Internacionalización e innovación en las empresas de la ciudad de València

Teresa Fayos Gardó
Profesora Contratada Doctor, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València. Instituto de Economía Internacional

Haydeé Calderón García
Profesora Titular, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València. Instituto de Economía Internacional

CÀTEDRA MODEL ECONÒMIC SOSTENIBLE VALÈNCIA I ENTORN
DOCUMENTO DE TRABAJO

1. Introducción

La internacionalización supone, ante todo, un reto interno para las empresas debido a las exigencias de un mercado más competitivo y al hecho de enfrentarse a un aumento del riesgo.

Desde finales de siglo, muchas pequeñas y medianas empresas han evolucionado en un entorno empresarial de creciente complejidad caracterizado por la internacionalización de mercados y la necesidad de una mayor eficiencia, eficacia y competitividad basada en la innovación y en el conocimiento (Raymond et al., 2015). Concretamente, las empresas que deseen desarrollarse en los mercados internacionales deben demostrar sus competencias en su estrategia, sus habilidades de marketing, su capacidad de innovación y su orientación al mercado (Knight y Kim, 2009). Todo ello ha supuesto un aumento de la presión sobre la dirección de estas empresas que deben desarrollar la capacidad de competir a nivel global (Lu y Beamish, 2001) en un entorno de alta incertidumbre (Autio et al., 2014).

La Comunidad Valenciana, es la segunda comunidad autónoma más exportadora de España, y la provincia de Valencia, en concreto, ocupa la tercera posición en el ranking exportador, sus empresas exportaron en 2016 por valor de 17.139 millones de euros, con un crecimiento del 1,5% sobre el año anterior (ICEX 2017). Sin embargo, a pesar de estos datos positivos, la innovación es un problema estructural de las empresas valencianas debido básicamente a la escasa inversión por parte de las empresas y la falta de apoyo de las administraciones de las entidades públicas.

Partiendo de esta doble realidad, el objetivo del presente trabajo es el de realizar una radiografía de las empresas internacionalizadas de la ciudad de València y del marco innovador valenciano, y proponer algunas líneas de actuación en materia de innovación que sirvan por una parte para el desarrollo internacional de las organizaciones y por otra para que las administraciones locales diseñen programas de apoyo.

2. La internacionalización y la innovación, un binomio necesario

Gran parte de la evolución, conquista y descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio en los mercados donde la empresa opera o en nuevos destinos se debe al desarrollo de un know-how innovador. Los conceptos de innovación e internacionalización son un binomio indisoluble y estratégico. La empresa es una unidad generadora de valor añadido, los gestores cuentan para ello con recursos externos e internos cuya combinación debe dar el resultado óptimo. La innovación es pues una de las decisiones importantes que debe adoptar la empresa para incrementar su valor añadido. En este sentido, la internacionalización juega un papel fundamental porque, tal y como afirma Barajas (2006), la capacidad de la empresa para internacionalizar sus procesos de generación de valor es importante para rentabilizar la inversión necesaria para crear productos y servicios innovadores. En entornos de mercados dinámicos como es el entorno internacional, la construcción de ventajas competitivas sostenibles se incrementa a favor de las empresas innovadoras, es decir de aquellas empresas que pueden movilizar experiencia, conocimientos y habilidades tecnológicas para crear nuevos productos (bienes y servicios) y procesos (Evers, 2011).

Si la innovación y la salida a mercados internacionales son dos elementos esenciales en la cultura y la trayectoria de una empresa, desde su origen se convierten en verdaderos trampolines para el liderazgo, ya que ambos se caracterizan por ser proce-

sos de aprendizaje (Barajas, 2006). Frohmann et al. (2016), confirman que se produce una secuencia del tipo innovación-exportación-innovación. El proceso se pone en marcha cuando la empresa alcanza un nivel tecnológico suficiente y desarrolla una actividad innovadora que le permite penetrar en mercados externos. Cassiman et al. (2010) argumentan que los resultados positivos de la actividad internacional vienen determinados en gran medida por las decisiones de innovación de la empresa, es más, la innovación determina el inicio de la internacionalización de empresas no exportadoras.

Por otra parte, el efecto de retroalimentación entre internacionalización e innovación se manifiesta en el hecho de que muchas empresas son exitosas porque logran aprovechar la experiencia obtenida al operar en mercados externos más exigentes que el mercado doméstico, para mejorar su capacidad de innovación. Se produce un círculo virtuoso entre la innovación, la expansión y más innovación, siendo la innovación uno de los factores esenciales en el proceso de internacionalización (Castaño et al., 2016; Boermans y Roelfsema, 2016).

