La internacionalización de las Pymes como clave de la competitividad: aproximaciones teóricas

Internationalization of SMEs as a strategy to competitiveness, theoretical approaches

DOI: https://doi.org/10.69633/qqkm0p64
Recibido: 26/11/2024 **Aceptado:** 04/02/2025

*Yolanda Alexandra Mendoza Yépez

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3376-9150

Universidad Central del Ecuador
yalexandra.mendozay@gmail.com

*Ingeniera en Sistemas; Máster in Science en Gerencia de Sistemas; Master Business Administration; Master en Sistemas de Gestión Integrados; Master en Gestión del Conocimiento, Project Management Professional; candidata a doctora en Administración de Empresas por la Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Central; 25 años de experiencia gestionando proyectos, sistemas de gestión y profesora universitaria en industrias como la tecnológica e industria petrolera en empresas nacionales y multinacionales, en asociaciones, federaciones, ONG's; cofundadora de MiPymes; profesora universitaria en Universidad Central, Escuela Politécnica Nacional; voluntaria en instituciones con acompañamiento a emprendimientos y capacitación.

RESUMEN

Este estudio aborda las aproximaciones teóricas de la internacionalización en el contexto de las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas), como un elemento clave para la competitividad empresarial. Se define la internacionalización como el proceso mediante el cual una empresa se involucra en el mercado internacional, planeando la ejecución de sus acciones, de forma paulatina o total, hacia el exterior, provocando la germinación de movimientos comerciales, financieros y de conocimiento entre distintos países (Allauca, 2020). La metodología adoptada es PRISMA, diseño no experimental de tipo documental, mediante la que se investigaron elementos relacionados con la internacionalización y la competitividad, abordando aspectos como los acuerdos internacionales, tendencias y dimensiones. Esta revisión teórica concluye que la internacionalización de las Pymes aporta a su competitividad y entrega significativos beneficios al sector económico de los países, impactando positivamente en la creación de empleo, la visibilidad internacional, la capacitación y la incorporación de tecnologías de vanguardia en el ámbito empresarial.

Palabras clave: *competitividad, internacionalización, comercio internacional, competencia económica, pymes, estrategia*

ABSTRACT

This study addresses the theoretical approaches to internationalization in the context of SMEs (Small and Medium-sized Enterprises), as a key element for business competitiveness. Internationalization is defined as the process by which a company gets involved in the international market, planning the execution of its actions, gradually or totally, abroad, causing the germination of commercial, financial, and knowledge movements between different countries (Allauca, 2020). The methodology adopted is PRISMA, a non-experimental documentary-type design, through which elements related to internationalization and competitiveness were investigated, addressing aspects such as international agreements, trends and dimensions. This theoretical review concludes that the internationalization of SMEs contributes to their competitiveness and delivers significant benefits to the economic sector of the countries, positively impacting job creation, international visibility, training and the incorporation of cutting-edge technologies in the business environment.

Keywords: *Internationalization, competitiveness, international trade, economic competition, sme, strategy*

INTRODUCCIÓN

La internacionalización es esencial para el crecimiento económico y el desarrollo de los países. Es un factor que ofrece a las empresas, independientemente de su tamaño, la oportunidad de expandir sus mercados y mejorar la productividad laboral OIT (2023); a tiempo de promover la creación de empleo, ha contribuido significativamente a reducir la pobreza a nivel global, mejorando la calidad de vida en países exportadores e importadores.

Las economías desarrolladas y en desarrollo se han beneficiado de esta dinámica, impactando en trabajadores de diversos niveles de habilidad, lo cual destaca su importancia estratégica en el mundo de los negocios.

Sin embargo, la internacionalización también presenta desafíos a nivel global, tanto para las empresas en general, como para las pymes en particular. Un reto especial para éstas es el acceso a mercados extranjeros, dificultad que se ve, por ejemplo, cuandoa menudo se encuentran en desventaja debido a su limitado conocimiento de las regulaciones, normas culturales y preferencias de los consumidores en otros países.

Según Porter (1990), la capacidad de una empresa para competir en el ámbito internacional depende en gran medida de su entendimiento del entorno global, de comprender que el éxito en la internacionalización no se debe solo a la calidad de sus productos o servicios ofrecidos, sino que está intrínsecamente vinculado a cómo una empresa entiende y se adapta a las complejidades normativas y regulatorias del escenario global. A continuación, en la Tabla 1, se apuntan algunos factores condicionantes del comercio internacional.

Tabla 1.
Factores condicionantes en el proceso de internacionalización

Factores	Alcance
Las empresas deben tener un conocimiento profundo de las diferencias culturales, sociales y económicas entre los mercados.	Esta comprensión permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing, operaciones y gestión a las particularidades de cada mercado. Las preferencias de los consumidores, las prácticas de negociación y las normas de comunicación pueden variar significativamente de un país a otro, y el no reconocer estas diferencias puede derivar en costosos fallos (Porter, 1990).
Es importante estar al tanto de las políticas y regulaciones comerciales internacionales.	El conocimiento y la capacidad de acatar estas regulaciones no solo permiten evitar sanciones, sino también posibilitan construir una reputación de confiabilidad y responsabilidad en el mercado internacional (Krugman y Obstfeld, 2018).
Las empresas deben navegar por un laberinto de leyes comerciales, aranceles, normativas ambientales y estándares laborales que difieren entre países y regiones.	
Es imperativo comprender la dinámica de la competitividad global.	Las empresas, incluidas las pymes, deben ser conscientes de sus competidores en el mercado internacional, conocer sus estrategias, fortalezas y debilidades. Dicho conocimiento deriva en la necesidad de incorporar procesos competitivos, inteligencia tecnológica para diferenciarse y alcanzar una significativa posición en el mercado (Peng, 2011).
Fortalecer la capacidad de innovación y adaptación continua.	En un entorno global en constante transformación, la habilidad para adaptarse ágilmente a las nuevas tendencias se erige como un factor crítico que posibilita a las empresas mantenerse vigentes, relevantes y competitivas (Osorio-Barreto, 2021), además de adoptar con prontitud nuevas tecnologías y cambios en la demanda del consumidor. Dicha reacción implica invertir en investigación y desarrollo, así como estar abiertos a aprender y adoptar nuevas prácticas y tecnologías (Hofstede, 2001).

Nota. Elaboración propia (2023)

Con base en lo anterior, el proceso de internacionalización para las pymes puede dividirse en cuatro fases. En una preliminar destaca la evaluación y análisis, que es cuando la empresa examina su situación interna, sus recursos disponibles, su capacidad de producción, además de identificar oportunidades y riesgos.

Aquí, el interesado (vendedor) debe llevar a cabo un estudio del mercado internacional y una evaluación de la competencia, a fin de identificar a los competidores extranjeros y sopesar sus productos y servicios, estableciendo de este modo sus ventajas y desventajas frente a dicha competencia.

En la segunda fase, de preparación, se pretende que la pyme defina sus propósitos, como que también logre seleccionar sus mercados objetivo y desarrolle un plan de internacionalización. Por tanto, en esta etapa destaca la creación de estrategias, la implementación de tecnología, el establecimiento de presupuestos, el despliegue de la capacidad operativa, de contratar y formar personal especializado, entre otros aspectos.

La tercera fase, de implementación, implica la búsqueda de opciones para ingresar al mercado internacional, incorporando productos o servicios y creando alianzas estratégicas, lo cual incluye participar en ferias y eventos internacionales, invertir en promoción y publicidad, además de monitorear ventas y resultados.

