



Internacionalización: Estrategia competitiva para las PYMES de alimentos y bebidas en el mercado global

Internationalization: Competitive strategy for microenterprises in food and beverages in the global market

Internacionalização: Estratégia competitiva para microempresas de alimentos e bebidas no mercado global

ARTÍCULO ORIGINAL



Yolanda-Alexandra Mendoza-Yépez
yalexandra.mendozay@gmail.com

Universidad Andina Simón Bolívar. Sede central Bolivia, Bolivia

Artículo recibido 15 de julio 2024 / Arbitrado 21 de agosto 2024 / Publicado 6 de septiembre 2024

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.162>

RESUMEN

La internacionalización es una estrategia crucial para las pymes. El estudio en Ecuador analizó la internacionalización como estrategia competitiva para 400 MIPYMES de alimentos y bebidas en el mercado global, de las cuales 200 se dedican a la producción de alimentos y 120 a bebidas. La investigación, realizada bajo un enfoque cuantitativo descriptivo, incluyó encuestas con preguntas cualitativas y cuantitativas aplicadas a una muestra representativa seleccionada mediante muestreo aleatorio estratificado. Los datos recopilados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas, permitiendo obtener medidas de tendencia central, dispersión y correlaciones entre variables. El análisis destaca la importancia de la internacionalización para el desarrollo de las exportaciones, la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de las MIPYMES, contribuyendo a su desarrollo y creación de empleo. Se concluye que es fundamental establecer un marco regulatorio que facilite la inserción de estas empresas en los mercados internacionales.

Palabras clave: Internacionalización; MIPYMES; Estrategia; Crecimiento; Sostenibilidad

ABSTRACT

Internationalization is a crucial strategy for SMEs. A study conducted in Ecuador analyzed internationalization as a competitive strategy for 400 micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage industry in the global market, with 200 dedicated to food production and 120 to beverage production. The research, carried out with a descriptive quantitative approach, included questionnaires with qualitative and quantitative questions applied to a representative sample selected by stratified random sampling. The collected data were analyzed using descriptive statistical techniques, allowing to obtain measures of central tendency, dispersion and correlations between variables. The analysis highlights the importance of internationalization for the development of exports, the sustainability and long-term growth of MSMEs, contributing to their development and job creation. It is concluded that it is essential to establish a regulatory framework that facilitates the insertion of these companies in international markets.

Key words: Internationalization; SMEs (Small and Medium Enterprises); Strategy; Growth; Sustainability

RESUMO

A internacionalização é uma estratégia crucial para as PMEs. Um estudo realizado no Equador analisou a internacionalização como estratégia competitiva para 400 micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) de alimentos e bebidas no mercado global, sendo 200 dedicadas à produção de alimentos e 120 à produção de bebidas. A pesquisa, realizada com uma abordagem quantitativa descritiva, incluiu questionários com perguntas qualitativas e quantitativas aplicados a uma amostra representativa selecionada por amostragem aleatória estratificada. Os dados coletados foram analisados usando técnicas estatísticas descritivas, permitindo obter medidas de tendência central, dispersão e correlações entre variáveis. A análise destaca a importância da internacionalização para o desenvolvimento das exportações, a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo das MPMEs, contribuindo para seu desenvolvimento e criação de empregos. Conclui-se que é fundamental estabelecer um quadro regulatório que facilite a inserção dessas empresas nos mercados internacionais.

Palavras-chave: Internacionalização; PMEs (Pequenas e Médias Empresas); Estratégia, Crescimento, Sustentabilidade

INTRODUCCIÓN

La internacionalización se ha convertido en una estrategia crucial para las pequeñas y medianas empresas (pymes) que buscan mejorar su competitividad en un mercado global cada vez más dinámico y desafiante. Esta estrategia no solo implica la expansión geográfica de las operaciones, sino que también conlleva la adaptación de productos, servicios y modelos de negocio a las particularidades de los nuevos mercados. Al expandirse más allá de sus fronteras nacionales, las pymes no solo diversifican sus fuentes de ingresos, sino que también acceden a un amplio abanico de oportunidades de crecimiento y desarrollo (Aliaga-Melo y Tudela-Mamani, 2022).

