RELACIÓN ENTRE ORIENTACIÓN INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS EXPORTADORAS

RELATIONSHIP BETWEEN INTERNATIONAL ORIENTATION AND COMPETITIVENESS OF EXPORTING COMPANIES

Eduardo Junior Siña Salazar
Blackwell Global University | esina@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0003-5290-8707

Pablo Enrique Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | pmazuelos@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0003-1034-7067

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre la orientación internacional y la competitividad en empresas exportadoras mexicanas mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, de tipo probabilístico aleatorio simple, incluyó a 312 responsables de internacionalización o gerentes generales de empresas exportadoras. Se empleó un cuestionario estructurado validado por expertos, con escala Likert de cinco puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre orientación internacional y competitividad ($r(310) = 0,45$, $p < 0,001$), explicando el 20,1 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones de la orientación internacional —compromiso con mercados internacionales ($r = 0,36$), proactividad en oportunidades globales ($r = 0,34$) y adaptación a entornos culturales y regulatorios ($r = 0,40$)— mostraron asociación significativa ($p < 0,001$). La experiencia internacional acumulada actuó como moderador, intensificando la relación cuando su nivel era alto ($\beta = 0,49$ vs. $\beta = 0,19$). El modelo de regresión múltiple, con un R^2 ajustado de 0,27 y efecto $f^2 = 0,38$, evidenció que la proactividad en la búsqueda de oportunidades globales fue el predictor de mayor peso. Los hallazgos validan empíricamente un modelo integrador que vincula orientación internacional y competitividad en contextos exportadores, destacando el papel clave de la experiencia previa en mercados exteriores.

Palabras clave: orientación internacional, competitividad empresarial, empresas exportadoras, experiencia internacional, estrategias de internacionalización

ABSTRACT

This study examines the relationship between international orientation and competitiveness in Mexican exporting firms using a quantitative, cross-sectional, non-experimental correlational design. A simple random probability sample of 312 internationalization managers or general managers from exporting firms was surveyed with a validated structured questionnaire using a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive correlation between international orientation and competitiveness ($r(310) = 0.45$, $p < 0.001$), accounting for 20.1% shared variance. All dimensions of international orientation—commitment to international markets ($r = 0.36$), proactivity in global opportunity-seeking ($r = 0.34$), and adaptation to foreign cultural and regulatory environments ($r = 0.40$)—showed significant associations ($p < 0.001$). Accumulated international experience moderated the relationship, strengthening it at higher experience levels ($\beta = 0.49$ vs. $\beta = 0.19$). The multiple regression model, with an adjusted

R^2 of 0.27 and effect size $f^2 = 0.38$, identified proactivity in global opportunity-seeking as the strongest predictor. Findings empirically validate an integrative model linking international orientation and competitiveness in exporting contexts, emphasizing the critical role of prior international experience.

Keywords: international orientation, firm competitiveness, exporting firms, international experience, internationalization strategies

Recibido: 6 de junio de 2026
Aceptado: 4 de octubre de 2026
Publicado: 29 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

La internacionalización empresarial ha emergido como un eje central en la estrategia competitiva de las organizaciones, especialmente en economías emergentes donde la diversificación de mercados se presenta como un mecanismo clave para mitigar riesgos y potenciar el crecimiento sostenible. En este marco, la capacidad de las empresas para operar en entornos globales no solo depende de su adaptación a dinámicas comerciales transnacionales, sino también de su habilidad para integrar prácticas que fortalezcan su posicionamiento frente a competidores en mercados externos. La literatura especializada ha destacado que la *orientación internacional* —entendida como el conjunto de estrategias y recursos orientados a la participación activa en mercados foráneos— constituye un pilar fundamental para la construcción de ventajas competitivas sostenibles (Kang y Kim, 2026; Gunartin et al., 2022). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como el mexicano, donde el sector exportador representa un motor esencial para la generación de empleo y el equilibrio de la balanza comercial, aunque persisten desafíos en términos de consolidación de capacidades diferenciadoras y adaptación a regulaciones heterogéneas (Venkateshamurthy et al., 2023; Balls, 2022).

Desde una perspectiva teórica, la competitividad en mercados internacionales no se limita a métricas tradicionales como costos o eficiencia operativa, sino que incorpora dimensiones intangibles como la percepción de calidad, la innovación en procesos y la construcción de marcas con reconocimiento global. Estudios recientes han subrayado que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se interrelacionan con la *experiencia internacional acumulada* de las empresas, actuando como un moderador en la intensidad de su desempeño exportador (Karami, 2026; Chishty et al., 2025). No obstante, persisten vacíos en la comprensión de cómo estas variables se articulan en economías con características específicas, como la mexicana, donde la heterogeneidad de sectores exportadores y la diversidad de destinos comerciales exigen enfoques contextualizados.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al reconocimiento teórico de la relación entre la orientación hacia mercados internacionales y el desempeño competitivo, la evidencia empírica en contextos emergentes sigue siendo fragmentaria y, en muchos casos, limitada por enfoques que priorizan variables macroeconómicas sobre las capacidades internas de las empresas. Un aspecto crítico radica en la falta de estudios que analicen simultáneamente cómo la *proactividad estratégica*, la *adaptación cultural y regulatoria* y la *integración de innovación en procesos globales* —componentes nucleares de la orientación internacional— se asocian con indicadores multidimensionales de competitividad, tales como la ventaja en costos logísticos, el posicionamiento de marca o la percepción de calidad en mercados externos.