En cuarto lugar, las pymes ingresan a su etapa de consolidación, tiempo en que generan el desarrollo de nuevos productos o servicios, estableciendo nuevas alianzas, ventas y distribución en nuevos mercados.

La Tabla 2 sintetiza las etapas de una internacionalización sistemática para las pymes.

Tabla 2

Etapas de la internacionalización sistemática

ETAPAS	RESULTADO	ACTIVIDADES
PRELIMINAR	Evaluación de la situación interna	• Análisis de los recursos disponibles • Valoración de la capacidad de producción • Identificación de posibles oportunidades • Consideración de riesgos potenciales
	Análisis de la competencia	• Estudio del mercado internacional actual • Identificación de competidores extranjeros • Evaluación de productos y servicios de competidores • Identificación de ventajas y desventajas frente a la competencia
PREPARACIÓN	Desarrollo de un plan de internacionalización	• Definición de objetivos y metas • Selección de mercados objetivo • Creación de estrategias • Establecimiento del cronograma y del presupuesto
	Ampliación de la capacidad operativa	• Adquisición o arrendamiento de nuevas facilidades • Contratación y formación de personal especializado • Implementación de tecnologías para la internacionalización • Involucrarse con socios y proveedores para la expansión
IMPLEMENTACIÓN	Entrada en el mercado internacional	• Lanzamiento de productos y/ o servicios • Creación de Alianzas estratégicas • Participación en ferias y eventos internacionales • Inversión en promoción y publicidad
	Gestión y seguimiento	• Monitoreo de ventas y resultados • Evaluación de respuestas del mercado • Adaptación continua a cambios del mercado • Mejora continua de productos y servicios
CONSOLIDACIÓN	Expansión a nuevos mercados	• Evaluación de nuevas oportunidades del mercado • Desarrollo de nuevos productos y/ o servicios • Establecimiento de nuevas alianzas • Ventas y distribución en nuevos mercados
	Mejora y adaptación continua	• Revisión del plan de internacionalización • Evaluación de resultados y retroalimentación • Innovación y mejora de productos y/ o servicios • Revisión y adaptación de estrategias

Nota. Elaboración propia (2023)

¿Por qué accionar la internacionalización de las pymes? Porque éstas constituyen un sector neurálgico y de valor estratégico para la economía, pues contribuyen con la provisión de puestos de trabajo y el fomento del desarrollo económico (CEPAL, 2021). Son empresas que enfrentan numerosos obstáculos para competir eficazmente a nivel internacional: limitación de recursos, falta de experiencia en el comercio global y trabas para acceder a información crucial y a redes de contactos (Mendoza, 2024).

Para Motta (2020), las pymes representan entre 70% y 95% del total de empresas en muchas economías y son una fuente vital de empleo y desarrollo económico; de igual manera, para Cusmano (2018), estas empresas son fundamentales para incrementar y fortalecer el tejido económico. De igual forma, Calderón et al. (2013)recuerdan el significativo rol de las pymes en la activación económica de América Latina, estimando que las Mipymes (Micro, Pequeña y Mediana Empresas) y las pymes constituyen aproximadamente 99% de todas las empresas en la región, lo que se traduce en 67% del empleo total.

La CAF-Banco de desarrollo de América Latina y El Caribe (2021) determinó que en Latinoamérica las pymes sostienen alrededor de 35% del empleo formal y más o menos 20% del valor de producción.

Otro desafío relevante en la comercialización internacional para las pymes es la administración de la cadena de suministros y las operaciones logísticas, lo que afecta a su competitividad, dado que estas empresas se enfrentan a dificultades para establecer cadenas de suministros eficientes y rentables a nivel internacional. Esto se debe a limitaciones de recursos y experiencia en la gestión de operaciones complejas a través de las fronteras.

En efecto, Kotler y Keller (2016) destacan que la eficiencia en la gestión de la cadena de suministros es parte de la competitividad y el éxito en los mercados internacionales.

Para las pymes, la financiación y el crédito son también desafíos significativos (CAF, 2021). La pyme es de naturaleza económicamente heterogénea y frágil, a tal punto que los obstáculos para el acceso a financiamiento pueden dificultar su creación, desarrollo, competitividad y supervivencia, sobre todo en períodos de crisis económica (Alvarez et al., 2021).

Ciertamente, para Brigham y Ehrhardt (2017), el acceso a financiamiento adecuado es un factor condicionante para la competitividad, crecimiento y expansión de las pequeñas y medianas empresas, en especial por los complejos acuerdos comerciales y las regulaciones aduaneras de los países con que se vinculan o socializan las pymes, especialmente para las empresas con recursos limitados.

Krugman y Obstfeld (2018) sostienen que las políticas comerciales y las regulaciones pueden influir significativamente en la capacidad de las pymes para competir a nivel internacional.

En otro orden de ideas, conviene señalar que la adaptación a las diversas culturas empresariales es esencial para el éxito en la internacionalización, como afirma Hofstede (2001), cuando indica que las pymes deben ser capaces de adaptarse y responder a estas diferencias, para ser competitivas y lograr una integración exitosa en mercados extranjeros.

En las economías en desarrollo y emergentes, los problemas de adaptación se manifiestan en mayores niveles de informalidad laboral, malas condiciones de trabajo y desigualdades regionales.

Por todo lo dicho, se impone la necesidad de abordar las implicaciones distributivas de la internacionalización, a fin de maximizar sus beneficios y minimizar sus efectos adversos.

Para buscar la ventaja competitiva, que es la habilidad de desarrollar valor en un extenso período de tiempo en entornos empresariales rápidamente cambiantes, se requiere de un monitoreo constante y decisiones gerenciales apropiadas sobre el desempeño en tales entornos (Liučvaitienė et al., 2013).

Asimismo, Listerri et al. (2006), indican que las habilidades de estos actores económicos, para adquirir conocimientos y tecnología con el propósito de producir, colaborar y competir en los mercados, son cruciales para que las naciones gestionen eficazmente sus recursos y alcancen niveles elevados de productividad y competitividad.

También cabe señalar que la riqueza de un país está vinculada a su capacidad competitiva, la cual se fundamenta en la productividad, en políticas macroeconómicas eficaces, en instituciones legales sólidas y en políticas estables. Estas condiciones son esenciales, aunque no suficientes por sí mismas (Porter, 1991).

La pyme se esfuerza por mejorar su competitividad, entendida como la capacidad de competir en el mercado. En el contexto económico, la competitividad desempeña un papel crucial, tanto para las empresas como para los países, ya que determina su capacidad para mantenerse en el mercado. Las ventajas competitivas tienen un impacto significativo, ya que influirán en la capacidad de la empresa para alcanzar, mantener y mejorar su posición socioeconómica (Saavedra, 2012).

Aquí vale la pena enfatizar que las pymes se deben enfocar en tener una ventaja competitiva con un producto exportable, para poner atención en el mismo y en el mercado al cual

se deben dirigir. Con el apoyo del Estado, que suscribe convenios internacionales entre países y regiones, explotando la geopolítica y las tendencias de los gobiernos, se puede apalancar a las pymes, volverlas competitivas y que logren ingresar a los mercados internacionales (Mendoza, 2024).