Uno de los beneficios más significativos de la internacionalización es la posibilidad de aprovechar economías de escala. Al aumentar su producción y ventas en mercados internacionales, las pymes pueden reducir costos y mejorar su rentabilidad. Esto les permite competir más efectivamente con empresas más grandes, que tradicionalmente dominan el mercado. Además, al interactuar con diferentes mercados y culturas, las pymes tienen la oportunidad de mejorar su capacidad de innovación. La exposición a diversas tendencias y preferencias de los consumidores puede inspirar nuevas ideas y enfoques, lo que resulta en productos y servicios más atractivos y adaptados a las necesidades del mercado (López-Rodríguez et al., 2020).

La internacionalización también juega un papel fundamental en la mitigación de riesgos. Dependiendo de un único mercado puede ser arriesgado, especialmente en tiempos de crisis económica o cambios en la regulación. Al diversificar su presencia en múltiples mercados, las pymes pueden equilibrar el impacto de las fluctuaciones económicas y políticas en cualquier región específica. Esta diversificación no solo proporciona una mayor estabilidad financiera, sino que también les permite construir una marca más sólida y reconocida a nivel internacional (Linares et al., 2020).

Además, la internacionalización puede abrir puertas a nuevas alianzas estratégicas y redes comerciales. Colaborar con socios locales en mercados extranjeros puede facilitar el acceso a recursos, conocimientos y canales de distribución que de otro modo serían difíciles de alcanzar. Estas relaciones pueden ser vitales para el éxito en un nuevo entorno, ya que permiten a las pymes adaptarse rápidamente a las condiciones locales y responder a las demandas del consumidor de manera más efectiva (Rave-Gómez et al., 2023).

En un mundo donde la competencia es feroz y las preferencias de los consumidores están en constante evolución, adoptar una estrategia de internacionalización se convierte en un imperativo

para que las pymes no solo sobrevivan, sino que prosperen y se posicionen como actores relevantes en la economía global. La capacidad de adaptarse y crecer en un contexto internacional no solo fortalece la viabilidad de las pymes, sino que también contribuye al desarrollo económico de sus países de origen, generando empleo y fomentando la innovación (Salazar-Otálora et al., 2023).

El objetivo del trabajo es analizar la internacionalización como estrategia competitiva para microempresas de alimentos y bebidas en el mercado global.

MÉTODO

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo descriptivo en microempresas de alimentos y bebidas de Ecuador, sector que representa una participación del 6,6% en el producto interno bruto (PIB) del país y que representan el 90,78% de los negocios del país.

Para el desarrollo de la investigación, se diseñó un cuestionario que incluía preguntas tanto cualitativas como cuantitativas. Se consideraron factores como el tamaño de la empresa, el sector de actividad y la experiencia previa en procesos de internacionalización.

Las encuestas se aplicaron a una muestra representativa de MIPYMES en la región, seleccionadas mediante un muestreo aleatorio estratificado para asegurar que se incluyeran diversas industrias y sectores económicos de comidas y bebidas.

Se incluyeron preguntas sobre las prácticas de internacionalización, desafíos enfrentados, y oportunidades percibidas. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con un subgrupo de MIPYMES que habían implementado estrategias de internacionalización. Estas proporcionaron un contexto más profundo sobre las experiencias y desafíos enfrentados por las empresas. Esto proporcionó un contexto más rico y detallado sobre las experiencias de las MYPIMES en su proceso de internacionalización.

Las encuestas se realizaron de manera presencial y en línea, lo que permitió alcanzar una mayor cobertura y facilitar la participación de los encuestados. Se estableció un periodo de recolección de datos de dos meses, durante el cual se llevaron a cabo sesiones informativas para explicar el propósito del estudio y la importancia de la participación de las MIPYMES en la investigación. Esto no solo ayudó a aumentar la tasa de respuesta, sino que también fomentó un ambiente de confianza entre los investigadores y los participantes.