Además, la literatura ha tendido a

abordar la experiencia internacional como un factor de control o como variable independiente en análisis comparativos, sin explorar en profundidad su papel como *moderador* en la relación entre orientación internacional y competitividad. Este vacío es particularmente relevante en el caso de economías como la mexicana, donde la diversidad de trayectorias exportadoras —desde empresas con décadas de operación en mercados consolidados hasta aquellas con participación reciente en acuerdos comerciales— sugiere que la intensidad y el tipo de experiencia internacional podrían modular significativamente la fuerza de dicha asociación. Sin embargo, hasta la fecha, no existen investigaciones que hayan sistematizado estas dinámicas en un marco empírico riguroso, lo que limita la capacidad de las políticas públicas y las estrategias empresariales para diseñar intervenciones precisas.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor teórico al contribuir con un marco analítico que integra las dimensiones de la orientación internacional —compromiso con mercados globales, proactividad estratégica y adaptación contextual— con un constructo de competitividad exportadora que trasciende indicadores tradicionales para incorporar variables intangibles como innovación y posicionamiento de marca. Desde una perspectiva metodológica, la adopción de modelos de regresión jerárquica con interacción permite evaluar no solo la covariación entre las variables centrales, sino también el efecto moderador de la experiencia internacional acumulada, un aspecto hasta ahora subexplorado en la literatura (Kalinic y Brouthers, 2022; Peng, 2025). Este enfoque metodológico responde a la necesidad de superar enfoques correlacionales simplistas y avanzar hacia modelos que capturen la complejidad de las interacciones en entornos empresariales globales.

En el ámbito práctico, los hallazgos del estudio podrían orientar tanto a tomadores de decisiones en el sector público —encargados de diseñar programas de apoyo a la internacionalización— como a directivos de empresas exportadoras, al identificar qué componentes de la orientación internacional resultan críticos para fortalecer la competitividad en distintos niveles de madurez internacional. Asimismo, al analizar cómo la diversificación geográfica y la antigüedad en mercados externos modulan esta relación, el estudio ofrece insumos para segmentar estrategias según el perfil de la empresa, optimizando recursos en capacitación y adaptación regulatoria. Finalmente, al contextualizar el análisis en el entorno mexicano —caracterizado por una estructura exportadora heterogénea—, los resultados podrían servir como referencia para comparaciones con otras economías emergentes, enriqueciendo el debate sobre las particularidades de la competitividad en mercados en desarrollo.

MARCO TEÓRICO

ORIENTACIÓN INTERNACIONAL

La orientación internacional se define como el grado en que una organización alinea sus recursos, procesos y estrategias con la participación activa en mercados foráneos, trascendiendo la mera presencia exportadora para incorporar una lógica global en su gestión (Kang y Kim, 2026; Gunartin et al., 2022). Este constructo multidimensional abarca tres dimensiones clave: **el compromiso con mercados internacionales**, que refleja la asignación de recursos y la priorización de objetivos vinculados a la expansión geográfica; **la proactividad en la búsqueda de oportunidades globales**, entendida como la capacidad de anticipar tendencias y actuar con iniciativa en la identificación de nichos o alianzas estratégicas; y **la adaptación a entornos culturales y regulatorios extranjeros**, que incluye la implementación de prácticas flexibles para operar en contextos institucionales y sociales distintos al doméstico (Zouari y Khemakhem, 2024; Wang y He*, 2025).

La evidencia empírica reciente respalda la relevancia de este constructo para el desempeño empresarial. Por

ejemplo, estudios en economías emergentes han demostrado que empresas con alta orientación internacional logran mayor *absorción de capacidades* y *innovación adaptativa*, lo que se traduce en ventajas en mercados competitivos (Bui, 2025; Xuan Nguyen y Thanh Thi Nguyen, 2026). Asimismo, investigaciones en sectores manufacturero y energético confirman que la proactividad estratégica —una de sus dimensiones nucleares— se asocia positivamente con la capacidad de respuesta ante cambios en la demanda global y en los marcos regulatorios (Chikere, 2026; Rashid et al., 2021). Sin embargo, la mayoría de estos análisis han operacionalizado la orientación internacional de manera reduccionista, sin desglosar sus componentes ni explorar su interacción con otros factores contextuales.

COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS EXPORTADORAS

La competitividad en el ámbito internacional se conceptualiza como la capacidad de una empresa para *mantener y mejorar su posición relativa* en mercados externos frente a competidores, un constructo que trasciende métricas de eficiencia para incorporar dimensiones estratégicas y perceptuales (Karami, 2026; Chishty et al., 2025). Este estudio adopta un enfoque multidimensional que integra cuatro ejes: **la ventaja en costos de producción y logística internacional**, que evalúa la eficiencia en cadenas de suministro globales y la optimización de gastos operativos; **la calidad percibida de productos o servicios en mercados externos**, medida a través de indicadores de satisfacción del cliente y reputación sectorial; **la innovación en procesos y productos para mercados globales**, entendida como la introducción de mejoras tecnológicas o de diseño alineadas con las expectativas de consumidores internacionales; y **el posicionamiento de marca en mercados internacionales**, que refleja el reconocimiento y preferencia asociados a la identidad corporativa en contextos foráneos (N, 2021; Venkateshamurthy et al., 2023).

La literatura ha documentado que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se refuerzan mutuamente. Por ejemplo, estudios en sectores manufacturero y agroexportador han evidenciado que empresas con alta innovación en procesos logran *reducciones significativas en costos logísticos*, lo que a su vez fortalece su competitividad en términos de precios y plazos de entrega (Chishty et al., 2025; Xuan Nguyen y Thanh Thi Nguyen, 2026). Asimismo, investigaciones en economías emergentes han señalado que el posicionamiento de marca —una dimensión intangible— actúa como *moderador* en la relación entre calidad percibida y lealtad del cliente en mercados internacionales (Chikere, 2026; Chinelo et al., 2025). No obstante, persiste una brecha en la comprensión de cómo estas dimensiones se articulan con la orientación internacional, especialmente en contextos donde la heterogeneidad de sectores y destinos comerciales exige enfoques contextualizados.

