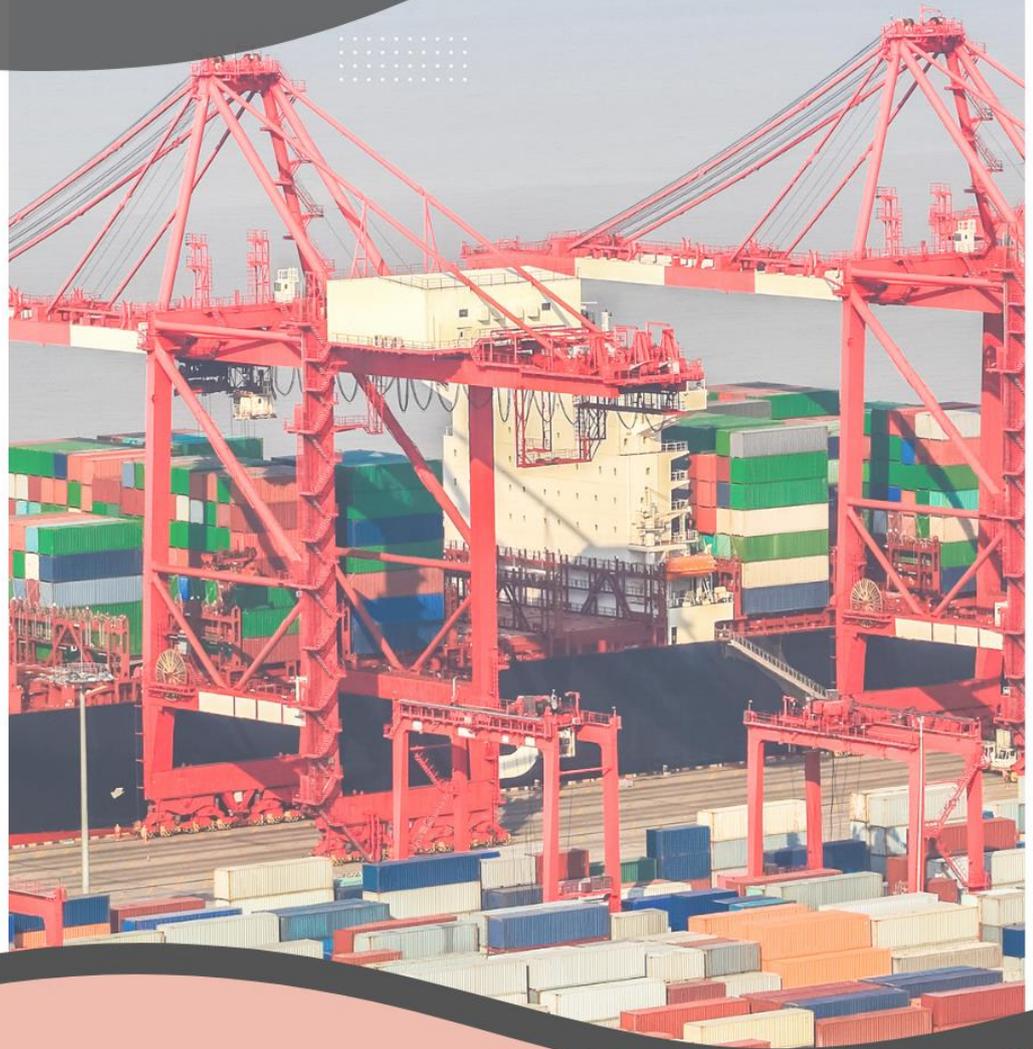


# Informe de resultados de la encuesta sobre la implantación del comercio internacional en las empresas de Burgos



**IV ACUERDO  
PARA LA COMPETITIVIDAD  
E INNOVACIÓN EMPRESARIAL  
DE CASTILLA Y LEÓN**

NOS  
**IMPULSA**



**CEOE**  
Castilla y León

**FÁE** Empresas  
Burgalesas



## Índice

---

1. Presentación .....	2
2. Informe sobre los resultados, provincia de Burgos.....	5
2.1 Dónde exportan las empresas burgalesas.....	7
2.2 Personal dedicado en comercio internacional.....	10
2.3 Porcentaje de venta que tiene el mercado internacional.....	11
2.4 Razones para exportar y las barreras más significativas para la internacionalización.....	12
2.5 Acciones para fomentar el comercio exterior.....	15
2.6 Apoyo de la Administración en el proceso de internacionalización.....	18
2.7 Colaboración con otras empresas.....	22
3. Conclusiones.....	23

## 1. Presentación

---

Desde FAE Burgos estamos desarrollando una serie de actuaciones con el fin de alcanzar una amplia difusión, seguimiento y desarrollo del IV Acuerdo Marco para la Competitividad y la Innovación Empresarial de Castilla y León 2021-2027, suscrito en el ámbito del Diálogo Social. Este acuerdo fija las líneas prioritarias de actuación en materia de política empresarial de la Junta de Castilla y León.

En un mundo cada vez más interconectado, la internacionalización se ha convertido en una de las estrategias más importantes para asegurar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de las empresas. Para las empresas de Castilla y León, y en particular las de la provincia de Burgos, la apertura a los mercados internacionales no solo representa una oportunidad para diversificar sus fuentes de ingresos, sino también una vía para acceder a nuevas tecnologías, mejorar sus capacidades productivas y fortalecer su posición en un entorno económico global en constante evolución.