Los datos recopilados a través de encuestas y entrevistas fueron presentados en forma de gráficos y tablas para facilitar la interpretación y el análisis. Se calcularon los porcentajes correspondientes a cada variable y se compararon mediante pruebas de hipótesis para determinar si existen diferencias significativas entre proporciones. Los análisis estadísticos se realizaron utilizando software Stata.

RESULTADOS

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son fundamentales para la generación de empleo a nivel global.

Se encuestaron un total de 400 MIPYMES de ellas 200 empresas el 50% se dedica a la producción de alimentos, mientras 120 está involucrado en la producción y venta de bebidas.

La Figura 1, muestra que el 61% de los encuestados se encuentra empleado en las MIPYMES dedicadas a la elaboración de alimentos. Este porcentaje representa la mayoría de los trabajadores encuestados, lo que indica que este subsector es el principal empleador dentro de la industria alimentaria a pequeña y mediana escala. Por otro lado, el 39% de los encuestados trabaja en las MIPYMES dedicadas a la elaboración de bebidas. Si bien este porcentaje es menor que el de la elaboración de alimentos, sigue siendo una parte significativa de la fuerza laboral en el sector. Esto demuestra la importancia de este tipo de gestión empresarial como fuente de trabajo para una gran parte de la población.

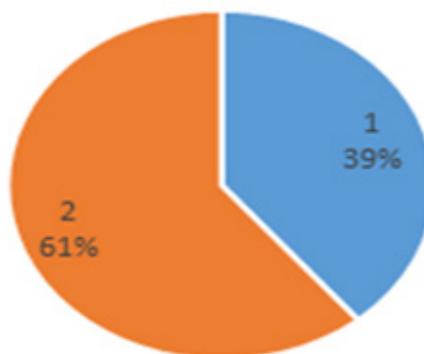


Figura 1. Empleo total de trabajadores por sectores.

La distribución de las PYMES por tipo de persona, sexo y grado de escolaridad es un aspecto fundamental para entender la dinámica empresarial y su impacto en el desarrollo económico Figura 2.

Se observa que el 31% de las PYMES adquieren personalidad natural, mientras que el 66% opta por la personalidad jurídica, siendo muy bajo el porcentaje que elige la forma asociativa. En términos de género, el 67% de las MYPES son dirigidas por mujeres, en comparación con el 32% que son lideradas por hombres. Además, el nivel de escolaridad de los emprendedores es notablemente alto, con un 53% y un 30% de ellos alcanzando el tercer y cuarto nivel educativo, respectivamente.

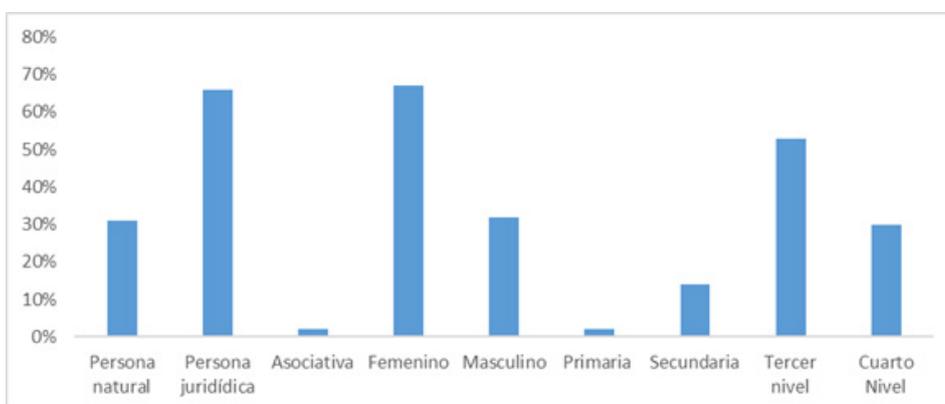


Figura 2. Distribución de las PYMES por tipo de persona, sexo y grado de escolaridad.