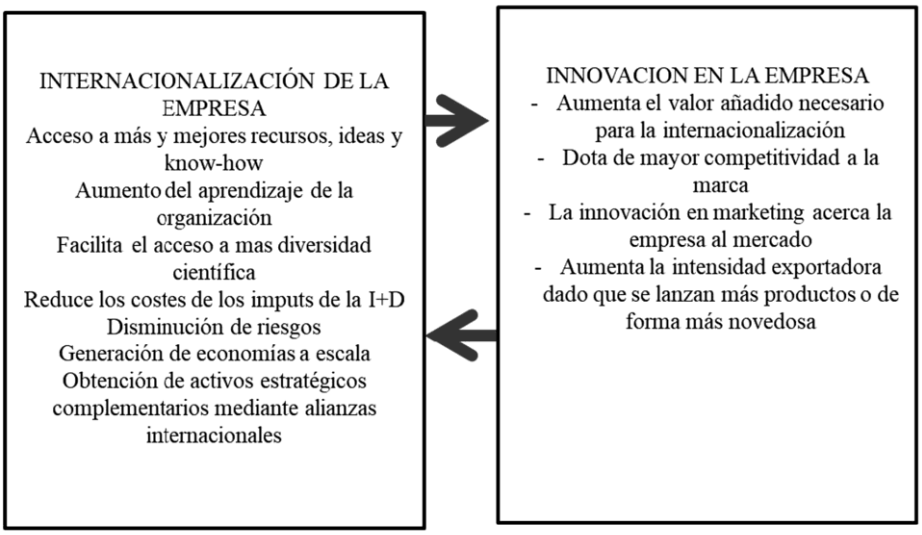
Carrasco y Castaño (2011) recopilan los factores por los que la internacionalización favorece la capacidad de innovación de la empresa siendo los más destacados: acceder a más y mejores recursos, ideas y know-how, aumentar el aprendizaje de la organización, facilitar el acceso a una mayor diversidad científica, reducir los costes de los inputs de la I+D, disminuir los riesgos (al reducir las fluctuaciones relacionadas con el ciclo de mercados locales o regionales), generar economías de escala, y obtener activos estratégicos complementarios (mediante alianzas internacionales).

Respecto a qué aporta la innovación a la internacionalización, por una parte, una relación exitosa entre la marca de la empresa y sus intermediaros extranjeros puede facilitar a ambos su desempeño en el mercado competitivo; y por otra, la innovación en iniciativas de marketing relacionadas con la marca puede contribuir a una mayor competitividad de la marca (Gupta et al., 2016). Además, las empresas innovadoras aumentan su propensión exportadora debido a la variedad de formas de innovación, entre ellas la innovación en marketing, siendo especialmente positiva por su acercamiento a los mercados exteriores (Rodil et al., 2016).

Hemos constatado como la literatura, basada en las evidencias empresariales, refuerza la idea de la relación positiva bidireccional de internacionalización e innovación (Figura 1).

Sin embargo, no es suficiente con que la empresa tenga un comportamiento innovador para que este repercuta positivamente en la internacionalización de las PYME, sino que debe ir acompañado de una buena capacidad de marketing, ya que la capacidad de marketing no solo refuerza positivamente el efecto de la capacidad de I+D sobre el resultado innovador, sino que también refuerza críticamente el impacto de la internacionalización en el desempeño innovador (Ren et al., 2015). Por tanto, los responsables de la administración deben tenerlo en mente e impulsar políticas de apoyo que no solo consideren la innovación o el comportamiento exportador o internacionalizador de forma separada, sino también su interacción (Rodil et al., 2016).

Figura 1. Binomio Internacionalización-innovación



Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores.

3. La internacionalización e innovacionen las empresas valencianas

3.1. Internacionalización de las empresas de la provincia de Valencia

La provincia de Valencia es la tercera provincia exportadora de España por detrás de Barcelona y Madrid, y ocupa también el tercer lugar en cuanto a número de exportadores (Tabla 1).

València con un valor de exportación en 2016 de 17.139 millones de euros, representa el 6,7% del valor total de la exportación española, con un saldo comercial de 896,4 millones de euros y un crecimiento del 1,03% de su exportación y del 1,45% de su importación (Tabla 2).