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta sección se explican los procedimientos de la investigación, así como las consideraciones técnicas que dieron lugar a su desarrollo, las operaciones que se emplearon para responder al propósito del estudio. En este caso, el objetivo consistió en establecer aproximaciones teóricas de la internacionalización de las pymes como clave de la competitividad, utilizando la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses – Elementos de informe preferidos para revisiones sistemáticas y metanálisis). Con esto, la autora procuró sintetizar las teorías existentes, así como los datos secundarios al respecto.

La investigación efectuada se considera científica bajo la indagación bibliográfica descriptiva, teniendo esta, según Cerda (2014), el objetivo de dar a conocer información, hechos y referencias, mejorando este saber con la reflexión de quien investiga.

Las cualidades de estilo de este tipo de investigación deberían ser la objetividad, la claridad, la precisión, la coherencia lógica, la consulta de referencias y un lenguaje adecuado (Cohen, 2019).

Este trabajo se enmarcó en una revisión de la literatura con el objetivo de localizar, seleccionar, evaluar y sintetizar a nivel teórico la internacionalización de las pymes como estrategia de competitividad.

La revisión consta de cinco fases: (1) definición de las preguntas de investigación para determinar su alcance, (2) estrategia de búsqueda para obtener todos los documentos, (3) evaluación de los documentos para extraer los más relevantes, (4) identificación de palabras clave utilizando resúmenes para el esquema de clasificación, y (5) extracción y revisión de los datos para obtener los resultados requeridos (Page et al., 2021).

Para el repaso de la literatura, se acudió a criterios de inclusión y exclusión, con una búsqueda en bases de datos académicas, los términos de indagación utilizados fueron: internacionalización, pymes, competitividad y estrategia, de acuerdo con lo indicado en la Tabla 3, Criterios de búsqueda aplicados. Se seleccionaron artículos científicos, libros y publicaciones relevantes.

Tabla 3

Criterios de búsqueda aplicados

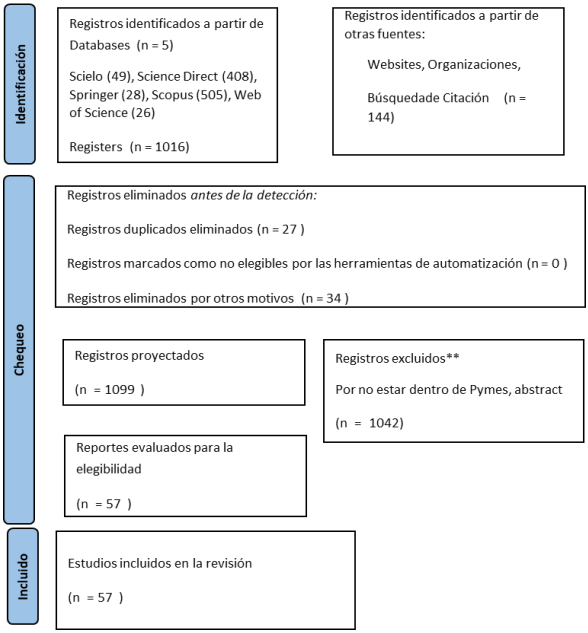
Database	String search	Studies number
Scielo	INTERNATIONALIZATION AND MES AND COMPETITIVINESS OR STRATEGY	**49**
Science Direct	INTERNATIONALIZATION AND MES AND COMPETITIVINESS OR STRATEGY	**408**
Springer	INTERNATIONALIZATION AND MES AND COMPETITIVINESS OR STRATEGY	**28**
Scopus	(TITLE-ABS-KEY (internacionalization) AND TITLE-ABS-KEY (MES) AND TITLE-ABS-KEY (competitiviness) OR TITLE-ABS-KEY (strategy)	**505**
Web of Science	TI= (internacionalization* MES) OR TI= (competitiviness* strategy)	**26**
Otros	INTERNATIONALIZATION AND MES AND COMPETITIVINESS OR STRATEGY	**144**
	Total, number of studies	**1160**

Nota. Elaboración propia

Resultado del proceso de revisión, se obtuvieron 1.160 estudios, seleccionando una colección de 57 estudios primarios, utilizando el sistema PRISMA, lo cual detalla el diagrama de flujo de la Ilustración 1.

Ilustración 1

Diagrama de flujo en el proceso de selección



Nota. Elaboración propia

Así, la metodología adoptada para este estudio no es experimental, siendo más bien de enfoque bibliográfico, el cual consiste en la recopilación y análisis de datos existentes, sin manipular variables o condiciones; el enfoque bibliográfico es fundamental en este tipo de investigación, pues implica una revisión exhaustiva de literatura relevante, incluyendo libros, artículos de revistas académicas, informes de investigación, y documentos relacionados con la teoría planteada para el estudio.

En la recolección de datos, se utilizó una gama de buscadores académicos y bases de datos. De esta manera, se seleccionaron artículos, libros y documentos relacionados con la internacionalización de las pymes y su rol en la competitividad a nivel global. Se generó fuentes de gran alcance para asegurar la relevancia y la actualidad de la información, aunque también se consideraron trabajos clásicos para comprender la evolución del tema.

Sistematizados los datos de la investigación, se procede a revisar la información respecto al objeto de estudio, basándose fundamentalmente en los componentes clave para la comprensión de la teoría consultada y, finalmente, se pasa a identificar, en las investigaciones ya realizadas, los elementos que derivan en factores estratégicos para la internacionalización de los mercados a través de las pymes.

Lejos de ser un registro aislado de temáticas, esta investigación aborda un tópico de carácter global, valorando a fondo su relevancia e implicaciones en la administración y las ciencias sociales. Va más allá de enumerar hechos, formas, verdades o generalizaciones, a fin de realizar un examen crítico y profundo del tema en cuestión (Cohen, 2019).

Por tanto, el proceso de investigación se asume científico, se sistematizó la temática y, utilizando el método analítico, para no contraponer la realidad, se logró alcanzar el criterio idóneo de su abordaje.

Para el análisis e interpretación de los datos, se abarcó no solo los hallazgos y teorías, sino también el contexto y las implicaciones de esto para la internacionalización de las pymes.

Se identificó patrones, relaciones y conceptos clave emergentes de la literatura, con lo que se pudo articular una comprensión

coherente y detallada del rol de la internacionalización en la competitividad de las pymes.

Este enfoque metodológico proporcionó una base para discutir y entender la compleja relación entre la internacionalización de las pymes y su competitividad en el escenario global.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Respecto a la Internacionalización

En la tesis de grado "*Más allá de la exportación, internacionalización de una Pyme. Aplicación a una empresa del medio",* de Antonella Tassaroli (2013) de la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), la autora, apoyándose en la definición de Galán, Galende y González (2000), describe la internacionalización empresarial como el proceso mediante el cual una empresa se involucra en la realidad de la globalización. Esto implica que dicha empresa realiza operaciones, total o parcialmente, en un ámbito internacional, creando corrientes de distintas índoles (comerciales, financieras y de conocimiento) entre diversas naciones (Tassaroli, 2013).

Según Gelmetti, Carlos (2011), citado por Tassaroli (2013), la expansión a nivel internacional es producto de una estrategia meticulosamente diseñada y de un conjunto de decisiones incrementales que se ajustan a las condiciones de la empresa y del entorno. Este procedimiento conduce a la empresa a establecer en ubicaciones exteriores, fuera de sus fronteras, las actividades de su cadena de valor que están más próximas al cliente final, avanzando paulatinamente en la internacionalización de estas operaciones. Jarilloy Echezarraga (1991), también citados por Tassaroli (2013), aportan a esta visión describiendo las etapas comunes en el proceso de internacionalización de una empresa: desde la exportación ocasional y experimental, pasando por la exportación regular, hasta el establecimiento de filiales de ventas y subsidiarias de producción en el extranjero.