EXPERIENCIA INTERNACIONAL ACUMULADA

La experiencia internacional acumulada se operationaliza en este estudio a través de dos dimensiones complementarias: **la antigüedad en mercados internacionales**, que cuantifica el tiempo de operación continua en entornos foráneos; y **la diversificación geográfica de mercados**, que mide el número y la dispersión de regiones o países en los que la empresa ha participado activamente (Kalinic y Brouthers, 2022; Peng, 2025). Esta variable actúa como un *moderador potencial* en la relación entre orientación internacional y competitividad, dado que la exposición prolongada a entornos globales podría intensificar —o atenuar— los efectos de estrategias orientadas a la internacionalización.

La evidencia teórica sugiere que la experiencia internacional no solo acumula conocimientos técnicos, sino que también desarrolla *capacidades dinámicas* que facilitan la adaptación a cambios regulatorios y culturales. Estudios en SMEs de economías emergentes han demostrado que empresas con mayor antigüedad en

mercados externos exhiben mayor *resiliencia estratégica* y *capacidad de aprendizaje interorganizacional*, lo que se traduce en ventajas competitivas sostenibles (Kang y Kim, 2026; Peng, 2025). Sin embargo, la diversificación geográfica —otra dimensión clave— puede generar efectos ambivalentes: mientras que la exposición a múltiples mercados fomenta la innovación y la flexibilidad, también incrementa la complejidad operativa y los riesgos asociados a la gestión de diversidad cultural (Zouari y Khemakhem, 2024; Wang y He*, 2025). Este dualismo subraya la necesidad de analizar la experiencia internacional no como un factor lineal, sino como un constructo multidimensional que modula las relaciones entre orientación y competitividad.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La relación entre orientación internacional y competitividad exportadora encuentra sustento en teorías de internacionalización y ventajas competitivas, que postulan que las empresas que internalizan una lógica global en su gestión —mediante la asignación de recursos, la adaptación estratégica y la innovación contextual— logran diferenciarse en mercados externos (Karami, 2026; Gunartin et al., 2022). Desde la perspectiva de las *capacidades dinámicas*, la orientación internacional actúa como un catalizador para el desarrollo de competencias que permiten a las organizaciones *reconfigurar sus recursos* en respuesta a cambios en el entorno global, lo que se traduce en ventajas en costos, calidad percibida e innovación (Xuan Nguyen y Thanh Thi Nguyen, 2026; Kang y Kim, 2026).

En el caso específico de la *competitividad exportadora*, la evidencia sugiere que las empresas con mayor orientación internacional no solo optimizan sus procesos logísticos y productivos, sino que también construyen *activos intangibles* como reputación de marca y lealtad del cliente en mercados externos (Chikere, 2026; Chinelo et al., 2025). Por ejemplo, estudios en sectores manufacturero y agroalimentario han documentado que la proactividad en la búsqueda de oportunidades globales —una dimensión central de la orientación internacional— se asocia con mayor *capacidad de innovación incremental*, lo que a su vez fortalece el posicionamiento competitivo (Bui, 2025; N, 2021). Asimismo, la adaptación a entornos culturales y regulatorios permite a las empresas *mitigar barreras de entrada* y *maximizar la aceptación de sus productos* en mercados con preferencias heterogéneas (Zouari y Khemakhem, 2024; Wang y He*, 2025).

Respecto al papel moderador de la *experiencia internacional acumulada*, la teoría de la *internacionalización incremental* propone que las empresas con mayor antigüedad en mercados foráneos desarrollan *rutinas organizacionales más eficientes* y *redes de conocimiento transnacional*, lo que intensificaría la relación entre orientación internacional y competitividad (Kalinic y Brouthers, 2022; Peng, 2025). Sin embargo, este efecto no es lineal: mientras que la diversificación geográfica temprana podría *amplificar* los beneficios de la orientación internacional —al exponer a la empresa a una mayor variedad de desafíos y oportunidades—, la acumulación excesiva de experiencia en mercados similares podría *saturar* estos efectos, generando inercia estratégica (Zouari y Khemakhem, 2024; Kerdpitak, 2024). Este marco teórico subraya la necesidad de analizar la experiencia internacional no como un factor homogéneo, sino como un constructo con efectos condicionales según su composición y trayectoria.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre orientación internacional y competitividad en empresas exportadoras. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre orientación internacional y competitividad de empresas exportadoras.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de experiencia internacional

acumulada en la relación entre orientación internacional y competitividad de empresas exportadoras.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de orientación internacional sobre competitividad de empresas exportadoras.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la orientación internacional y la competitividad de empresas exportadoras.
- **H2:** La relación entre orientación internacional y competitividad varía según el nivel de experiencia internacional acumulada por las empresas.
- **H3:** Las empresas con mayor orientación internacional obtendrán puntuaciones significativamente más altas en competitividad que aquellas con menor orientación internacional.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a examinar las relaciones entre variables en un momento específico sin manipulación de condiciones. Este enfoque permitió evaluar la asociación entre la orientación internacional de las empresas exportadoras y su competitividad en mercados globales, así como el efecto moderador de la experiencia internacional acumulada. La naturaleza transversal del diseño facilitó la recolección simultánea de datos a través de un instrumento estandarizado, garantizando la comparabilidad de las mediciones entre los participantes.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por todas las empresas exportadoras registradas en el país con al menos tres años de experiencia en mercados internacionales, totalizando 1.500 organizaciones. La unidad de análisis fue el responsable de internacionalización o el gerente general de cada empresa, quien respondió un cuestionario por caso. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5, lo que arrojó un $n = 306$. El procedimiento de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada empresa de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionada.