El número de empresas de la provincia de Valencia que exportaron en 2016 fue de 13.435. Sin embargo, sólo a 4.060 de ellas se les considera exportadores regulares (han exportado los últimos 4 años), por lo que tan sólo el 30,2% de los exportadores valencianos parecen tener la internacionalización como el eje central de su estrategia empresarial. Ese compromiso lo demuestra el hecho de que si en 2016 la media de exportación de los regulares fue de 3,9 millones de euros, la del total de exportadores fue de tan solo 1,3 (Tabla 3).

Tabla 1. Ranking de exportadores por provincias (valores en miles de euros)

		BARCELONA	MADRID	VALÈNCIA
2013	nº exportadores	43.486	41.008	13.576
	Exportación	45.828.807,60	30.771.354,80	13.421.857,00
	media	1.053,90	750,4	988,6
	ranking	1	2	3
2014	nº exportadores	41.951	40.272	13.460
	exportación	47.184.071,70	27.731.362,10	14.240.739,70
	media	1.124,70	688,6	1.058,00
	ranking	1	2	3
2015	nº exportadores	41.563	41.005	13.288
	exportación	50.166.521,50	27.775.801,70	16.964.958,20
	media	1.207,00	677,4	1.276,70
	ranking	1	2	3
2016	nº exportadores	42.157	41.838	13.435
	exportación	51.263.863,10	28.315.631,60	17.139.264,10
	media	1.216,00	676,8	1.275,70
	ranking	1	2	3

Fuente: Elaboración Propia con datos del ICEX (ESTACOM).

Tabla 2. Comercio exterior de la provincia de Valencia. Evolución valor en miles de euros

	Exportación		Importación		Saldo		Cobertura	
	valor	% crec	valor	% crec	valor	% crec	valor	% crec
2006	10.342.802,98	8,93%	13.272.183,82	6,43%	-2.929.380,84	1,52%	77,93%	2,34%
2007	10.954.416,96	5,91%	15.832.194,41	19,29%	-4.877.777,45	-66,51%	69,19%	-11,21%
2008	10.283.741,77	-6,12%	15.142.299,70	-4,36%	-4.858.557,93	0,39%	67,91%	-1,85%
2009	9.149.646,11	-11,03%	10.673.853,59	-29,51%	-1.524.207,47	68,63%	85,72%	26,22%
2010	10.407.628,26	13,75%	12.502.028,51	17,13%	-2.094.400,25	-37,41%	83,25%	-2,88%
2011	11.408.071,82	9,61%	13.182.432,88	5,44%	-1.774.361,05	15,28%	86,54%	3,96%
2012	11.473.583,08	0,57%	12.144.416,56	-7,87%	-670.833,49	62,19%	94,48%	9,17%
2013	13.421.857,02	16,98%	13.078.039,77	7,69%	343.817,24	151,25%	102,63%	8,63%
2014	14.240.739,71	6,10%	13.480.673,82	3,08%	760.065,89	-121,07%	105,64%	2,93%
2015	16.964.958,18	19,13%	16.011.345,80	18,77%	953.612,38	-25,46%	105,96%	0,30%
2016	17.139.264,13	1,03%	16.242.827,82	1,45%	896.436,31	6,00%	105,52%	-0,41%

Fuente: Elaboración Propia con datos del ICEX (ESTACOM).

Tabla 3. Exportadores provincia de Valencia (total y regulares)

		VALENCIA TODOS	VALENCIA REGULARES	Diferencia
2013	nº exportadores	13.576	3.341	10.235
	exportación	13.421.857,00	11.708.496,70	1.713.360
	media	988,6	3.504,50	-2.516
2014	nº exportadores	13.460	3.771	9.689
	exportación	14.240.739,70	11.734.014,50	2.506.725
	media	1.058,00	3.111,60	-2.054
2016	nº exportadores	13.435	4.060	9.375
	exportación	17.139.264,10	15.808.463,90	1.330.800
	media	1.275,70	3.893,70	-2.618

Fuente: Elaboración Propia con datos del ICEX (ESTACOM).

3.2. Innovación de las empresas valencianas

La innovación es uno de los factores más importantes de la actividad de la empresa dado que tiene un efecto positivo e indirecto no solo en el crecimiento de una empresa sino en el crecimiento de una economía. La innovación crea un efecto *feedback* entre la empresa innovadora y su estímulo a la innovación de otras empresas para llevar a cabo su innovación (Zortea-Johnston et al., 2012). Sin embargo, la innovación empresarial no se limita a los departamentos de I+D+i. Las innovaciones que se pueden llevar a cabo en una empresa pueden ser de tipo tecnológico o no tecnológico (Figura 2).

