EXPERIENCIAS EMPRESARIALES DURANTE EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS

BUSINESS EXPERIENCES DURING THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF SMALL EXPORTING COMPANIES

Ronald Huacca Incacutipa
Blackwell Global University | ronald.huacca@neumann.education | https://orcid.org/0000-0002-6425-9690

John Elvis Laura Mendoza
Blackwell Global University | jlaura@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-3733-3704

RESUMEN

Este estudio analiza las experiencias empresariales durante el proceso de internacionalización en pequeñas empresas exportadoras de América Latina mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y muestra probabilística estratificada (n = 220). Los resultados revelan diferencias significativas en las experiencias según el sector económico: manufactura (M = 3,66) supera a agroexportación (M = 3,12) y servicios especializados (M = 3,27) en percepciones positivas (ANOVA: $F(3, 216) = 6,75$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,086$). La hipótesis sobre el tamaño de la empresa como moderador fue rechazada ($\Delta R^2 = 0,004$, $p = 0,260$), mientras que se confirmó una correlación fuerte ($r = 0,57$, $p < 0,001$) entre etapa de internacionalización y experiencias empresariales en todas sus dimensiones. Las conclusiones destacan la heterogeneidad sectorial en el proceso, donde manufactura y agroexportación presentan contrastes marcados, sin influencia significativa del tamaño empresarial en la relación evaluada.

Palabras clave: internacionalización empresarial, pequeñas empresas exportadoras, experiencias en internacionalización, etapas de expansión internacional, diferencias sectoriales

ABSTRACT

This study examines business experiences during the internationalization process in small exporting firms from Latin America using a quantitative, cross-sectional non-experimental design with a stratified probabilistic sample (n = 220). Results show significant sector-based differences in experiences: manufacturing (M = 3.66) outperforms agribusiness (M = 3.12) and specialized services (M = 3.27) in positive perceptions (ANOVA: $F(3, 216) = 6.75$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.086$). Hypothesis testing rejected firm size as a moderator ($\Delta R^2 = 0.004$, $p = 0.260$), while confirming a strong correlation ($r = 0.57$, $p < 0.001$) between internationalization stage and business experiences across all dimensions. Findings underscore sectoral heterogeneity, with notable contrasts between manufacturing and agribusiness, and no significant moderation effect by firm size.

Keywords: firm internationalization, small exporting firms, internationalization experiences, stages of international expansion, sectoral differences

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

La internacionalización de pequeñas empresas exportadoras constituye un fenómeno estratégico en la economía global contemporánea, especialmente en regiones como América Latina, donde el tejido empresarial se caracteriza por una alta concentración de unidades de pequeño tamaño con potencial exportador (Audretsch et al., 2023; Fernández et al., 2023). Este proceso, lejos de ser lineal, se desarrolla en un entorno dinámico donde convergen factores institucionales, culturales y operativos que moldean las percepciones de los gestores durante su despliegue internacional (Balzano et al., 2024; Ivanova, 2021). La literatura especializada ha destacado la relevancia de analizar no solo los resultados cuantitativos —como volumen de exportaciones o participación de mercado—, sino también las *experiencias subjetivas* que emergen en cada etapa, pues estas influyen en la capacidad de adaptación y en la sostenibilidad de la expansión (Breuillot et al., 2022; Nandiroh y Sudarmiatin, 2024). En este marco, la internacionalización deja de ser un mero proceso de escalamiento para convertirse en un ejercicio de aprendizaje organizacional continuo, donde los desafíos operativos y las barreras institucionales adquieren igual peso que los recursos disponibles (Kang et al., 2022; Villamizar y Peinado, 2021). La región latinoamericana, en particular, presenta condiciones heterogéneas que exigen un enfoque diferenciado: desde la fragmentación de políticas públicas hasta la diversidad de contextos culturales en los mercados destino, pasando por la asimetría en el acceso a financiamiento y tecnología (Fernández et al., 2023; Alcaraz et al., 2023). Este escenario subraya la necesidad de estudios que desglosen las vivencias empresariales no como un fenómeno homogéneo, sino como un constructo multidimensional que varía según la etapa de internacionalización, el tamaño de la empresa y el sector de actividad.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al creciente interés académico por la internacionalización de pequeñas empresas, persisten vacíos significativos en la comprensión de cómo las *experiencias empresariales* —entendidas como el conjunto de percepciones, aprendizajes y obstáculos reportados por los responsables— evolucionan a lo largo del proceso. La mayoría de los estudios se centran en variables objetivas, como el rendimiento exportador o la velocidad de internacionalización, sin explorar con profundidad las dimensiones cualitativas que median entre la estrategia implementada y su percepción efectiva (Breuillot et al., 2022; Ahmad et al., 2022). Este enfoque reduccionista omite un aspecto crítico: las pequeñas empresas, al carecer de estructuras jerárquicas rígidas, dependen en gran medida de la agencia individual y colectiva de sus equipos directivos para interpretar y responder a los desafíos internacionales (Balzano et al., 2024; Monreal-Pérez e Ifakhkharen-Rziki, 2024). Además, la literatura existente tiende a agrupar a las empresas por tamaño o sector sin considerar que estas categorías pueden interactuar con la etapa de internacionalización para generar patrones distintos en las experiencias vividas. Por ejemplo, una microempresa en fase de primeras exportaciones enfrentará obstáculos operativos radicalmente diferentes a los de una pequeña empresa consolidada en mercados externos, incluso dentro del mismo sector económico (Altınkaya et al., 2023; Moonmuang et al., 2025). Otro vacío relevante es la escasa atención a la *adaptación cultural* como dimensión autónoma de las experiencias empresariales, más allá de su tratamiento como barrera transaccional. Este aspecto resulta especialmente relevante en América Latina, donde la diversidad lingüística, los marcos normativos divergentes y las expectativas culturales en los mercados destino configuran un escenario complejo que rara vez se analiza desde la perspectiva de los actores involucrados (Mataveli et al., 2022; Schlesinger y Morris, 2024). Finalmente, la relación entre el apoyo institucional y las experiencias empresariales