En el contexto de la evaluación realizada, se observaron diferencias significativas entre las diversas categorías analizadas. Estas diferencias no solo reflejan la variabilidad inherente a los datos, sino que también ofrecen información valiosa sobre estas.

Tabla 1. Prueba de hipótesis entre la distribución de las PYMES.

| Categoría | Porcentaje (%) |
|------------------|----------------|
| Tipo de Persona | |
| Persona Natural | 31a |
| Persona Jurídica | 66b |
| Asociativa | 2c |
| Género | |
| Femenino | 67a |
| Masculino | 32b |
| Nivel Educativo | |
| Primaria | 2a |
| Secundaria | 14b |
| Tercer Nivel | 53c |
| Cuarto Nivel | 30d |

Subíndices distintos en filas difieren para $p < 0.05$.

El análisis del diagrama de Pareto Figura 3, reveló que la categoría de alimentos es la más significativa, representando el 40% del total. Las categorías de bebidas (23%) y vestimenta (20%) también son relevantes y requieren atención para mejorar su rendimiento. Además, la categoría “Otros” (17%) presenta oportunidades de crecimiento que deben ser exploradas, mientras que flores y cosméticos (5%) son las menos significativas y podrían no ser una prioridad en la estrategia actual.

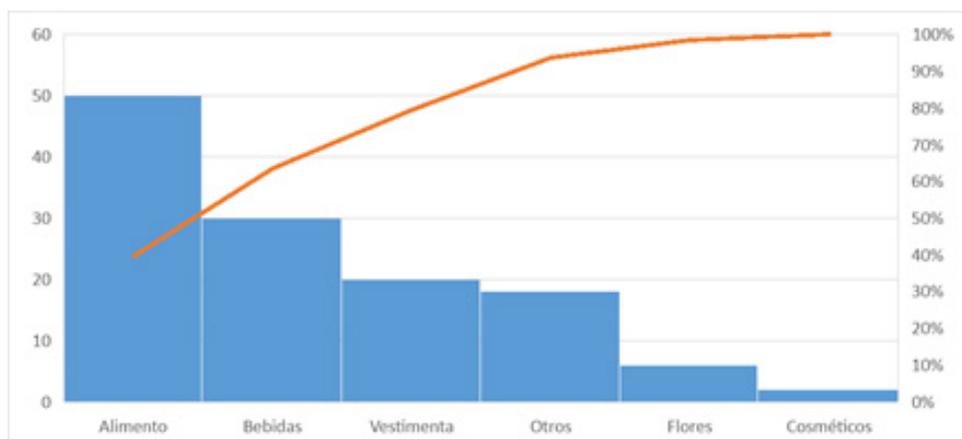


Figura 3. MIPYMES: Productos y servicios ofrecidos.

El análisis realizado revela que existen diferencias significativas entre los porcentajes de productos y servicios ofrecidos por las MIPYMES de alimentos y bebidas en Ecuador Tabla 2. Este hallazgo, su significancia con un nivel de confianza del 95%, sugiere que el sector de alimentos es más atractivo para la creación de MIPYMES en el país. Las razones detrás de esta preferencia podrían incluir factores como la demanda del mercado y las barreras de entrada, lo que resalta la importancia de considerar estas diferencias al desarrollar políticas públicas y estrategias empresariales que fomenten un crecimiento equilibrado en ambos segmentos.

Tabla 2. Prueba de hipótesis entre productos y servicios ofrecidos de las MYPIMES.

| Categoría | Porcentaje del Total |
|------------|----------------------|
| Alimento | 50a |
| Bebidas | 30b |
| Vestimenta | 20b |
| Otros | 18b |
| Flores | 6c |
| Cosméticos | 2c |

Subíndices distintos en filas difieren para $p < 0.05$.