La internacionalización, entendida como el proceso mediante el cual las empresas amplían sus operaciones más allá de las fronteras nacionales, es fundamental para afrontar los desafíos actuales del mercado. En un contexto donde la competencia es global, aquellas empresas que logran posicionarse en mercados exteriores pueden acceder a un abanico más amplio de oportunidades de crecimiento. Además, la diversificación geográfica permite mitigar riesgos asociados a la dependencia de un solo mercado, lo cual es crucial en tiempos de incertidumbre económica.

En este marco, se ha llevado a cabo una encuesta dirigida a las empresas de la provincia de Burgos con el fin de evaluar el grado de implantación del comercio internacional en la provincia, así como para identificar los principales retos, barreras y oportunidades que enfrentan las empresas en este proceso. La encuesta, que consta de 20 preguntas, ha sido distribuida a través de varios canales de comunicación, incluyendo correo electrónico, mensajes de WhatsApp y llamadas telefónicas, con el objetivo de maximizar la participación y obtener un conjunto de datos representativo.

Las tres primeras preguntas de la encuesta están diseñadas para recoger información básica sobre el tipo, tamaño y localización de las empresas participantes, lo que permite contextualizar mejor los resultados obtenidos. Las preguntas restantes se centran en aspectos técnicos relacionados con la internacionalización, tales como los mercados en los que las empresas ya están presentes, el nivel de cualificación del personal encargado de las actividades internacionales, las principales barreras que dificultan su expansión internacional, y el tipo de apoyo recibido o esperado por parte de las administraciones públicas en este ámbito.

Este informe tiene como objetivo proporcionar una visión detallada y comprensiva del estado actual de la internacionalización en las empresas de Burgos y, por extensión, de Castilla y León.

A través de los resultados de la encuesta, se pretende identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora en el proceso de internacionalización de las empresas de la región. Además, este análisis servirá para orientar futuras acciones y políticas que puedan ayudar a las empresas a superar los obstáculos actuales y a aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el mercado global.

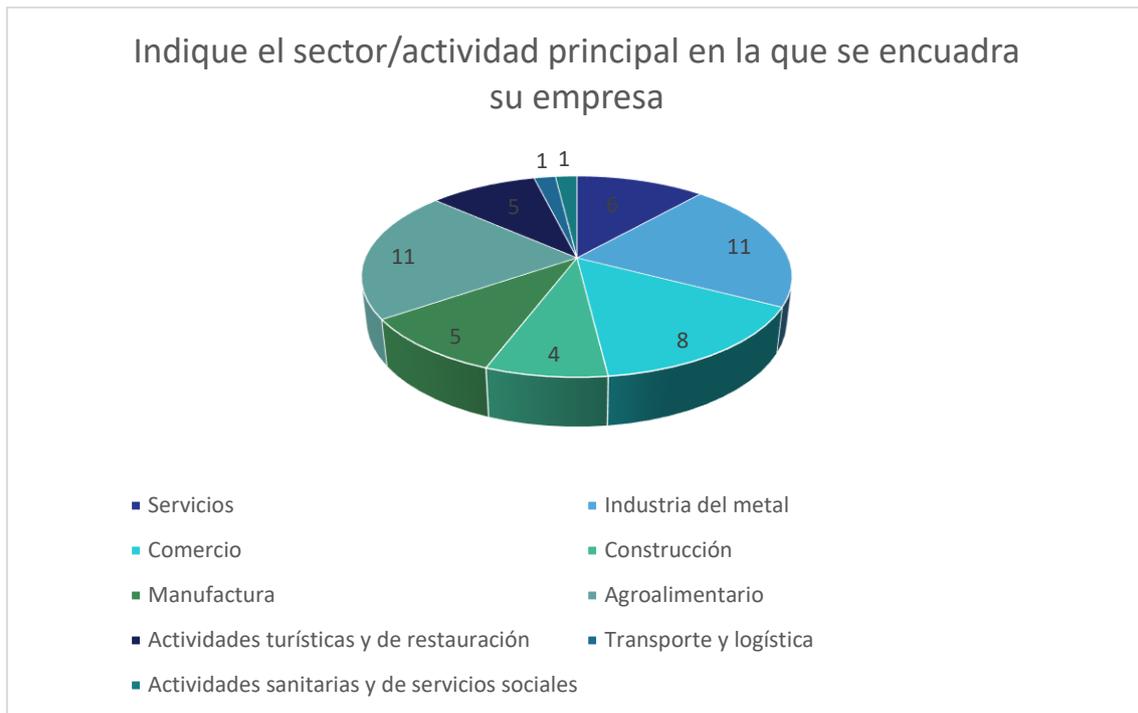
En última instancia, se espera que los hallazgos de esta encuesta contribuyan a reforzar el papel de Castilla y León como una región competitiva e innovadora, capaz de enfrentar los desafíos del mercado internacional y de posicionar a sus empresas en un lugar destacado en el escenario global.

