualmente permite a las empresas exportadoras conseguir mejores márgenes y, en definitiva, resultados que las empresas que no exportan (Lu y Beamish, 2001). Pero, aunque esta idea parece encontrar un gran eco en la literatura, los estudios empíricos realizados no muestran resultados tan contundentes, e incluso, algunos llegan a conclusiones contradictorias (Verbeke, Li, y Goerzen, 2009; Lu y Beamish, 2001).

En este punto, cabe aclarar que la relación entre la exportación y los resultados empresariales ha sido tratada por la literatura desde dos perspectivas (Wagner, 2007; Bernard y Jensen, 1999). Por un lado, algunos trabajos sugieren que al exportar las empresas incurren en costes adicionales, entre los que se incluyen costes de fabricación, logística, marketing, e incluso costes derivados de la necesidad de contar con trabajadores formados para atender los nuevos clientes en el exterior (Wagner 2007). Estos costes adicionales representan barreras de entrada en los mercados externos y, por tanto, solo las mejores empresas son capaces de asumirlos con éxito (Wagner 2007; Bernard y Jensen 1999). En otras palabras, desde esta perspectiva se defiende que no es que exportar dé lugar a mejores resultados sino que las empresas con mejores resultados son las que exportan con éxito, es la denominada hipótesis de la auto-selección². En esta línea está, por ejemplo, el estudio de Wagner (2007), que usa la variable productividad como proxy de resultados. Este trabajo revisa los resultados obtenidos en 45 estudios realizados en 33 países diferentes que analizan las diferencias de productividad entre empresas exportadoras y llega a la conclusión de que las empresas exportadoras son más productivas que las que no lo hacen y que los futuros exportadores son más productivos. Otros trabajos proporcionan evidencia también que apoya la hipótesis de la auto-selección.

Otra perspectiva de estudio de la relación entre exportación y resultados, propone que la primera variable es la que da lugar a la segunda. Así, hay autores que destacan la exportación como una nueva fuente de generación de conocimiento

² Más comúnmente conocida por su término en inglés, "self-selection hypothesis".



para la empresa, resultado del contacto con los nuevos competidores y clientes, así como de la mayor presión competitiva a la que se enfrentan al operar en el ámbito internacional (Yang, 2009; Lu y Beamish, 2001; Glaum y Oesterle, 2007; Rua, França y Fernández Ortiz, 2018). Es el denominado “aprendizaje por exportación”³ que enfatiza el desarrollo de conocimiento provocado por el contacto de la empresa con otros clientes, competidores y mercados externos. Para los autores que defienden esta perspectiva, la actividad internacional constituye un auténtico catalizador de mejoras internas para la empresa que provoca una reducción de costes vía curva de experiencia por lo que, de forma indirecta, la exportación aumenta los resultados empresariales (Lu y Beamish, 2006).

La mejora que la exportación produce en los resultados de la empresa también se explica en la literatura por una vía más directa: la empresa que exporta aumenta su mercado objetivo y esto le permite aumentar su ventas. El aumento de producción asociado le permite obtener economías a escala y, por tanto, mejoras en la productividad, eficiencia. Y, todo ello tiene un efecto positivo en sus resultados (Lu y Beamish, 2006).

Los estudios empíricos realizados para analizar la relación entre exportación y resultados no son concluyentes pero, en general, explican la falta de evidencia sobre dicha relación que algunos estudios encuentran haciendo referencia a que los trabajos realizados no siempre se centran en la misma variable de internacionalización o en la heterogeneidad de indicadores que se emplean para medir tanto exportación (Verbeke, Li y Goerzen, 2009; Lu y Beamish, 2001), variable para la que se utiliza el volumen de ventas en el exterior, los activos en el exterior, o la relación entre ellos, entre otras medidas (Verbeke, Li y Goerzen 2009), como los resultados de la empresa, que se han medido como productividad total, ventas por trabajador, productividad o costes unitarios, etc. (Yang 2009). También hay trabajos que recurren a medidas globales que recogen la percepción que tienen las empresas de la evolución de distintos indicadores de resultados, entre ellos ventas, productividad, rentabilidad, cuota de mercado, etc. Esto es lo que se hace en el estudio empírico que se describe en la segunda parte de este trabajo.

³ Muy usualmente se usa el término en inglés: “learning by exporting”.

Una vez definido el concepto de exportación y hecho una síntesis de las conclusiones a las que ha llegado la investigación realizada sobre el efecto que tiene en los resultados de la empresa, a continuación se recogen algunos indicadores sobre la actividad exportadora de las empresas españolas y murcianas.

2.3. Indicadores sobre la actividad exportadora de las empresas españolas y murcianas

La evolución de los principales indicadores sobre exportación en los distintos países corrobora la importancia de este fenómeno. En el caso de España, los datos de 2018 aupaban nuestro país al puesto número 15 a nivel mundial en función del volumen total de exportaciones. En ese año, el volumen de exportaciones alcanzó los 285 billones de euros (ver tabla 1).

Tabla 1. Evolución de las exportaciones de España

	Exportación	
	Valor (miles de euros)	% Inc. Año Ant.
2010	186.780.070	16,82%
2011	215.230.370	15,23%
2012	226.114.593	5,06%
2013	235.814.069	4,29%
2014	240.581.830	2,02%
2015	249.794.415	3,83%
2016	256.393.380	2,64%
2017	276.142.906	7,70%
2018	285.260.541	3,30%
2019	290.089.074	1,78%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Si nos centramos en la evolución del **volumen de exportaciones de España** medido en euros, como se puede ver en la tabla 1, esta cifra ha ido creciendo año tras año hasta 2019, aunque se observa una cierta ralentización de ese crecimiento desde 2017. En el año 2019 las exportaciones crecieron un 1,78% en relación al año anterior. En 2020, a pesar de la evolución positiva que estaban experimentando hasta febrero, los efectos del COVID-19 en el comercio internacional muy posiblemente llevarán a cerrar el año con cifras muy distintas a las que verificamos en la serie histórica. La Organización Mundial del Comercio (OMC) prevé en 2020 una caída del comercio internacional de entre el 12,9 % y el 31,9 %, aunque en 2021 o quizá 2022 se podrían volver a recuperar los niveles previos a la pandemia.



Esto tendrá un impacto muy importante sobre la economía española ya que las exportaciones de bienes venían representando un 23,3 % del PIB español (Alcalá y Robledo, 2020).

Si el comportamiento exportador de España ha sido muy dinámico, de la distribución internacional de las ventas se puede decir que es muy diversa. La tabla 2 muestra los distintos **países y zonas de destino de las exportaciones españolas**. En 2019, Europa acapara un 71,4% de la venta exterior, con un 65,7% en países de la zona euro. En América y Asia las ventas alcanzan aproximadamente el mismo valor, 10,8% y 9,2%, respectivamente, pero en estas zonas el incremento de ventas entre 2017 y 2019 ha sido mayor, un 3,3% en América y un 2,9% en Asia.

Si hacemos un análisis más específico sobre la **evolución de la exportación española a los 10 principales países de destino** (tabla 3), verificamos que los 5 principales son europeos (Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido, por este orden), seguidos de Estados Unidos, Países Bajos, Marruecos, Bélgica y China. Los mayores crecimientos han sido en las ventas a China, con un aumento entre 2019 y 2017 de un 14,2%, seguido de Estados Unidos, con un aumento de 10,2% y de Marruecos con 5,9% durante el mismo periodo. Por otro lado, solo en el caso de Bélgica el comercio se ha reducido en un 0,4% durante ese periodo.

En cuanto a los **productos exportados por España** (tabla 4), siguiendo la clasificación en categorías del ICEX, destaca de manera contundente el peso que tienen los “productos industriales y tecnología” sobre el total de las exportaciones, en cifras de 2019 representan prácticamente el 70% de la exportación española, seguido del sector agroalimentario con 15,5% y 13% del de bienes de consumo. Sin embargo, son los productos agroalimentarios los que están creciendo más, presentando un aumento de 6,4% entre 2017 y 2019. En este mismo periodo los productos industriales y tecnología han crecido un 4,6%.

Tabla 2. Evolución de la exportación española por países y zonas de destino

TOTAL NO UE	Valor (miles de euros) 2017	% Total	% Incr.	Valor (miles de euros) 2018	% Total	% Incr.	Valor (miles de euros) 2019	% Total	% Incr.
EUROPA	197.545.503	71,5	6,9	203.502.470	71,3	3	207.219.524	71,4	1,8
UNION EUROPEA									
<i>EUROPEA</i>	181.384.567	65,7	6,5	187.527.446	65,7	3,4	190.720.036	65,7	1,7
ZONA EURO	142.123.231	51,5	7,3	147.378.653	51,7	3,7	148.879.614	51,3	1
<i>AT -- Austria</i>	2.301.182	0,8	3,6	2.310.173	0,8	0,4	2.355.345	0,8	2
<i>BE -- Bélgica</i>	8.324.936	3	2,5	8.358.034	2,9	0,4	8.291.710	2,9	-0,8
<i>CY -- Chipre</i>	258.745	0,1	8,6	442.375	0,2	71	352.668	0,1	-20,3
<i>DE -- Alemania</i>	30.611.963	11,1	4,6	30.682.432	10,8	0,2	31.055.642	10,7	1,2
<i>EE -- Estonia</i>	238.757	0,1	11,1	238.364	0,1	-0,2	235.619	0,1	-1,2
<i>FI -- Finlandia</i>	954.641	0,3	-4,5	987.771	0,3	3,5	898.494	0,3	-9
<i>FR -- Francia</i>	41.415.101	15	6,1	43.440.963	15,2	4,9	43.892.879	15,1	1
<i>GR -- Grecia</i>	2.206.088	0,8	27,1	2.401.156	0,8	8,8	2.478.638	0,9	3,2
<i>IE -- Irlanda</i>	1.530.939	0,6	-19	1.613.609	0,6	5,4	1.657.946	0,6	2,8
<i>IT -- Italia</i>	22.139.332	8	9,3	22.833.157	8	3,1	23.214.336	8	1,7
<i>LT -- Lituania</i>	400.394	0,1	6,8	380.682	0,1	-4,9	411.548	0,1	8,1
<i>LU -- Luxemburgo</i>	281.341	0,1	12,5	257.674	0,1	-8,4	335.995	0,1	30,4
<i>LV -- Letonia</i>	203.534	0,1	6,5	220.541	0,1	8,4	261.294	0,1	18,5
<i>MT -- Malta</i>	406.321	0,1	23,9	407.115	0,1	0,2	355.250	0,1	-12,7
NL -- Países Bajos									
<i>Bajos</i>	9.592.716	3,5	16,2	10.174.684	3,6	6,1	9.829.629	3,4	-3,4
<i>PT -- Portugal</i>	20.042.418	7,3	11,2	21.297.608	7,5	6,3	21.905.286	7,6	2,9
<i>SI -- Eslovenia</i>	617.436	0,2	29,7	639.254	0,2	3,5	605.358	0,2	-5,3
SK -- Eslovaquia									
<i>Eslovaquia</i>	997.782	0,4	10,7	1.073.744	0,4	7,6	1.153.527	0,4	7,4
RESTO UE									
<i>BG -- Bulgaria</i>	1.509.997	0,5	90,9	1.468.965	0,5	-2,7	1.327.959	0,5	-9,6
CZ -- República Checa									
<i>República Checa</i>	2.379.514	0,9	8,9	2.404.459	0,8	1,1	2.531.954	0,9	5,3
DK -- Dinamarca									
<i>Dinamarca</i>	1.612.592	0,6	10,8	1.756.571	0,6	8,9	1.767.333	0,6	0,6
GB -- Reino Unido									
<i>Reino Unido</i>	18.740.293	6,8	-6,7	18.581.022	6,5	-0,9	19.666.387	6,8	5,8
<i>HU -- Hungría</i>	1.680.255	0,6	9,1	1.784.228	0,6	6,2	1.808.192	0,6	1,3
<i>PL -- Polonia</i>	5.452.562	2	13,4	5.613.368	2	3	6.181.329	2,1	10,1
RO -- Rumanía									
<i>Rumanía</i>	2.211.554	0,8	8	2.194.878	0,8	-0,8	2.312.303	0,8	5,4
<i>SE -- Suecia</i>	2.220.884	0,8	4,2	2.237.407	0,8	0,7	2.435.912	0,8	8,9
<i>HR -- Croacia</i>	430.502	0,2	13,2	440.025	0,2	2,2	529.415	0,2	20,3
RESTO									
EUROPA	16.160.936	5,9	11,6	15.975.024	5,6	-1,2	16.499.489	5,7	3,3
<i>CH -- Suiza</i>	4.143.923	1,5	3,8	4.196.109	1,5	1,3	5.032.040	1,7	19,9
<i>NO -- Noruega</i>	1.220.536	0,4	4,3	1.236.560	0,4	1,3	1.168.097	0,4	-5,5
<i>RU -- Rusia</i>	1.914.871	0,7	19,9	2.026.173	0,7	5,8	2.054.095	0,7	1,4
<i>TR -- Turquía</i>	5.705.344	2,1	10,2	4.827.500	1,7	-15,4	4.465.595	1,5	-7,5
AMERICA									
DEL NORTE									
<i>CA -- Canadá</i>	1.644.572	0,6	10,5	1.786.223	0,6	8,6	2.027.731	0,7	13,5



TOTAL NO UE	Valor (miles de euros) 2017	% Total	% Incr.	Valor (miles de euros) 2018	% Total	% Incr.	Valor (miles de euros) 2019	% Total	% Incr.
<i>US -- Estados Unidos</i>	12.468.066	4,5	9,7	12.786.753	4,5	2,6	13.739.766	4,7	7,5
AMERICA LATINA	15.232.775	5,5	12,6	15.320.421	5,4	0,6	15.145.521	5,2	-1,1
<i>AR -- Argentina</i>	1.286.704	0,5	51	1.192.906	0,4	-7,3	848.222	0,3	-28,9
<i>BR -- Brasil</i>	2.509.759	0,9	11,8	2.423.070	0,8	-3,5	2.598.666	0,9	7,3
<i>CL -- Chile</i>	1.367.970	0,5	-2,1	1.528.177	0,5	11,7	1.598.670	0,6	4,6
<i>MX -- México</i>	4.598.268	1,7	12,3	4.562.853	1,6	-0,8	4.295.740	1,5	-5,9
<i>VE -- Venezuela</i>	111.049	0	-48,8	177.291	0,1	59,7	300.471	0,1	69,5
RESTO AMERICA	392.385	0,1	68,3	458.612	0,2	16,9	274.066	0,1	-40,2
ASIA	25.451.207	9,2	6,9	26.114.374	9,2	2,6	26.791.919	9,2	2,6
<i>ASIA (exc. Oriente Medio)...</i>	17.034.834	6,2	10,2	17.964.603	6,3	5,5	19.300.281	6,7	7,4
<i>CN -- China</i>	5.953.064	2,2	22	6.278.400	2,2	5,5	6.800.773	2,3	8,3
<i>IN -- India</i>	1.273.989	0,5	1,3	1.330.020	0,5	4,4	1.345.419	0,5	1,2
<i>JP -- Japón</i>	2.444.531	0,9	1,7	2.529.670	0,9	3,5	2.724.725	0,9	7,7
<i>KR -- Corea del Sur</i>	1.741.419	0,6	6,1	2.010.241	0,7	15,4	2.257.467	0,8	12,3
<i>HK -- China-Hong Kong</i>	1.019.905	0,4	6,8	915.282	0,3	-10,3	912.315	0,3	-0,3
<i>ID -- Indonesia</i>	447.977	0,2	15,6	442.341	0,2	-1,3	497.942	0,2	12,6
<i>SG -- Singapur</i>	588.096	0,2	6,7	990.568	0,3	68,4	980.215	0,3	-1,1
<i>TH -- Tailandia</i>	621.595	0,2	11	651.753	0,2	4,9	666.486	0,2	2,3
<i>TW -- Taiwán</i>	500.955	0,2	3,9	465.867	0,2	-7	521.095	0,2	11,9
ORIENTE MEDIO	8.416.373	3	0,8	8.149.770	2,9	-3,2	7.491.638	2,6	-8,1
<i>SA -- Arabia Saudita</i>	2.262.267	0,8	-4,3	2.337.733	0,8	3,3	1.840.709	0,6	-21,3
<i>AE -- Emiratos Árabes Unidos</i>	1.746.844	0,6	-0,4	1.560.842	0,5	-10,7	1.866.873	0,6	19,6
AFRICA	17.666.540	6,4	6,7	18.554.449	6,5	5	18.658.832	6,4	0,6
<i>DZ -- Argelia</i>	2.673.123	1	-11	3.380.764	1,2	26,5	2.913.850	1	-13,8
<i>MA -- Marruecos</i>	8.042.117	2,9	12,8	8.227.152	2,9	2,3	8.516.199	2,9	3,5
<i>NG -- Nigeria</i>	285.374	0,1	31,2	283.248	0,1	-0,7	395.024	0,1	39,5
<i>ZA -- Sudáfrica</i>	1.226.020	0,4	7,2	1.149.138	0,4	-6,3	1.447.956	0,5	26
OCEANIA	1.998.984	0,7	24,2	1.915.170	0,7	-4,2	1.868.664	0,6	-2,4
<i>AU -- Australia</i>	1.653.196	0,6	22	1.600.951	0,6	-3,2	1.562.214	0,5	-2,4
TOTAL MUNDO	276.142.907	100	7,7	285.260.541	100	3,3	290.089.074	100	1,7

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Tabla 3. Evolución de la exportación española a los 10 principales países de destino

	2017 <i>Valor (miles de euros)</i>	2018 <i>Valor (miles de euros)</i>	2019 <i>Valor (miles de euros)</i>	% Incremento 2019/2017
<i>Francia</i>	41.415.100	43.440.963	43.892.878	6,0%
<i>Alemania</i>	30.611.963	30.682.432	31.055.641	1,4%
<i>Italia</i>	22.139.331	22.833.157	23.214.335	4,9%
<i>Portugal</i>	20.042.417	21.297.607	21.905.285	9,3%
<i>Reino Unido</i>	18.740.292	18.581.021	19.666.387	4,9%
<i>Estados Unidos</i>	12.468.065	12.786.753	13.739.766	10,2%
<i>Países Bajos</i>	9.592.716	10.174.683	9.829.628	2,5%
<i>Marruecos</i>	8.042.116	8.227.152	8.516.198	5,9%
<i>Bélgica</i>	8.324.936	8.358.034	8.291.710	-0,4%
<i>China</i>	5.953.064	6.278.400	6.800.772	14,2%
Total	177.330.005	182.660.206	186.912.605	5,4%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Tabla 4. Exportaciones españolas en función de los sectores "ICEX"

	2017 <i>Valor (miles de euros)</i>	2018 <i>Valor (miles de euros)</i>	2019 <i>Valor (miles de euros)</i>	% Incr. 2019/2017	% sobre total 2019
<i>Agroalimentarios</i>	42.337.589	42.350.737	45.032.900	6,4%	15,5%
<i>Bebidas</i>	4.862.448	5.178.765	5.150.405	5,9%	1,8%
<i>Bienes de consumo</i>	35.540.380	35.955.527	37.574.294	5,7%	13,0%
<i>Productos industriales y tecnología</i>	193.402.488	201.775.511	202.331.473	4,6%	69,7%
Total	276.142.906	285.260.541	290.089.074	5,1%	100%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

La tabla 5 muestra las cifras de exportación española según la clasificación CNAE. Se desprende el fundamental papel de la industria manufacturera en el exportación española, al representar prácticamente un 90% en 2019. Muy lejos está el sector de Agricultura y ganadería que representa un 6,2%. Ambos sectores han crecido en el periodo 2019/2017 un 5,4% y 7,4% respectivamente.



Tabla 5. Exportaciones españolas en función de los sectores CNAE

	2017 Valor (miles de euros)	2018 Valor (miles de euros)	2019 Valor (miles de euros)	% Incr. 2019/2017	% sobre total 2019
<i>C -- Industria manufacturera</i>	246.410.580	254.009.258	259.593.724	5,4%	89,5%
<i>A -- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</i>	16.753.245	17.094.627	17.989.958	7,4%	6,2%
<i>-- Actividades no clasificadas 1</i>	6.484.976	6.903.896	5.941.387	-8,4%	2,0%
<i>B -- Industrias extractivas</i>	3.300.516	3.983.311	3.261.349	-1,2%	1,1%
<i>E -- Suministro de agua, actividades de saneamiento</i>	1.465.038	1.635.860	1.593.467	8,8%	0,5%
<i>J -- Información y comunicaciones</i>	879.324	852.581	828.318	-5,8%	0,3%
<i>D -- Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y...</i>	752.254	674.626	765.512	1,8%	0,3%
<i>R -- Actividades artísticas, recreativas</i>	91.873	99.120	106.086	15,5%	0,0%
<i>M -- Actividades profesionales, científicas y técn..</i>	5.091	7.253	9.269	82,1%	0,0%
<i>S -- Otros servicios</i>	4	2	0	-100,0%	0,0%
Subtotal	276.142.906	285.260.541	290.089.074	5,1%	100%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Entre las distintas comunidades autónomas españolas, en 2019, la murciana representa el 11,7% de las exportaciones españolas, lo que la sitúa en el noveno puesto. Por delante se encuentran Cataluña (25,5% del total), Andalucía (10,9%) y la Comunidad de Madrid (10,7%) (tabla 6). A pesar de que Murcia ocupa una posición destacada en el ranking de los exportadores españoles, su crecimiento entre 2019 y 2017 ha sido prácticamente nulo (0,2%), evolución muy diferente a la que ha experimentado la exportación en la comunidad de Navarra, con un crecimiento del 25,2%, Aragón, con 14,2%, Cantabria del 8% y Extremadura del 7,6% (tabla 6).