durante la internacionalización ha sido explorada de manera fragmentaria, sin integrar cómo las políticas públicas —formales e informales— son percibidas y valoradas en distintas etapas del proceso (Singh et al., 2024; Wahrudin y Sutrisno, 2025). Este estudio busca llenar estos vacíos mediante un análisis sistemático de las experiencias empresariales, desglosando sus dimensiones y su interdependencia con variables contextuales.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de las experiencias empresariales durante la internacionalización aporta valor teórico al enriquecer el marco conceptual de los procesos de expansión internacional, incorporando una perspectiva *subjetiva* que complementa los enfoques tradicionales basados en recursos o instituciones (Balzano et al., 2024; Nandiroh y Sudarmiatin, 2024). Desde el plano práctico, los hallazgos permitirán a los responsables de políticas públicas y a las organizaciones de apoyo a las pymes diseñar intervenciones más precisas, adaptadas a las necesidades específicas de cada etapa del proceso internacionalizador. Por ejemplo, identificar cómo varían los desafíos operativos entre empresas en fase de preparación inicial y aquellas en consolidación internacional podría orientar la asignación de recursos institucionales hacia áreas críticas no cubiertas actualmente (Ivanova, 2021; Wirabuana et al., 2025). Asimismo, el estudio contribuye a la literatura sobre *aprendizaje organizacional* al demostrar cómo las vivencias en el extranjero —tanto positivas como negativas— moldean las capacidades estratégicas de las pequeñas empresas, incluso en contextos de recursos limitados (Kang et al., 2022; Núñez et al., 2025). Metodológicamente, la integración de técnicas como el análisis de varianza y modelos de regresión con efectos de moderación permite superar los límites de los estudios descriptivos, ofreciendo evidencia empírica sobre las relaciones entre variables que hasta ahora habían sido exploradas de manera aislada (Moonmuang et al., 2025; Ahmad et al., 2022). En un contexto como el latinoamericano, donde la internacionalización suele asociarse a desafíos estructurales —como la dependencia de mercados específicos o la volatilidad cambiaria—, este enfoque resulta especialmente pertinente para desentrañar patrones que trasciendan lo sectorial y lo nacional.

MARCO TEÓRICO

EXPERIENCIAS EMPRESARIALES DURANTE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Las experiencias empresariales en procesos de internacionalización se definen como el conjunto de percepciones, aprendizajes y obstáculos reportados por los responsables de las empresas, estructurados en cuatro dimensiones interdependientes: **desafíos operativos**, que abarcan barreras logísticas, administrativas y financieras en mercados externos; **aprendizajes estratégicos**, referidos a la adquisición de conocimientos sobre culturas de negocio, regulaciones y prácticas comerciales; **soporte institucional**, entendido como la percepción de eficacia de las políticas públicas, programas de fomento y redes de contacto facilitadas por actores estatales o privados; y **adaptación cultural**, que incluye la gestión de diferencias en valores, comunicación y expectativas entre el mercado origen y destino (Mataveli et al., 2022; Schlesinger y Morris, 2024). La evidencia reciente subraya que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se retroalimentan: por ejemplo, los desafíos operativos pueden limitar la capacidad de aprendizaje estratégico, mientras que un soporte institucional percibido como insuficiente intensifica la percepción de adaptación cultural como un obstáculo (Singh et al., 2024; Alcaraz et al., 2023). En América Latina, donde las pymes exportadoras enfrentan contextos institucionales fragmentados, estas experiencias adquieren mayor relevancia al convertirse en determinantes de la resiliencia empresarial (Fernández et al., 2023; dos Santos et al., 2021).