#### Alcance de la Encuesta:

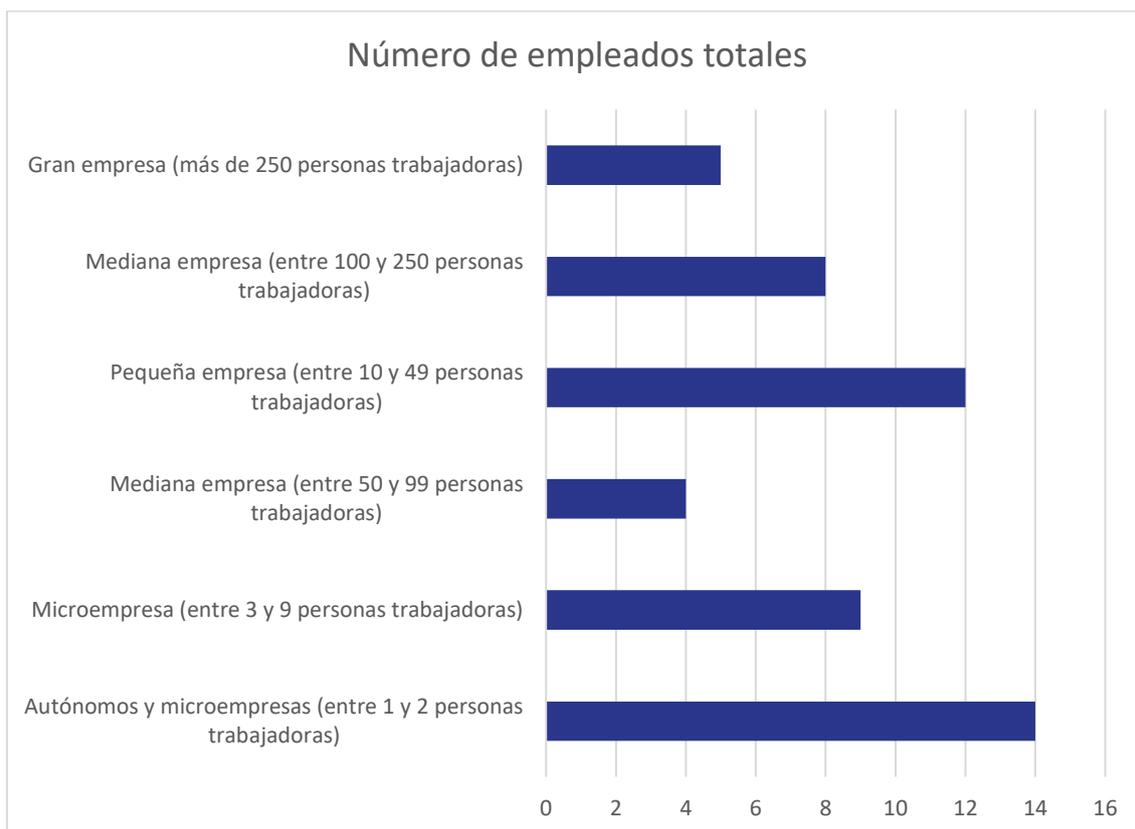
La encuesta se llevó a cabo a través de una campaña integral que incluyó correos electrónicos, plataformas de redes sociales, mensajes de WhatsApp y llamadas telefónicas a empresas de Burgos y Castilla y León. El resultado fue un conjunto de datos significativo y diverso, **con un total de 52 respuestas de empresas con sede en Burgos y un grupo de 554 respuestas de empresas de toda la región de Castilla y León.** Este amplio alcance geográfico permite un análisis comparativo y una visión detallada tanto a nivel local como regional, brindando una comprensión integral de la internacionalización de las empresas burgalesas.

## 2. Informe sobre los resultados, provincia de Burgos

La metodología empleada en el análisis de la encuesta sobre la internacionalización de las empresa en la provincia de Burgos se ha centrado en la identificación de las preguntas más significativas. A través de un análisis, se han evaluado tanto los números de respuesta como los porcentajes correspondientes a estas preguntas clave. Con el objetivo de brindar una visión completa y precisa de la situación, se han extraído conclusiones específicas a nivel de la provincia de Burgos para cada pregunta.



En el siguiente cuadro se indica, por numero de empleados, las empresas que han respondido, siendo las empresas pequeñas y las microempresas las que más lo han hecho:



## 2.1 Dónde exportan las empresas burgalesas.

### ¿Exporta actualmente productos o servicios fuera de España?:

Respuestas **NO**: 13 (el 25% de las empresas encuestadas).

Respuestas **SÍ**: 35 (el 67% de las empresas encuestadas).

Respuestas **EN PROCESO**: 4 (el 8% de las empresas encuestadas).

Un 67% de las empresas encuestadas indicó que actualmente exporta productos o servicios fuera de España, lo que refleja un alto nivel de internacionalización en el mercado empresarial. Este dato sugiere que las empresas están activamente buscando mercados externos para expandir sus operaciones, lo cual podría deberse a una búsqueda de mayor rentabilidad, diversificación de riesgos o aprovechamiento de oportunidades de crecimiento en mercados internacionales.