De las 400 MIPYMES encuestadas, se observó que el 50% (200 empresas) se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimentarios, lo que resalta la importancia del sector alimentario como un pilar fundamental de la economía local, contribuyendo significativamente al suministro de alimentos y a la generación de empleo. Por otro lado, un 30% (120 empresas) está involucrado en la producción y venta de bebidas, lo que, aunque menor en comparación con el sector de alimentos, sigue siendo relevante en el panorama empresarial, dado que la industria de bebidas abarca una diversidad de productos, desde refrescos y jugos hasta bebidas alcohólicas, satisfaciendo así diferentes gustos y preferencias del consumidor.

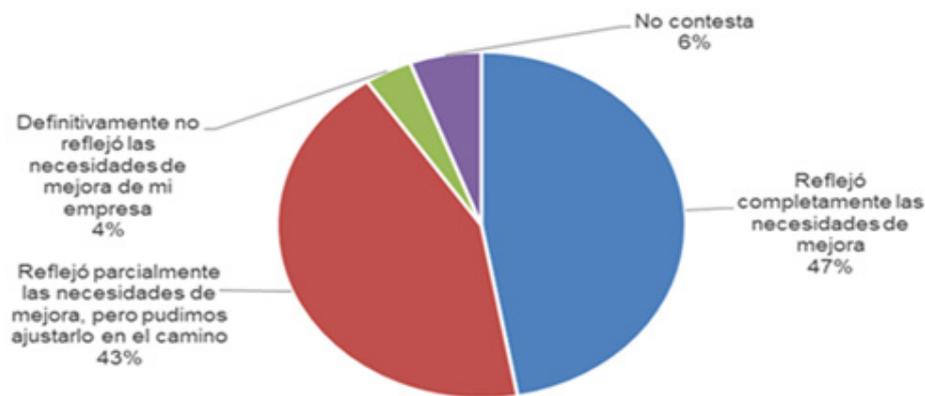


Figura 4. Nivel de satisfacción de las necesidades de mejora de la empresa.

La internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se ha convertido en un factor clave para su crecimiento y desarrollo en un mundo cada vez más globalizado.

El análisis del diagrama de Pareto Figura 5, reflejó porcentajes elevados en varios aspectos clave, destacando un acceso a financiamiento del 90%, un aumento de la sostenibilidad del 85% y un incremento en la competitividad. Estos resultados subrayan la importancia de estos factores en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Otros aspectos como la optimización de los recursos (70%), incrementos de las ventas (65%) y la apertura a nuevos mercados (50%) reflejaron porcentajes algo más bajos en comparación a los primeros. Sin embargo, siguen siendo indicadores relevantes que muestran los beneficios de la internacionalización para las empresas.

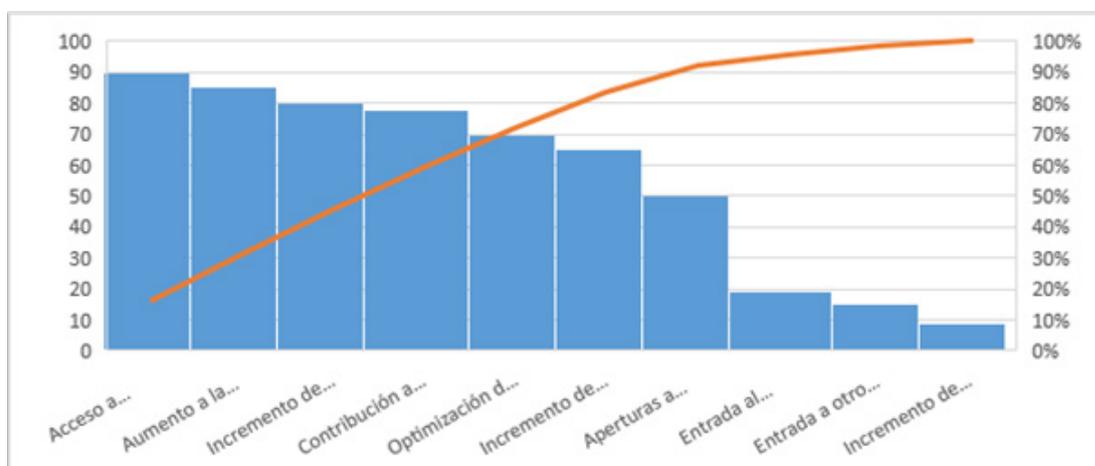


Figura 5. Impacto de la internacionalización en el crecimiento y desarrollo de las MIPYMES.