Tabla 6. Evolución de las exportaciones españolas por CCAA/provincia

	2017	2018	2019	%	% sobre
	Valor (miles de euros)	Valor (miles de euros)	Valor (miles de euros)	Incremento 2019/2017	total 2019
<i>Galicia</i>	21.798.363	22.195.625	22.196.663	1,8%	7,7%
<i>La Coruña</i>	11.089.110	11.383.419	10.965.518	-1,1%	3,8%
<i>Lugo</i>	679.757	662.578	650.395	-4,3%	0,2%
<i>Orense</i>	816.018	864.828	873.595	7,1%	0,3%
<i>Pontevedra</i>	9.213.478	9.284.798	9.707.153	5,4%	3,3%
<i>Asturias</i>	4.604.025	4.565.035	4.833.107	5,0%	1,7%
<i>Cantabria</i>	2.419.910	2.584.315	2.613.480	8,0%	0,9%
<i>País Vasco</i>	24.108.526	25.773.444	25.388.869	5,3%	8,8%
<i>Alava</i>	7.193.455	7.373.236	7.147.815	-0,6%	2,5%
<i>Guipúzcoa</i>	7.225.925	7.653.149	8.522.665	17,9%	2,9%
<i>Bizkaia</i>	9.689.144	10.747.058	9.718.388	0,3%	3,4%
<i>Navarra</i>	8.105.915	9.145.290	10.147.324	25,2%	3,5%
<i>Aragón</i>	11.800.573	12.655.994	13.472.595	14,2%	4,6%
<i>Huesca</i>	1.011.311	1.142.564	1.405.675	39,0%	0,5%
<i>Teruel</i>	329.485	357.602	456.280	38,5%	0,2%
<i>Zaragoza</i>	10.459.776	11.155.827	11.610.639	11,0%	4,0%
<i>Cataluña</i>	69.646.791	71.200.290	73.853.465	6,0%	25,5%
<i>Barcelona</i>	53.666.960	55.335.611	57.163.221	6,5%	19,7%
<i>Girona</i>	5.233.044	5.262.258	5.782.429	10,5%	2,0%
<i>Lleida</i>	2.060.652	2.094.091	2.121.849	3,0%	0,7%
<i>Tarragona</i>	8.686.133	8.508.329	8.785.964	1,1%	3,0%
<i>Castilla y León</i>	15.512.466	15.316.397	14.562.549	-6,1%	5,0%
<i>Ávila</i>	141.885	116.335	82.443	-41,9%	0,0%
<i>Burgos</i>	3.130.009	2.998.842	3.031.013	-3,2%	1,0%
<i>León</i>	1.427.740	1.755.440	1.280.187	-10,3%	0,4%
<i>Palencia</i>	3.470.591	3.234.004	3.267.963	-5,8%	1,1%
<i>Salamanca</i>	553.347	842.058	671.151	21,3%	0,2%
<i>Segovia</i>	316.300	324.701	392.826	24,2%	0,1%
<i>Soria</i>	445.328	437.705	454.180	2,0%	0,2%
<i>Valladolid</i>	5.816.919	5.395.357	5.157.001	-11,3%	1,8%
<i>Zamora</i>	210.342	211.951	225.782	7,3%	0,1%
<i>La Rioja</i>	1.848.064	1.855.244	1.892.178	2,4%	0,7%
<i>Madrid</i>	30.000.501	29.962.641	31.178.909	3,9%	10,7%
<i>Castilla La Mancha</i>	7.073.152	7.305.590	7.527.345	6,4%	2,6%
<i>Albacete</i>	972.964	1.023.969	1.128.066	15,9%	0,4%
<i>Ciudad Real</i>	2.077.239	2.004.417	1.974.026	-5,0%	0,7%
<i>Cuenca</i>	514.023	478.182	529.636	3,0%	0,2%
<i>Guadalajara</i>	1.809.315	1.937.055	2.020.360	11,7%	0,7%
<i>Toledo</i>	1.699.609	1.861.965	1.875.255	10,3%	0,6%
<i>Comunidad Valenciana</i>	29.525.249	30.512.920	31.160.193	5,5%	10,7%
<i>Alicante</i>	5.147.102	5.246.996	5.321.047	3,4%	1,8%



	2017 Valor (miles de euros)	2018 Valor (miles de euros)	2019 Valor (miles de euros)	% Incremento 2019/2017	% sobre total 2019
Castellón	6.893.929	7.881.564	7.864.124	14,1%	2,7%
Valencia	17.484.217	17.384.358	17.975.021	2,8%	6,2%
Baleares	1.854.817,27	1.930.283	1.789.749	-3,5%	0,6%
Extremadura	1.941.913,82	2.045.120	2.089.364	7,6%	0,7%
Badajoz	1.469.254	1.575.706	1.633.372	11,2%	0,6%
Cáceres	472.659	469.414	455.992	-3,5%	0,2%
Andalucía	30.506.661	32.209.136	31.738.158	4,0%	10,9%
Almería	3.619.618	3.842.221	4.202.864	16,1%	1,4%
Cádiz	6.228.730	7.032.936	6.721.157	7,9%	2,3%
Córdoba	2.449.016	2.191.229	2.009.254	-18,0%	0,7%
Granada	1.195.236	1.165.837	1.268.669	6,1%	0,4%
Huelva	5.987.597	7.713.249	7.100.264	18,6%	2,4%
Jaén	1.311.158	1.175.930	1.240.542	-5,4%	0,4%
Málaga	2.206.669	2.075.879	2.244.169	1,7%	0,8%
Sevilla	7.508.634	7.011.853	6.951.235	-7,4%	2,4%
Murcia	10.538.045	10.782.585	10.560.808	0,2%	3,6%
Canarias	2.662.815	2.907.200	2.668.028	0,2%	0,9%
Las Palmas	2.061.229	2.068.252	1.816.009	-11,9%	0,6%
Santa Cruz de Tenerife	601.585	838.948	852.018	41,6%	0,3%
Ceuta	20.768	12.540	10.651	-48,7%	0,0%
Melilla	49.653	27.193	19.540	-60,6%	0,0%
Sin Identificar	2.124.689	2.273.689	2.386.089	12,3%	0,8%
Total	276.142.897	282.561.719	290.089.064	5,1%	100%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Si analizamos las **10 mayores provincias que exportan**, vemos que Murcia ocupa el sexto puesto en el ranking español y representa el 6% del total, ocupando Barcelona, Madrid y Valencia los tres principales puestos con el 30,3%, 17,6% y 10,2% respectivamente (ver tabla 7). Sí destaca de este ranking que Murcia junto con Vizcaya tienen crecimientos prácticamente nulos en el volumen de exportación, 0,2% y 0,3% respectivamente, lejos del 25,2% de Navarra, 11% de Zaragoza y 6,5% de Barcelona.

Tabla 7. Evolución de las exportaciones de las 10 principales provincias

	2017 <i>Valor (miles de euros)</i>	2018 <i>Valor (miles de euros)</i>	2019 <i>Valor (miles de euros)</i>	% Incremento 2019/2017	% sobre total 2019
<i>Barcelona</i>	53.666.960	55.335.611	57.163.221	6,5%	32,3%
<i>Madrid</i>	30.000.501	29.962.641	31.178.909	3,9%	17,6%
<i>Valencia</i>	17.484.217	17.384.358	17.975.021	2,8%	10,2%
<i>Zaragoza</i>	10.459.776	11.155.827	11.610.639	11,0%	6,6%
<i>La Coruña</i>	11.089.110	11.383.419	10.965.518	-1,1%	6,2%
<i>Murcia</i>	10.538.045	10.782.585	10.560.808	0,2%	6,0%
<i>Navarra</i>	8.105.915	9.145.290	10.147.320	25,2%	5,7%
<i>Vizcaya</i>	9.689.144	10.747.058	9.718.388	0,3%	5,5%
<i>Pontevedra</i>	9.213.478	9.284.798	9.707.153	5,4%	5,5%
<i>Castellón</i>	6.893.929	7.881.564	7.864.124	14,1%	4,4%
Total	167.141.079	173.063.155	176.891.110	5,8%	100%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Si nos centramos en el caso de la Región de Murcia en una serie histórica mayor, se comprueba que el volumen de exportaciones ha ido creciendo todos los años respecto al precedente desde 2010, a excepción de 2015, 2016 y 2019, lo que muestra el vigor de la actividad internacional de las empresas murcianas (tabla 8).

Pero, a pesar de esta evolución histórica entre los años 2018-2017 y 2019-2018, como se ha dicho antes, se observa que las ventas en este periodo se han mantenido casi estables, al crecer solamente un 0,2% (ver tabla 8).

Tabla 8. Evolución de las exportaciones de la Región de Murcia

	Valor (miles de euros)	% Inc. año anterior
<i>2010</i>	4.994.919,86	14,36%
<i>2011</i>	5.470.124,65	9,51%
<i>2012</i>	8.956.223,44	63,73%
<i>2013</i>	9.353.003,70	4,43%
<i>2014</i>	10.440.709,34	11,63%
<i>2015</i>	9.379.162,97	-10,17%
<i>2016</i>	9.026.232,67	-3,76%
<i>2017</i>	10.538.045,41	16,75%
<i>2018</i>	10.782.585,51	2,32%
<i>2019</i>	10.560.808,22	-1,74%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)



Analizando el destino por áreas geográficas (tabla 9), Europa vuelve a ser el destino principal de las exportaciones murcianas al representar un 66,1% sobre el total de la venta exterior de la región, siendo a los países de la UE el 62,7%. Mientras, América y Asia mantienen porcentajes similares, el 12% y el 10,4%, respectivamente. Cabe resaltar que la distribución de las ventas por regiones geográficas de la Región de Murcia mantiene porcentajes similares al conjunto de España. Dentro de Europa destacan las ventas a Francia, con un 13,1% del total, Italia con un 10,9% y Alemania con un 9,5%. Fuera de ella, el mayor país de destino es Marruecos, en el que se realiza el 4,7% de las ventas, seguido de Estados Unidos (4,1%), China (3,4%) y Brasil (2,9%). Como podemos verificar las exportaciones murcianas se realizan en una gran diversidad de países.

Si hacemos un análisis más específico sobre la **evolución de la exportación murciana a los 10 principales países de destino** (tabla 10), se observa que los 5 principales son europeos y que a estos le siguen Marruecos, Estados Unidos, Brasil, China y Portugal. Es de resaltar el importante incremento que ha tenido la exportación a China, donde ha aumentado la venta de productos españoles en un 76% entre 2019 y 2017, seguida de Francia con un 32% y Marruecos con un 28,5%. De forma opuesta se han visto reducidas las ventas en los Países Bajos un 27,7%, en Portugal un 13,5% y en Reino Unido un 9,9%.

La tabla 11 refleja las **exportaciones de la región de Murcia en función de los sectores del ICEX**. De los datos recogidos en la tabla se desprende que los principales sectores exportadores son el de “productos industriales y tecnología”, que supone un 47,7% de las exportaciones totales, y el “agroalimentario” con un 42,7%. Sin embargo, es de destacar que el primero ha reducido su volumen en 4,2% entre los años 2019 y 2017, mientras que “agroalimentario” ha crecido un 2,8%. Los mayores crecimientos los encontramos en el sector de “bebidas” con un 18,3% y de bienes de consumo con un 7,6%.

Tabla 9. Evolución de las exportaciones de la Región de Murcia por países y zonas de destino

	2017 Valor (miles de euros)	2018 Valor (miles de euros)	2019 Valor (miles de euros)	% Incremento 2019/2017	% sobre total 2019
<i>Europa</i>	7.227.058	7.626.059	6.978.193	-3,4%	66,1%
<i>Unión Europea</i>	6.880.027	7.283.454	6.621.347	-3,8%	62,7%
<i>Zona Euro</i>	5.299.574	5.623.063	5.159.827	-2,6%	48,9%
<i>AT -- Austria</i>	98.219	92.921	87.621	-10,8%	0,8%
<i>BE -- Bélgica</i>	288.622	240.336	220.867	-23,5%	2,1%
<i>CY -- Chipre</i>	6.939	9.305	9.732	40,3%	0,1%
<i>DE -- Alemania</i>	1.052.108	1.062.039	1.003.074	-4,7%	9,5%
<i>EE -- Estonia</i>	19.184	21.345	16.958	-11,6%	0,2%
<i>FI -- Finlandia</i>	48.186	52.554	47.266	-1,9%	0,4%
<i>FR -- Francia</i>	1.049.934	1.399.781	1.385.688	32,0%	13,1%
<i>GR -- Grecia</i>	35.805	38.199	46.693	30,4%	0,4%
<i>IE -- Irlanda</i>	51.738	58.533	43.073	-16,7%	0,4%
<i>IT -- Italia</i>	1.148.309	1.362.106	1.153.738	0,5%	10,9%
<i>LT -- Lituania</i>	16.681	17.143	18.010	8,0%	0,2%
<i>LU -- Luxemburgo</i>	8.474	7.175	4.538	-46,5%	0,0%
<i>LV -- Letonia</i>	8.179	6.321	8.120	-0,7%	0,1%
<i>MT -- Malta</i>	62.168	18.832	43.059	-30,7%	0,4%
<i>NL -- Países Bajos</i>	928.748	807.020	671.168	-27,7%	6,4%
<i>PT -- Portugal</i>	448.335	386.547	387.947	-13,5%	3,7%
<i>SI -- Eslovenia</i>	31.278	45.603	10.120	-67,6%	0,1%
<i>SK -- Eslovaquia</i>	13.349	14.447	20.167	51,1%	0,2%
<i>Resto UE</i>	1.580.453	1.660.391	1.461.520	-7,5%	13,8%
<i>BG -- Bulgaria</i>	12.520	11.981	14.407	15,1%	0,1%
<i>CZ -- República Checa</i>	70.673	74.051	75.410	6,7%	0,7%
<i>DK -- Dinamarca</i>	85.508	80.697	78.152	-8,6%	0,7%
<i>GB -- Reino Unido</i>	940.997	1.005.076	847.912	-9,9%	8,0%
<i>HU -- Hungría</i>	28.773	36.753	28.726	-0,2%	0,3%
<i>PL -- Polonia</i>	197.746	217.757	194.069	-1,9%	1,8%
<i>RO -- Rumanía</i>	33.908	34.950	40.919	20,7%	0,4%
<i>SE -- Suecia</i>	169.122	154.709	146.662	-13,3%	1,4%
<i>HR -- Croacia</i>	13.319	13.253	8.812	-33,8%	0,1%
<i>Resto Europa</i>	347.031	342.606	356.846	2,8%	3,4%
<i>CH -- Suiza</i>	72.316	79.427	91.256	26,2%	0,9%
<i>NO -- Noruega</i>	15.569	27.638	63.644	308,8%	0,6%
<i>RU -- Rusia</i>	29.845	20.255	25.917	-13,2%	0,2%
<i>TR -- Turquía</i>	133.176	118.964	76.734	-42,4%	0,7%
<i>América</i>	1.043.408	923.855	1.271.620	21,9%	12,0%



	2017 Valor (miles de euros)	2018 Valor (miles de euros)	2019 Valor (miles de euros)	% Incremento 2019/2017	% sobre total 2019
<i>América Del Norte</i>	473.817	448.985	482.208	1,8%	4,6%
<i>CA -- Canadá</i>	43.424	50.287	53.255	22,6%	0,5%
<i>US -- Estados Unidos</i>	430.377	398.675	428.941	-0,3%	4,1%
<i>América Latina</i>	565.965	471.331	785.660	38,8%	7,4%
<i>AR -- Argentina</i>	23.621	5.550	10.003	-57,7%	0,1%
<i>BR-- Brasil</i>	296.086	234.254	307.777	3,9%	2,9%
<i>CL-- Chile</i>	26.321	31.215	37.151	41,1%	0,4%
<i>MX -- México</i>	93.139	76.977	107.086	15,0%	1,0%
<i>VE-- Venezuela</i>	2.784	8.608	195.163	6911,4%	1,8%
<i>Resto América</i>	3.626	3.539	3.753	3,5%	0,0%
<i>Asia</i>	1.058.904	1.112.171	1.095.158	3,4%	10,4%
<i>ASIA (Exc. Oriente Medio)</i>	785.316	819.172	815.445	3,8%	7,7%
<i>CN-- China</i>	202.990	337.946	357.208	76,0%	3,4%
<i>In -- India</i>	92.704	93.744	81.276	-12,3%	0,8%
<i>JP -- Japón</i>	109.392	120.268	134.575	23,0%	1,3%
<i>KR -- Corea Del Sur</i>	265.790	171.649	126.590	-52,4%	1,2%
<i>HK -- China-Hong Kong</i>	19.879	14.489	16.606	-16,5%	0,2%
<i>ID-- Indonesia</i>	2.762	2.426	3.888	40,8%	0,0%
<i>SG -- Singapur</i>	12.740	13.733	18.075	41,9%	0,2%
<i>TH -- Tailandia</i>	11.480	8.551	9.594	-16,4%	0,1%
<i>TW -- Taiwán</i>	13.707	13.833	17.709	29,2%	0,2%
<i>Oriente Medio</i>	273.588	292.999	279.712	2,2%	2,6%
<i>SA-- Arabia Saudita</i>	69.391	63.483	62.658	-9,7%	0,6%
<i>AE -- Emiratos Árabes Unidos</i>	41.753	40.955	49.879	19,5%	0,5%
<i>África</i>	1.017.218	1.020.723	1.116.071	9,7%	10,6%
<i>DZ -- Argelia</i>	105.331	153.955	154.464	46,6%	1,5%
<i>MA -- Marruecos</i>	389.148	405.652	500.237	28,5%	4,7%
<i>NG-- Nigeria</i>	19.895	25.098	20.597	3,5%	0,2%
<i>ZA -- Sudáfrica</i>	60.415	41.169	47.120	-22,0%	0,4%
<i>Oceanía</i>	32.449	34.820	34.348	5,9%	0,3%
<i>AU -- Australia</i>	22.477	28.440	26.190	16,5%	0,2%
Total Mundo	10.538.045	10.782.586	10.560.808	0,2%	100%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Tabla 10. Evolución de la exportación murciana a los 10 países principales de destino

	2017 Valor (miles de euros)	2018 Valor (miles de euros)	2019 Valor (miles de euros)	% Incremento o 2019/2017
<i>FR -- Francia</i>	1.049.934	1.399.781	1.385.688	32,0%
<i>DE -- Alemania</i>	1.052.108	1.062.039	1.003.074	-4,7%
<i>GB -- Reino Unido</i>	940.997	1.005.076	847.912	-9,9%
<i>IT -- Italia</i>	1.148.309	1.362.106	1.153.738	0,5%
<i>NL -- Países Bajos</i>	928.748	807.019	671.167	-27,7%
<i>MA -- Marruecos</i>	389.148	405.652	500.237	28,5%
<i>US -- Estados Unidos</i>	430.377	398.675	428.941	-0,3%
<i>BR -- Brasil</i>	296.086	234.254	307.777	3,9%
<i>CN -- China</i>	202.990	337.946	357.208	76,0%
<i>PT -- Portugal</i>	448.335	386.547	387.947	-13,5%
Total	6.887.032	7.399.097	7.043.690	2,3%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Tabla 11. Exportaciones de la Región de Murcia en función de los sectores "ICEX"

	2017 Valor (miles de euros)	2018 Valor (miles de euros)	2019 Valor (miles de euros)	% Incremento 2019/2017	% sobre total 2019
<i>1 -- Agroalimentarios</i>	4.373.150	4.437.770	4.495.473	2,8%	42,6%
<i>2 -- Bebidas</i>	509.430	621.598	602.597	18,3%	5,7%
<i>3 -- Bienes de consumo</i>	393.870	386.410	423.870	7,6%	4,0%
<i>4 -- Productos industriales y tecnología</i>	5.261.594	5.336.805	5.038.866	-4,2%	47,7%
Total	10.538.045	10.782.585	10.560.808	0,2%	100%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)

Analizando las **ventas exteriores murcianas en función de la clasificación del CNAE** (tabla 12), la industria manufacturera representa un 68,9% de la exportación, y la Agricultura y ganadería un 27,7%. Sin embargo, el primero ha permanecido prácticamente estable entre 2019 y 2017 (aumento de 0,1%) mientras que el segundo ha aumentado sus ventas en el exterior en un 3,2%.



Tabla 12. Exportaciones de la Región de Murcia en función de los sectores CNAE

	2017	2018	2019	% Incremento 2019/2017	% sobre total 2019
	Valor (miles de euros)	Valor (miles de euros)	Valor (miles de euros)		
<i>C -- Industria manufacturera</i>	7.269.476	7.289.755	7.277.819	0,1%	68,9%
<i>A -- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</i>	2.831.567	2.924.734	2.921.138	3,2%	27,7%
<i>Z -- Actividades no clasificadas 1</i>	25.504	34.461	23.340	-8,5%	0,2%
<i>E -- Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos</i>	24.644	39.850	29.291	18,9%	0,3%
<i>B -- Industrias extractivas</i>	377.986	487.967	305.334	-19,2%	2,9%
<i>J -- Información y comunicaciones</i>	8.500	5.780	3.767	-55,7%	0,0%
<i>R -- Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento</i>	365	35	115	-68,5%	0,0%
<i>Resto de sectores</i>				0,0%	0,0%
Total Productos	10.538.045	10.782.585	10.560.808	0,2%	100%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT (varios años)



3. LA ACTIVIDAD INNOVADORA

Este apartado se centra en la innovación, otra estrategia fundamental para la supervivencia y crecimiento empresarial. Tras definir el concepto de innovación y sus tipos, se sintetizan las conclusiones a las que llegan los trabajos que han analizado el impacto que tiene innovar en los resultados de la empresa y se describe la situación de la innovación empresarial en España, comparándola con del resto de Europa, y en la Región de Murcia.

3.1. Concepto y tipos de innovación

Como ya se ha dicho, en la actualidad, las empresas operan en mercados globales y esto les obliga a replantearse sus estrategias y a tratar de desarrollar ventajas competitivas sólidas en las que basarse para sobrevivir, crecer y mejorar sus niveles de rentabilidad. En este proceso, como también se ha mencionado anteriormente, es incuestionable el papel que puede jugar la innovación (Edeh, Obodoechi y Ramos-Hidalgo, 2020; Pino et al., 2016).

Aunque el término innovación es de uso común tanto entre los empresarios como por investigadores, se pueden encontrar diferentes definiciones del mismo. Una de las más utilizadas en la literatura, la considera como *“la generación, desarrollo e implantación de nuevas ideas en productos y servicios, nuevas tecnologías, nuevas técnicas de marketing o nuevas estructuras organizativas”* (Damanpour y Aravind,

2012). De esta definición se deduce que el concepto de innovación incluye dos elementos importantes. Por un lado, que implica la generación de algo nuevo, de una novedad y, por otro, que supone la introducción efectiva de esa novedad en el mercado (García y Calantone, 2003). Con respecto al primer elemento, cabe señalar que para que una innovación sea considerada como tal, se requiere que suponga al menos una novedad para la empresa, aunque pueda no serlo para el mercado. Además, se considera innovación tanto la primera introducción de algo nuevo en el mercado como las sucesivas mejoras que se hagan en ello. Por otro lado, en relación con segundo elemento que incluye el concepto de innovación, es preciso indicar innovar implica la introducción en el mercado de la idea, producto o servicio generado. En este sentido, la innovación persigue una contribución económica para la empresa, aspecto que la diferencia de una mera invención realizada en un laboratorio sin fin lucrativo (García y Calantone 2003).

Existen diferentes modalidades de innovaciones. En 2005, el Manual de Oslo (OCDE 2005) las clasificaba en cuatro tipos: de producto, de proceso, organizativas y de marketing. A las dos primeras se las suele denominar innovaciones tecnológicas y a las dos segundas no tecnológicas, administrativas y organizativas (Damanpour, 1991; Pino et al., 2016). La innovación en producto supone el desarrollo de nuevos bienes o servicios o de la realización de mejoras significativas en las características de los ofrecido por la empresa. La innovación en proceso es la adopción de un método de producción o entrega/distribución nuevo o significativamente mejorado. Por su parte, las innovaciones organizativas se refieren a la introducción de nuevos procesos y métodos de trabajo, métodos de gestión o modos de relacionarse con los agentes externos o la mejora significativa de los utilizado por la empresa. Finalmente, las innovaciones en marketing conllevan la realización de cambios significativos en los elementos de marketing mix: diseño del producto, embalaje, promoción o precio (OCDE, 2005).

Sin embargo, en su última edición (2018), el Manual de Oslo solo distingue dos tipos de innovaciones, siguiendo la tipología de Meeus y Edquist (2006): innovaciones en producto e innovaciones en procesos de negocio. En esta nueva tipología, la innovación en producto equivale a la definida como tal en la edición de 2005 de este manual, mientras que la innovación en procesos de negocio agrupa las innovaciones que antes se denominaban en proceso, marketing y organizativa. En 2018, el INE



adoptó la clasificación que utilizaba en su Encuesta de innovación empresarial a la nueva propuesta del Manual de Oslo y ahora solo distingue dos tipos de innovaciones. En el estudio empírico que se describe en la segunda parte de este también lo hace.