Figura 2. Tipos de innovación

INNOVACION TECNOLOGICA	I+D Interna o externa Adquisición de maquinaria Adquisición de conocimientos externos para la innovación Formación para la innovación
INNOVACION NO TECNOLOGICA	Nuevos métodos de comercialización del producto Nuevos métodos de organización de prácticas de negocio

Fuente: INE (2014).

La intensidad de la innovación empresarial constituye uno de los indicadores empleados para calibrar el esfuerzo realizado por las empresas, obteniéndose mediante la ratio entre el gasto en innovación y la cifra de ventas. El ratio obtenido para la Comunidad Valenciana en el último informe del INE (2004) es de 1,52%, con una participación del 4,8% del total nacional.

Según el informe del Consell Valenciá de la Innovació (2016)[1] la falta de productividad y de valor añadido es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la empresa valenciana. La innovación es un factor determinante para superar esta situación y lograr un crecimiento sostenible, pero los principales problemas estructurales del sistema de innovación de la empresa valenciana son la falta de inversión en I+D+i, la falta de incorporación del conocimiento, la dispersión institucional en este tipo de políticas y el escaso desarrollo de los instrumentos financieros de apoyo a la innovación. La Comunidad Valenciana, con 98,3 patentes se encuentra por debajo de la media española (98,8).

Según el informe del Regional Innovation Scoreboard (RIS)[2] de 2017, la Comunidad Valenciana se considera de nivel moderado + en cuanto a resultados de innovación aunque con una tendencia creciente. En la tabla 4 y figura 3 se muestran los resultados para los indicadores que la agencia utiliza para medir el nivel de innovación comparando con España y con la Unión Europea.

[1] Sistema Valenciano de la Innovación (2016). Consell Valenciá de l´Innovació.

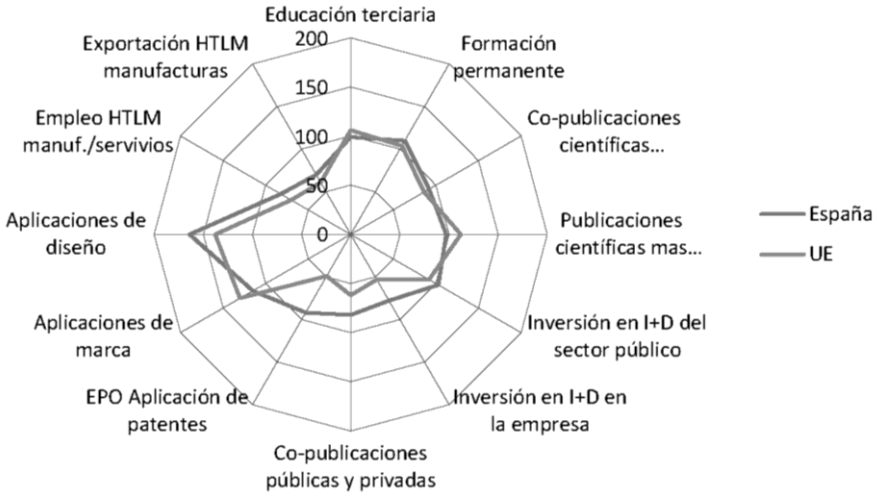
[2] Regional Innovation Scoreboard (2017). European Comission. Disponible en: http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/24186. Consultado el 30 de noviembre de 2017.

Tabla 4. Indicadores de Innovación de la Comunidad Valenciana

	Dato	Relativo a	
		ESP	EU
Educación terciaria	40,7	99	106
Formación permanente	11,4	110	104
Co-publicaciones científicas internacionales	759,6	92	86
Publicaciones científicas más citadas	9,5	97	112
Inversión en I+D del sector público	0,62	103	92
Inversión en I+D en la empresa	0,42	78	53
Co-publicaciones públicas y privadas	41,5	82	62
EPO Aplicación de patentes	1,11	92	49
Aplicaciones de marca	10,00	115	130
Aplicaciones de diseño	2,13	164	138
Empleo HTLM manuf./servicios	10,5	82	70
Exportación HTLM manufacturas	33,7	70	61

Fuente: RIS (2017).

Figura 3. Posición relativa de la innovación en la Comunidad Valenciana respecto a la UE y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIS (2017).

Observamos que dónde más destacan las empresas de la Comunidad Valenciana es en innovaciones de marketing y organizacionales, y en aplicación de diseño; por el contrario se observan importantes carencias en patentes, publicaciones científicas, gasto en I+D del sector público, etc.