ETAPA DE INTERNACIONALIZACIÓN

La etapa de internacionalización se conceptualiza según el modelo de etapas

propuesto por la teoría de la internacionalización gradual, que distingue cuatro fases sucesivas: **preparación inicial**, caracterizada por la evaluación de mercados y la adaptación de productos; **primeras exportaciones**, marcada por la entrada en mercados cercanos o con barreras reducidas; **expansión en mercados externos**, donde se consolidan operaciones en múltiples destinos; y **consolidación internacional**, fase de especialización y gestión de redes globales (Breuillot et al., 2022; Nandiroh y Sudarmiatin, 2024). Cada etapa presenta requisitos distintos en términos de recursos, conocimientos y capacidades, lo que incide directamente en las experiencias empresariales. Por ejemplo, en la fase de preparación inicial, los desafíos operativos suelen centrarse en la obtención de información de mercado, mientras que en la consolidación internacional predominan los aprendizajes estratégicos vinculados a la gestión de cadenas de valor transnacionales (Kang et al., 2022; Monreal-Pérez e Ifakhkharen-Rziki, 2024). Estudios recientes en contextos emergentes confirman que las empresas perciben mayor incertidumbre y menor soporte institucional en las primeras etapas, lo que se correlaciona con una menor capacidad de adaptación cultural (Ko et al., 2021; Xie, 2021).

TAMAÑO DE LA EMPRESA COMO VARIABLE MODERADORA

El tamaño de la empresa, operacionalizado mediante el número de empleados y la facturación anual, actúa como variable moderadora al influir en la percepción de los desafíos y oportunidades durante la internacionalización. Se distinguen dos categorías: **microempresas** (menos de 10 empleados y facturación inferior a 500.000 USD anuales) y **pequeñas empresas** (entre 10 y 50 empleados, con facturación entre 500.000 y 5.000.000 USD anuales), cuyas diferencias radican en la disponibilidad de recursos, la flexibilidad organizacional y la capacidad de absorción de riesgos (Altınkaya et al., 2023; Ahmad et al., 2022). La evidencia empírica sugiere que las microempresas reportan experiencias más polarizadas: por un lado, mayor agilidad para adaptarse a cambios culturales, pero también mayor vulnerabilidad ante desafíos operativos y menor acceso a soporte institucional especializado (Mataveli et al., 2022; Wirabuana et al., 2025). En cambio, las pequeñas empresas, al contar con estructuras más formalizadas, perciben los aprendizajes estratégicos como un activo clave, aunque enfrentan mayores exigencias en términos de cumplimiento normativo y gestión de equipos multiculturales (Monreal-Pérez e Ifakhkharen-Rziki, 2024; Moonmuang et al., 2025). Este gradiente se acentúa en América Latina, donde las políticas de apoyo suelen priorizar a empresas de tamaño intermedio, dejando a las microempresas en una posición de desventaja relativa (Wahrudin y Sutrisno, 2025; Fernández et al., 2023).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La interacción entre las experiencias empresariales y la etapa de internacionalización se sustenta en la teoría de los *procesos de aprendizaje organizacional*, que postula que las capacidades adquiridas en cada fase condicionan las percepciones posteriores (Kang et al., 2022). Así, las empresas en preparación inicial priorizan los desafíos operativos y la adaptación cultural, mientras que en etapas avanzadas los aprendizajes estratégicos y el soporte institucional ganan relevancia (Breuillot et al., 2022). Esta dinámica explica la **hipótesis 1**, que propone diferencias significativas en las experiencias reportadas según la etapa, alineada con hallazgos que demuestran cómo la acumulación de conocimiento internacional modula la percepción de los obstáculos (Ko et al., 2021; Nandiroh y Sudarmiatin, 2024). La moderación del tamaño de la empresa (**hipótesis 2**) se fundamenta en la teoría de los *recursos y capacidades*, que destaca cómo la heterogeneidad en recursos disponibles altera la capacidad de respuesta ante desafíos similares (Altınkaya et al., 2023; Ahmad et al., 2022). Por ejemplo, una microempresa en fase de primeras exportaciones percibirá mayor incertidumbre

en la adaptación cultural que una pequeña empresa en la misma etapa, debido a diferencias en acceso a información y redes (Mataveli et al., 2022; Wirabuana et al., 2025). La **hipótesis 3** se deriva de la teoría institucional, que vincula el soporte institucional con la reducción de la incertidumbre ambiental, lo que se traduce en experiencias empresariales más positivas (Balzano et al., 2024; Singh et al., 2024). Finalmente, la **hipótesis 4** se apoya en la literatura sobre *sectores económicos e internacionalización*, que evidencia cómo las barreras de entrada, las cadenas de valor y las demandas culturales varían según el sector, generando experiencias diferenciadas incluso en empresas de similar tamaño y etapa (Alcaraz et al., 2023; dos Santos et al., 2021).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar las experiencias empresariales durante el proceso de internacionalización en pequeñas empresas exportadoras. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Comparar experiencias empresariales según sector económico.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de tamaño de la empresa en la relación entre etapa de internacionalización y experiencias empresariales.
- **OE3:** Establecer la relación entre etapa de internacionalización y experiencias empresariales.
- **OE4:** Comparar experiencias empresariales según sector económico.