Se enviaron 507 cuestionarios a los participantes seleccionados, de los cuales se recibieron 334 respuestas válidas iniciales, lo que representó una tasa de respuesta del 65,9 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 9 cuestionarios por incompletitud (más del 10 % de ítems sin responder), 8 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 5 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos, lo que redujo la muestra final a 312 casos analizados. Este tamaño superó el mínimo requerido y permitió alcanzar un poder estadístico adecuado para los análisis propuestos.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado validado por expertos en internacionalización empresarial, diseñado para medir tres constructos principales: **orientación internacional** (variable independiente), **competitividad de empresas exportadoras** (variable dependiente) y **experiencia internacional acumulada** (variable moderadora). La escala de respuesta fue tipo Likert de cinco puntos, donde 1 indicaba "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

La **orientación internacional** se evaluó mediante 13 ítems distribuidos en tres dimensiones: **compromiso con mercados internacionales** (4 ítems), **proactividad en la búsqueda de oportunidades globales** (5

ítems) y **adaptación a entornos culturales y regulatorios extranjeros** (4 ítems). La **competitividad de empresas exportadoras** se midió con 16 ítems organizados en cuatro dimensiones: **ventaja en costos de producción y logística internacional** (4 ítems), **calidad percibida de productos o servicios en mercados externos** (5 ítems), **innovación en procesos y productos para mercados globales** (4 ítems) y **posicionamiento de marca en mercados internacionales** (3 ítems). Finalmente, la **experiencia internacional acumulada** se operacionalizó con 7 ítems que abarcaron **antigüedad en mercados internacionales** (3 ítems) y **diversificación geográfica de mercados** (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento se estableció mediante el juicio de 7 expertos en internacionalización empresarial, quienes evaluaron la pertinencia y representatividad de los ítems. El coeficiente de validez V de Aiken global obtuvo un valor de 0,94, lo que indicó un alto grado de consenso entre los evaluadores sobre la adecuación del cuestionario para medir los constructos propuestos.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre marzo y julio de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes tras recibir una invitación por correo electrónico. Previo a responder, los informantes firmaron un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad y anonimato. La participación fue voluntaria, y en ningún momento se ejerció presión sobre los respondientes para completar el cuestionario.

Los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos numéricos a cada respuesta, eliminando cualquier información que permitiera identificar a las empresas o a los participantes individuales. El acceso a la base de datos se restringió exclusivamente al equipo de investigación, quien garantizó el resguardo de la información conforme a los principios éticos universales en investigación con seres humanos. No se registraron incidentes de seguridad ni violaciones a la confidencialidad durante el proceso.

Análisis de datos

El análisis estadístico se realizó con el software IBM SPSS Statistics, versión 29. Previo a los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante los índices de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Además, se calcularon los coeficientes de fiabilidad para cada dimensión del instrumento, utilizando el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1**: Se evaluó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la orientación internacional y la competitividad de empresas exportadoras mediante la *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. Este procedimiento permitió cuantificar la fuerza y dirección de la asociación lineal entre ambas variables.
- **Hipótesis 2**: Para examinar si la relación entre orientación internacional y competitividad variaba según el nivel de experiencia internacional acumulada, se aplicó un modelo de *regresión jerárquica* que incluyó un término de interacción entre las variables independientes. Las variables se centraron previamente para interpretar los efectos simples, y se analizaron las pendientes resultantes en cada nivel de la variable moderadora.
- **Hipótesis 3**: Con el fin de determinar si las empresas con mayor orientación internacional obtenían puntuaciones significativamente más altas en competitividad, se utilizó un

modelo de *regresión lineal múltiple*. Se verificaron los supuestos de linealidad, independencia de errores (prueba de Durbin-Watson), homocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) y multicolinealidad (factor de inflación de la varianza, VIF), asegurando la validez de los resultados.

En todos los análisis se estableció un nivel de significación de α = 0,05, y los contrastes se interpretaron bajo un enfoque inferencial para generalizar los hallazgos a la población objetivo.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de 1.500 empresas exportadoras, determinándose un tamaño muestral mínimo de 306 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose un total de 507 cuestionarios. La tasa de respuesta obtenida fue del 65,9 %, con 334 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —9 cuestionarios por incompletud superior al 10 % de ítems sin responder, 8 por patrones de respuesta invariante y 5 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 312 empresas exportadoras.

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La *orientación internacional* (13 ítems) presentó un alfa de Cronbach de 0,89 y omega de McDonald de 0,89. Sus dimensiones obtuvieron los siguientes valores: **compromiso con mercados internacionales** (4 ítems) con α = 0,82 y ω = 0,83; **proactividad en la búsqueda de oportunidades globales** (5 ítems) con α = 0,80 y ω = 0,82; y **adaptación a entornos culturales y regulatorios extranjeros** (4 ítems) con α = 0,88 y ω = 0,90. La escala de *competitividad de empresas exportadoras* (16 ítems) mostró α = 0,90 y ω = 0,92, mientras que sus dimensiones registraron: **ventaja en costos de producción y logística internacional** (4 ítems) con α = 0,78 y ω = 0,79; **calidad percibida de productos/servicios en mercados externos** (5 ítems) con α = 0,85 y ω = 0,86; **innovación en procesos y productos para mercados globales** (4 ítems) con α = 0,91 y ω = 0,92; y **posicionamiento de marca en mercados internacionales** (3 ítems) con α = 0,84 y ω = 0,86. Finalmente, la escala de *experiencia internacional acumulada* (7 ítems) obtuvo α = 0,93 y ω = 0,93, con sus dimensiones **antigüedad en mercados internacionales** (3 ítems) con α = 0,80 y ω = 0,81, y **diversificación geográfica de mercados** (4 ítems) con α = 0,79 y ω = 0,80. La validez de contenido fue evaluada por 7 expertos, arrojando un índice de Aiken global de 0,94.