3.2. La innovación y los resultados empresariales

En la actualidad existe un consenso generalizado acerca de la importancia que tiene para las empresas apostar por la innovación (Edeh, Obodoechi y Ramos-Hidalgo, 2020; Pino et al., 2016). Innovar les ayuda a adaptarse a los cambios que se van produciendo en el entorno y a desarrollar ventajas competitivas (Kafouros et al., 2008) que les permiten posicionarse mejor en sus mercados o introducirse en otros nuevos. Como consecuencia, hoy se considera que innovar tiene un impacto positivo sobre los resultados de la empresa (Jiménez-Jiménez y Sanz-Valle, 2011; Anderson et al., 2014). Esta idea no solo se entiende como válida para las grandes empresas, sino también para las pymes porque, a pesar de que su menor disponibilidad de recursos puede dificultar la innovación, esto pueden compensarlo su mayor agilidad y el carácter emprendedor de sus fundadores y directivos (Rosenbusch, Brinckmann y Bausch, 2011).

Numerosos estudios proporcionan evidencia empírica del efecto positivo de la innovación sobre los resultados de la empresa (Weerawardena, O’Cass y Julian, 2006; Rousseau et al., 2016; Gunday et al., 2011; Roberts 1999; Zahra, Ireland y Hitt 2000), tanto los que analizan la innovación en general (Jiménez-Jiménez y Sanz-Valle, 2011; Zahra, Ireland y Hitt, 2000), como los que se centran en algún tipo concreto. Los trabajos que distinguen entre tipos de innovación o se centran en alguno de ellos, suelen hacerlo a partir de la clasificación propuesta en el Manual de Oslo (OCDE 2005), es decir, diferencian entre innovaciones tecnológicas e innovaciones organizativas o administrativas.

La mayoría de las publicaciones se ocupan de las innovaciones tecnológicas, es decir, las que implican la introducción de nuevos productos o de nuevas tecnologías o procesos productivos. La introducción de nuevos productos se entiende beneficiosa para la empresa, fundamentalmente, porque puede servir para aumentar la diferenciación de sus productos y para ir respondiendo a los cambios en las preferencias de los clientes (Camisón y Villar-López, 2014). Por su parte, de las

innovaciones de proceso se suele destacar que pueden ayudar a reducir los costes de producción o distribución (Damanpour y Aravind 2012) o a aumentar la agilidad y velocidad de los procesos, lo que es interesante para adaptarse más rápidamente al mercado (Gunday et al. 2011).

Los trabajos que examinan el efecto de las innovaciones organizativas sobre los resultados son escasos. Estas innovaciones suponen la realización de cambios, entre otros, en los métodos de organización del trabajo, las prácticas administrativas y de personal, los procesos de intercambio de información y comunicación, y los mecanismos de cooperación y coordinación (Gunday et al. 2011; OCDE 2005). Estos cambios pueden crear ventajas competitivas directamente, pero también se consideran de gran relevancia porque pueden generar las condiciones estructurales necesarias para el desarrollo de otros tipo de innovaciones (Azar y Drogendijk, 2014). El trabajo de Camisón y Villar-López (2014) es un ejemplo de los que aporta evidencia en este sentido. Sus resultados muestran que las innovaciones organizativas favorecen el desarrollo de innovaciones de proceso y estas, a su vez, estimulan el de innovaciones de producto.

Otros trabajos defienden la importancia de realizar distintos tipos de innovaciones de forma simultánea (Damanpour y Aravind, 2012; Azar y Ciabuschi, 2017; Rousseau et al. 2016; Walker 2004; Gunday et al. 2011), argumentando que entre ellas se producen efectos complementarios (Lewandowska, Szymura-Tyc, y Gołebiowski, 2016). Un ejemplo de estos trabajos es el de Miravete y Pernías (2006) quienes, usando una base de datos de empresas españolas del sector de la cerámica, llegan a la conclusión de que el uso simultáneo de dos o más estrategias de innovación produce mejores resultados para la empresa que el desarrollo de ellas de forma aislada.

Aunque los resultados de la mayoría de investigaciones empíricas muestran, como se ha dicho, que existe una relación positiva entre la realización de innovaciones y los beneficios de la empresa, hay que señalar que también hay estudios que no encuentran evidencia de esa relación (Thornhill, 2006). La explicación más habitual en estos casos es que innovar implica incurrir en costes elevados que no siempre se recuperan debido al alto riesgo asociado a la innovación (Simpson, Siguaw, y Enz, 2006). Ante estas circunstancias, la relación positiva entre innovación y resultados puede verse comprometida al no ser capaz la empresa de acompañar los cambios



del entorno o las acciones de los competidores con las que consiguen mejores posiciones competitivas (Rousseau et al. 2016). También hay expertos que señalan que el indicador concreto de resultados que se utilice en la investigación también puede ser la causa de que alguna no encuentre relación positiva entre innovación y resultados.

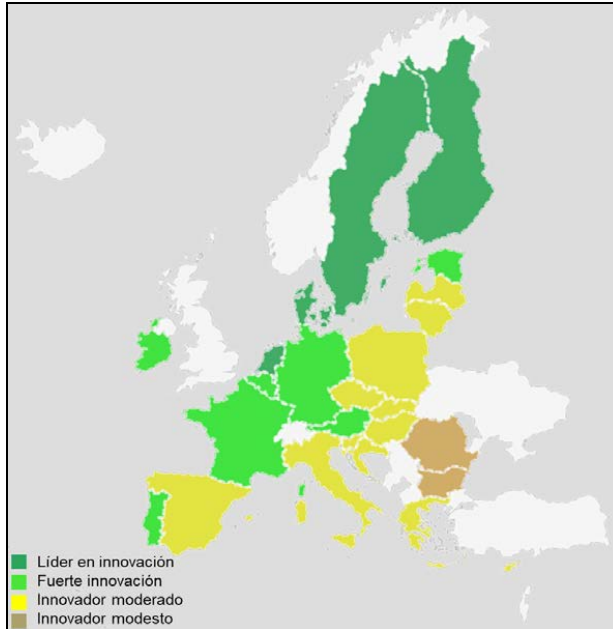
A pesar de que algunos trabajos no encuentran evidencia de que la innovación tenga un efecto positivo sobre los resultados de la empresa, hay bastantes más trabajos que sí llegan a esa conclusión y, en general, la literatura sobre el tema enfatiza la necesidad de fomentar la innovación para mejorar la posición competitiva de la empresa.

3.3. Indicadores sobre la actividad innovadora en la Unión Europea, España y Región de Murcia

Una vez explicado el concepto de innovación y sus tipos, así como las principales conclusiones de la literatura que ha estudiado la relación entre innovación y resultados empresariales, en este apartado nos adentramos en el análisis del estado de la innovación a nivel de Unión Europea, España y Murcia.

Para conocer la situación general de España en materia de innovación en comparación con la del resto de Europa es útil recurrir a la última edición del *European Innovation Scoreboard* de la Comisión Europea (*European Commission*, 2020). Este informe establece 4 categorías de países en función de su grado de innovación: líderes en innovación (aquellos con más de un 20% por encima de la media de la UE), fuertes innovadores (con innovación entre el 90% y el 120% de la media de la UE), países de innovación moderada (entre el 50% y el 90% de la media de la UE) y de innovación modesta (con innovación inferior al 50% de la media de la UE). El grado de innovación de cada país se mide tomando un promedio no ponderado de 27 indicadores, entre los que se encuentran, entre otros, los recursos humanos que un país destina a actividades de I+D e innovación, sus gastos I+D (entre ellos los que hace el sector empresarial), el número de pymes que desarrollan innovaciones, las solicitudes de patentes que se hacen en el país, el empleo generado por empresas de sectores innovadores o las ventas que provienen de productos innovadores. El gráfico 1 muestra la última clasificación que publica el *European Innovation Scoreboard* a partir de la medición de dichos indicadores en 2019.

Gráfico 1. Clasificación de los países de la Unión Europea según su índice de innovación



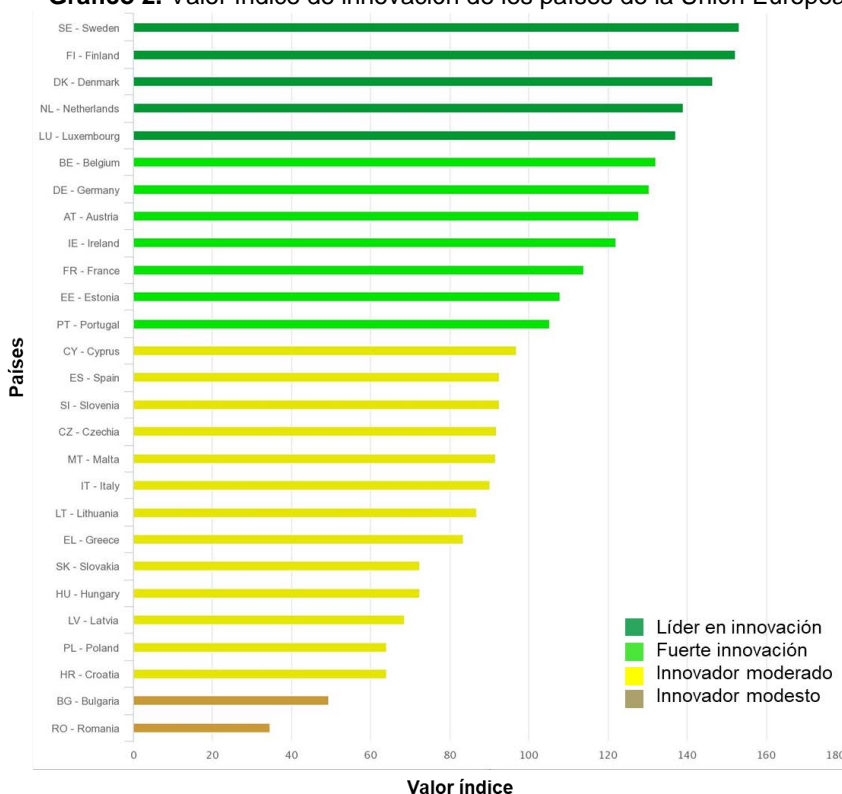
Fuente: European Innovation Scoreboard (European Commission 2020). Datos 2019

Como se puede ver, a la cabeza de la innovación se sitúan Suecia, Finlandia, Dinamarca, Holanda y Luxemburgo. Es el grupo de los denominados líderes en innovación. Con fuerte innovación encontramos a Bélgica, Alemania, Austria, Irlanda, Francia, Estonia y Portugal. España se sitúa dentro del grupo de países con innovación moderada, compartiendo lugar con Chipre, Eslovenia, República Checa, Malta, Italia, Lituania, Grecia, Eslovaquia, Hungría, Letonia, Polonia y Croacia. Finalmente, dos países componen el grupo de innovación modesta: Bulgaria y Rumanía.

En el gráfico 2 se puede ver el ranking de los países de la Unión Europea según el valor concreto del índice de innovación que obtienen. El país que obtiene la mayor puntuación es Suecia con 153,12, muy alejado del extremo opuesto en el que encontramos a Rumanía con 34,4. España arroja un índice de innovación de 92,42 situándose en una posición que podemos considerar como más intermedia (gráfico 2).



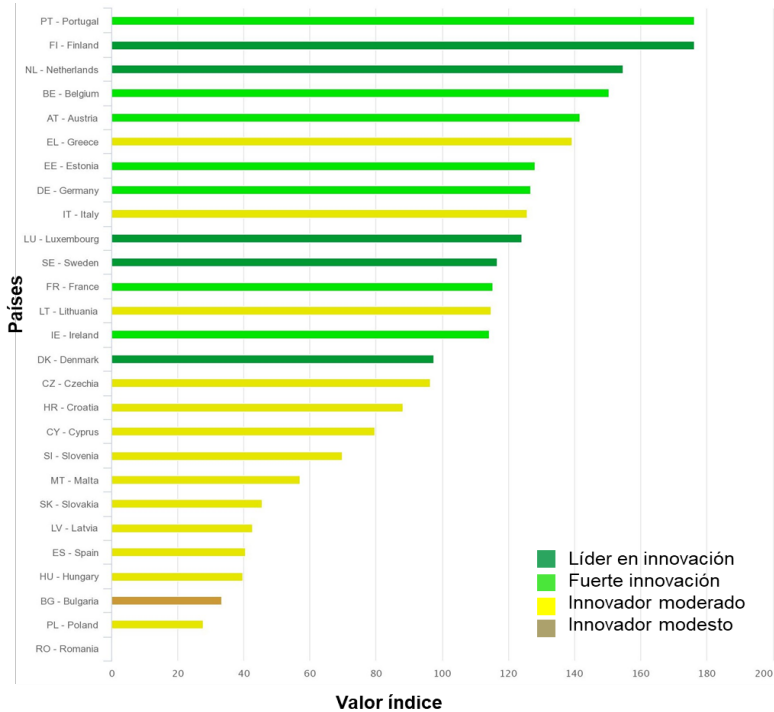
Gráfico 2. Valor índice de innovación de los países de la Unión Europea



Fuente: European Innovation Scoreboard (European Commission 2020). Datos 2019

Uno de los componentes de este índice de innovación se refiere a la innovación en producto y procesos (gráfico 3). Como podemos comprobar, los datos de 2019 colocan a Portugal en primer lugar, con un índice de 176,39, seguido de Finlandia y Holanda, con 176,39 y 154,84 respectivamente. En los últimos lugares en relación con el indicador innovación en producto y procesos, encontramos a Bulgaria, Polonia y Rumanía. En relación con este índice España ocupa una situación alejada de los primeros lugares (valor = 40,55). Los países que presenta un menor índice de innovación en producto y procesos son Bulgaria, Polonia y Ucrania con 33,4, 27,82 y 11,88 respectivamente. De los datos del gráfico 3 se desprende que los países líderes en innovación o con fuerte innovación, atendiendo al índice general de innovación, suelen presentar también puntuaciones altas en el de innovación en producto y proceso.

Gráfico 3. Innovación en producto y proceso en la Unión Europea

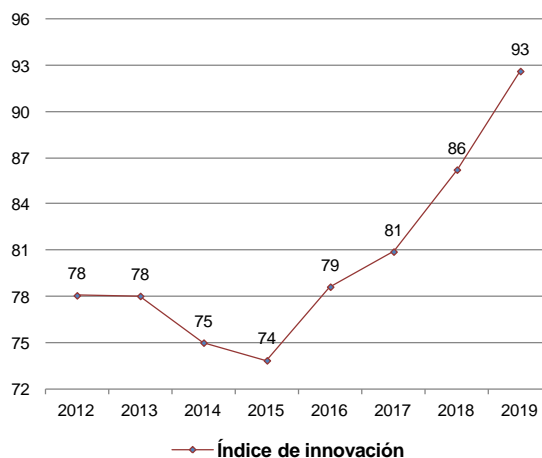


Fuente: European Innovation Scoreboard ((European Commission 2020). Datos 2019

Para el caso español, a pesar de que el valor del índice general (gráfico 3) de innovación se sitúa fuera de los dos grupos más innovadores, cabe resaltar que se detecta una progresión ascendente en los últimos años, al pasar de un valor de 74 en el año 2015 a los 92,42 alcanzados en 2019, acercándose por tanto a la media de la EU (gráfico 4).



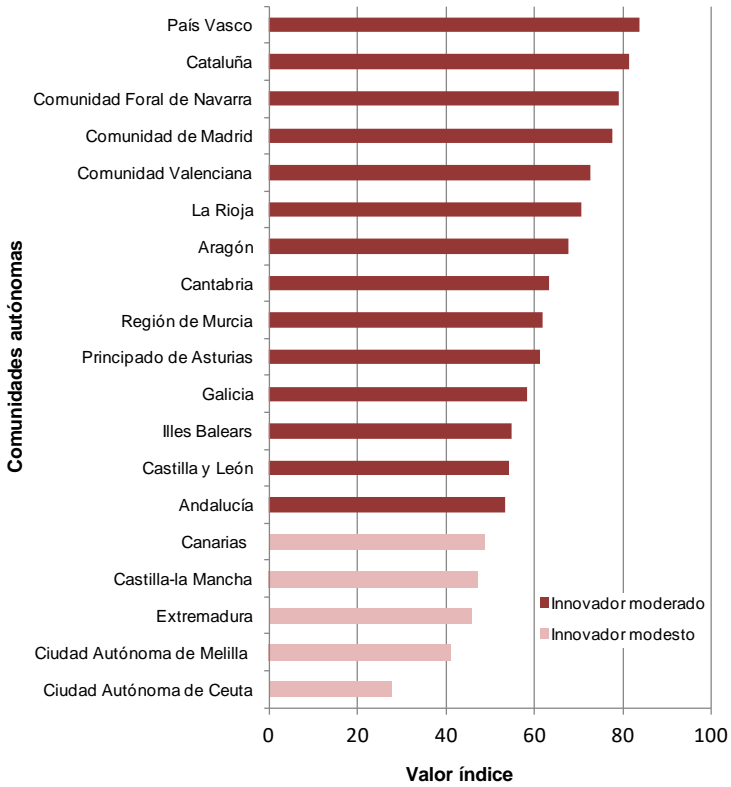
Gráfico 4. Evolución del índice de innovación en España (2012-2019)



Fuente: European Innovation Scoreboard (European Commission 2020). Datos 2019

Si entramos en las diferencias que hay entre las distintas comunidades autónomas españolas (gráfico 5), podemos apreciar que el País Vasco, Cataluña, Navarra y Madrid ocupan las primeras posiciones. Las comunidades que presentan valores inferiores son Castilla-La Mancha, Canarias, Andalucía y Castilla León. Murcia se encuentra en el punto nueve del total de las comunidades.

Gráfico 5. Índice de innovación de las comunidades autónomas españolas



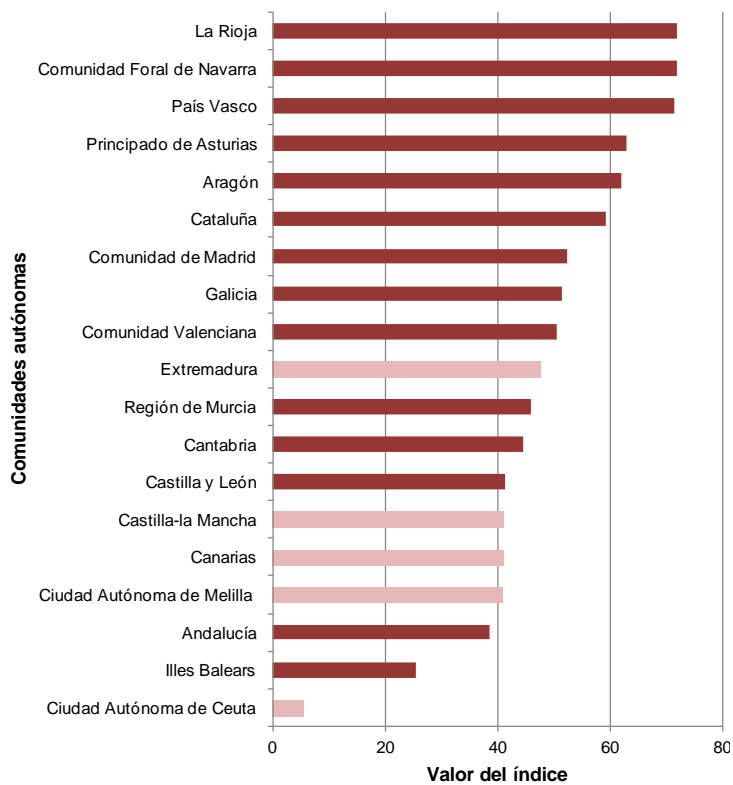
Fuente: European Innovation Scoreboard (European Commission 2020). Datos 2019

Observando el índice de innovación en productos y servicios por comunidades autónomas (gráfico 6), La Rioja, Navarra, País Vasco, Asturias y Aragón son las que muestran un mejor comportamiento. En el extremo opuesto encontramos a Baleares, Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha y Castilla-León. De nuevo, Murcia ocupa una posición intermedia en este tipo de innovación.

Los tres indicadores del índice de innovación en los que la Región de Murcia (gráfico 7) presenta resultados muy positivos son los tres son los siguientes: solicitud de marcas, aprendizaje a largo plazo y co-publicaciones internacionales. En el extremo opuesto, la Región de Murcia muestra escaso dinamismo en innovación en producto y proceso, innovación desarrollada internamente en las PYMEs y publicaciones público-privadas.

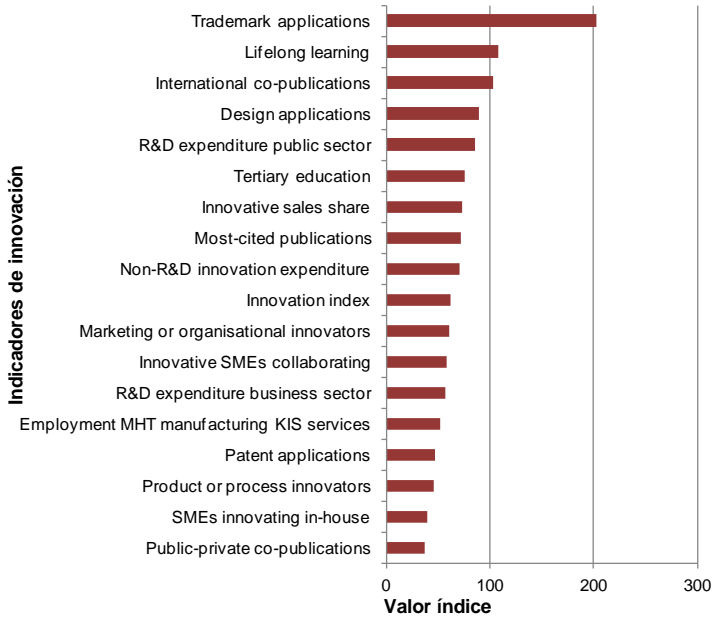


Gráfico 6. Innovación en productos y servicios en las comunidades autónomas españolas



Fuente: European Innovation Scoreboard (European Commission 2020).
Datos 2018.

Gráfico 7. Indicadores de innovación de la Región de Murcia



Fuente: European Innovation Scoreboard (European Commission 2020). Datos 2018



4. LA INNOVACIÓN COMO FACTOR IMPULSOR DEL ÉXITO EN LA EXPORTACIÓN

En los apartados anteriores se han definido los conceptos de innovación y exportación, se han mostrado indicadores sobre la situación de estas actividades a nivel tanto de la Unión Europea, como de España y de la Región de Murcia y se ha subrayado la importancia que tienen para lograr el crecimiento empresarial: “*las empresas crecen o bien lanzando nuevos productos (innovación) o bien entrando en nuevos mercados atrayendo nuevos clientes (internacionalización), o adoptando ambas estrategias a las vez*” (Kyläheiko et al., 2011). Adicionalmente, se ha hecho referencia a la investigación realizada acerca del efecto que tienen sobre los resultados de la empresa. Además, la literatura plantea que entre innovación y exportación existe una fuerte relación (Kyläheiko et al., 2011). Al análisis de esta la misma se dedica este apartado.