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

- **H1:** Existen diferencias significativas en las experiencias empresariales reportadas según la etapa de internacionalización en que se encuentre la empresa.
- **H2:** El tamaño de la empresa modera la relación entre la etapa de internacionalización y las experiencias empresariales percibidas.
- **H3:** Las experiencias empresariales durante el proceso de internacionalización se correlacionan positivamente con la percepción de apoyo institucional.
- **H4:** Las empresas de distintos sectores económicos reportan diferencias significativas en sus experiencias durante el proceso de internacionalización.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a analizar las experiencias empresariales durante el proceso de internacionalización en pequeñas empresas exportadoras de América Latina. Este enfoque permitió evaluar relaciones causales entre variables en un momento específico, sin manipulación de condiciones, alineándose con los objetivos de identificar patrones y diferencias significativas en las percepciones de los gerentes o responsables de exportaciones (Sathyanarayana, 2026).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por pequeñas empresas exportadoras con al menos un año de experiencia en procesos de internacionalización en la región latinoamericana, representando un universo de 500 unidades. La unidad de análisis fue el gerente o responsable de exportaciones de cada empresa, donde un caso correspondió a un cuestionario respondido por un único informante clave.

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 ($p = q = 0,5$), lo que arrojó un tamaño mínimo de 218 casos. Para garantizar representatividad sectorial, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según

el sector económico (manufactura, agroexportación, servicios especializados y tecnología y software).

Se enviaron 325 cuestionarios a la muestra seleccionada, de los cuales se recibieron 228 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 70,2 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 6 cuestionarios por incompletitud (más del 5 % de ítems sin responder) y 2 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems), resultando en una muestra final analizada de 220 casos. La distribución por sectores económicos fue la siguiente: manufactura (n = 52), agroexportación (n = 63), servicios especializados (n = 62) y tecnología y software (n = 43).

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado basado en una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado para evaluar tres dimensiones principales: **experiencias empresariales** (variable dependiente, 16 ítems), **etapa de internacionalización** (variable independiente, 12 ítems) y **tamaño de la empresa** (variable moderadora, 11 ítems). La dimensión de experiencias empresariales se subdividió en desafíos operativos (5 ítems), aprendizajes estratégicos (4 ítems), soporte institucional (4 ítems) y adaptación cultural (3 ítems), mientras que la etapa de internacionalización abarcó preparación inicial, primeras exportaciones, expansión en mercados externos y consolidación internacional (3 ítems cada una). El tamaño de la empresa se midió mediante ítems diferenciados para microempresas (5 ítems) y pequeñas empresas (6 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete especialistas en internacionalización empresarial y metodología de investigación. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,96, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Polas, 2025).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se realizó entre junio y septiembre de 2025 mediante un formulario en línea, garantizando participación voluntaria y anónima. Previo a la respuesta, los participantes firmaron un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, el uso exclusivo académico de los datos y la ausencia de riesgos asociados. Los datos se anonimizaron mediante asignación de códigos alfanuméricos, resguardándose en un repositorio con acceso restringido y cifrado, conforme a los principios universales de confidencialidad y protección de la información (Zhang et al., 2022).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para mitigar el sesgo de método común, se aplicaron procedimientos estadísticos recomendados en investigaciones cuantitativas, como el análisis de patrones de respuesta y la evaluación de la varianza compartida (Sathyanarayana, 2026; Polas, 2025).

La fiabilidad del instrumento se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados. Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) por dimensión y sector económico.

El plan de contraste de hipótesis se desarrolló según lo siguiente:

- **H1 — Diferencias en experiencias empresariales según la etapa de internacionalización.** Se aplicó un *ANOVA* de un factor para evaluar diferencias significativas entre las cuatro etapas (preparación inicial, primeras exportaciones, expansión en mercados externos y consolidación internacional). Se

verificó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene y se reportó el tamaño del efecto con η^2. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni (Zanutto, 2021).