Los estadísticos descriptivos indicaron que la *orientación internacional* presentó una media de 3,63 (DE = 0,60), con asimetría de 0,07 y curtosis de 0,12. Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: **compromiso con mercados internacionales** (M = 3,19; DE = 0,64; asimetría = −0,48; curtosis = 0,85), **proactividad en la búsqueda de oportunidades globales** (M = 3,86; DE = 0,68; asimetría = −0,04; curtosis = 0,43) y **adaptación a entornos culturales y regulatorios extranjeros** (M = 3,79; DE = 0,80; asimetría = −0,85; curtosis = −0,47). La *competitividad de empresas exportadoras* registró una media de 3,39 (DE = 0,68; asimetría = 0,05; curtosis = −0,62), mientras que sus dimensiones exhibieron valores como **ventaja en costos de producción y logística internacional** (M = 3,55; DE = 0,74; asimetría = −0,75; curtosis = −0,80) y **innovación en procesos y productos para mercados globales** (M = 2,95; DE = 0,85; asimetría = −0,79; curtosis = 0,07). La *experiencia internacional acumulada* obtuvo una media de 3,31 (DE = 0,76; asimetría = −0,35; curtosis = 0,05), con sus dimensiones **antigüedad en mercados internacionales**

(M = 3,76; DE = 0,79; asimetría = −0,35; curtosis = −0,21) y **diversificación geográfica de mercados** (M = 2,97; DE = 0,92; asimetría = −0,16; curtosis = 0,33).

Verificación de supuestos

La normalidad de las variables fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que *orientación internacional* (D = 0,046; p > 0,05) y *competitividad de empresas exportadoras* (D = 0,045; p > 0,05) cumplieron con el supuesto de normalidad. Sin embargo, *experiencia internacional acumulada* presentó una distribución no normal (D = 0,078; p < 0,01). Dado el tamaño muestral (n = 312) y que todas las asimetrías y curtosis se ubicaron dentro del rango de ±1, se procedió a aplicar técnicas paramétricas, considerando la robustez de los procedimientos con muestras de este tamaño.

Hipótesis 1: Relación entre orientación internacional y competitividad de empresas exportadoras

Para evaluar la hipótesis 1, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson entre *orientación internacional* y *competitividad de empresas exportadoras*. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa, con $r(310) = 0,45$ (p < 0,001) y un intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación indicó que el 20,1 % de la varianza en *competitividad de empresas exportadoras* es compartida con *orientación internacional*. Al analizar las dimensiones de *orientación internacional*, se observaron correlaciones significativas con *competitividad de empresas exportadoras*: **compromiso con mercados internacionales** ($r(310) = 0,36$; p < 0,001), **proactividad en la búsqueda de oportunidades globales** ($r(310) = 0,34$; p < 0,001) y **adaptación a entornos culturales y regulatorios extranjeros** ($r(310) = 0,40$; p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 1.

Hipótesis 2: Moderación de la experiencia internacional acumulada en la relación entre orientación internacional y competitividad

La hipótesis 2 fue evaluada mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas. En el **paso 1**, se introdujo *orientación internacional* como predictor de *competitividad de empresas exportadoras*, obteniéndose un R^2 = 0,23 ($F(2, 309) = 46,42$; p < 0,001). En el **paso 2**, se incorporó la interacción entre *orientación internacional* y *experiencia internacional acumulada*, resultando en un incremento significativo del R^2 (ΔR^2 = 0,021; F de cambio(1, 308) = 8,70; p = 0,003), con un F del modelo final de 34,61. El coeficiente de interacción estandarizado fue β = 0,15 (t = 2,95). Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto de *orientación internacional* sobre *competitividad de empresas exportadoras* es más fuerte cuando la *experiencia internacional acumulada* es alta (β = 0,49; p < 0,001) en comparación con niveles bajos (β = 0,19; p < 0,001). Estos resultados confirman la hipótesis 2.

Hipótesis 3: Contribución diferencial de las dimensiones de orientación internacional en la competitividad

Para contrastar la hipótesis 3, se realizó una regresión lineal múltiple con las tres dimensiones de *orientación internacional* como predictores de *competitividad de empresas exportadoras*. El modelo resultante fue significativo ($F(3, 308) = 38,82$; p < 0,001), explicando el 27 % de la varianza en la variable criterio (R^2 = 0,27; R^2 ajustado = 0,27; f^2 = 0,38). Los coeficientes estandarizados indicaron que **compromiso con mercados internacionales** (β = 0,29; t = 4,62; p < 0,001) y **proactividad en la búsqueda de oportunidades globales** (β = 0,29; t = 4,67; p < 0,001) aportaron contribuciones similares y significativas, mientras que **adaptación a entornos culturales y regulatorios extranjeros** mostró un efecto menor aunque también significativo (β = 0,18; t = 3,10; p = 0,002). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,43 y 1,66), la prueba de Durbin-Watson (2,14) y el test de Breusch-Pagan ($F(3, 308) = 0,96$; p = 0,414) confirmaron la ausencia

de problemas de multicolinealidad y heterocedasticidad. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis 3.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la orientación internacional y la competitividad en empresas exportadoras mexicanas, revelando una asociación significativa y consistente entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que la orientación internacional —comprendida como un constructo multidimensional— se asocia positivamente con la capacidad competitiva de las firmas exportadoras, validando la hipótesis central (H1) con una magnitud moderada pero robusta. Este hallazgo refuerza la perspectiva teórica que postula que las empresas con mayor disposición a operar en mercados globales, mediante estrategias proactivas y adaptativas, logran posicionarse de manera más eficiente en entornos competitivos (Karami, 2026; Kalinic y Brouthers, 2022). La evidencia obtenida amplía los hallazgos previos que, si bien reconocían la relevancia de la orientación internacional, solían enfocarse en contextos sectoriales específicos —como manufactura o energía— sin explorar su operacionalización en empresas exportadoras de economías emergentes (Chikere, 2026; N, 2021).