La internacionalización ha ido evolucionando, según los momentos

empresariales, en el tiempo y a nivel mundial. Ha sido definida, desde distintas perspectivas, por varios autores. En la Tabla 4 se pone a consideración dichas conceptualizaciones.

Tabla 4

Definiciones de internacionalización

Autor	Definición
Johanson y Vahlne (1990)	Es un proceso acumulativo en el que las relaciones se establecen, desarrollan, mantienen y disuelven continuamente para alcanzar los objetivos de la empresa.
Beamish (1990)	Proceso mediante el cual las empresas aumentan su conocimiento, de las influencias directas e indirectas de las transacciones internacionales, establecen y llevan a cabo transacciones con otros países.
Welch y Luostarinen (1993)	Es el movimiento hacia el exterior de las operaciones internacionales de una empresa
Johanson y Mattson (1993)	Es el proceso de adaptar las operaciones de la empresa (estrategia, estructura, recursos, etc.) a los entornos internacionales.
Calof y Beamish (1995)	Es el proceso de incrementar la participación de las operaciones internacionales
Ahokangas (1998)	Es el proceso de movilización, acumulación y desarrollo de reserva de recursos para actividades internacionales
Lehtinen y Penttinen (1999)	Concierne las relaciones entre la empresa y su entorno internacional, deriva su origen del proceso de desarrollo y utilización de la disposición cognitiva y actitudinal del personal y se manifiesta concretamente en el proceso de desarrollo y utilización de diferentes actividades internacionales principalmente operaciones internas, externas y cooperativas
Young, Bell y Crick (2000)	Proceso de Desarrollo de aumento de la participación en negocios internacionales por la empresa.
Hitt, Ireland y Hoskisson, (2007 : 251)	Estrategia a través de la cual una empresa expande las ventas de sus bienes y servicios a través de las fronteras de las regiones y países del mundo en diferentes ubicaciones geográficas o mercados.
Bose, T. K. (2016)	Proceso de ir más allá que las operaciones locales y operar internacionalmente. Es el proceso de adquisición, integración y utilización del conocimiento y la experiencia en las operaciones internacionales con una participación incremental en los mercados internacionales.

Nota. Merubia (2019)

Respecto a la Competitividad

La base de la competitividad reside en la sofisticación de las operaciones y estrategias empresariales, así como en la calidad del entorno microeconómico en el que las empresas participan. Comprender los principios microeconómicos de la competitividad resulta esencial para la formulación de la política económica a nivel nacional (Porter, 1991).

Así, el concepto de competitividad hace referencia a la capacidad de una empresa para interactuar en los niveles micro, meso, macro y meta, comercializando sus productos/servicios, ajustándose a objetivos, principios y estándares éticos, de modo de destacarse en el mercado, superando sanamente a la competencia (Barrientos, 2021).

Fuld (2013) indica que el lenguaje de la inteligencia competitiva de las empresas se basa en dos temas fundamentales. El primero es la capacidad de encontrar las informaciones interna y externa correctas para la toma de decisiones. El segundo, y el más crítico, es la capacidad de ver antiguas perturbaciones del mercado e interpretar imparcialmente los eventos.

En este sentido, Aiginger et al. (2013) afirman que los cambios adicionales que se deben hacer para mejorar la competitividad, considerando la experiencia de las crisis financieras, tienen que basarse en enfrentar los siguientes desafíos: demografía, globalización, internacionalización, nuevas tecnologías y post industrialización, cuestiones ecológicas y cambio climático y modelo de bienestar bajo presión.

En la Tabla 5 se resume la evolución de las definiciones de competitividad.

Tabla 5

Evolución del concepto de competitividad

AUTOR	CLAVE
Adam Smith (1723 - 1790), investigación sobre la naturaleza y causas de las riquezas de las naciones, 1776.	1776, Los economistas clásicos, que han identificado los 4 factores : tierra, capital, recursos naturales y fuerza laboral.
David Ricardo (1772 - 1823), Principios de la economía política y tributación 1817.	1817, David Ricardo, con su ley de la ventaja comparativa, que ya subraya cómo los países deberían competir.
Karl Marx (1818 - 1883), Capital : una crítica de economía política, 1867.	1867, Los economistas marxistas, quienes han destacado el efecto del ambiente sociopolítico en el desarrollo económico, de allí la idea comunista de que al cambiar el contexto político debería proceder al desenvolvimiento económico.
Max Weber (1864 - 1920) La ética protestante y el espíritu capitalista, 1905	1905, Max Weber, sociólogo alemán quien estableció la relación entre valores, creencias religiosas y el desenvolvimiento económico de las naciones.
Joseph Schumpeter (1883 - 1950), Capitalismo, socialismo y democracia, 1942	1942, Joseph Schumpeter, enfatizó el rol del emprendedor como factor de competitividad, subrayando que el progreso es el resultado de los desequilibrios que favorecen la innovación y la mejora tecnológica.
Alfred P. Sloan (1875 - 1965), Mis años en General Motors, 1963 Peter Drucker (1909 - 2005), La era de la discontinuidad, 1969	1965, Alfred P. Sloan y 1969, Peter Drucker, desarrollaron con más profundidad el concepto de administración como factor principal para la competitividad.
Robert Solow (1924 - 2023), El cambio tecnológico y la función de producción agregada, 1957	1982, Robert Solow, ha estudiado los factores subyacentes al crecimiento económico de los Estados Unidos entre 1948 y 1982 para destacar la importancia de la educación, la innovación tecnológica y los crecientes conocimientos técnicos (know - how)
Michael Porter (1947), La ventaja competitiva de las naciones, 1990	1990, Michael Porter, ha tratado de integrar todas estas ideas en un modelo sistemático llamado el diamante de la ventaja nacional

Nota. Garelli (2006)

Respecto a las Pymes

En su análisis, Tassaroli (2013) también aborda la definición y características distintivas de una pyme. Según la ley argentina (Ley Nro. 25.3000), una pyme se define no solo por criterios cuantitativos, como el número de empleados, el nivel de facturación y el valor de los activos, sino también por una restricción cualitativa: la independencia de la empresa. Las pymes son reconocidas por sus lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico.

En la Tabla 6 se despliega la clasificación de los emprendimientos mipyme en Ecuador, la cual se obtuvo revisando la legislación ecuatoriana, específicamente el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, los artículos 53 y 36, donde se define y dispone el registro único de las mipymes.

Tabla 6

Clasificación Nacional de las Empresas

Variables	Micro empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grande Empresa
Personal ocupado	Entre 1 y 9	Entre 10 y 49	Entre 50 y 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales (USD)	≤ 100.000	100.001–1.000.000	1.000.001–5.000.000	> 5.000.000
Monto de Activos (USD)	Hasta 100.000	De 100.001 a 750.000	De 750.001 a 3.999.999	≥ 4.000.000

Nota. Artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Cabe recordar que el emprendimiento es base para el desarrollo de negocios, con la formación adecuada (Torres et al. 2022); esto aplica para las pymes. Ahora, toda iniciativa, como es la internacionalización, conlleva acciones de riesgos relacionados

a los negocios; por ello, es de vital importancia el nexo entre las experiencias compartidas, tratando de evitar errores (Nikulin et al., 2017).