4. Innovacion e internacionalización en las empresas de la ciudad de València

4.1. Identificación y ubicación de las empresas internacionalizadas de la ciudad de València

El primer problema que surge al iniciar el análisis de las empresas internacionalizadas de la ciudad de València es la falta de datos disponibles, lo que dificulta la realización de una radiografía completa como punto de partida. Por una parte, no hay estadísticas sobre la evolución o comportamiento de las exportaciones a nivel de ciudad, y por otro, tampoco existen fuentes secundarias sobre su desempeño innovador.

No obstante, a través de la base de datos SABI se ha obtenido la relación de empresas (aunque sin datos estadísticos) que exportan y/o importan (Tabla 5) lo que nos permitirá aproximarnos a quienes y cuáles son algunas características sobre la innovación de las 1.101 empresas de València internacionalizadas[3].

Tabla 5. Búsqueda boleana en SABI. Empresas de València internacionalizadas

Criterio de búsqueda	Resultado etapa	Resultado búsqueda
Localización: Ciudad de València y Puerto de València	33.250	33.250
Exportadoras/importadoras	108.146	1.918
Activas	821.822	1.155
TOTAL empresas con datos de facturación disponibles		**1.101**

Fuente: Elaboración Propia.

[3] De las 1155 empresas exportadoras o importadoras hemos eliminado 54 de las que no se dispone de datos de facturación por lo que nos aproximaremos al estudio de las empresas internacionalizadas de la ciudad de València con los datos de 1.101 empresas.

4.2. Tamaño de las empresas internacionalizadas de la ciudad de València

Hay dos factores que de acuerdo con Rodil *et al.* (2016) influyen en la relación entre la innovación y la internacionalización, el tamaño y el sector de actividad, por lo que segmentaremos las 1.101 empresas de València de acuerdo con estos factores para profundizar en el análisis de las mismas.

En cuanto al tamaño de las empresas, la literatura sobre el éxito exportador (Dhanaraj and Beamish, 2003) confirma que el tamaño tiene una influencia positiva en el nivel de internacionalización de las empresas (Calderón et al., 2012), por lo que en primer lugar clasificaremos las empresas valencianas por tamaño. El Anexo I del Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión (UE, 2014) propone clasificar a las empresas en cuatro grupos diferenciados según el número de trabajadores y volumen de negocio. En la tabla 6 apreciamos que el 99,64% de las empresas de la ciudad de València son PYME, es más, el 80,9% son microempresas con menos de 10 trabajadores y con un volumen de negocio inferior a los 2 millones de euros.

Tabla 6. Empresas internacionalizadas de la ciudad de València clasificadas por tamaño

Categoría de empresa	Número de Trabajadores	Volumen de negocio (millones €)	Empresas internacionalizadas de València ciudad	%
Grande	≥250	>50	4	0,36%
Mediana	<250	≤50	41	3,72%
Pequeña	<50	≤10	165	14,99%
Micro	<10	≤2	891	80,93%
Subtotal PYME	<250	≤50	1.097	99,64%
	TOTAL		**1.101**	**100,00%**

Fuente: Elaboración Propia con datos de SABI.

4.3. Innovación en marketing de las empresas internacionalizadas de la ciudad de València

Algunas actividades de innovación parecen ser cruciales para la exportación, como aquellas más próximas al mercado, es decir la innovación en marketing (Rodil et al., 2016). Hemos comprobado en apartados anteriores que en la Comunidad Valenciana las empresas destacan por la innovación en marketing y aplicación de diseño, pero ¿sucede lo mismo para el caso concreto de las empresas de la ciudad de València? Las únicas variables de análisis de las que existen fuentes secundarias a nivel de ciudad relacionadas con este ámbito, desde una perspectiva internacional, son la disponibilidad de marcas (Tabla 7), de filiales en el exterior, y el número y diversificación de países de exportación (Tabla 8).

Tabla 7. Empresas internacionalizadas con marca de la ciudad de València

Categoría de empresa	Empresas (I)	%	Empresas con marca		Empresas con más de 4 marcas		Empresas con más de 10 marcas	
			Número	% s/I	Número	% s/I	Número	% s/I
Grande	4	0,36%	4	100%	2	50,00%	1	25,00%
Mediana	41	3,72%	33	80,49%	14	34,14%	7	17,07%
Pequeña	165	14,99%	94	56,97%	23	13,94%	6	3,64%
Micro	891	80,93%	212	23,79%	16	1,80%	3	0,33%
Subtotal PYME	**1.097**	**99,64%**	**339**	**30,90%**	**53**	**4,83%**	**16**	**1,46%**
TOTAL	**1.101**	**100,00%**	**343**	**31,15%**	**55**	**5,00%**	**17**	**1,54%**

Fuente: Elaboración Propia con datos de SABI.