Entre la mayoría de trabajos académicos sobre innovación y exportación existe un consenso sobre que las empresas más innovadoras exportan más y tienen más éxito en la exportación (Wakelin, 1998). Una de las razones que se apuntan para

explicar esta relación es que las empresas innovadoras buscan en mayor medida que las que no lo son mercados exteriores en los que recuperar los costes asociados de la innovación, ganar economías de escala e incrementar su resultados (Filipescu, Rialp y Rialp 2009; Pla-Barber y Alegre, 2007). También se argumenta que las innovaciones, tanto las de producto como las innovaciones de proceso, generan ventajas competitivas en diferenciación y/o costes que ayudan a mejorar la posición competitiva de la empresa no solo en el ámbito doméstico sino especialmente en el mercado internacional (López Rodríguez y García Rodríguez 2005). Este argumento descansa en la difundida caracterización de los mercados internacionales como de mayor intensidad competitiva que los domésticos, por lo que para operar en ellos con éxito es fundamental que la empresa consiga ser más eficiente o diferenciarse más (Azari, Madsen, y Moen 2017).

Un gran número de estudios empíricos aportan evidencia de la existencia de una relación positiva entre innovación y exportación (Hughes, 1986; Hirsch y Bijaoui, 1985; López Rodríguez y García Rodríguez, 2005; Filipescu, Rialp y Rialp, 2009; Vila y Kuster, 2007). En este sentido, por ejemplo, Monreal et al. (2012) observan que los incrementos en productividad derivados de la actividad innovadora ayuda a acceder a los mercados exteriores (Monreal-Pérez, Aragón-Sánchez y Sánchez-Marín, 2012).

Distintos autores consideran que distinguir entre tipos de innovación ayuda a entender mejor la conexión entre innovación y exportaciones (Kleinknecht and Oostendorp 2002; Vila and Kuster 2007). Los estudios que se centran en la innovación en producto, en general, encuentran que desarrollar productos nuevos y más diferenciados puede ayudar a la empresa a superar las barreras de entrada que habitualmente se encuentran al intentar introducirse en mercados exteriores (Cassiman y Golovko, 2011; Paul, Parthasarathy y Gupta, 2017; Azar y Ciabuschi, 2017; Lewandowska, Szymura-Tyc y Gołebowski, 2016). Por su parte, los trabajos sobre innovación en proceso encuentran que esta puede conferir ventajas en costes que, igualmente, ayudan a competir en un ámbito internacional, normalmente con niveles de competencia superiores al doméstico (Hughes et al., 2010; López Rodríguez y García Rodríguez, 2005).

Hay que señalar que en la literatura no solo se encuentran trabajos que defienden que es la innovación la que favorece las exportaciones, sino también la relación



inversa. En este caso, el argumento que se utiliza es que mediante la internacionalización las empresas tienen acceso a nuevas ideas, perspectivas y conocimientos técnicos que proceden de los nuevos mercados en los que operan y que toda esta información, si se direcciona bien, aumenta su capacidad innovadora (Azar y Drogendijk, 2014; Golovko y Valentini, 2011). Por ello, la exportación se considera una palanca eficaz para la innovación empresarial (Kotabe, Srinivasan y Aulakh 2011).

Por último, otro de los enfoques en el estudio de la relación entre innovación y exportación apunta a su complementariedad, al contemplar dicha relación como un “círculo virtuoso y dinámico” en el que ambas variables se alimentan mutuamente a lo largo del tiempo (Golovko y Valentini, 2011).

En definitiva y con carácter general, los estudios realizados concluyen que existe una relación positiva y en ambos sentidos, entre la innovación y la exportación: una mayor innovación genera un aumento del volumen de exportación pero, igualmente, la mayor exposición a los mercados internacionales que permite la exportación puede estimular la actividad innovadora de la empresa.

La relación entre innovación y exportación, y el efecto que ambas actividades pueden tener en los resultados de la empresa, se examina en el estudio que se presenta a continuación y que, como ya se ha mencionado se centra en el caso de las empresas manufactureras de la Región de Murcia y compara su situación con la de empresas de regiones limítrofes.



5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Como se indicó al inicio de este trabajo, su principal objetivo es analizar la actividad exportadora y de innovación de las empresas industriales murcianas, comparándolas con las de otras empresas de provincias limítrofes, y estudiar la relación entre esas dos actividades y los resultados de la empresa, así como entre ellas. Para lograr el objetivo planteado se ha llevado a cabo un estudio empírico cuya metodología se describe en este apartado. El estudio se ha centrado en el sector industrial por peso que las ventas en el exterior del mismo tiene sobre las exportaciones totales de la Región de Murcia.

5.1. Proceso de recogida de la información y muestra del estudio

Para definir la población de este estudio se utilizó la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) correspondiente al año 2018. A partir de ella, se seleccionaron empresas exportadoras de Murcia, Alicante y Almería que operan en el sector industrial (códigos 10 a 32 del grupo C de la CNAE 2009). La lista obtenida se depuró posteriormente, eliminando aquellas empresas que no se encontraban en situación de “activa” al cierre del ejercicio 2018 (caso de empresas en “liquidación” y “otras situaciones”). Tras este proceso, la población resultante

quedó formada por 517 empresas de Murcia y 921 de las provincias de Alicante y Almería.

Con objeto de conseguir la información necesaria, se contactó telefónicamente con las empresas que componían la población. Se les explicó el objetivo del estudio y se les pidió participar en él respondiendo un cuestionario diseñado para esta finalidad, dándoles la opción de contestarlo online o por teléfono. La encuesta se dirigió, por este orden, al responsable de exportación o comercio exterior, al gerente comercial, al gerente de producción y, finalmente, al gerente general de la empresa.

El cuestionario se estructuró en cuatro bloques:



1. Características generales de la empresa. Este apartado incluye preguntas referentes al tamaño de la empresa, su antigüedad, si es o no familiar, el nivel educativo del gerente y si en su capital hay o no participación de inversores extranjeros.
2. Actividad internacional. En este bloque se pregunta sobre los distintos modos de entrada en mercados extranjeros, pero se centra fundamentalmente en la actividad exportadora: experiencia e intensidad exportadora, peso actual de las exportaciones en las ventas totales, países a los que se exporta y evolución de las ventas en el extranjero.
3. Actividad innovadora. Las preguntas incluidas en esta parte del cuestionario se realizan para saber si la empresa tiene un departamento de I+D+i o destina un presupuesto específico a este tipo de actividades, así como a conocer si ha desarrollado innovaciones en los últimos años y de qué tipo.
4. Otras características de la empresa y sector. El cuestionario finaliza con un grupo de preguntas sobre el grado de competencia del sector, la estrategia que sigue la empresa y los resultados que obtiene, entre otras cuestiones.

La recogida de la información se llevó a cabo en los meses de mayo y junio de 2020. Para evitar que la situación provocada por la COVID-19 pudiera influir en los resultados del estudio, se pidió a los entrevistados que ubicaran sus respuestas en la situación previa a la pandemia. Un total de 203 empresas respondieron el cuestionario. De ellas, se descartaron 3 que indicaron no exportar. Por tanto, la muestra final de este estudio la forman 200 empresas, 102 murcianas y 98 de las dos provincias limítrofes seleccionadas, Alicante y Almería (87 y 11, respectivamente). Esto supone una tasa de respuesta global del 13,9%, de un 19,7% para las empresas de Murcia y de un 10,6% para el resto de empresas. En la tabla 13 se puede ver la ficha técnica del estudio.

**Tabla 13.** Ficha técnica del estudio

Universo	517 empresas de Murcia y 921 de Alicante y Almería
Base de datos	SABI (2018)
Criterios de elección de la muestra	Empresas manufactureras, exportadoras y activas con más de 1 empleado
Muestra	200 empresas: 102 empresas de Murcia y 98 de Alicante y Almería
Error muestral	6,6%
Nivel de confianza	95.5% $p=q=0,5$
Recogida de información	Mayo/Junio 2020

Fuente: elaboración propia

5.2. Características generales de la muestra

Como se ha señalado anteriormente, para este estudio se cuenta con 200 empresas industriales que exportan. En este apartado se describen sus principales características.

En la tabla 14 se incluye información sobre la composición por sectores de actividad de la muestra total y la de los dos grupos que la forman. Se puede comprobar que han participado en el estudio empresas de diversos sectores industriales. En el grupo de empresas murcianas, los mayores porcentajes corresponden a los de alimentación (25,5%), muebles (14,7%) y fabricantes de productos metálicos (11,8%). En el grupo de empresas alicantinas y almerienses destacan, por este orden, las empresas del sector del cuero y calzado (19,4%), del textil (16,3%), de productos de caucho y plástico (12,2%) y las empresas de alimentación (10,2%).

Tabla 14. Distribución porcentual de la muestra por sectores de actividad

CNAE (2 dígitos)	Actividad	Empresas murcianas N = 102	Resto empresas N = 98	Total Muestra N = 200
10	<i>Alimentación</i>	25,5%	10,2%	18,0%
11	<i>Fabricación bebidas</i>	2,9%		1,5%
13	<i>Textil</i>	1,0%	16,3%	8,5%
14	<i>Confección prendas vestir</i>	1,0%	2,0%	1,5%
15	<i>Cuero y calzado</i>	1,0%	19,4%	10,0%
16	<i>Madera y corcho, excepto muebles</i>	2,0%		1,0%
17	<i>Papel</i>	2,0%	4,1%	3,0%
18	<i>Edición y artes gráficas</i>	2,0%	2,0%	2,0%
20	<i>Química</i>	5,9%	8,2%	7,0%
21	<i>Productos farmacéuticos</i>	1,0%		0,5%
22	<i>Productos de caucho y plásticos</i>	6,9%	12,2%	9,5%
23	<i>Otros productos minerales no metálicos</i>	1,0%	7,1%	4,0%
24	<i>Metalurgia</i>	3,9%		2,0%
25	<i>Productos metálicos</i>	11,8%	5,1%	8,5%
26	<i>Productos informáticos, electrónicos y ópticos</i>	2,0%		1,0%
27	<i>Material y equipo eléctrico</i>	2,0%	1,0%	1,5%
28	<i>Maquinaria y equipo n.c.o.p.</i>	8,8%	5,1%	7,0%
29	<i>Vehículos de motor, remolques...</i>	2,9%	1,0%	2,0%
30	<i>Otro material de transporte</i>	1,0%	1,0%	1,0%
31	<i>Muebles</i>	14,7%	3,1%	9,0%
32	<i>Otras industrias manufactureras</i>	1,0%	2,0%	1,5%
Total		100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 se pueden ver otras características de la muestra. La primera es el tamaño de las empresas, utilizando como criterio el número de empleados. Como se puede observar, todas las participantes en el estudio son PYMEs y la mayoría de ellas tiene entre 11 y 50 empleados (67,5%), es decir, son pequeñas empresas. Esto sucede tanto para el total de la muestra como para cada uno de los grupos que la forman. La segunda variable que se incluye en la tabla 15 es la antigüedad. La media para esta variable supera los 30 años y la mayoría de empresas se constituyeron hace más de 16 años y menos de 50. En cuanto a su propiedad, alrededor de un 60% de las encuestadas son familiares, aunque algunas cuentan



con participación extranjera en su capital. Finalmente, por lo que se refiere al nivel educativo de su gerente, este tiene estudios universitarios en un porcentaje alto de empresas.

Tabla 15. Otras características de las empresas de la muestra

	Empresas murcianas N = 102	Resto empresas N = 98	Total Muestra N = 200
Nº trabajadores			
<i>Media (años)</i>	34,7	46,19	40,4
<i>1-10</i>	12,7%	8%	10,5%
<i>11-50</i>	71,6%	62%	67,5%
<i>51-206</i>	15,7%	28%	22,0%
Antigüedad			
<i>Media (años)</i>	31,8	31,7	31,8
<i>0-5 años</i>	2,9%	4,1%	3,5%
<i>6-15 años</i>	10,8%	15,3%	13,0%
<i>16-30 años</i>	40,2%	32,7%	36,5%
<i>31-50 años</i>	36,3%	35,7%	36,0%
<i>Más de 50 años</i>	9,8%	12,2%	11,0%
Propiedad			
<i>Empresa familiar</i>	56,9%	69,4%	63%
<i>Inversión extranjera en el capital</i>	38,2%	20,5%	29,5%
Nivel educativo del gerente			
<i>Estudios primarios</i>	5,9%	6,1%	6,0%
<i>Estudios secundarios</i>	24,5%	15,3%	20,0%
<i>Estudios universitarios</i>	69,6%	78,6%	74,0%

Fuente: elaboración propia



6. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

En este apartado se exponen los resultados obtenidos en este estudio. En primer lugar, se describe la actividad exportadora de las empresas de la muestra. A continuación, se analiza si existe relación entre las variables utilizadas en este estudio para medir dicha actividad y los resultados de la empresa. En tercer lugar, se recogen los descriptivos de la actividad innovadora de las empresas estudiadas y, seguidamente, se examina la posible relación entre esta actividad y los resultados de la empresa. Por último, se estudia si existe alguna relación entre innovación y exportación en las empresas del estudio. Todos estos análisis se efectúan para el conjunto de la muestra y para los dos sub-muestras de empresas que la componen: las murcianas y las que pertenecen a las provincias de Alicante y Almería. Estas últimas se consideran de forma agregada.

6.1. Descripción de la actividad exportadora de las empresas de la muestra

En este trabajo se analizan distintas variables en relación con la actividad exportadora de la empresa, concretamente su experiencia exportadora, su

intensidad exportadora, el peso actual que tienen las exportaciones sobre las ventas totales de la empresa, cómo se reparten las ventas en el exterior por países, si en los últimos años se ha introducido en algún mercado nuevo y, finalmente, cuál es la evolución de sus ventas en el extranjero. A continuación, se presentan los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra y para las dos sub-muestras que la integran, así como los de analizar si existen diferencias significativas en los resultados obtenidos para estas dos sub-muestras. Para ello, se emplean distintos análisis dependiendo del tipo de variable de exportación de que se trate. Si es



cuantitativa u ordinal se realiza un test de diferencia de medias y si es categórica se recurre a las tablas de contingencia.

La primera cuestión que se analiza es la **experiencia exportadora** de la empresa. Se entiende como tal el tiempo que esta lleva exportando. Para medir la variable se preguntó a los encuestados cuándo empezó su empresa a exportar. A partir de su respuesta, se calculó el número de años que hace que realizan esta actividad. Teniendo en cuenta la información recogida, la experiencia exportadora de las empresas varía de entre 1 y 59 años, siendo la media de esta variable de unos 20 años, tanto para el conjunto de la muestra como para cada uno de los dos grupos analizados (ver tabla 16). No se han encontrado diferencias significativas en los resultados obtenidos para las empresas murcianas y para el resto de la muestra.

Tabla 16. Experiencia exportadora (años que lleva exportando)

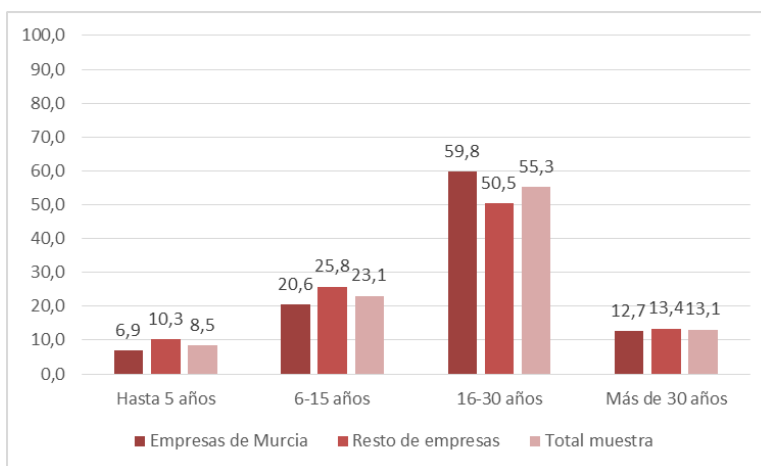
	Empresas de Murcia	Resto empresas	Total Muestra
	N = 102	N = 98	N = 200
<i>Media</i>	21,84	20,49	21,19
<i>Mínimo y máximo</i>	1-59	4-55	1-59

Fuente: elaboración propia

Para conocer mejor la situación de las empresas en relación con esta cuestión, se ha procedido a repartirlas en cuatro categorías en función de los años que llevan exportando. Esas categorías y los resultados obtenidos se pueden ver en el gráfico 8. Del mismo se desprende que la mayoría de las empresas tiene bastante experiencia exportadora puesto que más de la mitad lleva entre 16 y 30 años exportando y más del 12% exportan desde hace más de 30 años. Algo similar se observa para los dos grupos de empresas que componen la muestra total.



Gráfico 8. Experiencia exportadora por categorías (en %)



Fuente: elaboración propia

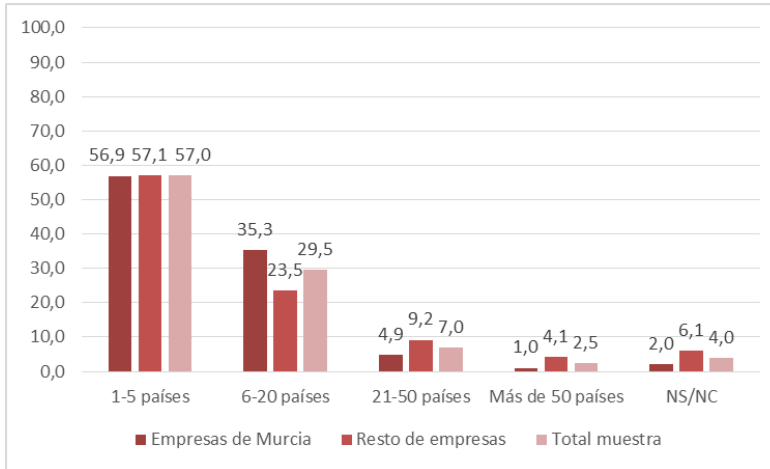
La **intensidad exportadora** de las empresas, es decir, el número de países a los que exportan, es la segunda cuestión que se ha analizado. Los resultados obtenidos para esta pregunta, contenidos en la tabla 17 y el gráfico 9, evidencian que la mayoría de empresas de la muestra opera en un número reducido de mercados exteriores. Tampoco se han encontrado diferencias significativas entre las empresas murcianas y el resto en relación con esta variable.

Tabla 17. Intensidad exportadora (número de países a los que exporta)

	Empresas de Murcia N = 102	Resto empresas N = 98	Total Muestra N = 200
<i>Media</i>	7,63	11,13	9,31
<i>Mínimo y máximo</i>	1-51	1-100	1-100

Fuente: elaboración propia

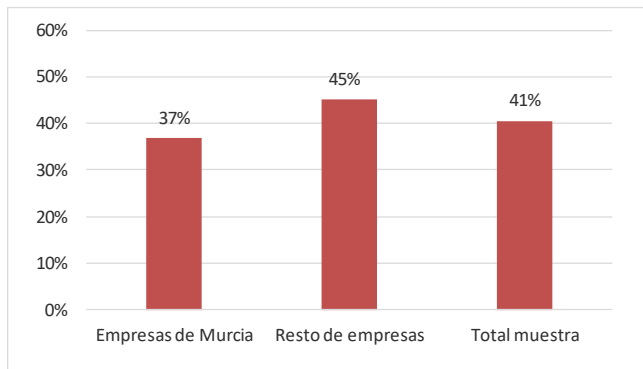
Gráfico 9. Intensidad exportadora por categoría (en %)



Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere al **peso de las exportaciones en las ventas totales** de la empresa, como se puede ver en el gráfico 10, las exportaciones suponen, en media, un 37% de las ventas totales de las empresas murcianas, 8 puntos porcentuales por debajo del que tienen en las empresas de provincias limítrofes incluidas en la muestra del estudio. Hay que señalar que esa diferencia es estadísticamente significativa.

Gráfico 10. Peso de las exportaciones sobre las ventas



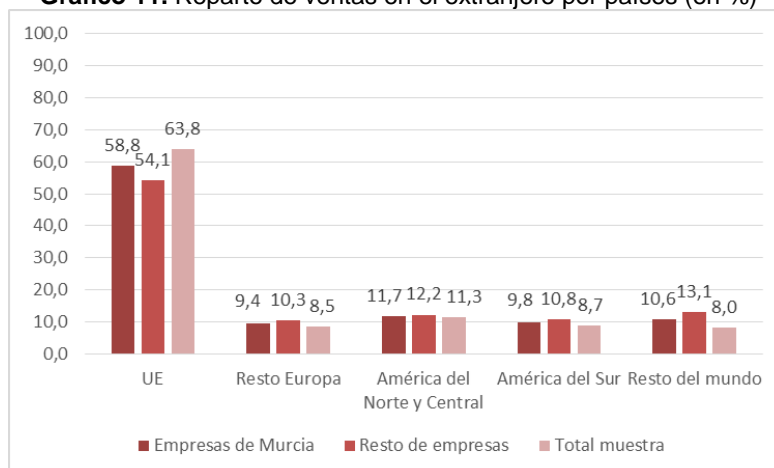
Fuente: elaboración propia

También interesa conocer cómo se reparte la **cifra de exportaciones por países**. Para ello se pidió a los encuestados que indicaran qué porcentaje de sus ventas en el exterior se realizan en distintas áreas geográficas, concretamente en las cinco



siguientes: Unión Europea, Resto de Europa, América del Norte y Central, América del Sur y resto de mundo. El gráfico 11 resume la situación de las empresas de la muestra con respecto a esta cuestión.

Gráfico 11. Reparto de ventas en el extranjero por países (en %)



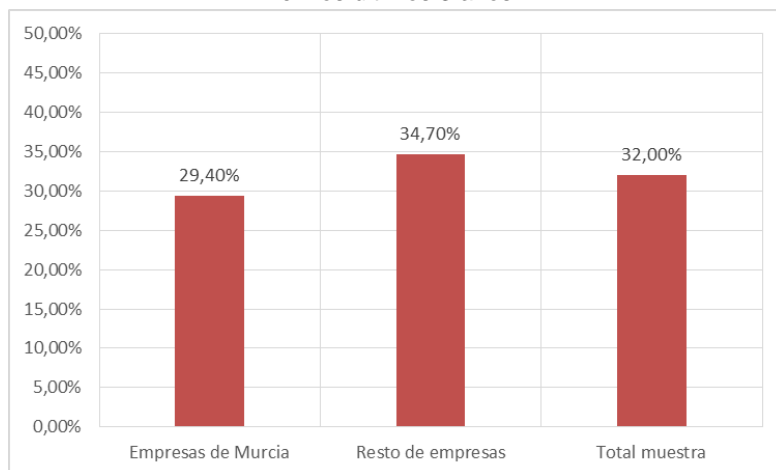
Fuente: elaboración propia

Como cabía esperar, teniendo en cuenta las estadísticas recogidas en la primera parte del trabajo, el grueso de las exportaciones de las empresas de la muestra se realiza en países de la Unión Europea. Es más, los datos obtenidos en nuestro estudio revelan que aproximadamente un 95% de empresas solo exporta a esta área geográfica. Los análisis efectuados para identificar posibles diferencias en relación a cómo reparten sus ventas en el exterior las empresas murcianas y el grupo de alicantés y almerienses solo muestran diferencias significativas para el caso de las exportaciones destinadas a la última zona geográfica, es decir, para las exportaciones al “resto del mundo”. En concreto, indican que el porcentaje de ventas en esta zona geográfica de las empresas alicantinas y almerienses es significativamente mayor que el de las murcianas.

Sobre la actividad exportadora de la empresa, en el cuestionario se incluyeron, así mismo dos preguntas orientadas a saber cómo está evolucionando recientemente. Una de ellas es si la empresa ha entrado en **algún país nuevo en los últimos 3 años**. A tenor de los datos obtenidos (ver gráfico 12), casi un 30% de empresas murcianas lo ha hecho. El porcentaje correspondiente al resto de empresas de la muestra es mayor, pero la diferencia encontrada no es estadísticamente

significativa.