De ahí que se puede hablar de la organización que aprende como un factor importante de competitividad. Un aspecto primordial en el aprendizaje de las empresas es la formación de comunidades de práctica (Mendoza,2021); de ellas se puede obtener enfoques innovadores que faciliten el quehacer diario en las organizaciones, innovaciones como la transformación del conocimiento de lo tácito a lo explícito (Nonaka y Takeuchi,1995), lo que mejora la competitividad y facilita la internacionalización.

Por ello, es pertinente generar programas de formación interna continua en las empresas, con la intención de formar formadores propios, para que con las competencias pedagógicas sustanciales puedan dar una clase en educación empresarial (Torres et al., 2020), a fin de que puedan explicitar el conocimiento interno de rutinas y de las complejas prácticas de la organización, convirtiéndose en un recurso estratégico y en una fuente de ventaja competitiva (Mendoza, 2021).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La internacionalización es esencial para las pymes, ya que no solo les permite acceder a nuevos mercados y ampliar su base de clientes, sino que también favorece la diversificación de riesgos y la reducción de la dependencia de su mercado local. Al ingresar a mercados internacionales, las pymes pueden incrementar sus ventas y rentabilidad, estimular la innovación y mejorar la productividad y eficiencia operativa. Además, la exposición a diferentes culturas de negocio y prácticas de mercado fomenta el aprendizaje organizacional y la adaptación, lo que refuerza su capacidad de respuesta ante la competencia global.

De esta manera, en virtud de las revisiones teóricas planteadas en el estudio, en el proceso de internacionalización de las pymes se pueden identificar patrones, relaciones y conceptos clave que luego son generalizables a las mismas en cualquier contexto o país; a tal efecto se considera lo planteado en la Tabla 7.

Tabla 7

Patrones, Relaciones y Conceptos

Patrones, Relaciones y Conceptos
La internacionalización se refiere al proceso por el cual una empresa se integra en la dinámica de la globalización; es decir, la manera en que la empresa extiende sus operaciones, en su totalidad o en parte, a un ámbito internacional y genera flujos de diversa índole (comerciales, financieros y de conocimiento) entre diferentes naciones-países (Araya, 2009).
Las pymes pueden seguir diferentes patrones de internacionalización, como la exportación directa e indirecta, el establecimiento de filiales en el extranjero, la formación de alianzas estratégicas con socios internacionales o la adquisición de empresas extranjeras. Cada patrón tiene sus propias ventajas y desafíos, y las pymes deben elegir el más adecuado a sus necesidades y capacidades. Entre los patrones se encuentran la exportación, la Inversión Extranjera Directa (IED) y los acuerdos de cooperación.
Durante la internacionalización, las pymes pueden establecer relaciones clave con socios internacionales, como distribuidores, agentes, proveedores o socios estratégicos locales. Estos nexos permiten a las pymes aprovechar el conocimiento local, acceder a redes de distribución existentes y superar barreras culturales y regulatorias en nuevos mercados. Tales lazos derivan igualmente del tamaño, sector y experiencia y de aquellas estrategias que sean vinculantes a las relaciones entre las empresas (Katarzyna Twarowska y Magdalena Kakol, 2013).
Alcance de la internacionalización. Es importante como ventaja competitiva, en el sentido de ser un atributo de la empresa que le permite ofrecer un producto o servicio superior al de sus competidores. Las pymes deben identificar y desarrollar sus ventajas competitivas para competir en los mercados internacionales. De igual manera, deben desarrollar la capacidad de adaptación para vincularse a diversas condiciones de los mercados extranjeros, las pymes precisan adaptar sus productos, servicios, procesos y estrategias a las necesidades de los mercados internacionales. Además de asumir los riesgos que implican los cambios articulados a los mercados extranjeros. Las pymes deben evaluar los riesgos asociados a la internacionalización antes de tomar la decisión de internacionalizarse (Bermeo y Saavedra2018); Daniels et al., 2015).

Nota. Elaboración propia (2023)

Así, los especialistas en internacionalización Jiménez y Cori (2014), Díaz et al. (2015), Ottogalli et al. (2016), Cómbita yMaritza (2019) destacan la importancia estratégica de la

internacionalización, pues mediante este proceso de mayor involucramiento y expansión a nivel internacional, se trabaja en la construcción de conexiones duraderas entre la entidad empresarial y el ámbito global del mercado, desembocando en una mejora de la competitividad de las empresas.

En la Tabla 8 se sintetiza la expansión internacional.

Tabla 8

Síntesis de la expansión internacional y competitividad

MACRO	Estabilidad económica, política y modelo de justicia	Política competitiva, monetaria, cambiaria, presupuestaria, fiscal, comercial
MESO	Políticas orientadas a fortalecer la competitividad de ciertos sectores	Estructura industrial, infraestructura regional, ambiente, tecnología, educación, fuerza laboral
MICRO	Adopción de innovaciones tecnológicas, organizacionales, sociales	Eficiencia organizacional, eficiencia colectiva, redes de cooperación

Nota. Competitividad empresarial, Barrientos (2021)

La Tabla 9 muestra las diferencias de la internacionalización según el tamaño del mercado.

Tabla 9

Teorización de las diferencias de la internacionalización

Tamaño del mercado pequeño	Tamaño del mercado mediano		Tamaño del mercado alto
1 Entusiasta de la internacionalización	2 Siguiente en internacionalizarse	3 Lenta internacionalización	4 Internacionalización ocasional
Capacidad alta	**Capacidad media**		**Capacidad baja**

Nota. Competitividad empresarial, Barrientos (2021)

La internacionalización fortalece la visibilidad y la competitividad de las pymes, dado que atraen inversiones y talento especializado, además de permitirles competir de manera más efectiva en el escenario mundial. Sin embargo, este proceso viene acompañado de desafíos como costos adicionales, complejidad operativa y riesgos asociados a la inestabilidad de los mercados extranjeros, lo que requiere una planificación cuidadosa y apoyo institucional, siendo esto especialmente relevante en países con mercados internos limitados.

Ahora, al referirse a la influencia de la internacionalización en la competitividad, es necesario medir dicha competitividad, siendo esta una categoría compleja y no de fácil medición y caracterización, por varios parámetros. En la Tabla 10 se propone una comparación de modelos para medir la competitividad, según los indicadores que utilizan diversos autores.

Tabla 10

Comparación modelos de medición de competitividad

Autor Indicador	OCDE	Quiroga	Chauca	Solleiro y Castañón	WEF	Rubio y Aragón	De la Cruz, Mora les y Ca rrasco	Martí nez, Sante ro, Sán chez y Marcos	Rodríguez, Bañuelos Rubio & Chávez	IFC	Saavedra & Milla (BID)
	1996	2003	2003	2005	200 5	2006	2006	2009	2010	201 2	2013
Indicadores externos		*	*	*	*			*	*		
Tecnología		*	*	*	*	*	*	*			
Innovación					*	*		*			
Mercado-tecnia	*			*	*	*	*		*	*	*
Recursos Humanos	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*
Capacidades directivas		*			*	*		*	*	*	
Recursos Financieros		*	*	*	*	*	*				
Cultura					*	*					
Calidad		*		*	*	*		*	*		*
Producción	*	*	*		*		*				
Logística					*		*				
Organiza-ción Interna		*	*	*	*					*	
Compras	*	*		*	*						*
Investigación y Desarrollo	*	*	*	*	*			*			
Interacción con proveedores y clientes	*				*						
Internaciona-lización					*			*			
Financiamiento					*			*			
Planeación Estratégica					*				*	*	*
Información y conocimiento					*					*	*
Responsabilidad social					*					*	
Finanzas y contabilidad					*						*
Gestión Ambiental					*						*
TOTAL	6	10	7	9	22[+]	8	6	9	5	7	8

Nota. Elaboración propia (2023) [(+)] Se seleccionó 22 (de 114) para poder comparar con los otros modelos

Del cuadro descrito en la Tabla 10, se puede seleccionar el modelo idóneo de medición de la competitividad o hacer una combinación de los mismos.