En la Tabla 7 comprobamos que tan sólo el 31% de las empresas internacionalizadas de València disponen de marcas, y que el porcentaje de empresas con marca disminuye conforme lo hace el tamaño de la empresa, así, mientras que el 100% de las empresas grandes tienen marca, ese porcentaje baja al 80,49 y 56,97% para las medianas y pequeñas respectivamente, mientras que tan sólo el 23,79% de las microempresas internacionalizadas promocionan sus servicios/productos con marcas. Es más si nos fijamos en el número de marcas comprobamos que sucede lo mismo: tan sólo el 5% de las empresas tienen registradas más de 4 marcas y también disminuye el porcentaje de empresas en función de su tamaño.

Calderón et al. (2012) consideran siguiendo el modelo de Uppsala, que la empresa se desarrolla primero en el mercado interior y que la internacionalización es la consecuencia de una serie de decisiones incrementales, por lo que las siguientes fases exigen más compromiso de recursos y un mayor conocimiento del mercado a través de la experiencia adquirida (Johanson and Vahlne, 1997). Asumiremos por tanto para el estudio de las empresas valencianas que en la fase inicial del proceso exportarían a mercados cercanos, en una siguiente fase incorporarían mercados más alejados (fuera de la UE) y en una tercera invertirían en el exterior estableciendo filiales. Así, la exportación fuera de la UE, demuestra la madurez de las empresas por trabajar con países geográfica y culturalmente distantes, mientras que el establecimiento de filiales implica mucho riesgo por lo elevado de los recursos financieros y humanos invertidos. Adicionalmente, vender fuera de la UE y distribuir a través de filiales refleja innovación en cuanto al destino y canal de exportación, y por tanto innovación en marketing.

Tan solo a modo de orientación sugerimos que también en este caso se cumple la regla de que a mayor tamaño de la empresa, más presencia exportadora tendrá fuera de su mercado natural que es la UE, y que conforme disminuye su tamaño, disminuye también su presencia fuera de la UE. Con respecto a la fase más avanzada de desarrollo internacional, el establecimiento de filiales en el exterior, apreciamos en la Tabla 8 que son pocas empresas (tan solo 39 de 1.101) las que se encuentran en esta fase, siendo las medianas empresas las que presentan un mayor porcentaje (31,7%) reduciéndose el mismo drásticamente para las pequeñas y las microempresas.

Tabla 8. Empresas por nivel de internacionalización en la ciudad de València

Categoría de empresa	Empresas (I)	%	Empresas exportadoras (*)		Exportadoras fuera UE(*)		Filiales en el extranjero	
			Número	%s/I	Número	% s/I	Número	%s/I
Grande	4	0,36%	4	100,00%	1	25,00%	1	25,00%
Mediana	41	3,72%	33	40,74%	5	12,20%	13	31,71%
Pequeña	165	14,99%	108	65,45%	6	3,64%	9	5,45%
Micro	891	80,93%	528	59,26%	25	2,81%	16	1,80%
Subtotal PYME	**1.097**	**99,64%**	**669**	**60,98%**	**36**	**3,28%**	**38**	**3,46%**
TOTAL	**1.101**	**100,00%**	**673**	**61,13%**	**37**	**3,36%**	**39**	**3,54%**

(*) los datos sobre países de exportación deben analizarse con precaución ya que es posible que muchas empresas no hayan comunicado los países a los que exportan por razones de confidencialidad.

Fuente: Elaboración Propia con datos de SABI.

4.4. Sectores de las empresas internacionalizadas de la ciudad de València

Con respecto a los sectores de actividad a los que pertenecen estas empresas se las ha clasificado conforme al CNAE[4]6. En la tabla 9 se aprecia que la mayor parte de empresas internacionalizadas de la ciudad de València son las del grupo G (comercio al por mayor y por menor) con el 61,3% del total. En cuanto al número de empleados conviene subrayar la importancia del grupo H, transporte y logística, sector que además es clave para el desarrollo internacional del resto de empresas. Estos dos grupos son además los que se encuentran en una fase más avanzada del proceso internacional si nos fijamos en el número de filiales que tienen en el extranjero.