Discusión

En Ecuador, el total de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representa aproximadamente el 99,55% del tejido empresarial del país. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2022 existían 846,265 empresas activas en el país, Este predominio de las MIPYMES subraya su papel fundamental en la economía ecuatoriana. Pese a que las grandes empresas son las que más aportan al Producto Interno Bruto (PIB), el desempeño y desarrollo de las MIPYMES es clave para el crecimiento económico general. Las MIPYMES son grandes generadoras de empleo, especialmente las microempresas (Morcillo-Casas et al., 2024).

La internacionalización se consolida como una estrategia fundamental para mejorar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en un entorno global cada vez más desafiante. Sin embargo, existe un debate en torno a si este proceso realmente beneficia a estas empresas o si, por el contrario, representa un riesgo demasiado grande (Aliaga-Melo y Tudela-Mamani, 2022).

Quienes las defienden argumentan que permite a las MIPYMES acceder a nuevos mercados, diversificar sus fuentes de ingresos y optimizar sus recursos. Al operar en múltiples mercados, estas empresas pueden aprovechar economías de escala y mejorar su rentabilidad. Además, fomenta la innovación, ya que las empresas deben adaptarse a las demandas y preferencias de diversos consumidores, lo que las obliga a desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes (Coronel-Orellana et al., 2022).

Por otro lado, los críticos señalan que el proceso de internacionalización conlleva numerosos desafíos para las MIPYMES, como la falta de recursos financieros, la limitada experiencia en comercio internacional y la complejidad de las regulaciones en mercados extranjeros. Estas barreras pueden dificultar su capacidad para competir eficazmente en el ámbito internacional, lo que podría poner en riesgo su supervivencia. La implementación de programas de capacitación en comercio exterior, el acceso a financiamiento y la creación de redes de colaboración con otras empresas pueden ser determinantes para que estas empresas se integren exitosamente en el comercio internacional (Urrutia et al., 2021).

La relevancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la economía global es innegable. Figura 1, Un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que estas empresas representan aproximadamente el 70% del empleo total en muchos países y son responsables de la creación de la mayoría de los nuevos puestos de trabajo.

Nuestros resultados son bastante similares a ese estudio, pues genera alrededor del 61 % de los empleos. Sin embargo, este panorama positivo se ve matizado por la realidad de la informalidad laboral, que representa un desafío significativo, donde las condiciones laborales suelen ser inferiores, lo que plantea interrogantes sobre la calidad del empleo que estas empresas pueden ofrecer (Morcillo-Casas et al., 2024).

Esto plantea la necesidad de políticas que no solo fomenten la creación de nuevas MIPYMES, sino que también promuevan la formalización de las existentes. Es crucial centrar las políticas en mejorar la calidad del empleo y en la formalización del trabajo, lo que podría llevar a un aumento en la productividad y a una mejora general en las condiciones laborales (Geldres-Weiss et al., 2020).

Por un lado, es indiscutible que las MIPYMES son motores de empleo y crecimiento económico, especialmente en sectores como servicios de comida, comercio y construcción. Su capacidad para adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado local las convierte en actores clave en la creación de empleo, especialmente en contextos económicos fluctuantes (Duque-Hurtado et al., 2021).

La distribución de las PYMES por tipo de persona, sexo y grado de escolaridad (figura 2), es un aspecto fundamental para entender la dinámica empresarial. Este análisis permite identificar cómo se estructuran las pequeñas y medianas empresas en relación con las características demográficas y educativas de sus propietarios y colaboradores.