Para finalizar, y tras examinar las fuentes documentales recopiladas, se expone una tabla (la 11) que resume los fundamentos teóricos que vinculan la internacionalización empresarial y la competitividad, de acuerdo con las intersecciones e interrelaciones conceptuales identificadas en la bibliografía analizada.

Tabla 11

Relación teórica entre la internacionalización y la competitividad

#	RELACIÓN TEÓRICA	
1	Teoría de la ventaja competitiva	Según esta teoría clásica propuesta por Porter (1990), las empresas se benefician al especializarse en determinada generación de productos y prestación de servicios, estableciendo una ventaja competitiva, una ventaja en términos de costos de producción o habilidades (diferenciación). La internacionalización permite a las empresas acceder a mercados extranjeros, donde pueden aprovechar sus ventajas competitivas, lo que potencialmente mejora su competitividad.
2	Modelo de ciclo de vida del producto	Desarrollado por Raymond Vernon (1996), este modelo sugiere que las empresas tienden a internacionalizarse cuando sus productos alcanzan la madurez en el mercado nacional. La internacionalización puede ayudar a mantener la competitividad al extender el ciclo de vida del producto, encontrando nuevos mercados y evitando la saturación en el mercado nacional.
3	Teoría del eclecticismo	Esta teoría, propuesta por John Dunning (1980), plantea que la internacionalización de las empresas se basa en tres tipos de ventajas: ventajas de propiedad (como tecnología o marcas), ventajas de localización (como recursos naturales o mano de obra barata) y ventajas de internalización (como la coordinación y control de actividades). La internacionalización exitosa puede mejorar la competitividad al aprovechar estas ventajas en mercados extranjeros.
4	Teoría del aprendizaje y la acumulación de capacidades	Perspectiva formulada por Bell y Pavitt (1995), afirma que las empresas pueden mejorar su competitividad internacional a través del aprendizaje acumulado y la acumulación de capacidades a medida que operan en mercados extranjeros. La exposición a diferentes entornos empresariales y culturales, señala, puede impulsar la innovación, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la posición competitiva de la empresa.
5	Teoría de la competencia imperfecta	Esta teoría de Robinson (1934) dice que en entornos donde existe competencia imperfecta, las empresas pueden internacionalizarse para obtener poder de mercado y aumentar su competitividad a través de estrategias como la diferenciación de productos, la fijación estratégica de precios y la búsqueda de economías de escala a nivel internacional.
6	El enfoque de redes	Aquí, los expertos Coviello y Munro (1997) plantean que la capacidad de las pymes para incursionar en mercados extranjeros y adquirir una proyección internacional está fuertemente condicionada por su habilidad para tejer redes de relaciones, de naturaleza formal o informal, que trascienden sus fronteras. Jones, Coviello y Tang (2011) defienden la idea de que las redes alcanzan gradualmente diseños más complejos y depurados, influyendo en la competitividad de las pymes.

Nota. Elaboración propia (2023)

Con la identificación que se propone aquí de teorías y modelos de la intersección entre internacionalización y competitividad, queda para futuras investigaciones ampliar el estudio de estas confluencias.

Conclusiones

1. La internacionalización empresarial emerge como un elemento crítico en el fortalecimiento de la competitividad de las pymes, trascendiendo el objetivo de ampliar mercados para convertirse en un catalizador de innovación y desarrollo organizacional.

2. Diversas teorías subrayan que la internacionalización es un proceso complejo y multifacético, por tanto, requiere que las pymes, para sobrevivir y prosperar, asuman las diferencias culturales, superen barreras de distancia y aprendan de la diversidad de los mercados globales.

3. Adoptar la internacionalización como una estrategia es esencial para competir eficazmente en el ámbito global, implicando un compromiso a largo plazo y una cuidadosa planificación estratégica.

4. La internacionalización puede aumentar la competitividad de las empresas al permitirles aprovechar ventajas competitivas, obtener economías de escala, acceder a nuevos mercados y clientes, adquirir conocimientos y habilidades, y enfrentarse a una mayor presión competitiva.

5. La efectividad de la internacionalización en mejorar la competitividad depende de varios factores, entre los cuales cuentan la estrategia de entrada al mercado, la capacidad de adaptación a diferentes entornos y la gestión eficaz de los riesgos asociados con la expansión internacional.

6. Las teorías y perspectivas presentadas, proporcionan marcos conceptuales para comprender cómo la internacionalización puede influir en la competitividad de las empresas y los países.

7. La relación entre la internacionalización y la competitividad varía según el contexto específico, que incluye factores como la industria, la estrategia empresarial y el entorno macroeconómico.

REFERENCIAS

Allauca, E, (2020), Determinantes para la internacionalización de las PYMEs en la ciudad de Riobamba-Ecuador, período 2020, [tesis…], UNACH.

Araya, A, (2009), El Proceso de Internacionalización de Empresas, *Tec Empresarial*, ISSN-e 1659-3359, Vol. 3, Nº. 3, 2009, págs. 18-25.

Banco de Desarrollo de America Latina En América Latina (2023). Internationalization https: //www. caf. com/

Barrientos, J (2021) Seminario competitividad empresarial , UASB.

Barrientos, Jorge Washington (2019) La Revisión Bibliográfica en el Doctorado en Administración. *Revista de Ciencias Administrativas* de la Universidad Nacional de la Plata. Año 7, Nro. 14. Julio-diciembre 2019, pp 37-50. https://doi.org/10.24215/23143738e049

Bell M., Pavitt K., (1993) Acumulación tecnológica y crecimiento industrial: contrastes entre países desarrollados y en desarrollo, *Cambio industrial y corporativo*, volumen 2, número 2, páginas 157–210, https://doi.org/10.1093/icc/2.2.157.

Bermeo, K. V., & Saavedra, M. L. (2018). La competitividad sistémica de la MIPYME manufacturera en el nivel micro: caso de la fabricación de muebles de madera, Ecuador. *Small Business International Review*, 1 - 15. doi: 10. 26784/SBIR. V2I1. 20.

Benjamin M., Oviatt, P., McDougall P., (2005), Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization, journal*, Entrepreneurship Theory and Practice.*

Bhawsar, Pragya, Chattopadhyay, Uptal, (2015), Competitiveness: Review, Reflections and Directions., journal, *Global Business Review.*

Botero Mesa J., Álvarez F., Gonzalez-Perez M., (2012), Internationalization Models for Colombian SMEs, journal, AD-minister

CAF (banco de desarrollo de América Latina) (2021), https://banco-de-desarrollo-de-america-latina.another.co/#:~:text=CAF%20cierra%20el%202021 %20con,impactos%20 del%20complejo%20entorno%20global.