Gráfico 12. Porcentaje de empresas que ha entrado a algún país nuevo en los últimos 3 años



Fuente: elaboración propia

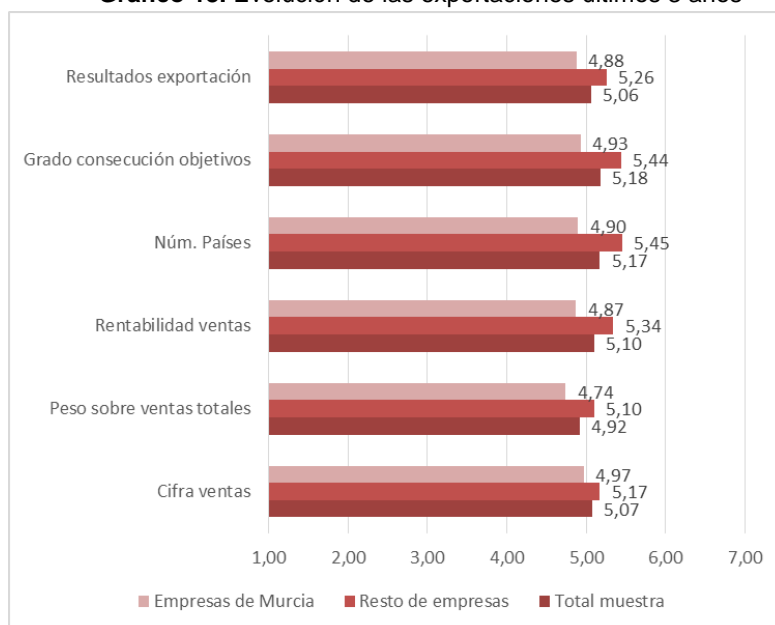
La otra pregunta del cuestionario sobre la actividad exportadora de la empresa se centra en la **evolución de las exportaciones**, variable también denominada en la literatura sobre el tema como “resultados de la exportación”. En concreto, se pidió al encuestado que valorara cuál había sido la evolución en los últimos tres años de 5 indicadores: la cifra de ventas en el exterior, su peso en las ventas totales de la empresa, la rentabilidad de las ventas en el exterior, el número de países a los que vende y el grado en que la empresa consigue sus objetivos de ventas en el extranjero. Para responder, el encuestado debía utilizar una escala de 7 puntos, en la que 1 significaba “fuerte reducción” y 7 “fuerte aumento”. Esta pregunta se elaboró teniendo en cuenta las medidas de la variable “resultados de las exportaciones” utilizadas en la literatura académica sobre el tema. Como hacen la mayoría de investigaciones revisadas, se construyó una variable compuesta a partir de esos cinco indicadores, previa comprobación de la fiabilidad de la nueva escala (alpha de Cronbach = 0,910). Los valores medios obtenidos para esta escala, así como para cada uno de los cinco indicadores que la componen se recogen en el gráfico 13.

Como se puede comprobar, en todos los casos la puntuación media obtenida supera los 4,7 puntos. Teniendo en cuenta que el valor medio de la escala utilizada es de 3,5, la cifra anterior refleja que, según las empresas, los indicadores relativos a la



actividad exportadora de la empresa han experimentado una evolución positiva en los últimos tres años. Cabe señalar, no obstante, que las puntuaciones que han dado las murcianas a dichos indicadores son inferiores a las otorgadas por el resto de empresas de la muestra y, salvo para el relativo a la evolución de la “cifra de ventas”, las diferencias que se observan entre los dos grupos son significativas. Por tanto, parece que la evolución de los resultados asociados a las exportaciones es mejor en las empresas alicantinas y almerienses que en las murcianas.

Gráfico 13. Evolución de las exportaciones últimos 3 años



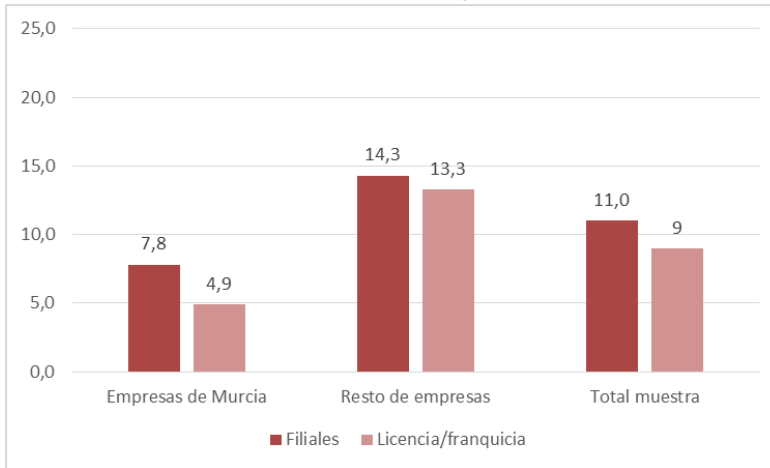
Fuente: elaboración propia

Una última cuestión que se incluyó en el cuestionario en relación con la actividad internacional de la empresa es si, además de exportar, utiliza **otros modos de entrada a los mercados extranjeros**, concretamente si tiene alguna filial en el extranjero o concede alguna licencia o franquicia. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 14.

De acuerdo con estos resultados, son pocas las que utilizan alguno de los dos modos de entrada alternativos a la exportación mencionados. En relación con contar con alguna subsidiaria o no, las diferencias que se observan en los porcentajes para las empresas murcianas y para el resto no son significativas. Sí lo son, en cambio,

para el otro modo de entrada, lo que refleja que las empresas de la Región conceden menos licencias o franquicias a empresas extranjeras que el grupo de alicantinas y almerienses.

Gráfico 14. Porcentaje de empresas que utilizan otros modos de entrada a mercados extranjeros



Fuente: elaboración propia

6.2. Relación entre actividad exportadora y resultados

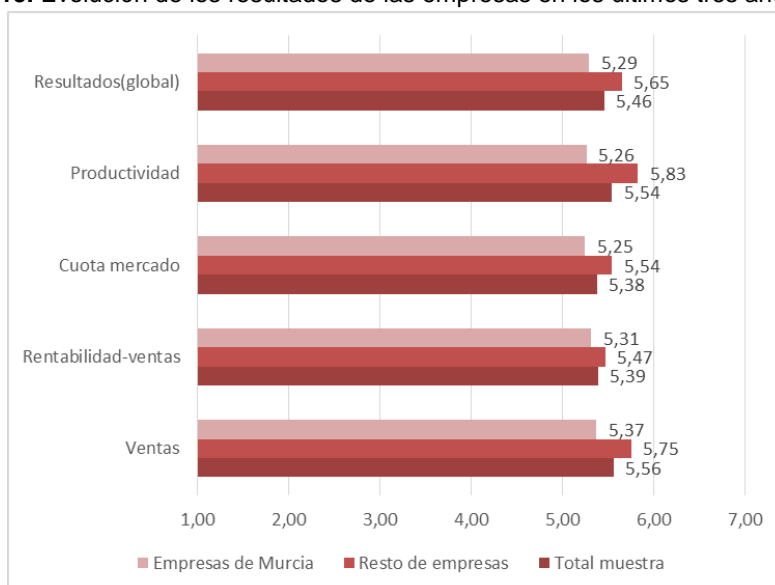
Una vez examinadas las características de la actividad exportadora de las empresas de la muestra, en este apartado se analiza si existe alguna relación significativa entre dicha actividad y los resultados de las empresas. Para ello, previamente, es preciso explicar la medida de resultados que se ha utilizado.

En este estudio no se emplea una medida de resultados objetiva, sino que esta variable se mide a partir de la percepción que tienen las empresas de cómo han evolucionado distintos indicadores de resultados. Este tipo de medidas se utiliza habitualmente en las investigaciones académicas porque suele existir una correlación alta entre ellas y las de tipo objetivo y, además, porque permite trabajar con una medida global de los resultados de la empresa, en vez de con indicadores parciales. La escala utilizada en este estudio recoge la evolución en los últimos tres años de cuatro indicadores: ventas, rentabilidad, cuota de mercado y productividad. Utilizando las puntuaciones obtenidas para dichos indicadores se ha creado la variable "Resultados-global", una vez comprobada la fiabilidad de la nueva escala (alpha de Cronbach = 0,885).



Las puntuaciones medias obtenidas para la variable “Resultados-global” y para cada uno de los cuatro indicadores que la integran se recogen en el gráfico 15. Como se puede observar, en todos los casos la puntuación media supera los 5 puntos, en una escala de 1 a 7. Los test efectuados para identificar posibles diferencias significativas en las medias obtenidas para el grupo de empresas murcianas y para el resto de empresas de la muestra en estos indicadores solo las encuentran para el de “rentabilidad de las ventas”.

Gráfico 15. Evolución de los resultados de las empresas en los últimos tres años



Fuente: elaboración propia

Una vez explicada la variable que se utiliza en este trabajo para medir los resultados de la empresa, a continuación, se describe lo obtenido al analizar si existe relación significativa entre la actividad exportadora de las empresas y dicha variable de resultados. Para estudiar dicha relación se han analizado las correlaciones entre esa variable, y cada uno de los indicadores que la componen, y las descritas en el apartado anterior sobre la actividad exportadora de la empresa, con una excepción, la que hace referencia a si la empresa se ha introducido en un nuevo mercado en los últimos tres años o no. Al tratarse esta de una variable dicotómica, el análisis de su relación con las variables de resultados se ha realizado a través de un test de diferencia de medias.

En las tablas 18, 19 y 20 se recogen los resultados obtenidos para el total de la muestra y para las dos sub-muestras que incluye, por un lado, la de empresas murcianas y, por otro, la de empresas alicantinas y almerienses.

Para el total de la muestra (tabla 18), no se encuentra relación entre los resultados de la empresa y su experiencia exportadora, su intensidad exportadora, el peso que tienen las exportaciones en las ventas totales de la empresa o cómo se reparten las ventas en el extranjero por países. Los únicos indicadores de la actividad exportadora de la empresa para los que se encuentra una relación significativa y de signo positivo con los resultados de la empresa son la evolución de las exportaciones en los últimos tres años y el que la empresa se haya introducido o no en algún nuevo mercado en ese mismo periodo.

Tabla 18. Relación entre exportación y resultados. Total muestra

	Resultados (global)	Ventas	Rentabilidad ventas	Cuota mercado	Productividad
	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
<i>Experiencia exportadora</i>	-0,080	-0,086	-0,029	-0,099	-0,058
<i>Intensidad exportadora</i>	0,103	0,057	0,107	0,063	0,131
<i>Exportaciones sobre ventas totales</i>	0,040	0,259	0,037	0,068	0,044
<i>Exportaciones a UE sobre exportaciones totales</i>	0,072	0,046	0,052	0,093	0,054
<i>Exportaciones a resto Europa sobre exportaciones totales</i>	-0,020	0,055	-0,032	-0,076	-0,008
<i>Exportaciones a América Norte y Central sobre exportaciones totales</i>	-0,062	-0,078	-0,085	-0,028	-0,027
<i>Exportaciones a América del Sur sobre exportaciones totales</i>	0,030	0,029	0,077	-0,003	0,005
<i>Exportaciones a Resto del mundo sobre exportaciones totales</i>	-0,102	-0,080	-0,068	-0,133	-0,071
<i>Evolución de las exportaciones</i>	0,453**	0,401**	0,399**	0,367**	0,392**
<i>Ha entrado en algún nuevo país en últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ Sí	5,65*	5,67	5,59*	5,58	5,75*
▪ No	5,38*	5,50	5,29*	5,28	5,44*

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)



Los análisis efectuados solo para el grupo de empresas de Murcia (tabla 19) arrojan resultados similares a los comentados para el agregado de la muestra, con una excepción. En este caso, los resultados obtenidos por las empresas que indican haber entrado en algún nuevo país en los últimos tres años y los que no lo han hecho no son estadísticamente diferentes, como se puede observar en la tabla 19. Lo mismo sucede cuando se analiza la relación entre actividad exportadora y resultados de la empresa para la sub-muestra formada por las empresas alicantinas y almerienses recogidas en la base de datos del estudio.

Tabla 19. Relación entre exportación y resultados. Empresas de Murcia

	Resultados (global)	Ventas	Rentabilidad ventas	Cuota mercado	Productividad
	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
<i>Experiencia exportadora</i>	-0,037 (1)	0,002	-0,012	-0,063	-0,048 (1)
<i>Intensidad exportadora</i>	0,040	0,023	0,039	-0,019	0,094
<i>Exportaciones sobre ventas totales</i>	-0,121 (1)	-0,085 (1)	-0,086 (1)	-0,148 (1)	-0,093 (1)
<i>Exportaciones a UE sobre exportaciones totales</i>	-0,021 (1)	-0,056 (1)	-0,052 (1)	0,073 (1)	-0,044 (1)
<i>Exportaciones a resto Europa sobre exportaciones totales</i>	0,033 (1)	0,177 (1)	-0,028 (1)	-0,084 (1)	0,051 (1)
<i>Exportaciones a América Norte y Central sobre exportaciones totales</i>	0,070 (1)	-0,026 (1)	0,115 (1)	0,024 (1)	0,125 (1)
<i>Exportaciones a América del Sur sobre exportaciones totales</i>	0,065 (1)	0,087 (1)	0,076 (1)	0,010 (1)	0,054 (1)
<i>Exportaciones a resto del mundo sobre exportaciones totales</i>	-0,070 (1)	-0,038 (1)	-0,020 (1)	-0,141 (1)	-0,046 (1)
<i>Evolución de las exportaciones</i>	0,415** (1)	0,347** (1)	0,386** (1)	0,323** (1)	0,371** (1)
<i>Ha entrado en algún nuevo país en últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí</i>	5,48	5,53	5,53	5,40	5,47
▪ <i>No</i>	5,21	5,31	5,22	5,14	5,18

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Aunque los análisis efectuados no permiten conocer la relación causa-efecto entre las variables estudiadas, teniendo en cuenta que la literatura defiende que exportar tiene un impacto positivo en los resultados de la empresa, se puede interpretar y

resumir lo obtenido al analizar la relación entre la actividad exportadora y los resultados de la empresa como sigue. Los datos parecen sugerir que en la mejora de los resultados de las empresas de la muestra no inciden tanto los años que la empresa lleva exportando, el peso que tienen actualmente las exportaciones sobre las ventas totales o cómo se reparten las exportaciones por países sino la evolución que han experimentado las exportaciones en los últimos tres años. Esta variable, cabe recordar, incluye varios indicadores y su evolución reciente. Se desprende, por tanto, que la experiencia exportadora más reciente ha podido ser bien capitalizada y transformada en mejores resultados empresariales.

Tabla 20. Relación entre exportación y resultados. Resto de empresas

	Resultados (global)	Ventas	Rentabilidad ventas	Cuota mercado	Productividad
	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
<i>Experiencia exportadora</i>	-0,103	-0,158	-0,034	-0,118	-0,039
	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
<i>Intensidad exportadora</i>	0,103	0,034	0,132	0,077	0,113
<i>Exportaciones sobre ventas totales</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	-0,169	-0,201*	-0,182	-0,038	-0,184
<i>Exportaciones a UE sobre exportaciones totales</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,125	0,110	0,146	0,077	0,103
<i>Exportaciones a resto Europa sobre exportaciones totales</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	-0,052	-0,067	-0,025	-0,044	-0,044
<i>Exportaciones a América Norte y Central sobre exportaciones totales</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	-0,177	-0,119	-0,256*	-0,066	-0,184
<i>Exportaciones a América del Sur sobre exportaciones totales</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,031	0,009	0,090	0,007	0,001
<i>Exportaciones a Resto del mundo sobre exportaciones totales</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	-0,086	-0,083	-0,125	-0,088	0,010
<i>Evolución de las exportaciones</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,468**	0,435**	0,422**	0,403**	0,339**
<i>Ha entrado en algún nuevo país en últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ Sí	5,79	5,79	5,65	5,46	6,00
▪ No	5,57	5,73	5,38	5,44	5,73

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

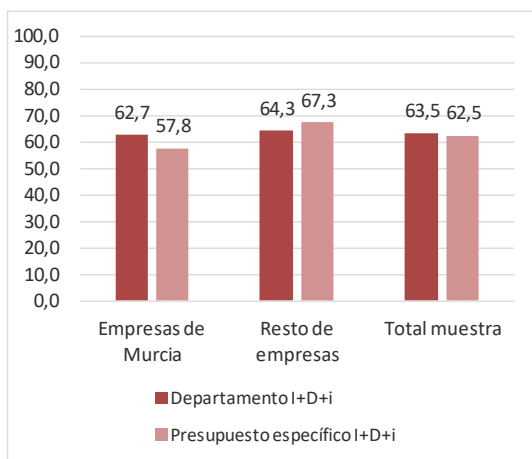


6.3. Descripción de la actividad innovadora de las empresas de la muestra

Sobre la actividad innovadora de la empresa, se examinan tanto aspectos asociados a los recursos que dedican las empresas a esta actividad como a los resultados que obtienen con la misma. En relación a primero, se ha preguntado a las empresas si disponen de un departamento de I+D+i y si destinan un presupuesto específico a este tema. Con respecto a los resultados de la actividad innovadora, se indaga sobre si en los últimos tres años han lanzado al mercado algún nuevo producto, el grado de novedad del mismo, en qué grado desarrollan innovaciones por encima de sus competidores y, por último, si, entre los objetivos de las innovaciones realizadas está el de aumentar la presencia de la empresa en los mercados internacionales.

Por lo que se refiere a los **recursos dedicados a actividades de I+D+i**, los datos (gráfico 16) reflejan que más del 60% dispone de un departamento de I+D+i y que el 57,8% de las murcianas y un 67,3% del resto de empresas de la muestra dedica un presupuesto específico a estas actividades. Esta diferencia de porcentaje entre los dos grupos, según los análisis efectuados, no es significativa.

Gráfico 16. Porcentaje de empresa con departamento de I+D+i y con presupuesto específico para estas actividades

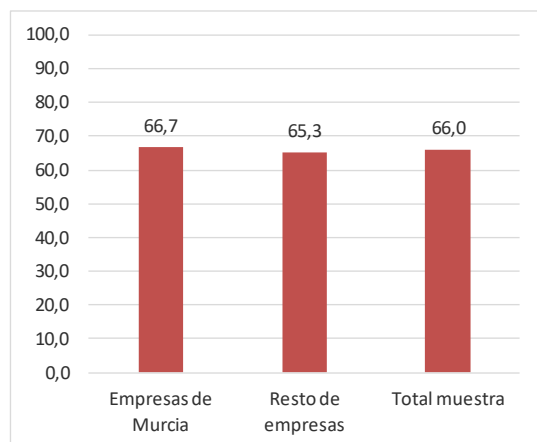


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las innovaciones realizadas, como se ha indicado antes, se examinan distintas cuestiones. La primera es si la empresa ha **lanzado algún nuevo**

producto al mercado en los últimos tres años. En relación con este aspecto tampoco se han encontrado diferencias significativas en las respuestas dadas por las empresas murcianas y por el resto. Más de un 65% de las de los dos grupos afirma haber lanzado algún nuevo producto en el periodo mencionado (ver gráfico 17).

Gráfico 17. Empresas que han lanzado algún nuevo producto en los últimos 3 años (en %)



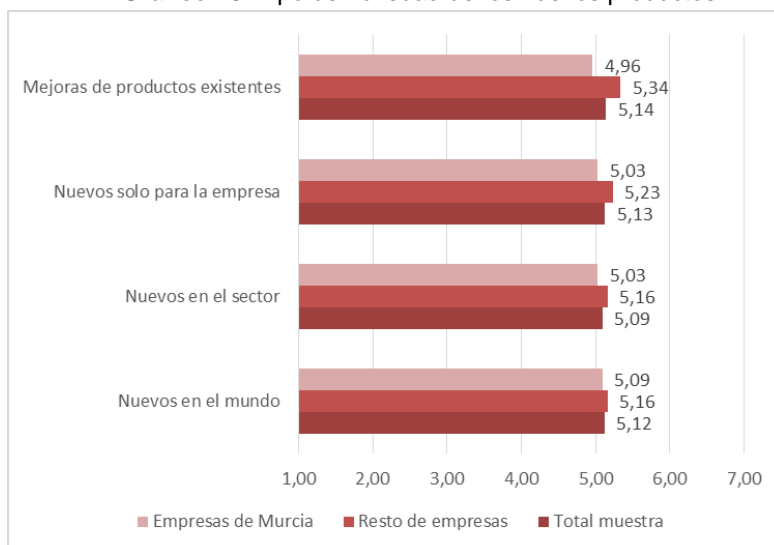
Fuente: elaboración propia

Sobre esos nuevos productos lanzados al mercado, resulta también de interés conocer cuál es el tipo de **novedad que incorporan**, es decir, en qué grado se trata solo de mejoras en los que ya tenía la empresa, si suponen una novedad importante para la empresa, pero no para el sector, si son nuevos en el sector o si son nuevos en el mundo. Para ello, se pidió a los encuestados que, utilizando una escala de 1 a 7, indicaran su grado de acuerdo con que los productos que habían lanzado se podían considerar dentro de cada una de las cuatro categorías mencionadas. Las puntuaciones medias obtenidas se muestran en el gráfico 18.

Como se puede observar, las puntuaciones obtenidas para los distintos tipos de productos según su novedad son similares. Además, no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en los resultados obtenidos para las empresas de Murcia y el resto de empresas.



Gráfico 18. Tipo de novedad de los nuevos productos



Fuente: elaboración propia

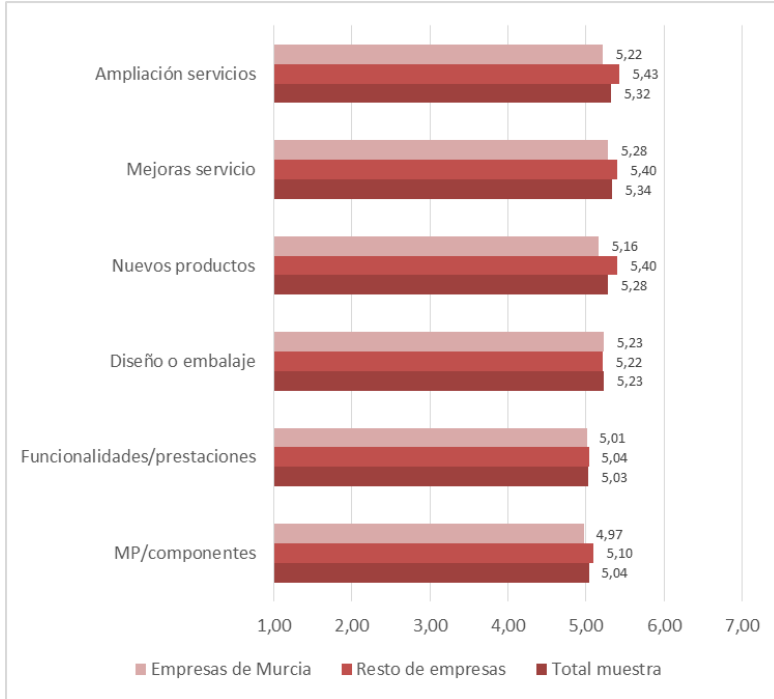
Por último, el cuestionario incluía una pregunta en la que se pedía a las empresas hacer una **comparación de las innovaciones realizadas** en los últimos tres años **con las de la competencia**, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos, en la que el valor 1 significa “muy por debajo de la competencia” y el valor 7 “muy por encima”. En este estudio se indaga sobre los mismos tipos de innovación que recoge la nueva versión del Manual de Oslo (2018) y la última encuesta sobre innovación en las empresas del INE, es decir, se distingue entre innovaciones de producto (bienes y servicios) e innovaciones de procesos de negocio.