Estudios realizados por Fonseca-Feris, y Fleitas-Alvarez, (2020) demuestran que es importante considerar el tipo de persona que lidera o trabaja en estas empresas. La identificación de las características de los emprendedores, como su edad, experiencia y habilidades, puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias en el emprendimiento. Por ejemplo, se puede observar si hay una mayor presencia de emprendedores jóvenes, lo que podría indicar una tendencia hacia la innovación y la adopción de nuevas tecnologías.

Asimismo, el análisis de la distribución por sexo revela las desigualdades existentes en el acceso a oportunidades empresariales. Las estadísticas pueden mostrar si las mujeres están sub-representadas en el ámbito empresarial, lo que podría sugerir la necesidad de políticas que fomenten la equidad de género en el emprendimiento. Aunque en nuestro estudio el nivel de mujeres muestra un porcentaje superior al de los hombres (Morcillo-Casas et al., 2024).

Por otra parte, el grado de escolaridad también juega un papel crucial en la distribución de las PYMES. Un mayor nivel educativo entre los propietarios y empleados de estas empresas a menudo se asocia con una mejor capacidad para gestionar los negocios, adoptar innovaciones y acceder a financiamiento.

Los estudios Ditta et al., (2024), sobre el nivel educativo arrojan la importancia del nivel educacional. Por ejemplo, si se observa que la mayoría de los emprendedores tienen solo educación secundaria, podría ser necesario implementar programas de formación técnica y empresarial que faciliten el acceso a conocimientos más avanzados. Además, la interacción entre el tipo de persona, el sexo y el grado de escolaridad puede ofrecer una visión más completa de los desafíos y oportunidades que enfrentan las PYMES.

Un estudio realizado Bautista-Villegas et al., (2024) identifica que las mujeres emprendedoras con alta escolaridad tienen más éxito en ciertos sectores, esto podría guiar la formulación de políticas que apoyen a este grupo específico.

Los sectores de venta de alimentos y bebidas son los que más abundan en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Este fenómeno se debe a la creciente demanda de productos alimenticios y bebidas, impulsada por cambios en los hábitos de consumo y la urbanización que también contribuyen significativamente al desarrollo económico local y a la generación de empleo (López-Rodríguez et al., 2021).

En consecuencia, se recomienda concentrar los esfuerzos en alimentos y desarrollar estrategias específicas para las otras categorías relevantes. En conjunto, estos hallazgos indican la necesidad de priorizar la calidad y el marketing de los alimentos, así como realizar un análisis más detallado de las otras categorías para optimizar los recursos y fortalecer la posición en el mercado.

El nivel de satisfacción de las necesidades de mejora de una empresa es un aspecto crucial que determina su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo (figura 4). Las MIPYMES, en particular, enfrentan el desafío constante de satisfacer no solo las expectativas de sus clientes, sino también de mejorar continuamente sus procesos internos y su oferta de productos o servicios (Geldres-Weiss et al., 2020).

Este hallazgo indica que la mayoría de las organizaciones reconoce los beneficios asociados con la expansión a mercados internacionales. Sin embargo, es relevante señalar que la percepción de conveniencia varía entre las empresas, lo que puede estar influenciado por factores como el sector industrial, la experiencia previa en mercados extranjeros y la estrategia de negocio adoptada. Este contexto sugiere que, si bien la internacionalización es vista favorablemente en general, cada empresa debe evaluar su situación particular para maximizar los beneficios de esta estrategia.

La Figura 4, no solo refleja una tendencia positiva hacia la internacionalización, sino que también invita a una reflexión más profunda sobre las estrategias que las empresas pueden implementar para maximizar los beneficios de su expansión internacional. La percepción favorable hacia la internacionalización sugiere que las organizaciones están reconociendo las oportunidades que pueden surgir al ingresar a nuevos mercados. Por lo tanto, es fundamental que las empresas analicen y adapten sus enfoques estratégicos, considerando factores como la investigación de mercado, la adaptación cultural y la gestión de riesgos, para asegurar que su expansión internacional sea exitosa y sostenible a largo plazo (Suárez-Solórzano et al., 2023).

La internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se ha convertido en un factor determinante para su crecimiento y desarrollo en un entorno económico cada vez más globalizado. Este proceso no solo les permite acceder a nuevos mercados, sino que también potencia su competitividad y capacidad de innovación. A través de la inserción en cadenas globales de valor, las MIPYMES pueden beneficiarse de economías de escala y mejorar su productividad, lo que a su vez contribuye al crecimiento económico de sus países de origen (Salazar-Otálora et al., 2023).

CONCLUSIONES

El análisis de la internacionalización como estrategia competitiva para las MIPYMES de alimentos y bebidas en el mercado global es crucial para el desarrollo de sus exportaciones. Este proceso mejora la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de estas, lo que a su vez contribuirá a su desarrollo y a la creación de empleo. Es fundamental establecer un marco regulatorio que facilite la inserción de las MIPYMES en los mercados internacionales.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Aliaga-Melo, G y Tudela-Mamani, J. (2022). Proceso de la administración, innovación e internacionalización de empresas artesanales textiles de la región Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 24(4), 1-15. <https://acortar.link/Fzhuo2>
- Bautista-Villegas, E., Valles, J., Collantes, H., Casildo-Bedón, N y Sánchez, J. (2024). *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 32. <https://acortar.link/gV2iHh>
- Coronel-Orellana, D., Arias-Pintado, K y Díaz-Cueva, J. (2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 1590-1603. <https://acortar.link/RC61YN>
- Ditta, G., Arenas, A y Bayón, J. (2024). Evaluación cuantitativa del riesgo: Relación entre internacionalización y crecimiento socioeconómico de la pyme española. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 452-471. <https://acortar.link/XObKlc>
- Duque-Hurtado, P., Meza-Aguirre, O., Zapata-Lesmes, G y Giraldo-Castellanos, J. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122-152. <https://acortar.link/doq2gW>
- Fonseca-Feris, R y Fleitas-Alvarez, V. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay: Limitaciones para su internacionalización. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2). <https://acortar.link/ssq7Gu>
- Geldres-Weiss, V., Uribe-Bórquez, C., Coudannes-Aguirre, M y Etchebarne-López, M. (2020). La Internacionalización de las Pymes Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 24(2), 1-15. <https://acortar.link/HLbSp9>
- Linares, M., Álvarez, Y y Sajonero, L. (2020). Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 3(1), 50-61. <https://acortar.link/liL1Uo>
- López-Rodríguez, C., Castro, L., Quito, K y Bocanegra, L. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 32, 1-20. <https://acortar.link/Yd5jo3>
- López-Rodríguez, C., Moscoso-Aldana, R., Ávila-Ávila, C y Ibarra-Nieves, J. (2021). Internacionalización de empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida en Colombia: determinantes para el éxito comercial. *Revista Economía y Política*, 34, 1-20. <https://acortar.link/KgTPr1>

- Morcillo-Casas, V., Carro-Sancristóbal, L y Madrigal-Torres, B. (2024). Aportación de la mujer rural emprendedora a la economía: Dos estudios de caso en el sur de Jalisco, México. *La ventana. Revista de estudios de género*, 7(59), 322-355. <https://acortar.link/vdoaWL>
- Rave-Gómez, E., Moreno, J y Pérez, S. (2023). Diseño y validación de instrumento para la internacionalización de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas. *Economía y Negocios*, 5(1), 175–193. <https://acortar.link/QfZww4>
- Salazar-Otálora, G., Manrique-Joya, G y Cuy-Rojas, A. (2023). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, 9(19), <https://acortar.link/WSB6d3>
- Suárez-Solórzano, T., Riofrío-Riera, M y Benítez-Luzuriaga, F. (2023). Gestión de la Cadena de Suministro para Potenciar la Internacionalización de las Pymes de la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 149-164. <https://acortar.link/hCOFle>
- Urrutia, J., Ramos, P y González, C. (2021). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento y Gestión*, (50), 1-15. <https://acortar.link/xgZRJO>