En cuanto al tamaño, entre las empresas más grandes de València se encuentran tres relacionadas con el sector logístico y de transporte (Tiba Spain SA; Logifruit SL; Autoridad Portuaria de València). Se ha obtenido la moda[5] de los distintos CNAES a nivel de cuatro dígitos, comprobando que para las medianas es el CNAE 5222 (Actividades anexas al transporte marítimo), para las pequeñas el 4631 (Comercio al por mayor de frutas y hortalizas), y para las micro el 4690 (Comercio al por mayor no especializado).

En cuanto al grado de innovación en internacionalización, el sector que presenta un porcentaje sobre el total de empresas de su sector más elevado en cuanto a "marca" y "exportación fuera de la UE" es el grupo J Información y Comunicaciones. El sector manufacturero presenta también un porcentaje elevado de empresas que exportan fuera de la UE, mientras que el sector Actividades profesionales, científi y técnicas es el que en porcentaje mayor número de filiales ha establecido en el exterior.

[4] Se ha tenido en cuenta tan sólo el primer código de la clasificación CNAE que la empresa ha indicado.

[5] Valor con mayor frecuencia en una distribución de datos

Tabla 9. Empresas de la ciudad de Valencia por sectores de actividad CNAE

GRUPO CNAE	Nombre de grupo	Nº empresas	Media nº empleados	Número de empresas			
				Con marca	Exporta-doras	Exportan fuera UE	Con filiales extranjero
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	10	18,3	2	9	0	2
B	Industrias extractivas	1	21	1	1	0	0
C	Industria manufacturera	97	15,1	40	67	7	5
D	Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire	4	6,8	1	2	0	0
E	Suministro de agua, actividades de saneamiento, etc.	2	1,5	0	1	0	0
F	Construcción	48	17,3	16	33	2	5
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación	675	8,4	193	372	19	12
H	Transporte y almacenamiento	52	44,2	18	44	3	4
I	Hostelería	26	7,5	4	17	0	0
J	Información y comunicaciones	44	29,3	27	30	5	2
K	Actividades financieras y de seguros	5	3,2	1	3	0	0
L	Actividades inmobiliarias	19	5,3	2	10	0	0
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	70	27,1	24	53	1	8
N	Actividades administrativas y servicios auxiliares	20	124,9	9	12	0	1
O	Administración pública y defensa; seguridad social	0	0	0	0	0	0
P	Educación	2	1,5	1	1	0	0
Q	Actividades sanitarias y de servicios sociales	6	14,2	2	4	0	0
R	Actividades artísticas, recreativas y de entreteni-miento	11	32,8	2	9	0	0
S	Otros servicios	9	5,7	0	5	0	0
T	Actividades de los hogares	0	0	0	0	0	0
U	Actividades de organizaciones y organismos	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	1101		343	673	37	39

Fuente: Elaboración Propia con datos de SABI.

5. Conclusiones

El tamaño de las empresas internacionalizadas de la ciudad de València, donde el 81% son microempresas y el 99,6 PYME, junto a la falta de recursos de todo tipo que suele llevar aparejado, parece ser el principal problema para aprovechar el círculo virtuoso de innovación-internacionalización. Para apoyarlas en su desarrollo internacional es por tanto necesario, en muchas ocasiones, el apoyo de organismos y entidades públicas o privadas que colaboren con ellas en el proceso de reducir incertidumbres y facilitar el acceso a fuentes de conocimiento o financiación (Fayos et al., 2015). Es necesario y urgente el incremento del gasto público en I+D para facilitar la innovación de las PYME valencianas, sin embargo esta inversión debe ir precedida de un análisis detallado de las necesidades de las empresas y los esfuerzos entre administraciones deben estar coordinados. Los distintos niveles de la administración (local, autonómica, nacional) tienen que hacer un esfuerzo en poner en común sus actuaciones e intentar generar sinergias entre ellas.

Dado el carácter de PYME del entramado empresarial valenciano, están limitadas en cuanto a las posibilidades de innovación siempre que se considere la innovación como una inversión de recursos importante y de carácter tecnológico. Sin embargo hay otras vías de innovación que pueden implementarse y que ayudarán a las empresas en sus procesos de internacionalización como serían: innovar en el *management* de la empresa contratando recursos humanos con iniciativa o formando a los recursos humanos existentes; crear un clima innovador en la empresa para que los propios empleados se motiven a proponer ideas; fomentar la cooperación entre empresas para proyectos comunes de innovación; y contar con Universidad para la investigación y desarrollo de innovaciones.