- **H2 — Moderación del tamaño de la empresa en la relación entre etapa de internacionalización y experiencias empresariales.** Se empleó una regresión jerárquica con término de interacción, centrando previamente las variables predictoras. Se analizó la significancia del término de interacción y se graficaron las pendientes simples para interpretar el efecto moderador (Berzofsky et al., 2025).
- **H3 — Correlación entre experiencias empresariales y percepción de apoyo institucional.** Se calculó la correlación de Pearson entre la dimensión de soporte institucional y el total de experiencias empresariales, incluyendo intervalos de confianza al 95 % (Emmanuel et al., 2021).
- **H4 — Diferencias en experiencias empresariales por sector económico.** Se realizó un *ANOVA* de un factor con cuatro grupos (manufactura, agroexportación, servicios especializados y tecnología y software). Se evaluó la homogeneidad de varianzas con Levene y se reportó η^2 como medida de efecto. Las comparaciones múltiples se ajustaron con Bonferroni (Zanutto, 2021).

Todos los análisis se realizaron en el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* y *car*. El nivel de significación se estableció en α = 0,05 para todas las pruebas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de selección de la muestra partió de una población objetivo de **500** pequeñas empresas exportadoras, determinándose un tamaño mínimo requerido de **218** respondientes 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 estratificado con afijación proporcional según el sector económico de pertenencia. En total, se enviaron **325** cuestionarios, de los cuales se recibieron **228**, lo que representa una tasa de respuesta del **70,2** %. Tras la depuración de la muestra, se excluyeron **8** cuestionarios por incompletitud superior al **5** % de los ítems (**6** casos) o por patrones de respuesta invariante (**2** casos), resultando una muestra final analizada de **220** empresas.

La distribución de la muestra según el sector económico de actividad reveló las siguientes proporciones: **52** empresas (**23,6** %) pertenecientes al sector manufacturero, **63** empresas (**28,6** %) al sector agroexportador, **62** empresas (**28,2** %) al sector de servicios especializados y **43** empresas (**19,5** %) al sector de tecnología y software.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La evaluación de la consistencia interna de los constructos mediante el coeficiente α de Cronbach y el coeficiente ω de McDonald arrojó valores superiores a **0,79** en todos los casos, lo que indica una fiabilidad aceptable. En el constructo principal de **experiencias empresariales** (**16** ítems), los valores fueron α = **0,87** y ω = **0,88**. Las dimensiones que lo componen presentaron los siguientes resultados: **desafíos operativos** (**5** ítems) con α = **0,80** y ω = **0,80**; **aprendizajes estratégicos** (**4** ítems) con α = **0,90** y ω = **0,91**; **soporte institucional** (**4** ítems) con α = **0,89** y ω = **0,90**; y **adaptación cultural** (**3** ítems) con α = **0,80** y ω = **0,83**. En el constructo de **etapa de internacionalización** (**12** ítems), se obtuvieron α = **0,90** y ω = **0,91**, con valores similares en sus dimensiones: **preparación inicial** (α = **0,87**, ω = **0,89**), **primeras exportaciones** (α = **0,88**, ω = **0,89**), **expansión en mercados externos** (α =

0,87, ω = **0,89**) y **consolidación internacional** (α = **0,79**, ω = **0,79**). Finalmente, el constructo de **tamaño de la empresa** (**11** ítems) mostró α = **0,88** y ω = **0,88**, con valores de α = **0,89** y ω = **0,89** en **microempresas** y α = **0,88** y ω = **0,88** en **pequeñas empresas**.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el juicio de **7** expertos en internacionalización empresarial, obteniéndose un índice global de validez de Aiken de **0,96**. Los estadísticos descriptivos revelaron que la media global de **experiencias empresariales** fue de **3,35** (desviación estándar 0,70), con una asimetría de **0,27** y una curtosis de **−0,52**. Las dimensiones presentaron medias comprendidas entre **3,07** (**desafíos operativos**) y **3,81** (**soporte institucional**), mientras que la media del constructo de **etapa de internacionalización** fue de **3,44** (desviación estándar 0,79). En cuanto al **tamaño de la empresa**, la media global fue de **3,50** (desviación estándar 0,66), con diferencias notables entre **microempresas** (**M = 3,90**) y **pequeñas empresas** (**M = 3,17**).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de la normalidad de las distribuciones mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que el constructo de **experiencias empresariales** presentó una distribución no normal (D = **0,066**, p < **0,05**), al igual que el constructo de **tamaño de la empresa** (D = **0,062**, p < **0,05**). Sin embargo, el constructo de **etapa de internacionalización** cumplió con el supuesto de normalidad (D = **0,058**, p > **0,05**). Dado que todas las asimetrías y curtosis se ubicaron dentro del rango de **±1**, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, especialmente al considerar el tamaño muestral de **220** respondientes.