En el gráfico 19 se pueden ver los aspectos relacionados con las **innovaciones de producto** (bienes y servicios) de la empresa sobre los que se preguntó en la encuesta, así como las puntuaciones medias obtenidas para cada uno de ellos.

Los datos sugieren que bastantes empresas de la muestra consideran que realizan más innovaciones de producto que la competencia, ya que en todos los casos la puntuación media obtenida está por encima del valor medio de la escala (3,5). En el caso de las murcianas, esto sucede especialmente en lo que se refiere a la mejora y ampliación de los servicios que ofrecen y a la introducción de cambios en el diseño o embalaje de sus productos. Para el resto de empresas de la muestra las medias más altas se alcanzan, además, para el lanzamiento de nuevos productos. No

obstante, el análisis de diferencias de medias entre los dos grupos considerados no muestra ningún resultado significativo.

Gráfico 19. Innovaciones en productos en comparación con la competencia



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las **innovaciones de procesos de negocio**, conviene recordar lo que se indicó en la primera parte de este estudio, que hacen referencia a todos los cambios o mejoras que se introducen en las distintas funciones del negocio. Los aspectos concretos sobre los que se indaga en la encuesta, así como los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 20.

De nuevo, en todos los indicadores la puntuación media obtenida supera bastante el valor medio de la escala (3,5 puntos), situándose entre 4,90 y 5,48 puntos. Por tanto, un número importante de empresas afirma haber introducido más cambios que sus competidores en los distintos procesos y funciones sobre los que se les pregunta en los últimos tres años. Teniendo en cuenta los valores medios obtenidos, los aspectos en los que las empresas han efectuado más cambios son los sistemas de información y comunicación, los sistemas logísticos o métodos de entrega y las



estrategias de marketing, referidas estas a la promoción de los productos/servicios de la empresa fundamentalmente. No se encuentran diferencias significativas entre las puntuaciones obtenidas para el grupo de empresas murcianas y para el del resto.

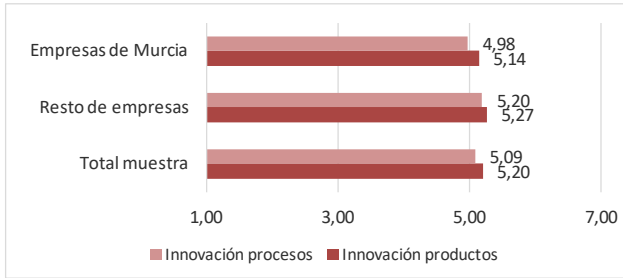
Gráfico 20. Innovaciones en procesos de negocio en comparación con la competencia



Fuente: elaboración propia

Para resumir la información que se acaba de comentar sobre las innovaciones de producto y de procesos de negocio realizadas por las empresas en los últimos tres años, a partir de los ítems utilizados para estudiar ambos tipos de innovaciones se construyeron las variables Innovación de productos (alpha de Cronbach = 0,921) e Innovación de procesos de negocio (alpha de Cronbach = 0,927) y, de nuevo, se procedió a calcular los valores medios de estas dos variables nuevas para las empresas murcianas, para el resto y para el conjunto de la muestra. Estos valores se pueden ver en el gráfico 21 y reflejan que las innovaciones de proceso de negocio superan ligeramente a las de producto en todos los casos y que las medias obtenidas para las empresas murcianas son algo más bajas que para el resto, aunque las diferencias observadas no son significativas.

Gráfico 21. Innovaciones en producto y en procesos de negocio en comparación con la competencia



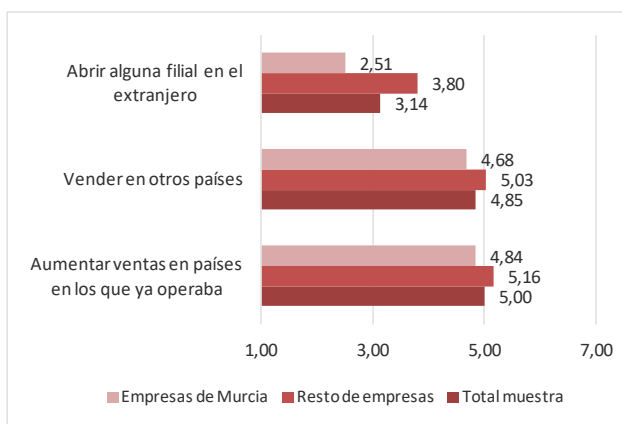
Fuente: elaboración propia

La última cuestión examinada en relación con la actividad innovadora de la empresa es si **aumentar la presencia internacional** de la empresa fue **uno de los objetivos de la innovación** realizada en los últimos tres años. Se plantearon tres opciones: aumento de las exportaciones a países en los que ya está presente, inicio de exportaciones a nuevos países o apertura de una filial en el ámbito internacional. Las empresas indicaron su grado de acuerdo con estas cuestiones empleando una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo).

Los resultados obtenidos, que se recogen en el gráfico 22, reflejan que abrir una filial en el extranjero no es uno de los principales objetivos de las empresas cuando innovan. Sin embargo, sí parece un impulsor de las decisiones de innovación el aumentar las exportaciones, bien a los países en los que ya opera o en nuevos países. Es importante resaltar que las diferencias que se observan en los valores medios de las empresas murcianas y del resto son significativas. Es decir, que en las decisiones de innovación de éstas últimas influye más el objetivo de aumentar su presencia internacional.



Gráfico 22. Vinculación de la decisión de innovar a la internalización



Fuente: elaboración propia

6.4. Relación entre actividad innovadora y resultados

En este punto se describen los resultados de los análisis efectuados para estudiar si existe relación entre la actividad innovadora de la empresa y sus resultados. Se sigue el mismo procedimiento que el adoptado para estudiar la relación entre exportación y resultados (apartado 6.2.). Es decir, si las variables sobre innovación son ordinales se examinan las correlaciones entre ellas y las de resultados. En las que son dicotómicas, se hace un test de diferencia de medias.

La tabla 21 incluye los resultados obtenidos para el conjunto de la muestra. Como puede comprobarse, contar con un departamento de I+D+i o disponer de un presupuesto de I+D+i no guarda relación la evolución de los resultados de la empresa en los últimos tres años. En cuanto a la variable haber lanzado un nuevo producto en los últimos años, sí se relaciona con una mejora en las ventas, pero no con la del resto de indicadores de resultados, incluida la variable que recoge los resultados globales.

Sin embargo, sí se detecta una relación significativa entre el grado en el que los nuevos productos introducidos son novedosos (nuevos para el sector o el mundo) y los resultados globales de la empresa. También hay una relación significativa entre la introducción de innovaciones por encima de la competencia, tanto de producto como de procesos de negocio, y los resultados empresariales.

Tabla 21. Relación entre innovación y resultados. Total muestra

	Resultados (global)	Ventas	Rentabilidad ventas	Cuota mercado	Productividad
<i>Departamento I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí tiene</i>	5,41	5,53	5,33	5,32	5,46
▪ <i>No tiene</i>	5,57	5,62	5,49	5,47	5,68
<i>Presupuesto I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí tiene</i>	5,41	5,52	5,30	5,29	5,49
▪ <i>No tiene</i>	5,56	5,57	5,53	5,52	5,63
<i>Algún producto nuevo últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí ha lanzado</i>	5,54	5,66*	5,46	5,40	5,63
▪ <i>No ha lanzado</i>	5,33	5,37*	5,25	5,32	5,37
<i>Producto introducido nuevo para sector o mundo (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,204*	0,207*	0,182*	0,132	0,189*
<i>Innovación de producto en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,400**	0,357**	0,415**	0,273**	0,347**
<i>Innovación procesos de negocio en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,331**	0,323**	0,316**	0,222**	0,291**

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Los resultados obtenidos al analizar la relación entre la actividad innovadora de la empresa y sus resultados para la sub-muestra de empresas murcianas se recogen en la tabla 22. Como se puede observar, estos son similares a los que se acaban de comentar para el conjunto de la muestra. La única diferencia está en que para las empresas de Murcia no se encuentra ninguna relación significativa entre haber lanzado un nuevo producto en los últimos tres años y la evolución de las ventas.

También cabe señalar que para la sub-muestra de empresas de Almería y Alicante se han encontrado menos resultados significativos que para la de Murcia. Como se puede apreciar en la tabla 23, solo parece incidir en los resultados el que la empresa realice innovaciones por encima de la competencia, tanto de producto como de proceso. Estas dos variables se relacionan de forma significativa con la variable de resultados globales y con algunos de los indicadores que la componen.



Tabla 22. Relación entre innovación y resultado. Empresas de Murcia

	Resultados (global)	Ventas	Rentabilidad ventas	Cuota mercado	Productividad
<i>Departamento I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí tiene</i>	5,18	5,28	5,20	5,11	5,11
▪ <i>No tiene</i>	5,49	5,53	5,50	5,39	5,53
<i>Presupuesto I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí tiene</i>	5,21	5,3	5,19	5,12	5,15
▪ <i>No tiene</i>	5,41	5,37	5,49	5,35	5,42
<i>Algún producto nuevo últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí ha lanzado</i>	5,37	5,50	5,38	5,28	5,34
▪ <i>No ha lanzado</i>	5,12	5,12	5,18	5,10	5,12
<i>Producto introducido nuevo para sector o mundo (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,392**	0,264*	0,448**	0,308*	0,317**
<i>Innovación de producto en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,529**	0,430**	0,585**	0,394**	0,422**
<i>Innovación procesos de negocio en comparación competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,374**	0,347**	0,422**	0,234*	0,297**

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Tabla 23. Relación entre innovación y resultados. Resto de empresas

	Resultados (global)	Ventas	Rentabilidad ventas	Cuota mercado	Productividad
<i>Departamento I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí tiene</i>	5,64	5,78	5,46	5,54	5,81
▪ <i>No tiene</i>	5,65	5,71	5,49	5,54	5,86
<i>Presupuesto I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí tiene</i>	5,59	5,71	5,41	5,44	5,79
▪ <i>No tiene</i>	5,77	5,84	5,59	5,75	5,91
<i>Algún producto nuevo últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
▪ <i>Sí ha lanzado</i>	5,72	5,83	5,55	5,53	5,94
▪ <i>No ha lanzado</i>	5,53	5,63	5,32	5,59	5,62
<i>Producto introducido nuevo para sector o mundo (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,045	0,155	-0,018	-0,015	0,055
<i>Innovación de producto en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,266**	0,275**	0,256*	0,149	0,255*
<i>Innovación procesos de negocio en comparación competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	0,247*	0,259*	0,198	0,177	0,231*

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Por tanto, a modo de resumen de los resultados obtenidos al analizar la relación entre actividad innovadora y resultados de la empresa, se puede señalar que estos sugieren que es importante introducir innovaciones, tanto en los productos como en los procesos de negocio, y hacerlo por encima de la competencia, ya que las empresas que afirman lograrlo son las que mejor evolución experimentan en sus resultados globales. En el caso de las empresas murcianas también parece incidir positivamente en sus resultados el grado de novedad de los productos, concretamente introducir productos nuevos para el sector o el mundo. Llama la atención no haber encontrado relación significativa entre disponer de un departamento de I+D o un presupuesto específico para esta área y los resultados de la empresa. Ello puede deberse a que los recursos dedicados a I+D deben concretarse en la introducción de alguna innovación en producto o proceso para que pueda obtenerse beneficios de los mismos. También hay que indicar que solo se ha preguntado si la empresa tiene un departamento y un presupuesto dedicado a I+D, pero no el número de personas que componen el primero o la cuantía del segundo.

6.5. Relación entre innovación y exportación

Por último, en este estudio se ha investigado la relación entre las actividades de innovación y de exportación en la empresa. Para ello, como en los puntos anteriores, se han utilizado distintas pruebas estadísticas en función del tipo de variables con las que se cuenta en cada caso. En concreto, para estudiar si existe relación significativa entre dos variables cuantitativas u ordinales se ha recurrido al análisis de correlaciones; si una de las variables es cuantitativa u ordinal y la otra dicotómica se ha realizado un test de diferencia de medias; y en el caso de relacionar dos variables dicotómicas se han empleado las tablas de contingencia. Las tres tablas siguientes sintetizan los resultados obtenidos para, respectivamente, el total de la muestra, el conjunto de empresas murcianas y el constituido por el resto (empresas de Almería y Alicante).

Para el conjunto de la muestra (tabla 24) se encuentra que en las empresas que tienen departamento de I+D+i el peso de las exportaciones sobre las ventas totales es mayor que en las que no lo tienen y lo mismo sucede en relación con el porcentaje de las que afirman haber entrado en algún país nuevo en los últimos tres años. No se observa relación significativa entre tener departamento de I+D+i y el resto de variables relacionadas con la actividad exportadora de la empresa.



Tabla 24. Relaciones entre innovación y exportación. Total muestra

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
<i>Departamento I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ <i>Sí tiene</i>	22,32	10,00	46,40%**	5,16	75%*
▪ <i>No tiene</i>	19,23	8,15	30,60%**	4,89	25%*
<i>Presupuesto I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ <i>Sí tiene</i>	22,96**	10,59	46,06%**	5,16	79,7%**
▪ <i>No tiene</i>	18,25**	7,26	31,31%**	4,91	20,3%**
<i>Algún producto nuevo últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ <i>Sí ha lanzado</i>	22,70*	11,30**	41,21%	5,14	90,6%**
▪ <i>No ha lanzado</i>	18,26*	5,31**	39,13%	7,92	9,4%**
<i>Producto introducido nuevo para sector o mundo (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	0,018	0,313**	0,024	0,507**	5,41/4,86**
<i>Innovación en producto en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	-0,028	0,184	0,048	0,519**	5,61/5,01**
<i>Innovación procesos de negocio en comparación competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	-0,107	0,104	0,039	0,395**	5,29/4,99*
<i>Innovación para aumentar exportaciones (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	0,123	0,431**	0,241*	0,486**	5,59/4,61**

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(3) % de empresas que afirman haber lanzado un nuevo producto en los últimos tres años para cada uno de los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica nivel de significación de la Chi-cuadrado: **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Los resultados obtenidos para las empresas murcianas (tabla 25) son similares, con la salvedad de que para este grupo, los análisis indican que también existe relación significativa entre contar con un departamento de I+D y la intensidad exportadora de la empresa, esto es, el número de países a los que vende. Ningún dato resultó significativo, sin embargo, para el grupo formado por el resto de empresas de la muestra (tabla 26).

Tabla 25. Relaciones entre innovación y exportación. Empresas de Murcia

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
<i>Departamento I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ Sí tiene	22,94	9,24**	44,48%**	5,02	83,3%**
▪ No tiene	20,00	5,00**	22,16%**	4,66	16,7%**
<i>Presupuesto I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ Sí tiene	23,12	9,74**	45,38%**	5,04	83,3%**
▪ No tiene	20,09	4,84**	23,53%**	4,67	16,7%**
<i>Algún producto nuevo últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ Sí ha lanzado	22,72	9,07**	37,15%	4,95	96,7%**
▪ No ha lanzado	20,09	4,70**	33,97%	4,73	3,3%**
<i>Producto introducido nuevo para sector o mundo (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	0,018	0,313**	0,024	0,507**	5,40/4,81*
<i>Innovación de producto en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	-0,028	0,184	0,048	0,519**	5,57/4,97**
<i>Innovación procesos de negocio en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	-0,107	0,104	0,039	0,395**	5,18/4,90
<i>Innovación para aumentar exportaciones (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	0,123	0,431**	0,241*	0,486**	5,33/4,52**

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(3) % de empresas que afirman haber lanzado un nuevo producto en los últimos tres años para cada uno de los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica nivel de significación de la Chi-cuadrado: **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Los resultados para la segunda variable de innovación considerada, disponer de un presupuesto específico de I+D+i, son similares para el caso de las empresas del total de la muestra y las de la Región de Murcia (tablas 24 y 25), es decir, contar con este tipo de presupuesto se asocia con un porcentaje mayor de exportaciones sobre las ventas totales y con la entrada en un nuevo país en los últimos 3 años. Para el grupo "resto de empresas", disponer de un presupuesto de I+D solo se relaciona con la experiencia exportadora de la empresa (tabla 26).



Tabla 26. Relaciones entre innovación y exportación. Resto de empresas

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
<i>Departamento I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ Sí tiene	21,68	10,81	48,40%	5,31	67,6%
▪ No tiene	18,40	11,68	39,06%	5,15	32,4%
<i>Presupuesto I+D+i</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ Sí tiene	22,82**	11,39	46,67%	5,26	76,5%
▪ No tiene	18,78**	10,61	41,75%	5,24	23,5%
<i>Algún producto nuevo últimos 3 años</i>	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
▪ Sí ha lanzado	22,68*	13,73*	45,47%	5,34	85,3%**
▪ No ha lanzado	16,44*	5,97*	44,29%	5,11	14,7%**
<i>Producto introducido nuevo para sector o mundo (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	-0,037	0,112	-0,102	0,082	5,43/4,92
<i>Innovación en producto en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	0,098	0,230*	0,018	0,310**	5,64/5,07**
<i>Innovación procesos de negocio en comparación con competencia (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	0,015	-0,004	-0,064	0,293**	5,39/5,10
<i>Innovación para aumentar exportaciones (1-7)</i>	(1)	(1)	(1)	(1)	(4)
	0,066	0,409**	0,064	0,528**	5,82/4,71**

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(2) Media de la variable que aparece en la columna para los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): ** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(3) % de empresas que afirman haber lanzado un nuevo producto en los últimos tres años para cada uno de los dos valores de la variable que aparece en la fila. Se indica nivel de significación de la Chi-cuadrado: ** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): ** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

La tercera variable de innovación cuya relación con la actividad exportadora de la empresa se analiza es el lanzamiento al mercado de algún nuevo producto en los últimos tres años. En este caso, tanto para el conjunto de la muestra como para los dos grupos que se distinguen en ella, se obtiene que haber introducido productos nuevos se asocia a una mayor intensidad exportadora y con haber logrado entrar en un nuevo mercado en los últimos tres años (tablas 24, 25 y 26). Para el conjunto de la muestra y para la sub-muestra compuesta por las empresas almerienses y alicantinas también se encuentra una relación significativa entre haber lanzado algún

nuevo producto en ese periodo y tener una mayor experiencia exportadora.

Se ha estudiado, además, si el que los nuevos productos introducidos sean nuevos para el sector o el mundo se relaciona con alguna variable de exportación. Los resultados reflejan que no sí lo hace para el del grupo de empresas murcianas (tabla 25) y para el total de la muestra (tabla 24). Concretamente, se encuentra relaciona significativa entre haber lanzado algún producto nuevo para el mercado o para el mundo y una mayor intensidad exportadora de la empresa, el haber entrado en algún país nuevo en los últimos tres años y una mejor evolución de las ventas en el extranjero en ese periodo. Para el caso de las empresas alicantinas y almerienses no se obtienen resultados significativos con respecto a la relación entre haber lanzado un producto nuevo para el mercado o sector y las variables de exportación (tabla 26).

En cuanto a si desarrollar innovaciones de producto o de proceso de negocio por encima de la competencia se asocia a la actividad exportadora de la empresa, los datos sugieren que sí, que se relaciona con una mejor evolución sus las ventas en el extranjero y, en el caso de las innovaciones de producto, además, con el haberse introducido en nuevos mercados en los últimos tres años. Estos resultados se encuentran para el total de la muestra (tabla 24) y para las dos sub-muestras estudiadas (tablas 25 y 26).

Se ha estudiado, asimismo, si cuando se innova con el objetivo de incrementar las ventas en el extranjero los indicadores de la actividad exportadora de la empresa mejoran o no. Los datos reflejan que, efectivamente, las empresas que han innovado movidas por ese objetivo son las que en mayor medida han entrado en algún país nuevo en los últimos tres años, las que presentan una mejor evolución de las ventas en el extranjero y las tienen una mayor intensidad exportadora (número de países en los que venden) (tablas 24, 25 y 26). Para el caso de las empresas murcianas y para el conjunto de la muestra, además, se observa una relación positiva también entre la variable indicada y el peso que suponen las exportaciones sobre sus ventas totales.

Para finalizar, y con el objeto de conocer en mayor detalle qué innovaciones concretas de producto o de procesos de negocio se asocian con una mayor actividad exportadora o a unos mejores resultados de la mismas, se ha procedido a



analizar la relación entre los distintos indicadores a partir de los cuáles se crearon las variables innovación de producto e innovación de procesos de negocio y las variables de exportación. De nuevo, los resultados obtenidos se muestran en tres tablas, una para los datos relativos al conjunto de la muestra y otras dos para los de las dos sub-muestras que la componen, las empresas de Murcia y el resto (Alicante y Almería).

En relación con las innovaciones de productos (tablas 27, 28 y 29), en todos los casos (total de la muestra y dos sub-muestras), se observa una relación clara entre todas las alternativas de innovación en producto que se plantearon en el cuestionario y el que las ventas en el extranjero de la empresa experimenten una mejor evolución. También, en la mayoría de los casos, el que se haya introducido en algún nuevo país en los últimos tres años. Para el resto de variables de exportación se obtienen muy pocos resultados significativos. Todo ello parece sugerir que las innovaciones en producto derivadas del uso de nuevas materias primas o componentes, de la introducción de nuevas prestaciones, diseño o embalaje o la mejora o ampliación de los servicios ofrecidos a los clientes, tienen un efecto positivo en la evolución de las ventas en el extranjero. También se encuentra una relación significativa entre los cambios o mejoras en los tres primeros aspectos mencionados y el haberse introducirse en algún nuevo mercado en los últimos tres años.

Para el total de la muestra, también encontramos relación significativa entre las distintas formas de innovación de producto consideradas y la intensidad exportadora de la empresa (número de países a los que la empresa exporta) (tabla 27).

Tabla 27. Relaciones entre innovaciones de producto y exportación. Total muestra

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
<i>Nuevas MP o componentes (1-7)</i>	(1) 0,081	(1) 0,210**	(1) 0,064	(1) 0,379**	(4) 5,48/4,82**
<i>Nuevas funcionalidades o prestaciones (1-7)</i>	(1) 0,030	(1) 0,196**	(1) 0,036	(1) 0,380**	(4) 5,55/4,78**
<i>Cambios en diseño o embalaje (1-7)</i>	(1) -0,001	(1) 0,174*	(1) 0,023	(1) 0,379**	(4) 5,64/5,03**
<i>Nuevos productos (1-7)</i>	(1) 0,005	(1) 0,192**	(1) 0,089	(1) 0,327**	(4) 5,66/5,10**
<i>Mejoras de servicio (1-7)</i>	(1) 0,020	(1) 0,141	(1) 0,009	(1) 0,306**	(4) 5,66/5,19**
<i>Ampliación de servicios (1-7)</i>	(1) 0,034	(1) 0,167*	(1) 0,011	(1) 0,382**	(4) 5,66/5,16**

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Tabla 28. Relaciones entre innovaciones de producto y exportación.
Empresas de Murcia

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
<i>Nuevas MP o componentes (1-7)</i>	(1) 0,074	(1) 0,111	(1) 0,052	(1) 0,440**	(4) 5,40/4,79**
<i>Nuevas funcionalidades o prestaciones (1-7)</i>	(1) -0,029	(1) 0,178	(1) 0,053	(1) 0,423**	(4) 5,5/4,81**
<i>Cambios en diseño o embalaje (1-7)</i>	(1) -0,135	(1) 0,196	(1) -0,005	(1) 0,504**	(4) 5,60/5,07**
<i>Nuevos productos (1-7)</i>	(1) 0,069	(1) 0,218*	(1) 0,092	(1) 0,401**	(4) 5,63/4,96**
<i>Mejoras de servicio (1-7)</i>	(1) -0,060	(1) 0,091	(1) 0,012	(1) 0,330**	(4) 5,67/5,13*
<i>Ampliación de servicios (1-7)</i>	(1) -0,072	(1) 0,117	(1) 0,030	(1) 0,477**	(4) 5,63/5,04**

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)



Lo mismo pasa con los resultados correspondientes a la sub-muestra de empresas alicantinas y almerienses, que la introducción de nuevas materias primas, componentes y funcionalidades está relacionada con una mayor intensidad exportadora (tabla 29).