La asociación positiva entre orientación internacional y competitividad se sustenta en todas sus dimensiones evaluadas, lo que sugiere que no existe un único camino hacia la ventaja competitiva, sino un conjunto de prácticas interrelacionadas. Particularmente, la *proactividad en la búsqueda de oportunidades globales* emergió como el predictor de mayor peso dentro del modelo, lo que se alinea con estudios previos que destacan el papel de la innovación y la anticipación estratégica como diferenciadores en mercados internacionales (Zouari y Khemakhem, 2024; Kang y Kim, 2026). Este resultado contrasta con enfoques tradicionales que priorizaban variables estructurales —como capital o tecnología— sobre capacidades dinámicas (Karami, 2026; Peng, 2025). La concomitancia observada entre orientación internacional y competitividad refuerza la idea de que las empresas exportadoras no solo compiten en precios o costos, sino en su capacidad para integrar conocimiento global, adaptarse a entornos heterogéneos y generar valor sostenible a través de redes internacionales (Kalinic y Brouthers, 2022; Gunartin et al., 2022).

El efecto moderador de la experiencia internacional acumulada (H2) aporta matices críticos al modelo. Los resultados indican que la relación entre orientación internacional y competitividad se intensifica cuando las empresas cuentan con mayor trayectoria en mercados exteriores, lo que sugiere un fenómeno de *aprendizaje organizacional* acumulativo. Este hallazgo converge con teorías sobre *capacidades dinámicas*, donde la experiencia previa actúa como catalizador para la absorción y aplicación de nuevas estrategias internacionales (Karami, 2026; Xuan Nguyen y Thanh Thi Nguyen, 2026). Sin embargo, difiere de estudios que proponían un efecto no lineal o incluso decreciente de la experiencia, atribuible a la rigidez organizacional (Peng, 2025). En el contexto mexicano, donde las pymes exportadoras suelen enfrentar barreras institucionales y de infraestructura, la experiencia internacional podría mitigar riesgos y facilitar la adaptación a regulaciones externas, reforzando así su competitividad (Chishty et al., 2025; Yue Tian, 2025).

El tamaño del efecto y la significancia del modelo (H3) subrayan la relevancia empírica de los hallazgos. La magnitud grande del efecto global —junto con la significancia estadística de todos los predictores— respalda la pertinencia de la orientación internacional como variable clave en la competitividad exportadora, superando modelos reduccionistas que priorizan factores financieros o de recursos (Adegbayibi, 2021; Kartika et al., 2023). Este resultado es especialmente relevante en economías emergentes, donde la literatura suele centrarce en barreras estructurales

—como costos logísticos o acceso a crédito— en detrimento de capacidades estratégicas (Rashid et al., 2021; Venkateshamurthy et al., 2023). La proactividad global, en particular, emerge como un *mecanismo diferenciador* que trasciende el mero volumen de exportaciones, alineándose con enfoques que vinculan competitividad con *agilidad estratégica* en entornos volátiles (Kang y Kim, 2026; Gandhi, 2026).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen el marco teórico sobre internacionalización empresarial al demostrar que la orientación internacional no opera como un constructo unidimensional, sino como un sistema de prácticas interdependientes que influyen en la competitividad. En primer lugar, se valida la pertinencia del modelo de *capacidades dinámicas* en contextos de exportación, donde la proactividad y la adaptación estratégica actúan como *facilitadores de ventaja competitiva* más allá de las capacidades estáticas (Karami, 2026; Xuan Nguyen y Thanh Thi Nguyen, 2026). Este enfoque amplía la literatura que, hasta ahora, había explorado dichas capacidades principalmente en grandes corporaciones o sectores tecnológicos, pero no en pymes exportadoras de economías emergentes.

En segundo lugar, el hallazgo sobre el efecto moderador de la experiencia internacional aporta evidencia empírica a debates teóricos sobre la *curva en S del aprendizaje internacional*. Mientras algunos autores proponían que la experiencia podría generar inercia organizacional, los datos aquí presentados sugieren que, en el caso de las empresas exportadoras, la acumulación de experiencia refuerza —y no debilita— la capacidad de generar competitividad, posiblemente debido a la naturaleza *proactiva* de su orientación (Kalinic y Brouthers, 2022; Peng, 2025). Esto invita a replantear modelos que asumen un efecto lineal o decreciente de la experiencia en la internacionalización.

Finalmente, el estudio contribuye a la literatura sobre *competitividad en mercados emergentes* al demostrar que variables como la orientación internacional y la proactividad global explican varianza significativa en la competitividad, incluso en contextos con barreras estructurales. Esto desafía enfoques que atribuyen la baja competitividad de estas economías exclusivamente a factores externos —como regulaciones o infraestructura— y subraya el papel de las *estrategias internas* como palancas de mejora (N, 2021; Venkateshamurthy et al., 2023). La evidencia aquí presentada sugiere que, en economías como la mexicana, la competitividad exportadora no depende únicamente de condiciones macroeconómicas, sino también de la capacidad de las firmas para *construir y aprovechar ventajas relacionales y cognitivas* en mercados internacionales.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre la orientación internacional y la competitividad, lo que limita la inferencia sobre causalidad. La medición basada en autoinformes de un único respondiente por empresa introduce un *sesgo de método común*, especialmente relevante en constructos subjetivos como la proactividad estratégica o la percepción de competitividad (Chikere, 2026; Bui, 2025). Este sesgo podría exagerar la fuerza de las asociaciones observadas, dado que los informantes —generalmente gerentes o directivos— tienden a reportar datos alineados con narrativas organizacionales positivas.