HIPÓTESIS H1: DIFERENCIAS EN EXPERIENCIAS EMPRESARIALES SEGÚN SECTOR ECONÓMICO

El análisis de varianza de un factor aplicado a las **experiencias empresariales** según el sector económico de pertenencia reveló diferencias significativas entre los grupos (F(**3, 216**) = **6,75**, p < **0,001**), con un tamaño del efecto de η^2 = **0,086**. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni mostraron que las empresas del sector manufacturero reportaron experiencias significativamente más positivas que las del sector agroexportador (M = **3,66** vs. **3,12**; diferencia de medias = **0,54**, p < **0,001**) y que también superaron en percepción positiva a las del sector de servicios especializados (M = **3,27**; diferencia de medias = **0,39**, p = **0,013**). No se encontraron diferencias significativas entre el sector manufacturero y el de tecnología y software (M = **3,45**; diferencia de medias = **0,21**, p = **0,735**). El supuesto de homogeneidad de varianzas fue cumplido (F(**3, 216**) = **1,56**, p = **0,200**). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis **H1**.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA EN LA RELACIÓN ENTRE ETAPA DE INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPERIENCIAS EMPRESARIALES

La regresión jerárquica con variables centradas para evaluar el efecto moderador del **tamaño de la empresa** en la relación entre la **etapa de internacionalización** y las **experiencias empresariales** mostró que, en el primer paso, los predictores principales explicaron el **34** % de la varianza (R^2 = **0,34**, F(**2, 217**) = **57,06**, p < **0,001**). La inclusión del término de interacción en el segundo paso no aportó una mejora significativa en la explicación de la varianza (ΔR^2 = **0,004**, F de cambio(**1, 216**) = **1,27**, p = **0,260**), con un coeficiente de moderación no significativo (β = **−0,06**, t = **−1,13**). Estos resultados indican la ausencia de un efecto moderador significativo, por lo que se rechaza la hipótesis **H2**.

HIPÓTESIS H3: CORRELACIÓN ENTRE ETAPA DE INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPERIENCIAS EMPRESARIALES

El análisis de correlaciones de Pearson entre la **etapa de internacionalización** y las **experiencias empresariales** reveló una relación positiva y significativa (r(**218**) = **0,57**, p < **0,001**), con un intervalo de confianza del

95 % comprendido entre **0,47** y **0,65**, lo que equivale a una varianza compartida del **32,1** %. Al desglosar esta relación por dimensiones, se observó que todas las etapas de internacionalización presentaron correlaciones significativas con las experiencias empresariales: **preparación inicial** (r(**218**) = **0,50**, p < **0,001**), **primeras exportaciones** (r(**218**) = **0,51**, p < **0,001**), **expansión en mercados externos** (r(**218**) = **0,48**, p < **0,001**) y **consolidación internacional** (r(**218**) = **0,50**, p < **0,001**). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis **H3**.

HIPÓTESIS H4: DIFERENCIAS EN EXPERIENCIAS EMPRESARIALES SEGÚN SECTOR ECONÓMICO EN EL CONSTRUCTO DE APOYO INSTITUCIONAL

El análisis de varianza de un factor aplicado a las **experiencias empresariales** en su dimensión de **soporte institucional** según el sector económico mostró diferencias significativas entre los grupos (F(**3, 216**) = **6,25**, p < **0,001**), con un tamaño del efecto de η^2 = **0,080**. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni indicaron que las empresas del sector agroexportador percibieron un nivel significativamente mayor de soporte institucional en comparación con las del sector manufacturero (M = **3,58** vs. **3,06**; diferencia de medias = **−0,52**, p < **0,001**) y también en relación con las del sector de servicios especializados (M = **3,44**; diferencia de medias = **−0,38**, p = **0,017**). No se encontraron diferencias significativas entre el sector agroexportador y el de tecnología y software (M = **3,26**; diferencia de medias = **0,31**, p = **0,117**). El supuesto de homogeneidad de varianzas fue cumplido (F(**3, 216**) = **1,40**, p = **0,244**). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis **H4**.

DISCUSIÓN

El presente estudio se propuso analizar las experiencias empresariales durante el proceso de internacionalización en pequeñas empresas exportadoras, revelando que tales experiencias no son homogéneas, sino que varían significativamente según el sector económico y la etapa de internacionalización en la que se encuentren. Los resultados confirman que la heterogeneidad sectorial —especialmente entre manufactura, agroexportación y servicios especializados— ejerce una influencia determinante sobre la percepción de los desafíos y oportunidades que enfrentan estas organizaciones. Esta conclusión adquiere relevancia al contrastarse con un cuerpo teórico que, si bien reconoce la importancia de los factores contextuales, ha tendido a subestimar su impacto diferencial en escalas reducidas como las de las micro y pequeñas empresas (Balzano et al., 2024; Villamizar y Peinado, 2021).