Por otro lado, un 25% de las empresas señaló que no exporta, lo que podría indicar barreras como la falta de recursos, el desconocimiento de mercados exteriores o desafíos logísticos. Este grupo puede representar oportunidades de crecimiento futuro si se les ofrece apoyo en áreas clave para iniciar su proceso de internacionalización. Finalmente, un 8% de las empresas está en proceso de comenzar a exportar, lo que indica que aún existe una tendencia creciente hacia la apertura de nuevos mercados, aunque las empresas en esta fase probablemente se enfrenten a retos como la adaptación a normativas internacionales o la identificación de socios comerciales adecuados.

### ¿A cuántos países exporta su empresa en este momento?

Respuestas **A ningún país:** 16 (el 30% de las empresas encuestadas).

Respuestas **Exportamos a 1 país:** 4 (el 8% de las empresas encuestadas).

Respuestas **Exportamos a 2-3 países:** 3 (el 6 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **Exportamos a 4 o más países:** 29 (el 56% de las empresas encuestadas).

Los resultados muestran que el 56% de las empresas encuestadas en Burgos exporta a cuatro o más países, lo que evidencia un alto grado de diversificación geográfica en las operaciones internacionales de estas empresas. Este dato sugiere que muchas compañías están bien establecidas en mercados internacionales y cuentan con la infraestructura y el conocimiento necesario para gestionar la logística, el cumplimiento normativo y las relaciones comerciales en múltiples países.

Por otro lado, un 30% de las empresas no exporta a ningún país, lo cual está en línea con el porcentaje que previamente indicaron no estar involucradas en la exportación de productos o servicios. Este grupo representa una porción significativa que aún no ha comenzado el proceso de internacionalización, y podría necesitar soporte en términos de acceso a información y recursos. Un 8% exporta a un solo país, y un 6% a 2 o 3 países, lo que refleja que estas empresas han dado pasos iniciales hacia la internacionalización, pero podrían estar limitadas por factores como la falta de experiencia o los recursos para expandirse a más mercados.

### ¿A qué países exporta en la actualidad?

¿A qué países exporta en la actualidad?	Número de respuestas
Alemania	23
Portugal	22
Francia	14
Chile	10
USA	8
Australia	6
Italia	6
Holanda	4
China	4
Otros (UK, México, Asia, ....)	8

Alemania, Portugal y Francia son los principales destinos de exportación para las empresas encuestadas, con 23, 22 y 14 empresas exportando a estos países, respectivamente. Estos territorios, siendo miembros de la Unión Europea, presentan ventajas logísticas y regulatorias, ya que la libre circulación de bienes y la normativa unificada facilitan el comercio. Además, sus economías fuertes y cercanía geográfica hacen que sean mercados estratégicos para las empresas españolas. Esta concentración de exportaciones en mercados europeos refleja una tendencia a priorizar mercados con menor barrera de entrada, tanto por proximidad como por familiaridad con el entorno comercial.

En cuanto a mercados más lejanos, Chile (10 empresas) y Estados Unidos (8 empresas) destacan como destinos relevantes fuera de Europa, lo que refleja el interés de las empresas en expandirse a América, posiblemente atraídas por el tamaño de los mercados y las oportunidades de crecimiento. Australia (6 empresas) y China (4 empresas) también aparecen como mercados importantes, mostrando que algunas empresas han logrado penetrar en regiones más distantes y con desafíos logísticos y regulatorios mayores. Finalmente, las exportaciones a otros mercados como Reino Unido, México y países de Asia confirman que existe una diversificación geográfica considerable, aunque limitada a un número menor de empresas.

## 2.2. Personal dedicado en comercio internacional.

### ¿Cuenta con personal cualificado en comercio internacional?

Respuestas **NO**: 23 (el 44 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **SÍ**: 29 (el 56 % de las empresas encuestadas).

El 56 % de las empresas burgalesas encuestadas indicaron que cuentan con personal cualificado en comercio internacional, lo que refleja un enfoque proactivo hacia la gestión de sus operaciones en el exterior. Tener personal especializado es crucial para enfrentar los desafíos inherentes al comercio internacional, como el cumplimiento de normativas, la negociación con proveedores y clientes extranjeros, y la optimización logística. Este dato sugiere que más de la mitad de las empresas ha reconocido la importancia de contar con expertos en este campo para asegurar el éxito de sus actividades internacionales. Tener personal especializado es crucial para gestionar la logística internacional, cumplir con las normativas de comercio exterior y negociar en mercados extranjeros.

Sin embargo, un 44 % de las empresas declaró no tener personal cualificado en comercio internacional, lo que puede ser una barrera importante para su expansión global. La falta de personal especializado podría limitar su capacidad para identificar oportunidades en nuevos mercados, manejar operaciones transfronterizas de manera eficiente y/o responder adecuadamente a las complejidades del comercio internacional, como las aduanas y la regulación comercial. Estas empresas podrían beneficiarse de la capacitación de su personal o la contratación de expertos en el área para fortalecer su estrategia de internacionalización.