Tabla 29. Relaciones entre innovaciones de producto y exportación.
Resto empresas

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
Nuevas MP o componentes (1-7)	(1) 0,096	(1) 0,270**	(1) 0,053	(1) 0,295**	(4) 5,56/4,86**
Nuevas funcionalidades o prestaciones (1-7)	(1) 0,088	(1) 0,224*	(1) 0,013	(1) 0,351**	(4) 5,59/4,75**
Cambios en diseño o embalaje (1-7)	(1) 0,123	(1) 0,176	(1) 0,052	(1) 0,251*	(4) 5,68/4,98**
Nuevos productos (1-7)	(1) -0,043	(1) 0,174	(1) 0,043	(1) 0,205*	(4) 5,68/5,25
Mejoras de servicio (1-7)	(1) 0,101	(1) 0,169	(1) -0,017	(1) 0,278**	(4) 5,65/5,27
Ampliación de servicios (1-7)	(1) 0,156	(1) 0,190	(1) -0,056	(1) 0,221*	(4) 5,68/5,30

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Con respecto a las innovaciones o cambios realizados en los procesos de negocio, los datos recogidos en las tablas 30, 31 y 32 ponen de manifiesto que los que se efectúan en los procesos productivos, sistemas logísticos y estrategias de marketing parecen incidir positivamente en la evolución de las ventas en el extranjero en todos los casos. Para las empresas murcianas y para el conjunto de la muestra (pero no para el grupo “resto de empresas”) también se encuentra relación significativa entre otras innovaciones de proceso y la evolución de las ventas en el extranjero, concretamente las mejoras o innovaciones en los métodos de producción, las que afectan a los sistemas de información y comunicación, y las relativas a los procesos y métodos de gestión interna.

Pocos resultados significativos se encuentran al estudiar la relación entre las alternativas de innovación de procesos de negocio y otros indicadores de exportación distintos a la evolución de las ventas en el extranjero. Solo se identifican algunos para la variable “entrada en un país nuevo en los últimos tres años” y únicamente con dos tipos de innovaciones de procesos de negocio: las que afectan al proceso productivo y las que se refieren a los métodos de organización de la producción. En el primer caso, su relación con la entrada en un nuevo país en los últimos 3 años es significativa para el total de la muestra (tabla 30) y la sub-muestra del resto de empresas (tabla 32). En el segundo, para el total de la muestra también (tabla 30) y para las empresas murcianas (tabla 31).

Tabla 30. Relaciones entre innovaciones de procesos de negocio y exportación. Total muestra

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
<i>Procesos productivos (1-7)</i>	(1) -0,091	(1) 0,056	(1) -0,088	(1) 0,331**	(4) 5,27/4,86**
<i>Métodos organización de la producción (1-7)</i>	(1) -0,026	(1) 0,050	(1) -0,044	(1) 0,310**	(4) 5,30/4,87**
<i>Sistemas logísticos o metod. entrega (1-7)</i>	(1) -0,055	(1) 0,054	(1) 0,027	(1) 0,307**	(4) 5,30/5,13
<i>Estrategias de marketing (1-7)</i>	(1) 0,000	(1) 0,038	(1) 0,089	(1) 0,311**	(4) 5,31/5,07
<i>Sistemas de información y comunicación (1-7)</i>	(1) -0,090	(1) 0,037	(1) 0,039	(1) 0,299**	(4) 5,33/5,04
<i>Procesos y métodos gestión interna (1-7)</i>	(1) -0,016	(1) 0,035	(1) 0,053	(1) 0,306**	(4) 5,27/4,99

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)



Tabla 31. Relaciones entre innovaciones de procesos de negocio y exportación.
Empresas de Murcia

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
<i>Procesos productivos (1-7)</i>	(1) -0,138	(1) 0,143	(1) -0,093	(1) 0,290**	(4) 5,20/4,82
<i>Métodos organización de la producción (1-7)</i>	(1) -0,067	(1) 0,094	(1) -0,036	(1) 0,384**	(4) 5,27/4,75*
<i>Sistemas logísticos o metod. entrega (1-7)</i>	(1) -0,085	(1) 0,001	(1) 0,043	(1) 0,305**	(4) 5,13/5,10
<i>Estrategias de marketing (1-7)</i>	(1) -0,053	(1) 0,004	(1) 0,133	(1) 0,336**	(4) 5,10/4,97
<i>Sistemas de información y comunicación (1-7)</i>	(1) -0,145	(1) 0,165	(1) 0,102	(1) 0,386**	(4) 5,23/4,90
<i>Procesos y métodos gestión interna (1-7)</i>	(1) -0,076	(1) 0,142	(1) 0,068	(1) 0,378**	(4) 5,17/4,85

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

Tabla 32. Relaciones entre innovaciones de procesos de negocio y exportación.
Resto empresas

	Experiencia exportadora (nº años)	Intensidad exportadora (nº países)	Exportaciones sobre ventas totales (%)	Evolución exportaciones (escala 1-7)	Entrada en país nuevo en últimos 3 años (sí/no)
<i>Procesos productivos (1-7)</i>	(1) -0,031	(1) -0,009	(1) -0,112	(1) 0,398**	(4) 5,32/4,91*
<i>Métodos organización de la producción (1-7)</i>	(1) 0,025	(1) 0,004	(1) -0,098	(1) 0,186	(4) 5,32/5,00
<i>Sistemas logísticos o metod. entrega (1-7)</i>	(1) -0,017	(1) 0,064	(1) -0,020	(1) 0,303**	(4) 5,44/5,16
<i>Estrategias de marketing (1-7)</i>	(1) 0,064	(1) 0,023	(1) -0,008	(1) 0,249*	(4) 5,50/5,19
<i>Sistemas de información y comunicación (1-7)</i>	(1) -0,026	(1) -0,056	(1) -0,079	(1) 0,155	(4) 5,41/5,20
<i>Procesos y métodos gestión interna (1-7)</i>	(1) 0,050	(1) -0,043	(1) -0,012	(1) 0,193	(4) 5,35/5,14

(1) Correlación entre la variable que aparece en la columna y la que aparece en la fila. Se indica si esa correlación es estadísticamente significativa **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

(4) Media de la variable que aparece en la fila para los dos valores de la variable que aparece en la columna (sí/no). Se indica si diferencia de medias es estadísticamente significativa (t de Student): **($p < 0,01$); * ($p < 0,05$)

A modo de resumen de los resultados obtenidos al analizar la relación entre las distintas variables de innovación y de exportación consideradas en este estudio se puede indicar que, aunque hay algunas diferencias entre lo encontrado para la muestra total de empresas y para las dos sub-muestras que la componen, en general, los resultados parecen apoyar la idea de que introducir innovaciones en los productos fomenta o ayuda a sus exportaciones. En concreto, se han identificado relaciones significativas entre desarrollar más innovaciones de producto que la competencia o introducir productos nuevos para el mercado o sector y tanto una mejor evolución de las exportaciones (variable global) y como el haber entrado en algún nuevo país en los últimos tres años. Para las innovaciones realizadas en los procesos del negocio el número de relaciones significativas ha sido bajo. También puede ser de interés mencionar que, en el caso de las empresas murcianas, contar con un departamento o presupuesto de I+D también se asocia de forma positiva con las variables intensidad de las exportaciones y peso de las exportaciones sobre ventas totales.



6. CONCLUSIONES

Hoy en día no es fácil para las empresas mejorar, o incluso mantener, su posición competitiva. Para lograrlo, apostar por la innovación y expandirse internacionalmente se consideran dos estrategias esenciales. Este trabajo se ha planteado con el objetivo de conocer la actividad internacional, en particular la exportadora, y la actividad de innovación que realizan las empresas industriales murcianas, estudiar si apostar por ellas les permite mejorar sus resultados y analizar si existe vinculación entre ambas.

Para ello, el trabajo se ha estructurado en dos partes. En la primera se revisan trabajos previos para, a partir de ellos, definir los conceptos de exportación e innovación y sintetizar las conclusiones de la investigación que ha analizado su importancia desde el punto de vista competitivo. Asimismo, en la primera parte del trabajo se revisan estadísticas sobre exportaciones y actividad internacional a nivel nacional y de la Región de Murcia. A partir de la revisión efectuada, se llevó a cabo un estudio empírico que se describe en la segunda parte de este trabajo y que ha

permitido conocer las actividades de exportación e innovación de las empresas industriales murcianas comparándolas con las de las provincias limítrofes mencionadas y analizar la relación entre ellas y también con los resultados de la empresa.

En la revisión efectuada de informes y trabajos previos sobre exportación se observa que, en general, se enfatiza la importancia que tiene exportar para el desarrollo económico de los países, pero también para el crecimiento, e incluso supervivencia, de las empresas. También se ha explicado que la exportación es el modo de internacionalización más sencillo, barato y de menor riesgo, por lo que se recomienda, especialmente, para las empresas pequeñas y medias o para las que no tienen experiencia internacional previa.

La cuestión de si exportar incide en los resultados de la empresa se ha estudiado, fundamentalmente, en el ámbito académico. En general, se considera que la exportación ayuda a la empresa a mejorar sus resultados y lo hace por varias razones. Por un lado, porque ampliar el mercado potencial de la empresa y, por tanto, su volumen de producción y venta, y esto, además, ayuda al logro de economías a escala. También, de una forma más indirecta, al operar en mercados extranjeros la empresa adquiere conocimientos valiosos que le ayudan a mejorar sus ventajas competitivas mediante la curva de experiencia y aprendizaje. Por último, la exportación reduce el riesgo que conlleva el concentrar las ventas de la empresa exclusivamente en el mercado doméstico.

A pesar de ello, los estudios empíricos que han analizado la relación entre la actividad de exportación y resultados de la empresa no siempre encuentran evidencia de que es positiva. Según los expertos en el tema, la razón fundamental se debe, a la heterogeneidad de medidas que se han empleado en los distintos estudios realizados a la hora de medir tanto la exportación (a veces considerada de forma general como internacionalización) como los resultados empresariales (medios en términos financieros, de productividad, de consecución de objetivos...).

Las estadísticas revisadas revelan que España ocupa una buena posición en los rankings de países exportadores. El sector que más exporta es el industrial, seguido del agroalimentario y Europa es el principal destino de las exportaciones españolas, especialmente los países de la Unión Europea, aunque en los últimos años, los



países de destino en los que más están creciendo las exportaciones españolas, son por este orden, China, Estados Unidos y Marruecos.

Para el caso de la Región de Murcia, las estadísticas examinadas muestran que, desde 2010, tanto el volumen como el valor de las exportaciones ha ido creciendo (salvo en los años 2015 y 2018), pero que en los últimos años ese crecimiento se ha ralentizado. A pesar de ello, ocupa el noveno puesto en el ranking de comunidades autónomas según exportaciones. Como ocurre a nivel nacional, el destino principal de las exportaciones murcianas es Europa, y en especial los países de la Unión Europea, aunque las dirigidas a China y Marruecos están experimentando un importante crecimiento en los últimos años. Por último, en cuanto a los sectores que más exportan, destaca industria manufacturera al igual que en el resto de España, pero el peso del agrícola y ganadero en las exportaciones totales es mayor en la Región de Murcia.

Por lo que se refiere a la innovación, se comprueba que existe un consenso generalizado sobre su importancia para competir con éxito en los actuales entornos competitivos. Se sostiene que tener capacidad innovadora permite responder mejor y de forma más ágil a los cambios que se producen continuamente en el entorno, a aprovechar las oportunidades que se van presentando y a diferenciarse de la competencia. La investigación empírica realizada, en general, encuentra que innovar tiene un efecto positivo sobre los resultados de la empresa, especialmente cuando el tipo de innovación que se realiza es de tipo tecnológico (productos y procesos productivos).

Las estadísticas examinadas muestran que las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de apostar por la innovación. En este sentido, aunque España se sitúa en la tercera de las cuatro categorías establecidas por la Comisión Europea para clasificar a los países europeos según su grado de innovación, en los últimos 5 años su evolución en este indicador es positiva. Por lo que se refiere a Murcia, según la fuente mencionada, se encuentra en una posición intermedia en relación con el resto de comunidades autónomas españolas en innovación. Para el caso de la Región de Murcia, los tres indicadores mejores en su índice general de innovación son solicitud de marcas, aprendizaje en el largo plazo y co-publicaciones internacionales. En el lado opuesto, sus principales debilidades está en los indicadores innovación en producto y proceso, innovación desarrollada internamente

en las PYMEs y publicaciones público-privadas. De lo que se deduce la necesidad de fomentar la innovación en la empresa.

En el último apartado de la primera parte del trabajo se han examinado las investigaciones que analizan la relación entre innovación y exportación en la empresa. Es interesante señalar que no está clara la relación causa-efecto entre esas dos variables. Es decir, algunos trabajos defienden que innovar ayuda a exportar y a tener éxito en los mercados extranjeros, pues permite a las empresas conseguir ventajas competitivas derivadas de un menor coste o de productos diferenciados que crean valor. Otros, sin embargo, subrayan que es exportar lo que favorece la innovación en la empresa, ya que la base de la innovación es el conocimiento, y operar en distintos mercados ayuda a adquirir conocimiento diverso y valioso.

Una vez expuestas las conclusiones derivadas de la primera parte del trabajo, a continuación, se sintetizan las que se extraen del estudio empírico realizado para un conjunto de 200 empresas industriales exportadoras, 102 murcianas y el resto de las provincias de Alicante y Almería, enfatizando las que se refieren a la situación de las empresas murcianas.

En cuanto a la actividad exportadora, la experiencia exportadora para el total de la muestra (número de años desde que la empresa comenzó a exportar) es de aproximadamente 20 años, siendo similar para ambas sub-muestras (Murcia y Alicante-Almería). Para el caso de las empresas murcianas, según la información recogida, la mayoría de ellas lleva exportando más de 15 años y lo hace fundamentalmente a un número reducido de países y dentro de la Unión Europea.

La intensidad exportadora, medida por el número de países a los que la empresa exporta, evidencia que más de la mitad de las empresas de la muestra concentran sus ventas exteriores en hasta 5 países de destino. Para esta variable no se encuentran diferencias significativas entre las empresas murcianas y el resto.

Aproximadamente, un 30% de las empresas murcianas afirma haber entrado en algún país nuevo en los últimos tres años. Estos resultados son similares a los obtenidos para el otro grupo de empresas de la muestra, la sub-muestra formada por las provincias de Alicante y Almería. Sí se han encontrado diferencias



significativas, sin embargo, en relación al peso que tienen las exportaciones en la facturación total de las empresas, siendo inferior en las empresas murcianas que en el otro grupo de la muestra.

La valoración media que hacen las empresas de la evolución de las exportaciones en los últimos tres años (medida global que incluye rentabilidad de las ventas, peso sobre las ventas totales, número de países a los que venda y grado de consecución de los objetivos de ventas en el extranjero) es menor para las empresas murcianas que para el resto.

Un apartado importante es el que se refiere a la relación entre la actividad exportadora y los resultados de la empresa y en él se llega a la misma conclusión para las empresas murcianas y para el resto. Según los análisis efectuados, la experiencia exportadora, la intensidad exportadora y el ratio exportaciones/ventas totales no son factores que se asocien a los resultados de la empresa, pero el que la exportación haya experimentado una evolución positiva en los últimos tres años sí se vincula a lograr mejores resultados, tanto globales como para cada una de los indicadores parciales de los mismos: mejoras en las ventas, rentabilidad, cuota de mercado y productividad. En otras palabras, el que las empresas hayan desarrollado una labor exportadora más intensa recientemente les permite mejorar sus resultados.

En relación con la actividad innovadora de las empresas exportadoras, no se han encontrado diferencias significativas entre las empresas murcianas y el grupo de alicantinas y almerienses. En ambos casos, alrededor de un 60% cuenta con un departamento de I+D+i y dedica un presupuesto específico a estos temas; más de un 65% afirma haber lanzado algún nuevo producto en los últimos 3 años; y la mayoría considera que desarrollan innovaciones por encima de la competencia, tanto en sus productos como en sus procesos de negocio. Las innovaciones en procesos superan ligeramente las de producto. Adicionalmente, es interesante señalar que uno de los motivos por los que las empresas deciden innovar es, precisamente, aumentar sus exportaciones.

Tampoco se han identificado grandes diferencias entre el grupo de empresas murcianas y el resto cuando se ha indagado sobre la relación entre la actividad innovadora de la empresa y sus resultados. Según lo obtenido, tener un

departamento o un presupuesto específico de I+D+i no incide en los resultados, pero sí lo hace el que las empresas desarrollen innovaciones por encima de la competencia, tanto en producto como en procesos. Para las empresas murcianas, adicionalmente, se encuentra que cuanto mayor es el grado de novedad de los productos introducidos (nuevos para el sector o el mundo) los resultados globales mejoran.

Por último, se ha examinado la posible relación entre la actividad innovadora de las empresas y su actividad exportadora. La tabla 33 sintetiza lo encontrado al respecto.

Tabla 33. Sub-muestras para las que son significativas las relaciones entre las variables de innovación y exportación

	Experiencia exportadora	Intensidad exportadora	Exportaciones sobre ventas totales	Evolución exportaciones	Entrada en país nuevo últimos 3 años
Departamento I+D+i		Murcianas	Murcianas		Murcianas
Presupuesto I+D+i	Resto	Murcianas	Murcianas		Murcianas
Algún producto nuevo últimos 3 años	Resto	Murcianas			Murcianas
Producto introducido nuevo para sector o mundo		Resto		Murcianas	Resto
Innovación de producto por encima de la competencia		Murcianas		Murcianas	Murcianas
Innovación procesos de negocio por encima de la competencia		Resto		Resto	Resto
Innovación para aumentar exportaciones		Murcianas	Murcianas	Murcianas	Murcianas
		Resto		Resto	Resto

Como se puede observar, las empresas murcianas que tienen departamento de I+D y destinan un presupuesto específico a esta actividad son las que operan en un mayor número de países (la intensidad exportadora mide esta cuestión), aquellas con un ratio exportaciones/ventas mayor y también las que afirman haber entrado en algún nuevo mercado en los últimos tres años. Estas relaciones no se encuentran para el resto de empresas de la muestra. Centrándonos no en los recursos destinados a la I+D, sino en los resultados de la misma, las empresas murcianas también se diferencian del resto en que, en su caso, la relación entre introducir productos que sean nuevos en su sector o el mundo y las tres variables de exportación anteriores es significativa. Por otro lado, los datos sugieren que, para los dos grupos de la muestra, superar a los competidores en innovación de producto se



vincula a lograr lanzar nuevos productos al mercado en los últimos tres años y a que las exportaciones tengan un peso mayor en la facturación total de la empresa. En esta última variable también influye el realizar innovaciones o cambios en los procesos de negocio por encima de la competencia. Por último, parece claro que cuando se innova con el propósito de aumentar las exportaciones se consigue mejorar la mayoría de variables que describen la actividad exportadora.

Teniendo en cuenta que, según los resultados obtenidos, la evolución de las exportaciones en los últimos tres años está relacionada con la de los resultados globales de la empresa y que la innovación parece incidir tanto en esos resultados como en las exportaciones, se puede concluir que es imprescindible fomentar la innovación y las exportaciones en las empresas industriales, en general, y en las murcianas en particular.

No obstante, hay que señalar que los resultados obtenidos en el estudio empírico realizado deben tomarse con cierta cautela, ya que, como ocurre con la mayoría de investigaciones, presenta algunas limitaciones. Las más importantes son que el diseño de corte transversal del mismo impide contrastar relaciones de causalidad entre las variables y que la tasa de respuesta obtenida, aunque está en la línea de otras investigaciones empíricas realizadas en España, es baja.

Con todo, se considera que la información proporcionada por este trabajo puede servir para conocer mejor la situación de las empresas industriales murcianas en relación con otras cercanas en cuanto a su actividad exportadora e innovadora y sobre la importancia que tienen estas actividades desde el punto de vista competitivo.