La aceptación de la **hipótesis H1** evidencia que las experiencias empresariales durante la internacionalización no son un fenómeno unidimensional, sino que se estructuran en función de las particularidades sectoriales. Los hallazgos indican diferencias significativas entre el sector manufacturero —donde predominan barreras técnicas y de acceso a mercados regulados— y los sectores de agroexportación y servicios especializados, estos últimos caracterizados por una mayor flexibilidad en la adaptación a entornos institucionales heterogéneos. Esta divergencia respalda posturas como las de (Balzano et al., 2024), que señalan cómo los marcos institucionales formales e informales moldean las estrategias de internacionalización, aunque extiende su alcance al demostrar que tales efectos no son uniformes. En el caso de la manufactura, la literatura previa ya había identificado obstáculos asociados a estándares de calidad y barreras no arancelarias (Mataveli et al., 2022; Alcaraz et al., 2023), pero el presente estudio añade que estos desafíos se perciben con mayor intensidad que en otros sectores, posiblemente debido a la mayor exposición a regulaciones técnicas y a cadenas de valor globalizadas. Por el contrario, los servicios especializados —como consultoría o tecnología aplicada— exhiben una menor sensibilidad a estas barreras, lo que sugiere que su internacionalización depende más de factores relacionales y de capital intangible

que de barreras estructurales (Breuillot et al., 2022; Nandiroh y Sudarmiatin, 2024).

La **hipótesis H2** fue rechazada, al no encontrarse evidencia que respalde el papel moderador del tamaño de la empresa en la relación entre la etapa de internacionalización y las experiencias empresariales. Este resultado contrasta con estudios previos que postulan que las empresas de mayor tamaño poseen ventajas en recursos y capacidades para absorber los riesgos asociados a la expansión internacional (Xie, 2021; Ahmad et al., 2022). Sin embargo, en el contexto latinoamericano —donde las asimetrías institucionales y la concentración de recursos en pocas manos son estructurales—, el tamaño por sí solo no parece explicar diferencias significativas en la percepción de los desafíos. Una explicación plausible radica en que, en economías emergentes, las barreras institucionales y culturales operan como restricciones universales que afectan por igual a empresas de distinto tamaño, neutralizando el efecto moderador esperado (Ivanova, 2021; Serje, 2024). Además, en el caso de las pequeñas empresas, la falta de escalabilidad en recursos no necesariamente se traduce en desventajas, pues su agilidad operativa puede compensar limitaciones estructurales en etapas tempranas de internacionalización (Breuillot et al., 2022; Nandiroh y Sudarmiatin, 2024).

La confirmación de la **hipótesis H3** revela una asociación positiva y de magnitud fuerte entre la etapa de internacionalización y las experiencias empresariales, donde todas sus dimensiones —aprendizaje organizacional, adaptación a entornos institucionales y gestión de riesgos— se vinculan de manera consistente con el avance en el proceso. Este patrón corrobora teorías sobre la internacionalización como un proceso de acumulación de conocimientos y capacidades (Kang et al., 2022; Monreal-Pérez e Ifakhkharen-Rziki, 2024), pero añade matices al demostrar que tales experiencias no son lineales, sino que se intensifican en etapas avanzadas, donde la exposición a mercados externos exige una mayor capacidad de absorción y adaptación. La literatura previa ya había señalado que el aprendizaje organizacional es un predictor clave del éxito en la internacionalización (Kang et al., 2022; Villamizar y Peinado, 2021), pero este estudio amplía dicho marco al mostrar que tal aprendizaje no es un fenómeno aislado, sino que se articula con la gestión de riesgos y la adaptación institucional como un sistema interdependiente. En particular, las empresas que logran avanzar en etapas posteriores —como la consolidación en mercados extranjeros— reportan experiencias más complejas y multidimensionales, lo que sugiere que la internacionalización no solo expone a las empresas a nuevos desafíos, sino que también amplía su capacidad para gestionarlos (Ko et al., 2021; Nandiroh y Sudarmiatin, 2024).

Finalmente, la **hipótesis H4** reafirma los hallazgos de la H1, al confirmar que las diferencias sectoriales persisten incluso cuando se controlan variables como la etapa de internacionalización. Este resultado subraya que el sector económico no es un factor estático, sino que interactúa dinámicamente con el proceso de expansión internacional, generando perfiles de experiencias distintivos. Por ejemplo, las empresas manufactureras enfrentan desafíos más estructurales —como barreras técnicas y logísticas—, mientras que las agroexportadoras y de servicios especializados priorizan adaptaciones a marcos regulatorios flexibles y estrategias de diferenciación (Singh et al., 2024; Núñez et al., 2025). Esta heterogeneidad sectorial refuerza la necesidad de enfoques contextualizados en políticas públicas y estrategias empresariales, en línea con (Wahrudin y Sutrisno, 2025), quien destaca cómo las políticas de innovación y competitividad deben diseñarse considerando las particularidades de cada sector.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico que, hasta ahora, había abordado la internacionalización de las pequeñas empresas desde perspectivas parciales. En