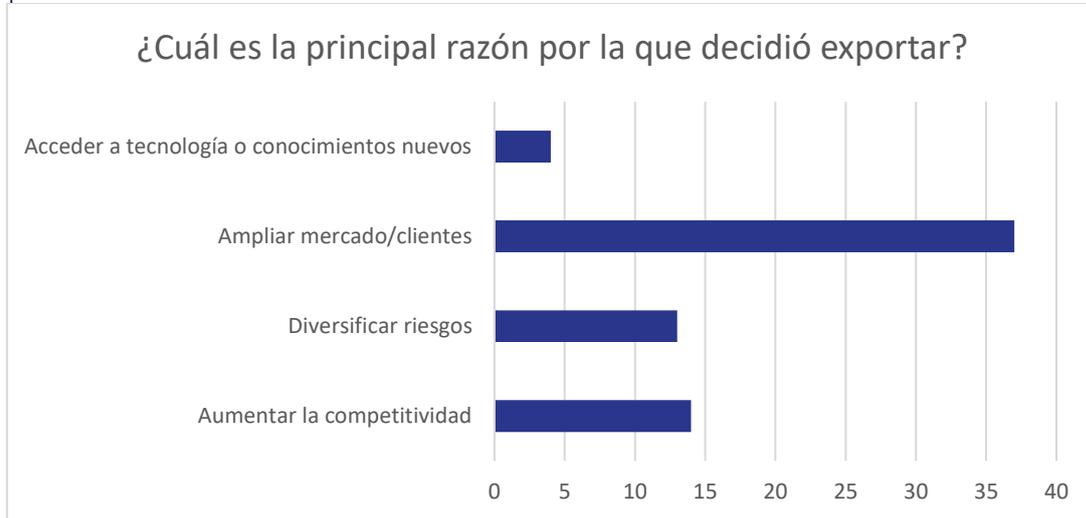
### 2.3. Porcentaje de venta que tiene el mercado internacional.



Los resultados indican que una parte significativa de las empresas encuestadas, un total de 20, genera menos del 10% de sus ventas en el mercado internacional. Esto sugiere que, aunque muchas empresas han comenzado a exportar, sus operaciones internacionales aún representan una pequeña proporción de su facturación total, lo que puede deberse a que están en etapas iniciales de internacionalización o que priorizan el mercado doméstico.

Por otro lado, 10 empresas reportan que entre el 20% y el 30% de sus ventas proviene del extranjero, lo que sugiere un nivel más sólido de integración en mercados internacionales, pero con margen para seguir expandiendo su presencia global. Cabe destacar que 12 empresas generan más del 40% de sus ventas en mercados internacionales, lo que refleja una dependencia considerable de la exportación y un nivel avanzado de internacionalización. Estas empresas probablemente cuenten con una estrategia consolidada de expansión global, diversificación de mercados y gestión de operaciones internacionales, lo que les permite generar una parte importante de sus ingresos fuera de España.

## 2.4. Razones para exportar y las barreras más significativas para la internacionalización.



La razón más mencionada para exportar entre las empresas encuestadas es la ampliación de mercado y clientes, con un 37% de las respuestas. Esto indica que las empresas ven en la internacionalización una oportunidad clave para expandir su base de consumidores y acceder a nuevos mercados, lo que les permite incrementar sus ventas y aprovechar oportunidades de crecimiento en regiones donde la demanda puede ser mayor o más diversificada.

Por otro lado, 14 empresas señalaron que aumentar la competitividad es su principal motivación para exportar. Esto sugiere que, para estas empresas, la entrada en mercados internacionales es vista como una estrategia para mejorar su posicionamiento competitivo, ya sea a través de la mejora de procesos, reducción de costos o innovación frente a la competencia global. Diversificar riesgos también fue una razón importante, mencionada por 13 empresas, lo que refleja que muchas buscan reducir su dependencia en un único mercado para mitigar posibles fluctuaciones económicas o políticas. Finalmente, un número más reducido de empresas (4) decidió exportar para acceder a tecnología o conocimientos nuevos, lo que implica un interés en obtener innovaciones o mejorar su know-how a través de la interacción con mercados internacionales avanzados.

**¿Con qué barreras se ha tenido que enfrentar en su proceso de internacionalización?**



Las empresas de Burgos señalaron la competencia en el mercado internacional (25 respuestas) como la principal barrera en su proceso de internacionalización. Esto sugiere que enfrentan una dura competencia en mercados extranjeros, donde deben competir con empresas locales y globales bien posicionadas.

Además, 21 empresas mencionaron problemas de logística y transporte, lo que refleja las dificultades inherentes al comercio internacional, como los altos costos de envío o las complejidades de la distribución transfronteriza. Las barreras legales y culturales fueron destacadas por 20 empresas, lo que indica que adaptarse a las normativas y diferencias culturales en los países de destino también es un reto significativo. Por último, 14 empresas señalaron la dificultad de identificar nuevos mercados como un obstáculo, lo que sugiere que algunas empresas aún carecen de la información o los recursos necesarios para expandirse con éxito a nuevos destinos.

### ¿Ha tenido que adaptar sus productos/servicios para poder adentrarse en nuevos mercados?

Respuestas **Si, pero no demasiado**: 15 (el 33 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **SI**: 16 (el 36 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **NO**: 14 (el 31 % de las empresas encuestadas).

En cuanto a la necesidad de adaptar productos o servicios para acceder a nuevos mercados, las respuestas de las empresas de Burgos están bastante divididas. Un 31% de las empresas indicó que sí han tenido que realizar adaptaciones, lo que sugiere que el proceso de internacionalización ha requerido ajustes importantes en sus productos o servicios para cumplir con las demandas específicas de los mercados de destino. Estas adaptaciones pueden estar relacionadas con normativas locales, preferencias culturales o requisitos técnicos que varían de un país a otro.