Se constata la existencia en València de empresas muy desarrolladas del sector logístico y de transporte, que sin duda están preparadas para apoyar en la internacionalización a otras empresas, aunque también podrían mejorar su innovación en marketing, especialmente apoyando su marca.

En el desarrollo del presente análisis nos hemos encontrado con la dificultad de la falta de información sobre internacionalización e innovación de las empresas de la ciudad de València, requisito fundamental para poder efectuar un buen diagnóstico que permita el diseño de acciones de apoyo centradas en las carencias y necesidades. Por lo tanto, sugerimos como primera acción el análisis en profundidad basado en técnicas de recogida de información primaria, de las empresas internacionalizadas y/o innovadoras y/o potencialmente innovadoras de la ciudad de València.

Referencias bibliográficas

AUTIO, E., KENNEY, M., MUSTAR, P., SIEGEL, D. y WRIGHT, M. (2014). "Entrepreneurial innovation: The importance of context". *Research Policy*, 43(7), 1097-1108

BARAJAS ÍÑIGO, M. A. (2006). "Innovación e internacionalización, un binomio indisoluble: presentación de ocho casos empresariales". *Información Comercial Española*, (830), 71-81.

BOERMANS, M.A. y ROELFSEMA, H. (2016). "Small fi internationalization, innovation, and growth". *International Economics and Economic Policy*, 13(2), 283-296

CALDERÓN, H., FAYOS, T. y TUBILLEJAS, B. (2012). "Role of cooperation in the relationship between business internationalisation and international success". *European Journal of International Management*, 6(5), 542-565.

CARRASCO, I. y CASTAÑO, M. S. (2011). "Innovación e internacionalización de los emprendedores en España". *Economía Industrial*, (380), 79-86.

CASSIMAN, B., GOLOVKO, E. y MARTÍNEZ-ROS, E. (2010). "Innovation, exports and productivity". *International Journal of Industrial Organization*, 28(4), 372-376. CASTAÑO, M. S., MÉNDEZ, M. T. y GALINDO, M. Á. (2016). "Innovation, internationalization and business-growth expectations among entrepreneurs in the services sector". *Journal of Business Research*, 69(5), 1690-1695.

DHANARAJ, C. y BEAMISH, P. W. (2003). "A resource-based approach to the study of export performance". *Journal of small business management*, 41(3), 242-261.

EVERS, N. (2011). "International new ventures in "low tech" sectors: a dynamic capabilities perspective". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 502-528.

FAYOS GARDÓ, T., CALDERÓN GARCÍA, H. y MOLLÁ DESCALS, A. (2015). "Internationalization of SME retailer: barriers and the role of public support organizations". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 183-200.

FROHMANN, A., MULDER, N., OLMOS, X. y URMENETA, R. (2016)."Internacionalización de las pymes: innovación para exportar". Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas

GUPTA, S., MALHOTRA, N. K., CZINKOTA, M. y FOROUDI, P. (2016). "Marketing innovation: A consequence of competitiveness". *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.

INE (2014). "Nota sobre los resultados de la Encuesta sobre innovación de las empresas en 2014". Alto Consejo consultivo en I+D+i de la Presidencia de la Generalitat.

JOHANSON, J. y VAHLNE, J. (1997). 'The international process of the firm a model of knowledge development and increasing foreing market commitments', 8(1), 337-360.

KNIGHT, G. A. y KIM, D. (2009). "International business competence and the contemporary firm". *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255-273.

LU, J. W. y BEAMISH, P. W. (2001). "The internationalization and performance of SMEs". *Strategic management journal*, 22(6-7), 565-586.

RAYMOND, W., MAIRESSE, J., MOHNEN, P. y PALM, F. (2015). "Dynamic models of R & D, innovation and productivity: Panel data evidence for Dutch and French manufacturing". *European Economic Review*, 78, 285-306.

REN, S., EISINGERICH, A. B. y TSAI, H. T. (2015)." How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs". *International Business Review*, 24(4), 642-651.

RODIL, Ó., VENCE, X. y DEL CARMEN SÁNCHEZ, M. (2016). "The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms". *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265.

UE (2014). Disponible en: http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-81403

ZORTEA-JOHNSTON, E., DARROCH, J. y MATEAR, S. (2012). "Business orientations and innovation in small and medium sized enterprises". *International*

Entrepreneurship and Management Journal, 8(2), 145-164.