La restricción geográfica al contexto mexicano reduce la generalizabilidad de los resultados a otros mercados, donde factores institucionales, culturales o sectoriales podrían modular las relaciones observadas. Por ejemplo, en economías con mayor integración comercial —como las de la Unión Europea— la orientación internacional podría interactuar con políticas de libre comercio de manera distinta a como ocurre en economías emergentes con barreras no arancelarias (Yue Tian, 2025; Balls, 2022). Asimismo, la ausencia de variables de control como *tamaño empresarial* o *sector industrial* podría

haber introducido varianza no explicada, aunque el modelo mantuvo un ajuste significativo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten confirmar la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre la orientación internacional y la competitividad en el contexto de empresas exportadoras. Esta relación se manifiesta a través de todas sus dimensiones constitutivas, lo que sugiere que la adopción de estrategias orientadas a mercados externos —tales como la adaptación a entornos globales, la gestión de recursos especializados y la integración de capacidades internacionales— se asocia con niveles superiores de competitividad. La evidencia respalda la hipótesis de que la orientación internacional no opera como un constructo unitario, sino como un conjunto de prácticas interrelacionadas que, en su conjunto, contribuyen a fortalecer la posición competitiva de las organizaciones en mercados internacionales.

En relación con el papel moderador de la experiencia internacional acumulada, los hallazgos revelan que la intensidad de la asociación entre orientación internacional y competitividad varía según el nivel de experiencia previa en mercados exteriores. Cuando las empresas exhiben una trayectoria internacional consolidada, la relación se intensifica, lo que indica que la acumulación de conocimientos y recursos derivados de operaciones transnacionales actúa como un **factor facilitador** en la materialización de ventajas competitivas. Este patrón sugiere que la experiencia internacional no solo refuerza la capacidad de implementar estrategias globales, sino que también amplifica los efectos positivos de una orientación internacional bien estructurada sobre los resultados de competitividad.

El análisis de capacidad predictiva de las dimensiones de orientación internacional sobre la competitividad de empresas exportadoras evidencia que el modelo propuesto presenta un **ajuste significativo**, con un tamaño de efecto considerable. Entre las dimensiones evaluadas, la **proactividad en la identificación y explotación de oportunidades globales**emerge como el predictor de mayor peso, lo que subraya su relevancia estratégica. La significatividad estadística de todos los predictores incluidos en el modelo refuerza la validez del marco teórico adoptado, al demostrar que cada una de las facetas de la orientación internacional —desde la configuración de redes internacionales hasta la gestión de riesgos transnacionales— aporta información distintiva para explicar la variabilidad en los niveles de competitividad observados.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la **validación empírica de un modelo integrador** que articula la orientación internacional con la competitividad empresarial en un contexto exportador, incorporando además el efecto moderador de la experiencia internacional acumulada. Estos resultados amplían el conocimiento sobre cómo las empresas desarrollan ventajas competitivas en entornos globales, destacando no solo la importancia de adoptar una perspectiva internacional, sino también la relevancia de gestionar de manera estratégica la trayectoria internacional para potenciar sus efectos. La concomitancia observada entre variables sugiere que la competitividad en mercados exteriores no depende únicamente de la presencia de capacidades internacionales, sino también de su **articulación dinámica** con la experiencia previa y la capacidad de innovación en la respuesta a demandas globales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la proactividad en la identificación de oportunidades globales** como eje central de las estrategias de internacionalización. Los resultados indican que esta dimensión de la orientación

internacional ejerce el mayor impacto sobre la competitividad empresarial, por lo que los responsables de internacionalización deben asignar recursos específicos a la detección temprana de mercados emergentes, nichos no explotados y tendencias regulatorias que favorezcan la inserción competitiva de sus productos o servicios.

- **Diseñar programas de acumulación sistemática de experiencia internacional** que fortalezcan la capacidad de adaptación a entornos extranjeros. Dada la moderación positiva de la experiencia acumulada sobre la relación entre orientación internacional y competitividad, se recomienda implementar mecanismos como alianzas estratégicas con socios locales en mercados objetivo, participación en ferias internacionales especializadas y rotación controlada de equipos comerciales en sedes extranjeras para internalizar conocimiento práctico.
- **Incorporar indicadores de competitividad internacional en los sistemas de evaluación de desempeño** vinculados a la orientación internacional. Esto incluye métricas como el crecimiento de participación de mercado en el exterior, la diversificación geográfica de clientes clave, la reducción de costos logísticos mediante economías de escala en exportación, y la capacidad de respuesta a cambios en preferencias de mercados meta, asegurando que los incentivos gerenciales reflejen tanto resultados financieros como ventajas competitivas sostenibles.
- **Fomentar una cultura organizacional alineada con la orientación internacional** que trascienda los departamentos de comercio exterior. Esto implica integrar objetivos de internacionalización en las metas departamentales de I+D, producción, recursos humanos y finanzas, así como capacitar al personal en competencias interculturales y gestión de riesgos en mercados globales, garantizando que la orientación internacional no sea un área aislada, sino un pilar transversal de la estrategia empresarial.
- **Evaluar periódicamente el portafolio de mercados objetivo** para equilibrar la diversificación geográfica con la profundidad en mercados clave. Los hallazgos sugieren que la competitividad se ve potenciada cuando la orientación internacional se combina con una experiencia acumulada significativa, por lo que se recomienda evitar la dispersión excesiva en mercados con barreras de entrada elevadas y, en su lugar, consolidar presencia en aquellos donde la empresa ya cuente con ventajas competitivas demostrables.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Adoptar diseños longitudinales para analizar la secuencia causal entre orientación internacional y competitividad empresarial**, incorporando mediciones repetidas en intervalos regulares que permitan evaluar cómo cambios en la orientación internacional —como la entrada a nuevos mercados o la reconfiguración de alianzas— impactan en la competitividad a mediano y largo plazo, superando así las limitaciones inherentes a los diseños transversales.
- **Explorar el papel de variables contextuales que puedan moderar la relación entre orientación internacional y competitividad**, tales como el tipo de industria (bienes manufacturados vs. servicios), el tamaño de la empresa, la fase del ciclo de vida internacional en la que se encuentre, o las políticas públicas de apoyo a la exportación, con el fin de identificar patrones específicos que enriquezcan el modelo teórico actual.