8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abor, J. 2011. "Do Export Status y Export Intensity Increase Firm Performance?" *Thunderbird International Business Review* 53 (1). <https://doi.org/10.1002/tie>.
- Alcalá, Francisco; y Juan Carlos Robledo. 2020. "El Impacto Del COVID-19 En El Comercio Internacional y Las Exportaciones Españolas y Valencianas." *IvieExpress*, 1–13.
- Azar, Goudarz, y Francesco Ciabuschi. 2017. "Organizational Innovation, Technological Innovation, y Export Performance: The Effects of Innovation Radicalness y Extensiveness." *International Business Review* 26 (2): 324–36. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002>.
- Azar, Goudarz, y Rian Drogendijk. 2014. "Psychic Distance, Innovation, y Firm Performance." *Management International Review* 54 (5): 581–613. <https://doi.org/10.1007/s11575-014-0219-2>.
- Azari, Mohammad Javadinia, Tage Koed Madsen, y Øystein Moen. 2017. "Antecedent y Outcomes of Innovation-Based Growth Strategies for Exporting SMEs." *Journal of Small Business y Enterprise Development* 24 (4): 733–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-08-2016-0125>.
- Bernard, Andrew B., y J. Bradford Jensen. 1999. "Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?" *Journal of International Economics* 47 (1): 1–25. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00027-0).
- Camisón, César y Villar-López, Ana. 2014. "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance". *Journal of Business Research*, 67: 2891-2902.
- Cassiman, Bruno, y Elena Golovko. 2011. "Innovation y Internationalization through Exports." *Journal of International Business Studies* 42 (1): 56–75. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.36>.
- Cassiman, Bruno, Elena Golovko, y Ester Martínez-Ros. 2010. "Innovation, Exports y Productivity." *International Journal of Industrial Organization* 28 (4): 372–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2010.03.005>.
- Chen, J.; Sousa, C. M. P. y He, X. 2016. "The Determinants of Export Performance: A Review of the Literature 2006 - 2014." *International Marketing Review* 44 (March): 626–70.
- Damanpour, Fariborz. 1991. "Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinants y Moderators." *Academy of Management Journal* 34 (3): 555–90. <https://doi.org/10.5465/256406>.
- Damanpour, Fariborz, y Deepa Aravind. 2012. "Managerial Innovation: Conceptions, Processes, y Antecedents." *Management y Organization Review* 8 (2): 423–54. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00233.x>.
- Damanpour, Fariborz, Richard M. Walker, y Claudia N. Avellaneda. 2009. "Combinative Effects of Innovation Types y Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations." *Journal of Management Studies* 46 (4): 650–75. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>.
- Edeh, Jude Ndubuisi, Divine Ndubuisi Obodoechi, y Encarnación Ramos-Hidalgo. 2020. "Effects of Innovation Strategies on Export Performance: New Empirical

- Evidence from Developing Market Firms.” *Technological Forecasting y Social Change* 158 (June): 120167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>.
- European Commission. 2020. “European Innovation Scoreboard: <https://interactivetool.eu/eis/index.html>.” 2020.
- Filipescu, Diana A., Alex Rialp, y Josep Rialp. 2009. *Internationalisation y Technological Innovation: Empirical Evidence on Their Mutual Relationship. Advances in International Marketing*. Vol. 20. Elsevier. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020008](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020008).
- García, R, y R Calantone. 2003. “A Critical Look at Technological Innovation Typology y Innovativeness Terminology: A Literature Review.” *Journal of Product Innovation Management* 19 (2): 110–32. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(01\)00132-1](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(01)00132-1).
- Golovko, Elena, y Giovanni Valentini. 2011. “Exploring the Complementarity between Innovation y Export for SMEs Growth.” *Journal of International Business Studies* 42: 362–80. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.2>.
- Golovko, Elena, Giovanni Valentini, Elena Golovko, y Giovanni Valentini. 2011. “Exploring Innovation the Complementarity between y Export for SMEs ’ Growth” 42 (3): 362–80.
- Grant, Robert M. 1996. “Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm” 17: 109–22.
- Gunday, Gurhan, Gunduz Ulusoy, Kemal Kilic, y Lutfihak Alpkán. 2011. “Effects of Innovation Types on Firm Performance.” *International Journal of Production Economics* 133 (2): 662–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>.
- Hirsch, S.; Bijaoui, I. 1985. “R & D Intensity y Export Performance : A Micro View.” *Weltwirtschaftliches Archiv* 2 (May): 238–51.
- Hughes, K. S. 1986. “Exports y Innovation: A Simultaneous Model.” *European Economic Review* 30: 383–99.
- Hughes, Mathew, Silvia L. Martin, Robert E. Morgan, y Matthew J. Robson. 2010. “Realizing Product-Market Advantage in High-Technology International New Ventures: The Mediating Role of Ambidextrous Innovation.” *Journal of International Marketing* 18 (4): 1–21. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.4.1>.
- INE. 2018. *Metodología de La Encuesta de Innovación En Las Empresas*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Jiménez-Jiménez, Daniel, y Raquel Sanz-Valle. 2011. “Innovation, Organizational Learning, y Performance.” *Journal of Business Research* 64 (4): 408–17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>.
- Johanson, Jan, y Jan Erik Vahlne. 1977. “Process of the Firm-a Model of Knowledge Foreign y Increasing Market Commitments.” *Journal of International Business Studies* 8 (1): 23–32. <https://doi.org/10.2307/254397>.
- Kafouros, Mario I., Peter J. Buckley, John A. Sharp, y Chengqi Wang. 2008. “The Role of Internationalization in Explaining Innovation Performance.” *Technovation* 28 (1–2): 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.07.009>.
- Kahiya, E. T.; Dean, D. L. 2014. “Export Performance: Multiple Predictors y Multiple Measures Approach. Author.” *Asia Pacific Journal of Management* 26 (3): 378–407. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.



- Kleinknecht, Alfred, y Remco Oostendorp. 2002. "R&D y Export Performance: Taking Account of Simultaneity." *Innovation y Firm Performance*, no. 1986: 310–20. https://doi.org/10.1057/9780230595880_13.
- Kotabe, Masaaki, Srini S. Srinivasan, y Preet S. Aulakh. 2011. "Multinationality y Firm Performance: The Moderating Role of R&D y Marketing Capabilities." *The Future of Global Business: A Reader* 33 (1): 709–33.
- Kyläheiko, Kalevi, Ari Jantunen, Kaisu Puumalainen, Sami Saarenketo, y Anni Tuppuru. 2011. "Innovation y Internationalization as Growth Strategies: The Role of Technological Capabilities y Appropriability." *International Business Review* 20 (5): 508–20. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.09.004>.
- Lages, Luis Filipe, y David B. Montgomery. 2004. "Export Performance as an Antecedent of Export Commitment y Marketing Strategy Adaptation." *European Journal of Marketing* 38 (9/10): 1186–1214. <https://doi.org/10.1108/03090560410548933>.
- Leonidou, Leonidas C.; Katsikeas, Constantine S. 1996. "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models." *Journal of International Business Studies* 27 (3): 517–51.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, y Dafnis N. Coudounaris. 2010. "Five Decades of Business Research into Exporting: A Bibliographic Analysis." *Journal of International Management* 16 (1): 78–91. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.06.001>.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, Dayananda Palihawadana, y Stavroula Spyropoulou. 2007. "An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to Export: Implications for Policy-Makers." *International Marketing Review* 24 (6): 735–70. <https://doi.org/10.1108/02651330710832685>.
- Lewandowska, Małgorzata Stefania, Maja Szymura-Tyc, y Tomasz Golebiowski. 2016. "Innovation Complementarity, Cooperation Partners, y New Product Export: Evidence from Poland." *Journal of Business Research* 69 (9): 3673–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.028>.
- López Rodríguez, José, y Rafael M. García Rodríguez. 2005. "Technology y Export Behaviour: A Resource-Based View Approach." *International Business Review* 14 (5): 539–57. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2005.07.002>.
- Love, James H., y Stephen Roper. 2015. "SME Innovation, Exporting y Growth: A Review of Existing Evidence." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 33 (1): 28–48. <https://doi.org/10.1177/0266242614550190>.
- Lu, Jane W., y Paul W. Beamish. 2001. "The Internationalization y Performance of SMEs." *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.184>.
- . 2006a. "Partnering Strategies y Performance of SMEs' International Joint Ventures." *Journal of Business Venturing*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.002>.
- . 2006b. "SME Internationalization y Performance: Growth vs. Profitability." *Journal of International Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/s10843-006-8000-7>.
- Martin Glaum, y Michael-Jörg Oesterle. 2007. "40 Years of Research on Internationalization y Firm Performance: More Questions than Answers?"

- Management International Review* 47 (3): 307.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1317952511&Fmt=7&clientId=43454&RQT=309&VName=PQD>.
- Meeus, Marius, y Charles Edquist. 2006. "Introduction to Part I. Product y Process Innovation." *Innovation, Science y Institutional Change: A Research Handbook*, no. June: 23–37.
- Miravete, Eugenio J., y José C. Pernías. 2006. "Innovation Complementarity y Scale of Production." *Journal of Industrial Economics* 54 (1): 1–29.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2006.00273.x>.
- Monreal-Pérez, Joaquín, Antonio Aragón-Sánchez, y Gregorio Sánchez-Marín. 2012. "A Longitudinal Study of the Relationship between Export Activity y Innovation in the Spanish Firm: The Moderating Role of Productivity." *International Business Review* 21 (5): 862–77. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.09.010>.
- OCDE. 2005. *The Measurement of Scientific y Technological Activities*.
- Okpara, John O., y Jean D. Kabongo. 2009. "The Entrepreneurial Export Orientation y Performance of Small Firms in a Developing Economy." *International Journal of Globalisation y Small Business* 3 (3): 288–305.
<https://doi.org/10.1504/IJGSB.2009.024573>.
- Paul, Justin, Sundar Parthasarathy, y Parul Gupta. 2017. "Exporting Challenges of SMEs: A Review y Future Research Agenda." *Journal of World Business* 52 (3): 327–42. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>.
- Pino, Cesar, Christian Felzensztein, Anne Marie Zwerg-Villegas, y Leopoldo Arias-Bolzmann. 2016. "Non-Technological Innovations: Market Performance of Exporting Firms in South America." *Journal of Business Research* 69 (10): 4385–93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.061>.
- Plá-Barber, J.; León-Darder, F. 2016. *Dirección Internacional de La Empresa*. Edited by McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Pla-Barber, José, y Joaquín Alegre. 2007. "Analysing the Link between Export Intensity, Innovation y Firm Size in a Science-Based Industry." *International Business Review* 16 (3): 275–93. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.02.005>.
- Roberts, P. W. 1999. "Product Innovation, Product-Market Competition y Persistent Profitability in the U.S. Pharmaceutical Industry." *Strategic Management Journal* 20 (7): 655–70.
- Rosenbusch, Nina, Jan Brinckmann, y Andreas Bausch. 2011. "Is Innovation Always Beneficial? A Meta-Analysis of the Relationship between Innovation y Performance in SMEs." *Journal of Business Venturing* 26 (4): 441–57.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>.
- Rousseau, Mary Beth, Blake D. Mathias, Laura T. Madden, y T. Russell Crook. 2016. "Innovation, Firm Performance y Appropriation: A Meta-Analysis." *International Journal of Innovation Management* 20 (3).
<https://doi.org/10.1142/S136391961650033X>.
- Rua, Orlando, Alexandra França, y Rubén Fernández Ortiz. 2018. "Key Drivers of SMEs Export Performance: The Mediating Effect of Competitive Advantage." *Journal of Knowledge Management* 22 (2): 257–79.
<https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0267>.



- Schumpeter, J.A. 1934. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, y the Business Cycle*. Vol. 55: Transaction Publishers.
- Simpson, Penny M., Judy A. Siguaw, y Cathy A.ENZ. 2006. "Innovation Orientation Outcomes: The Good y the Bad." *Journal of Business Research* 59 (10–11): 1133–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.001>.
- Sousa, Carlos. 2004. "Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature." *Academy of Marketing Science Review* 2004 (09): 1.
- Teece, David J, Gary Pisano, y A M Y Shuen. 1997. "Dynamic Capabilities y Strategic Management." *Strategic Management Journal* 18 (March): 509–33.
- Thornhill, Stewart. 2006. "Knowledge, Innovation y Firm Performance in High- y Low-Technology Regimes." *Journal of Business Venturing* 21 (5): 687–703. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.001>.
- Verbeke, Alain, Lei Li, y Anthony Goerzen. 2009. "Toward More Effective Research on the Multinationality-Performance Relationship." *Management International Review* 49 (2): 149–61. <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0133-6>.
- Vila, Natalia, y Ines Kuster. 2007. "The Importance of Innovation in International Textile Firms." *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560710718094>.
- Wadho, Waqar, y Azam Chaudhry. 2018. "Innovation y Firm Performance in Developing Countries: The Case of Pakistani Textile y Apparel Manufacturers." *Research Policy* 47 (7): 1283–94. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.007>.
- Wagner, Joachim. 2007. "Exports y Productivity: A Survey of the Evidence from Firm-Level Data." *World Economy* 30 (1): 60–82. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2007.00872.x>.
- Wakelin, Katharine. 1998. "Innovation y Export Behaviour at the Firm Level." *Research Policy* 26 (7–8): 829–41. [https://doi.org/10.1016/s0048-7333\(97\)00051-6](https://doi.org/10.1016/s0048-7333(97)00051-6).
- Walker, Richard M. 2004. "Innovation y Organisational Performance: Evidence y Research Agenda."
- Weerawardena, Jay, Aron O'Cass, y Craig Julian. 2006. "Does Industry Matter? Examining the Role of Industry Structure y Organizational Learning in Innovation y Brand Performance." *Journal of Business Research* 59 (1): 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.02.004>.
- Wood, Andy, Cyril M. Logar, y William B. Riley. 2015. "Initiating Exporting: The Role of Managerial Motivation in Small to Medium Enterprises." *Journal of Business Research* 68 (11): 2358–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.043>.
- Yang, Yong. 2009. "Internationalization y Firm Performance: Meta Analysis y New Empirical Evidence." *Management*.
- Zahra, Shaker A., R. Duane Ireland, y Michael A. Hitt. 2000. "International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, y Performance." *Academy of Management Journal* 43 (5): 925–50. <https://doi.org/10.2307/1556420>.



9. ANEXO

Cuestionario sobre actividad internacional e innovación en la empresa

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

1. ¿En qué año se creó su empresa?
2. ¿Cuál su sector principal de actividad?
3. Indique el número medio de trabajadores durante el último año (2019):
4. ¿Es su empresa familiar? (se considera familiar si más del 50% del capital está en manos de una familia) <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
5. En caso afirmativo, ¿la gerencia/dirección de su empresa la realiza algún miembro de la familia? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
6. Por favor, indique cuál es el nivel educativo del gerente: <input type="checkbox"/> Estudios primarios <input type="checkbox"/> Estudios secundarios <input type="checkbox"/> Estudios universitarios
7. ¿Hay participación de inversores extranjeros en el capital de su empresa? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

8. ¿En qué año empezó su empresa a exportar?
9. ¿A cuántos países exporta actualmente?
10. En los últimos 3 años, ¿ha entrado en algún país nuevo? <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí (Indique cuál/cuáles...)_____
11. ¿Qué porcentaje representa la cifra total de exportaciones sobre las ventas totales de su empresa? _____ % aproximadamente
12. Por favor, indique cómo se reparten sus ventas en el exterior entre las siguientes áreas geográficas: 1. Unión Europea _____ % 2. Resto de Europa _____ %

3. América del Norte y Central _____%

4. América del Sur _____%

5. Resto del mundo _____%

12. En relación con sus ventas en el extranjero, valore la evolución de los siguientes indicadores en los últimos 3 años:

	1 Fuerte reducción						7 Fuerte aumento
Cifra de ventas en el exterior	1	2	3	4	5	6	7
Peso de las ventas en el exterior sobre las ventas totales de la empresa	1	2	3	4	5	6	7
Rentabilidad de las ventas en el exterior	1	2	3	4	5	6	7
Número de países a los que vende la empresa	1	2	3	4	5	6	7
Grado en que la empresa consigue sus objetivos de ventas en el extranjero	1	2	3	4	5	6	7

13. ¿Tiene su empresa alguna filial/subsidiaria fuera de España?

No Sí. Indique cuántas y en qué países _____

14. ¿Ha concedido su empresa alguna licencia o franquicia a alguna empresa extranjera?

No Sí

ACTIVIDAD INNOVADORA DE LA EMPRESA

15. ¿Dispone su empresa de un departamento específico de I+D+i?

Sí No

16. ¿Destina su empresa un presupuesto específico a actividades de I+D+i?

Sí No

17. En los últimos 3 años, y en comparación con su competencia, ¿en qué grado su empresa ha realizado las siguientes acciones en sus productos o servicios?

	1 Muy por debajo						7 Muy por encima
Ha introducido nuevas materias primas o componentes en sus productos	1	2	3	4	5	6	7
Ha mejorado o ampliado las funcionalidades o prestaciones de sus productos	1	2	3	4	5	6	7
Ha mejorado el diseño o embalaje de sus productos	1	2	3	4	5	6	7
Ha lanzado nuevos productos al mercado (distintos a los ofrecidos previamente)	1	2	3	4	5	6	7
Ha mejorado el servicio que ofrece a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Ha ampliado los servicios que ofrece a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7



18. Si su empresa ha lanzado nuevos productos al mercado en los últimos 3 años, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con esos nuevos productos (en caso de no haber lanzado nuevos productos pase a la pregunta siguiente):

	1 Totalmente en desacuerdo						7 Totalmente de acuerdo
Son nuevos en el mundo	1	2	3	4	5	6	7
Son nuevos en su sector de actividad	1	2	3	4	5	6	7
Son nuevos solo para la empresa	1	2	3	4	5	6	7
Son mejoras de los productos que ya tenía su empresa	1	2	3	4	5	6	7

19. De nuevo, en los últimos 3 años, y en comparación con su competencia, indique en qué grado su empresa ha introducido cambios en sus...:

	1 Muy por debajo							7 Muy por encima
Equipos productivos	1	2	3	4	5	6	7	
Métodos de organización de la producción	1	2	3	4	5	6	7	
Sistemas logísticos o métodos de entrega/distribución	1	2	3	4	5	6	7	
Estrategias de marketing (promoción de sus productos/servicios)	1	2	3	4	5	6	7	
Sistemas de información y comunicación	1	2	3	4	5	6	7	
Procesos y métodos de gestión interna: administrativos, contables, de gestión de RRHH, etc.	1	2	3	4	5	6	7	

20. En relación con los cambios e innovaciones realizadas por su empresa en los últimos 3 años, ¿en qué grado está de acuerdo con que tenían por objetivo lo siguiente?:

	1 Totalmente en desacuerdo						7 Totalmente de acuerdo
Aumentar las ventas de la empresa en los países a los que ya exportaba	1	2	3	4	5	6	7
Empezar a vender en otros países	1	2	3	4	5	6	7
Abrir alguna filial en el extranjero	1	2	3	4	5	6	7

OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA Y SU SECTOR

21. En cuanto al sector en el que opera su empresa, ¿en qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?:

	1 Totalmente en desacuerdo						7 Totalmente de acuerdo
Las promociones en precio son prácticas muy habituales en el sector	1	2	3	4	5	6	7
Cuando una empresa del sector lanza un nuevo producto, los competidores lo copian rápidamente	1	2	3	4	5	6	7
La variable precio es clave para competir en el sector	1	2	3	4	5	6	7

22. Por último, indique cómo han evolucionado los siguientes indicadores de su empresa en los últimos 3 años...:

	1 Fuerte reducción							7 Fuerte aumento
Ventas totales de la empresa	1	2	3	4	5	6	7	
Rentabilidad de las ventas	1	2	3	4	5	6	7	
Cuota de mercado	1	2	3	4	5	6	7	
Productividad	1	2	3	4	5	6	7	



10. GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación de los países de la Unión Europea según su índice de innovación.....	36
Gráfico 2. Valor índice de innovación de los países de la Unión Europea	37
Gráfico 3. Innovación en producto y proceso en la Unión Europea.....	38
Gráfico 4. Evolución del índice de innovación en España (2012-2019).....	39
Gráfico 5. Índice de innovación de las comunidades autónomas españolas.....	40
Gráfico 6. Innovación en productos y servicios en las comunidades autónomas españolas	41
Gráfico 7. Indicadores de innovación de la Región de Murcia.....	42
Gráfico 8. Experiencia exportadora por categorías (en %)	55
Gráfico 9. Intensidad exportadora por categoría (en %)	56
Gráfico 10. Peso de las exportaciones sobre las ventas	56
Gráfico 11. Reparto de ventas en el extranjero por países (en %).....	57
Gráfico 12. Porcentaje de empresas que ha entrado a algún país nuevo	58
Gráfico 13. Evolución de las exportaciones últimos 3 años.....	59
Gráfico 14. Porcentaje de empresas que utilizan otros modos de entrada	60
Gráfico 15. Evolución de los resultados de las empresas en los últimos tres años	61
Gráfico 16. Porcentaje de empresa con departamento de I+D+i y con presupuesto específico para estas actividades.....	65
Gráfico 17. Empresas que han lanzado algún nuevo producto en los últimos 3 años (en %).....	66
Gráfico 18. Tipo de novedad de los nuevos productos	67
Gráfico 19. Innovaciones en productos en comparación con la competencia	68
Gráfico 20. Innovaciones en procesos de negocio en comparación con la competencia	69
Gráfico 21. Innovaciones en producto y en procesos de negocio en comparación con la competencia	70
Gráfico 22. Vinculación de la decisión de innovar a la internalización.....	71



11. TABLAS

Tabla 1. Evolución de las exportaciones de España.....	16
Tabla 2. Evolución de la exportación española por países y zonas de destino.....	18
Tabla 3. Evolución de la exportación española a los 10 principales países de destino	20
Tabla 4. Exportaciones españolas en función de los sectores “ICEX”	20
Tabla 5. Exportaciones españolas en función de los sectores CNAE	21
Tabla 6. Evolución de las exportaciones españolas por CCAA/provincia.....	22
Tabla 7. Evolución de las exportaciones de las 10 principales provincias.....	24
Tabla 8. Evolución de las exportaciones de la Región de Murcia.....	24
Tabla 9. Evolución de las exportaciones de la Región de Murcia por países y zonas de destino	26
Tabla 10. Evolución de la exportación murciana a los 10 países principales de destino	28
Tabla 11. Exportaciones de la Región de Murcia en función de los sectores “ICEX”.....	28
Tabla 12. Exportaciones de la Región de Murcia en función de los sectores CNAE	29
Tabla 13. Ficha técnica del estudio	49
Tabla 14. Distribución porcentual de la muestra por sectores de actividad.....	50
Tabla 15. Otras características de las empresas de la muestra	51
Tabla 16. Experiencia exportadora (años que lleva exportando).....	54
Tabla 17. Intensidad exportadora (número de países a los que exporta).....	55
Tabla 18. Relación entre exportación y resultados. Total muestra	62
Tabla 19. Relación entre exportación y resultados. Empresas de Murcia	63
Tabla 20. Relación entre exportación y resultados. Resto de empresas.....	64
Tabla 21. Relación entre innovación y resultados. Total muestra	72
Tabla 22. Relación entre innovación y resultado. Empresas de Murcia	73
Tabla 23. Relación entre innovación y resultados. Resto de empresas	73
Tabla 24. Relaciones entre innovación y exportación. Total muestra.....	75
Tabla 25. Relaciones entre innovación y exportación. Empresas de Murcia.....	76
Tabla 26. Relaciones entre innovación y exportación. Resto de empresas	77
Tabla 27. Relaciones entre innovaciones de producto y exportación. Total muestra.....	80
Tabla 28. Relaciones entre innovaciones de producto y exportación.....	80

Tabla 29. Relaciones entre innovaciones de producto y exportación.	81
Tabla 30. Relaciones entre innovaciones de procesos de negocio y exportación. Total muestra	82
Tabla 31. Relaciones entre innovaciones de procesos de negocio y exportación. Empresas de Murcia.....	83
Tabla 32. Relaciones entre innovaciones de procesos de negocio y exportación.	83
Tabla 33. Sub-muestras para las que son significativas las relaciones entre las variables de innovación y exportación.....	90

INNOVACIÓN Y EXPORTACIÓN: CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA. APLICACIÓN A LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN DE MURCIA

La Región de Murcia tiene una importante tradición exportadora debido a su estructura sectorial. Para operar con éxito en los mercados internacionales, frecuentemente las empresas deben introducir modificaciones en sus procesos productivos y desarrollar nuevos productos y servicios que se adapten a las particularidades de la demanda de cada país. Es decir, apostar por la innovación, además de ayudar a mejorar la posición competitiva de una empresa en su mercado doméstico, puede ser esencial para crecer internacionalmente.

La Cátedra de Innovación para la Especialización Inteligente de la Universidad de Murcia, que financia el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, presenta este trabajo en el que se describen los

resultados de un estudio llevado a cabo para analizar la actividad exportadora y de innovación de las empresas industriales murcianas, así como la relación que existe entre esas actividades y los resultados de las empresas. Con el fin de tener un elemento de comparación, los aspectos mencionados también se examinan para empresas del mismo sector de regiones cercanas, concretamente de Alicante y Almería.

La intención de este trabajo es que sus resultados sirvan para motivar a las empresas a mejorar sus procesos de innovación y exportación e incentiven la creación de políticas públicas que apoyen los esfuerzos que se hacen en estas actividades en el ámbito empresarial.



Universidad de Murcia

Facultad de Economía y Empresa,
Campus de Espinardo, Murcia
Teléfono: +34 868 88 79 00
Fax: +34 868 88 75 37

um.es/cium



Región de Murcia



REGIÓN
DEMURCIA



“Una manera de hacer Europa”
Fondo Europeo de Desarrollo Regional