Por otro lado, el 29% de las empresas señaló que ha realizado algunas adaptaciones, pero no demasiadas, lo que implica que, aunque hubo necesidad de hacer cambios, los productos o servicios eran en su mayoría transferibles a los mercados internacionales sin grandes modificaciones. Esto puede ser indicativo de que, en ciertos sectores, los productos tienen una aplicabilidad más generalizada y no requieren una personalización profunda.

Finalmente, el 27% de las empresas indicó que no ha tenido que adaptar sus productos o servicios, lo que sugiere que han podido entrar en mercados extranjeros sin realizar modificaciones significativas. Este grupo probablemente exporta productos o servicios que tienen una demanda universal o que cumplen con las normativas internacionales sin necesidad de ajustes específicos, lo cual puede facilitar su proceso de internacionalización.

## 2.5. Acciones para fomentar el comercio exterior.

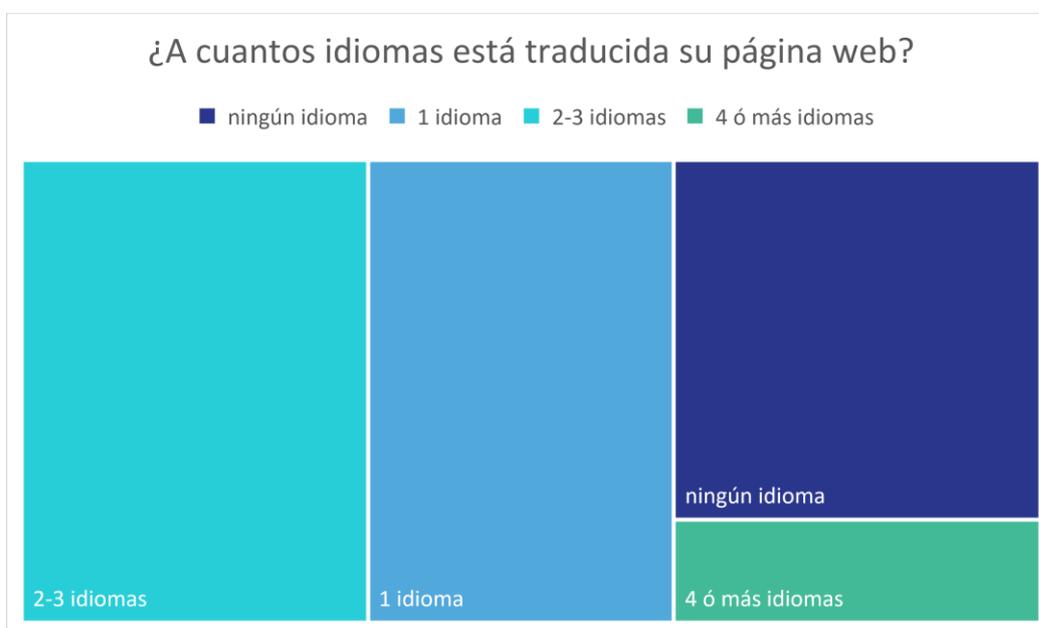
### ¿A cuántos idiomas está traducida su página web?

Respuestas **ninguna**: 14 (el 28 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **1**: 15 (el 30 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **2-3**: 17 (el 34 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **4 o más**: 4 (el 8 % de las empresas encuestadas).



**¿Realiza acciones de promoción exterior: viajes de prospección, visitas y/o participación en ferias, ¿etc.?**

32 empresas respondieron **SÍ** (el 61,5 % de las empresas encuestadas).

20 empresas respondieron **NO** (el 38,5 % de las empresas encuestadas).

El 61% de las empresas de Burgos encuestadas indicó que realiza acciones de promoción exterior, como viajes de prospección, visitas o participación en ferias internacionales. Esto evidencia un fuerte compromiso con la internacionalización, ya que participar en estas actividades permite a las empresas, no solo explorar nuevos mercados, sino también establecer contactos clave, fortalecer relaciones comerciales y conocer de primera mano las tendencias y necesidades de los mercados internacionales. Estas acciones son fundamentales para desarrollar estrategias de entrada exitosas y mantener una presencia competitiva en el extranjero.

Por otro lado, un 39% de las empresas no realiza este tipo de acciones, lo que podría sugerir una limitación en recursos, tiempo o conocimientos sobre la importancia de la promoción internacional. La falta de participación en estas actividades puede ser una barrera para identificar nuevas oportunidades y establecerse de manera efectiva en mercados globales. Estas empresas podrían beneficiarse de programas de apoyo para fomentar su participación en eventos internacionales y aumentar su visibilidad en mercados exteriores.

### ¿Ha establecido su empresa alguna oficina o sucursal en el extranjero?

Respuestas **NO**: 37 (el 75 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **SÍ**: 10 (el 20 % de las empresas encuestadas).

Respuestas **EN PROCESO**: 2 (el 4 % de las empresas encuestadas).