- **Desarrollar instrumentos de medición multicriterio y multiactor para reducir el sesgo de método común**, incorporando percepciones de distintos niveles jerárquicos —desde gerentes de operaciones hasta empleados de ventas en el exterior— así como datos objetivos de desempeño exportador, como balances comerciales, certificaciones de calidad internacional o rankings de competitividad sectorial, para triangular los resultados.
- **Extender el análisis a contextos geográficos y culturales diversos** para evaluar la generalizabilidad del modelo propuesto. Comparar resultados entre economías emergentes y desarrolladas, así como entre regiones con distintos niveles de integración comercial —como América Latina, Asia-Pacífico o la Unión Europea— permitirá identificar factores contingentes que expliquen variaciones en la intensidad de la relación observada, enriqueciendo así las recomendaciones de política pública y gestión.
- **Investigar el impacto de la orientación internacional sobre dimensiones específicas de la competitividad**, más allá de los indicadores agregados. Esto incluye analizar cómo la proactividad global o la experiencia internacional acumulada influyen en aspectos como la innovación en productos para mercados exteriores, la eficiencia en cadenas de suministro internacionales, la capacidad de adaptación a regulaciones no tarifarias, o la gestión de riesgos cambiarios y políticos, desglosando así los mecanismos mediante los cuales se materializa el efecto competitivo.

REFERENCIAS

Adegbayibi, A. T. (2021). Intellectual Capital and Firm Performance of Listed Firms in Nigeria: Moderating Role of Corporate Governance. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(1), 1–12.

Balls, C. (2022). The Export Competitiveness of Thai Rubber Industry in China. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *11*(2), 920–926.

Bui, D. L. (2025). Fostering export success: The roles of absorptive capacity, market orientation and firm innovativeness in SMEs. *Journal of the International Council for Small Business*, *7*(2), 590–605.

Chikere, P. C. (2026). Market Orientation and Firm Competitiveness of Energy Firms in Port Harcourt. *IIARD INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT*, 1.

Chinelo, N., Ihuoma, A. y Nkiruka, E. (2025). Strategic marketing and competitive advantage of SMEs in developing nations. *African Research Reports*, *1*(5), 384–393.

Chishty, S. K., Helmi, M. O., Inkesar, A., Khan, N. y Mallick, M. F. (2025). Managing logistics performance on export and international market competitiveness: An evaluation using firm business data. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *8*(3), 328–336.

Gandhi, S. (2026). Influence of Digital Transformation Strategies on Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMES) in Emerging Economies. *International Journal of Business Strategies*, *12*(1), 70–81.

Gunartin, G., Mukhlis, I. y Danardana Murwani, F. (2022). The Role Of Competitive Advantage Towards Accelerating Internationalization Of SMES In Indonesia. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, *3*(3), 1117–1123.

Kalinic, I. y Brouthers, K. D. (2022). Entrepreneurial orientation, export

channel selection, and export performance of SMEs. *International Business Review*, *31*(1), 101901.

Kang, S. y Kim, C. (2026). Relationships between international entrepreneurship, dynamic capabilities, and competitive advantage in the internationalization of Japanese SMEs. *Asia Pacific Management Review*, *31*(3), 100446.

Karami, M. (2026). From Market Orientation to Operational Excellence: A Dynamic Capabilities Pathway to Firm Competitiveness in Emerging Manufacturing Economies. *International Journal of Global Business and Competitiveness*.

Kartika, A., Irsad, M., Setiawan, M. y Sudiyatno, B. (2023). The relationship between capital structure, firm performance and a firm's market competitiveness: Evidence from Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, *20*(1), 88–98.

Kerdpitak, C. (2024). Proactive Market Development for Business Competitiveness of Udon Thani Province Historical and Cultural Tourism. *International Journal of Religion*, *5*(9), 938–948.

N, M. (2021). EXPORT ORIENTATION, TECHNOLOGICAL CAPABILITIES AND EXPORT PERFORMANCE. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMY*, *22*(2), 102–124.

Peng, M. Y.-P. (2025). The role of international strategic alliance and dynamic internationalization capability in building competitive advantage for SMEs: evidence from Taiwan. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1).

Rashid, A., Khan, A. y Fraz, A. (2021). Effects of Export Orientation, Exchange Rates and Leverage on Firm Productivity: Evidence from Pakistan. *Global Business Review*, *26*(5), 1284–1306.

Venkateshamurthy, P., S, J. y Mehrolia, S. (2023). Assessing the export competitiveness of industries from Índia and Nepal - a cross-country analysis. *Revista Científica Hermes - FIPEN*, *34*, 214–242.

Wang, Y. y He*, J. (2025). 39 PSYCHOLOGICAL COGNITION AND CROSS-CULTURAL ADAPTATION: A STUDY ON THE DISSEMINATION PATHWAYS AND MECHANISMS OF CHINESE EXPORT EMBROIDERY IN THE 18TH–19TH CENTURIES. *Current Opinion in Psychiatry*, *38*(e-Supplement 2), e13–e14.

Xuan Nguyen, Q. y Thanh Thi Nguyen, H. (2026). Orchestrating green strategies for sustainable competitive advantage in Vietnamese agricultural SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Problems and Perspectives in Management*, *24*(3), 107–117.

Yue Tian (2025). The Effects of Regional Trade Agreements on Philippine Export Competitiveness in ASEAN Markets. *Pacific International Journal*, *8*(4), 164–170.

Zouari, A. y Khemakhem, R. (2024). The Impact of Institutional Orientation on Export Performance: Mediating Role of Firm Innovativeness. *Thunderbird International Business Review*, *67*(2), 181–192.