Cámara de Comercio de Quito (2017), boletín jurídico.

Cardozo, P., Chavarro A., Ramírez, C., (2004), Teorías de internacionalización, journal, Panorama

Calderón, A., Ferraro, C., (2013), Cómo mejorar la competitividad de mas Pymes en la Unión Europea, América Latina y El Caribe, libro, CEPAL, EUROCHAMBERS, naciones Unidas, Chile

Commission Económica para América Latina y ell Caribe CEPAL (2021).https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes

Chivaka, R, (2017), Business Internationalization theories., journal, *Research Gate*

Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué? la producción de los datos y los diseños*, Editorial Teseo, Buenos Aires

Cómbita, G., & Maritza, S. (2019). *La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las PYMEs del sector comercio en la ciudad de Bogotá*.

Coviello, N., y Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisa-tion process of small software firms. *International Business Review*, 6(4), 361-386

Cristofaro, M., Caterini, G., (2020), Internationalization strategies and firms' performance. A co-evolutionary study on Italian SMEs, journal, *International Journal of Globalization and Small Business*

Cusmano, L., M. Koreen y L. Pissareva (2018), "2018 OECD Ministerial Conference on SMEs: Key Issues Paper", OECD SME and Entrepreneurship Papers, N° 7, OECD Publishing, París, https://doi. org/10.1787/90c8823c-en.

Daniels, J. D, Rodebaugh, L. H and Sullivan, D. P (2015), *International Business: Environments and Operations* (11th Edition),

Díaz, D. A., González, E. G., Correa, J. E., Santillan, M. A., Guerrero, M. A., & Asef, J. G. (2015). The importance of strategic planning as system innovation and permanence of MiPYMEs, la planeación estratégica en la innovación y permanencia de las miPYMEs. https: //papers. ssrn. com/ sol3/papers. cfm?abstract_id=2658772

Dunning, J. H. (1977). Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic approach. En *The international allocation of economic activity* (pp. 395-418). Londres: Palgrave Macmillan.

Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of international business studies*, 11(1), 9-31.

Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some extensions. *Journal of international business studies*, 19(1), 1-31.

Dunning, J. H. (1991). *The eclectic paradigm of international production. The nature of the transnational firm*. Londres: Routledg

Fong C., (2017), *Competitividad e internacionalización de la PyME en México Análisis sectorial y empresarial*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas

Fayos, T., Calderón H., Mir J., (2011), El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional, journal, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.*

FEDEX, (2020), *La competitividad exportadora de las PYMEs de América, en tiempos del COVID19*, libro, RGX

Festa, G., Ciasullo, M.V., Vrontis, D., Thrassou, A., (2017), Cooperating for competing -A small Italian wineries' internationalisation strategy case study, journal, *Global Business and Economics Review.*

Fernández I. y Lagar J, (2012), La internacionalización de la empresa española: modelos y alternativas, journal, *Harvard business review.*

Foro Económico Mundial (2023), Índice de Competitividad Global (ICG) Informe Anual.

Francioni, B., Musso, F., Vardiabasis, D., (2013), Key decisions and changes in internationalization strategies: The case of smaller firms, journal, *Journal of Strategic Marketing.*

Garelli, S. 2006, *Top class competitors: how nations, firms and individuals succeed in the new world of competitiveness*. Wiley

Gemser, G., Brand, M., Sorge, A., (2012), Internationalisation strategies of technology-driven small- and medium-sized enterprises, journal, Technology Analysis & Strategic Management

Godowsky, A., Pera, B., Wach, K., (2020), International strategy as the facilitator of the speed, scope, and scale of firms' internationalization, journal, *Central European Management Journal.*

Gutiérrez, V., Medina, J., Viesca, F., Favila, H., (2014), La competitividad de la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas: El caso del municipio touristic de Metepec en el Estado de México, journal, *Estudios y perspectivas en turismo.*

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*, sexta edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences : Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks, California : Sage Publications.

Hagen, B., Zucchella, A., Cerchiello, P., De Giovanni, N., (2012), International strategy and performance-Clustering strategic types of SMEs, journal, *International Business Review.*

Jafari Sadeghi, V., Biancone, P. P., Giacoma, C. & Secinaro, S., (2018), How does export compliance influence the internationalization of firms: is it a thread or an opportunity? journal, *Journal of Global Entrepreneurship Research.*

Jiménez, M. B., & Cori, R. S. (2014). *El impulso del dinamismo exportador en las PYMEs industriales. una aproximación teórica de la internacionalización*.

Jones, M. V., Coviello, N., y Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989-2009): domain ontology and thematic analysis. *Journal of business venturing*, 26(6), 632-659

Katarzyna Twarowska & Magdalena Kakol, 2013. "International Business Strategy: Reasons and Forms of Expansion into Foreign Markets," Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge, and Learning International Conference 2013, ToKnowPress.

Kharlamova, Ganna; Vertelieva, Olga (2013) The International Competitiveness of Countries: Economic-Mathematical Approach. *Economic & Sociology*. Vol 5. Nro. 2, 2013

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House

Krugman y Obstfeld (2018). *Economía International Teoría y política*. Séptima Edición. https: //fad. unsa. edu. pe/ bancayseguros/wp - content/uploads/sites/4/ (2019)/03/ Krugman - y - Obstfeld - 2006 - Economia - Internacional

Lahiri, S., Mukherjee, D., Peng, M.W., (2020), Behind the internationalization of family SMEs: A strategy tripod synthesis, journal, *Global Strategy Journal.*

Li, X., Gammelgaard, J., (2014), An integrative model of internationalization strategies the corporate entrepreneurship institutional environmental regulatory focus (EIR) framework, journal, *Critical perspectives on international business*.

Listerri, J. J., Kantis, H., Angelelli, P. & Tejerina, L. (2006). Is youth entrepreneurship a necessity or an opportunity? A first exploration of household and new enterprise surveys in Latin America sustainable. *Development Department Technical Papers Series*. (Washington, D. C: Inter-American Development Bank).

Liučvaitienė, A., Peleckis, K., Slavinskaitė, N., &Limba, T. (2013). Competitive advantages in the global market: Theoretical assumptions and assessment options. *Strategic Managment Quarterly*, 1(1), 1-10. Management Executive 7(2): 19-20.

Lu, J.W., Beamish, P.W., (2001), The internationalization and performance of SMEs, journal, *Strategic Management Journal.*

MELO, L. et al, (2020), Map of Competitiveness in microenterprises of food agroindustry, journal, *Espacios.*

Mendoza-Yépez, Y.., Torres, M. F.., & Sarmiento, G. (2021). Comunidades de práctica, pasos para su implementación. *Revista* Ñeque, 4(10), 218–229. https: //doi. org/10. 33996/ revistaneque. v4i10. 56

Morrison, J. (2011) *The Global Business Environment: Meeting the Challenges* 3rd Edition, Hampshire, Palgrave Macmillan

Motta E. (2020). *Sistemas de innovación y cambios en la división centroperipheral: notas sobre una metodologia para determinar las trajectories de los países a partir de las statistics de ciencia y technology*. https: //www. cepal. org/ fr/node/51255

Merubia, J M, (2019), Theories of the internationalization of companies, journal, *Ilustro*, (Universidad Católica San Pablo, Arequipa) vol.10, 2019, 21-51. N 2311-4126

Moori V., Milesi D., Yoguel G., (2001), *Successful Argentine exporting SMEs: towards the construction of competitive advantages*, libro, Miño y Dávila Editores.