La mayoría de las empresas de Burgos, un 71%, no ha establecido oficinas o sucursales en el extranjero, lo que refleja que, aunque muchas de ellas exportan, prefieren operar desde sus instalaciones locales. Esta tendencia puede estar relacionada con los costos y riesgos asociados a abrir oficinas en otros países, así como con una estrategia de internacionalización más conservadora, donde se priorizan las exportaciones directas sin necesidad de una presencia física en los mercados internacionales.

Por otro lado, un 19% de las empresas sí ha logrado establecer oficinas o sucursales en el extranjero, lo que demuestra un nivel avanzado de internacionalización. Estas empresas probablemente buscan consolidar su presencia en mercados clave mediante una infraestructura local que les permita gestionar mejor sus operaciones y responder con mayor agilidad a las demandas del mercado. Establecer oficinas en el extranjero es una señal de compromiso a largo plazo con la expansión internacional y un paso estratégico para fortalecer las relaciones comerciales y operativas en esos mercados.

Finalmente, un 4% de las empresas está en proceso de establecer oficinas en el extranjero, lo que indica una tendencia positiva hacia una mayor internacionalización en el futuro cercano. Estas empresas probablemente estén evaluando los mercados donde ya tienen una presencia significativa y se preparan para dar el siguiente paso en su expansión.

## 2.6. Apoyo de la Administración en el proceso de internacionalización.

### **¿Ha recibido algún tipo de apoyo de la Administración para su proceso de internacionalización?**

El 57% de las empresas de Burgos encuestadas indicaron no haber recibido apoyo de la Administración para su proceso de internacionalización, lo que sugiere que una parte significativa de las empresas ha gestionado su expansión internacional de manera independiente. Esto podría reflejar una falta de conocimiento sobre los programas de apoyo disponibles o una percepción de que los recursos ofrecidos no son suficientes o adecuados para sus necesidades. Estas empresas podrían beneficiarse de una mayor información o asistencia más específica y accesible por parte de las instituciones públicas para facilitar su internacionalización.

Por otro lado, el 43% de las empresas sí ha recibido apoyo de la Administración, lo que indica que existen programas gubernamentales que están ayudando a una parte del tejido empresarial burgalés en su expansión internacional. Este apoyo puede incluir subvenciones, asesoramiento, programas de formación o participación en ferias internacionales, y es clave para reducir las barreras de entrada en mercados exteriores, especialmente para empresas más pequeñas o con recursos limitados. Aumentar la visibilidad y el acceso a estos programas podría ser un factor determinante para que más empresas burgalesas se aventuren a internacionalizarse.

**En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificaría el nivel de apoyo que ha recibido por parte de la Administración para su internacionalización? (siendo 1 el más bajo y 10 el más alto)**

Las 36 empresas de Burgos que respondieron a esta pregunta otorgaron una calificación promedio de 5 sobre 10 al nivel de apoyo recibido por parte de la Administración en su proceso de internacionalización. Este promedio refleja una percepción de apoyo moderado, sugiriendo que, aunque algunas empresas han encontrado útiles los recursos disponibles, otras consideran que la ayuda no ha sido suficiente para cubrir sus necesidades en la expansión internacional.

Es importante destacar que 16 empresas suspendieron a la Administración, lo que indica una insatisfacción significativa con el nivel de apoyo recibido. Las empresas que asignaron las puntuaciones más bajas probablemente enfrentaron dificultades para acceder a programas de ayuda o consideran que los recursos proporcionados no han sido efectivos. Por otro lado, 20 empresas aprobaron el nivel de apoyo, destacando que existe un grupo que ha encontrado en la Administración un aliado para su internacionalización.

Las puntuaciones que más se repiten son el 1 y el 7, lo que refleja una polarización en la percepción de las empresas. Mientras algunas sienten que el apoyo es casi inexistente (1), otras lo consideran adecuado, aunque mejorable (7). Esto sugiere que hay margen para que la Administración mejore su oferta de apoyo o haga más visible y accesible los recursos disponibles para las empresas de Burgos que buscan expandirse en mercados internacionales.

**¿En qué área necesitaría apoyo adicional para iniciar el proceso de internacionalización?**



**¿Cuáles cree que serían las mejores estrategias para mejorar el proceso de internacionalización de las empresas de Castilla y León? (seleccione todas las que correspondan)**

Las empresas de Burgos consideran que contar con **programas de capacitación y asesoramiento especializados (26 respuestas)** y la **creación de redes de empresas internacionalizadas (26 respuestas)** son las estrategias más efectivas para mejorar su proceso de internacionalización. Esto destaca la necesidad de formación específica para las empresas que buscan expandirse a mercados internacionales, ya que estas actividades les proporcionarían las herramientas y conocimientos necesarios para superar las barreras de entrada, como normativas, culturas empresariales y prácticas comerciales foráneas. Asimismo, **la creación de redes facilitaría la colaboración y el intercambio de experiencias entre empresas que ya han avanzado en este camino**, ayudando a las nuevas compañías a internacionalizarse de forma más eficiente.

El **mayor apoyo financiero por parte de la Administración, sugerido por 22 empresas**, es visto como una estrategia clave para reducir los costos asociados a la internacionalización, tales como la investigación de mercados, adaptación de productos o servicios, y promoción exterior. Además, **23 empresas ven en los incentivos fiscales para las empresas que exportan** una medida atractiva para estimular y premiar la exportación, permitiendo que las empresas puedan reinvertir los beneficios obtenidos en su crecimiento internacional. Estas estrategias combinadas formarían un enfoque integral que apoyaría tanto en el aspecto económico como en el conocimiento y la colaboración para facilitar el proceso de internacionalización en Castilla y León.

## 2.7. Colaboración con otras empresas.

### **¿Estaría dispuesto a colaborar con otras empresas para la promoción y comercialización de su producto en el exterior?**

Una amplia mayoría de las empresas de Burgos encuestadas, el 85%, se mostró dispuesta a colaborar con otras empresas para la promoción y comercialización de sus productos en el exterior. Este dato refleja una tendencia positiva hacia la cooperación empresarial como estrategia para enfrentar los desafíos de la internacionalización. Las colaboraciones pueden ser una herramienta poderosa para compartir recursos, conocimiento y redes de contactos, lo que facilita la entrada en nuevos mercados, optimiza los costos de logística y marketing, y aumenta las posibilidades de éxito en la internacionalización.

Por otro lado, solo el 15% de las empresas indicó que no estaría dispuesta a colaborar. Estas empresas probablemente prefieren mantener un control total sobre su proceso de internacionalización o podrían tener preocupaciones sobre la competitividad o la falta de sinergias con otras compañías. Sin embargo, el fuerte interés en la colaboración por parte de la mayoría de las empresas sugiere que la creación de alianzas estratégicas puede ser una vía clave para impulsar el crecimiento internacional del tejido empresarial de Burgos y, en general, de Castilla y León.

### 3. Conclusiones

---

La encuesta realizada a las empresas de Burgos en torno a su proceso de internacionalización revela que, aunque un porcentaje significativo ya está activo en mercados internacionales, todavía hay barreras importantes y áreas de mejora que necesitan ser abordadas. Esta encuesta proporciona una visión detallada de su grado de internacionalización, desafíos y estrategias percibidas para mejorar su expansión global.

La mayoría de las empresas encuestadas ya está involucrada en la exportación, con **un 67% exportando fuera de España**, lo que indica una clara disposición hacia la internacionalización. Sin embargo, un 25% no ha iniciado este proceso, sugiriendo la necesidad de apoyo adicional para aquellas que aún no han dado este paso.

En cuanto a los destinos de exportación, **Alemania, Portugal y Francia son los principales mercados**, reflejando una preferencia por mercados europeos cercanos debido a sus menores barreras logísticas y regulatorias. Sin embargo, también existe un interés en mercados más distantes como Chile y Estados Unidos, lo que demuestra una diversificación creciente en las operaciones internacionales.

Entre **las principales barreras a las que se enfrentan las empresas de Burgos en su proceso de internacionalización destacan la competencia en los mercados internacionales, los problemas de logística y transporte y las barreras legales y culturales**. Estas dificultades reflejan la complejidad del proceso de internacionalización y la necesidad de mayor apoyo para ayudar a las empresas a superar estos obstáculos.

Las respuestas también muestran que las empresas reconocen la importancia de contar con personal cualificado en comercio internacional, siendo más de la mitad las que ya tienen con este tipo de perfil, lo que fortalece sus posibilidades de éxito en mercados exteriores. Sin embargo, **un porcentaje considerable aún carece de este personal especializado, lo que indica un área de mejora clave para aumentar las capacidades de internacionalización.** Este factor puede estar limitando la capacidad de algunas empresas para expandirse con éxito, lo que sugiere la necesidad de más formación y contratación de expertos en esta área.

En términos de ventas, una proporción significativa de empresas aún genera menos del 10% de sus ingresos en el extranjero, lo que sugiere que están en las primeras etapas de internacionalización. Sin embargo, **un grupo importante ya genera más del 40% de sus ventas en mercados internacionales, lo que indica un nivel avanzado de globalización en una parte del tejido empresarial burgalés.**

Respecto a las estrategias propuestas para mejorar el proceso de internacionalización, las empresas destacan la necesidad de programas de capacitación y asesoramiento especializados, así como la creación de redes de colaboración entre empresas para compartir experiencias y buenas prácticas. También se valoran positivamente el mayor apoyo financiero por parte de la Administración y la implementación de incentivos fiscales como medidas necesarias para estimular la internacionalización de manera más efectiva.

Finalmente, destaca la disposición de las empresas ( un 85% ) a colaborar entre ellas para la promoción y comercialización de sus productos en el exterior, lo que abre una vía prometedora para potenciar la cooperación empresarial como herramienta de crecimiento internacional. Este enfoque colaborativo puede resultar

clave para que las empresas de Burgos logren acceder a nuevos mercados con mayores probabilidades de éxito y reduciendo los riesgos asociados al proceso.

En conclusión, aunque muchas empresas de Burgos ya han avanzado en su internacionalización, **existe un margen importante para mejorar en términos de capacitación, colaboración, y acceso a recursos financieros**. La combinación de **mayor formación, apoyo financiero y colaboración entre empresas parece ser la receta más efectiva para fortalecer su presencia en mercados internacionales** y asegurar su crecimiento futuro en un entorno global. Las estrategias conjuntas y el apoyo gubernamental serán claves para facilitar la expansión internacional del tejido empresarial de la región.