Narula, R., y Verbeke, A, (2015), Making internalization theory good for prac-tice: The essence of Alan Rugman›s contributions to international busi-ness, journal, *Journal of World Business*.

Nijssen, E.J., Reinders, M.J., Krystallis, A., Tacken, G., (2019), Developing an internationalization strategy using diffusion modeling: The case of greater amberjack, journal, *Fishes*.

Nikulin Chandia, C., Viveros Gunckel, P., Dorochesi, M., Crespo Márquez, A. y Lay Bobadilla, P.F. (2017). Metodología para el análisis de problemas y limitaciones en emprendimientos universitarios. *Revista Innovar Journal: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27 (63), 91-105.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995) *La empresa creadora de conocimiento: cómo las empresas japonesas crean la dinámica de la innovación*. Oxford University Press, Nueva York.

Oviatt, M., McDougall, Patricia P., (2005), Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization, journal, *Entrepreneurship: Theory and Practice*

Organizacion International del Trabajo (2023). Internationalization. https: //www. ilo. org/global/langes/index. Htm

Osorio-Barreto, D., Cardona-Arenas, C., & Naranjo Herrera, C. (2021). Sanjaya Lall: la competitividad industrial y las capacidades tecnológicas. Apuntes del Cenes, 40(71). Págs. 41 - 74. https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.10659

Otto galli, D., Rohini, C., Roark, G., Urrutia, S., Para vie, D., & Corres, G. A. (2016). *Desarrollo y matures de las actividades de un conglomerate de PYMEs industriales Argentina's*.

Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. *The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews*. BMJ 2021;372: n71. doi: 10.1136/bmj.n71

Pedrero, Y., (2015), La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía., journal, Universidad de Barcelona

Peng, M. y Gokalp, O. (2011), Gestión de la dinámica competitiva global, en Keillor, B. (ed), *Negocios internacionales en el siglo XXI*, Volumen 1, págs. 249-268. Santa Bárbara, CA: ABC-CLIO.

Pérez-Suárez, M., Belda Álvarez, J.I., (2019), The export competitiveness of social economy enterprises. The case of southern Spain, journal, *Appl Econ Int Dev*

Pett, T.L., Wolff, J.A., (2017), Exploring competitive strategies: The role of managerial perceptions and motivations on internationalisation of SMEs, journal, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*

Phillips McDougall, P., Shane, S., Oviatt, B.M., 1994, Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research, journal, *Journal of business venturing*.

Pinot de Villechenon, F, (2017), *La Internacionalización de las PYMEs Latinoamericanas y su Proyección en Europa*, libro, EU-LAC FOUNDATION

Pinot de Villechenon, F., (2018), *Las PYMEs latinoamericanas, y los dispositivos de capacitación y formación para su internacionalización*, libro, EU-LAC FOUNDATION

Pinzón, L. D. B., (2014), INTERNACIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD, journal, *Revista Ciencias Estratégicas*

Poblete, C., AmorÃ³s, J.E., (2013), Determinants in the internationalization strategy for SMEs: The Case of Chile, journal, *Journal of Technology Management, and Innovation*

Porter, M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990. (Republished with a new introduction, 1998.)

Porter, ME (1991), Hacia una teoría dinámica de la estrategia. Estrategia. administración J., 12: 95-117. https://doi.org/10.1002/smj.4250121008

Raymond Vernon, International Investment and International Trade in the Product Cycle, The Quarterly Journal of Economics, Volume 80, Issue 2, May 1966, Pages 190–207, https://doi.org/10.2307/1880689

R. G. H. (1934). [Review of The Economics of Imperfect Competition, by J. Robinson]. Journal of the Royal Statistical Society, 97(4), 671–674. https://doi.org/10.2307/2342203

Rave, E., (2014), Key factors in the internationalization of SMEs., [tesis…], Universidad San Pablo

Restrepo, J. y Vanegas J., (2015), Internacionalización de las PYMEs: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa, journal, *Contaduría y Administración*

Rexhepi, G., Ramadani, V., Rahdari, A., Anggadwita, G., (2017), Models and strategies of family businesses internationalization: A conceptual framework and future research directions, journal, *Review of International Business and Strategy*

RGX., (2020), *The export competitiveness of SMEs in America, in times of COVID-19, informe*, Cross Border Trade Experts

Roque, A.F.M., Alves, M.-C.G., Raposo, M.L., (2019), Internationalization strategies revisited: Main models and approaches, journal, IBIMA *Business Review*

Rufino, J., (2015), Modelo integrador de las decisiones estratégicas del proceso de internacionalización: el caso de la banca española, [tesis…], UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Rundh, B., (2015), International market development: The small and medium sized firm opportunity or dilemma, journal, *Management Decision*.

Saavedra, M., (2012), A proposal for the determination of competitiveness in Latin American SMEs., journal, *Pensamiento & Gestión*

Saldías A, 2010, The challenge for the internationalization of SMEs in Bolivia, journal, *Compás Empresarial*

Sarmiento, S., (2014), Internationalization and global strategies for developing and emerging countries, journal, *Dimensión Empresarial*

Solberg, C.A., Durrieu, F., (2015), Internationalisation strategies and industry structure, conference, In International Marketing in the Fast-Changing World. Emerald Group Publishing Limited

Sui, S., Baum, M., (2014), Internationalization strategy, firm resources, and the survival of SMEs in the export market, journal, *Journal of International Business Studies*

Swoboda, B., Olejnik, E., (2013), A taxonomy of small- and medium-sized international family firms, journal, *Journal of International Entrepreneurship*

Tassaroli, Antonella. (2013). Más allá de la exportación, internacionalización de una PyME: aplicación a una empresa del medio [Trabajo final de grado]. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: https://bdigital.uncu.edu.ar/5621.

Torres - Cedeño, M. F., Mendoza - Yépez, Y. A., Álvarez - Vidal, M. E., & Zambrano - DelM., J. I. (2020). Gestión docente y desempeño profesional en la formación de formadores en el área administrativa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 956–968. https: //doi. org/10. 35381/r. k. v5i3. 956

Torres, M. F.., Mendoza - Yépez, Y. A.., & Alvarez Vidal, M. E. (2022). Identificar los emprendimientos multidisciplinarios en las universidades públicas: "Caso Facultad de Ciencias Administrativas." *Revista* Ñeque, 5(11), 187–194. https: // doi. org/10. 33996/revistaneque. v5i11. 74 (Original work published 1 de abril de 2022)

Twarowska K. & Kakol M. (2013). "International Business Strategy: Reasons and Forms of Expansion into Foreign Markets," Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge, and Learning International Conference (2013), Tenorless.

Vargas-Hernández J., 2016, Methodology and Strategies for Companies in the Process of Internationalization, journal, Journal of Global Economics

Villareal, O., 2008, The internationalization of the company: the model of the ten strategies, journal, *Revista Internacional Administración y Finanzas*

Yang, B., Lin, C., Ren, C., (2020), Internationalization strategy, social responsibility pressure and enterprise value, journal, *Soft Computing*

ZapletalovÃ, A., (2021), Internationalisation and competitive strategies of enterprises, journal, *Contemporary Entrepreneurship Issues in International Business*

Zhang, P., London, K., (2013), Towards an internationalized sustainable industrial competitiveness model, journal, *Competitiveness Review*.