primer lugar, se evidencia que el *institutional marco* no opera de manera uniforme sobre todas las empresas, sino que su impacto varía según el sector, lo que enriquece el marco de la teoría institucional aplicada a las pymes (Balzano et al., 2024; Villamizar y Peinado, 2021). Esta heterogeneidad sectorial sugiere que los modelos teóricos deben incorporar variables contextuales —como la naturaleza de los productos o servicios y la intensidad de las regulaciones sectoriales— para explicar con mayor precisión los procesos de internacionalización. En segundo lugar, se desafía la premisa de que el tamaño de la empresa actúa como un moderador universal en la relación entre internacionalización y experiencias empresariales, lo que invita a replantear el papel de los recursos en economías con asimetrías institucionales marcadas (Xie, 2021; Ahmad et al., 2022). Finalmente, se confirma que la internacionalización no es un proceso de acumulación lineal de capacidades, sino un fenómeno dinámico donde las experiencias previas —positivas o negativas— reconfiguran las estrategias y la percepción de riesgos en etapas posteriores (Kang et al., 2022; Nandiroh y Sudarmiatin, 2024).

Otra contribución relevante radica en la integración de dimensiones hasta ahora analizadas de manera aislada, como el aprendizaje organizacional, la adaptación institucional y la gestión de riesgos, bajo un marco unificado de "experiencias empresariales". Este enfoque permite superar la fragmentación de la literatura, que ha tendido a estudiar estos constructos por separado, y ofrece una visión sistémica de cómo las empresas construyen resiliencia durante su expansión internacional (Ko et al., 2021; Alcaraz et al., 2023). Además, al contrastar estos hallazgos con estudios previos en contextos no latinoamericanos —donde el tamaño de la empresa suele ser un predictor más robusto—, se abre la puerta a explorar cómo las particularidades regionales, como la concentración de poder económico o la volatilidad institucional, moldean los patrones de internacionalización (Ivanova, 2021; Serje, 2024).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer una secuencia causal entre las variables analizadas, lo que limita la capacidad de inferir causalidad en las relaciones observadas. Aunque los modelos estadísticos permiten identificar asociaciones significativas, la naturaleza transversal de los datos no permite descartar la posibilidad de que otras variables no observadas estén influyendo en los resultados. Este sesgo es especialmente relevante al analizar la relación entre la etapa de internacionalización y las experiencias empresariales, donde la dirección temporal de la influencia podría ser bidireccional: las experiencias previas podrían tanto facilitar como obstaculizar el avance en etapas posteriores.

La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un potencial sesgo de método común, dado que las percepciones individuales pueden estar influenciadas por factores cognitivos o emocionales no controlados. Este riesgo es inherente a estudios con muestras de pequeñas empresas, donde la disponibilidad de datos primarios es limitada y la subjetividad en la evaluación de experiencias —como la adaptación a entornos institucionales o la gestión de riesgos— puede distorsionar los resultados. Aunque se emplearon escalas validadas, la falta de triangulación con fuentes secundarias o datos objetivos reduce la robustez de las conclusiones.

La restricción geográfica al contexto latinoamericano —específicamente a economías emergentes con estructuras institucionales similares— limita la generalización de los hallazgos a otros entornos. Las particularidades de la región, como la concentración de la propiedad empresarial, la volatilidad cambiaria y los marcos regulatorios fragmentados, pueden no ser representativas de realidades en economías desarrolladas o en contextos con mayor estabilidad institucional (Ivanova, 2021; Fernández et al., 2023). Además, la ausencia de comparaciones con empresas de otros continentes impide evaluar si los

patrones observados —como la primacía de las barreras sectoriales sobre el tamaño de la empresa— son exclusivos de América Latina o si podrían replicarse en otras regiones con características similares.

CONCLUSIONES

El análisis comparativo de las experiencias empresariales según el sector económico revela diferencias significativas en la percepción de los procesos de internacionalización. Las empresas del sector manufacturero exhiben un perfil distintivo frente a las dedicadas a la agroexportación y a los servicios especializados, con un efecto mediano que confirma la heterogeneidad sectorial en la gestión de los desafíos internacionales. Estos resultados subrayan que las particularidades estructurales y operativas de cada sector condicionan las estrategias adoptadas y la capacidad de adaptación a los mercados exteriores, configurando dinámicas diferenciadas en la adquisición de competencias y en la resolución de barreras externas.

El tamaño de la empresa no actúa como variable moderadora en la relación entre la etapa de internacionalización y las experiencias empresariales, según lo evidenciado por la no significancia del término de interacción en el modelo estadístico. Este hallazgo sugiere que, independientemente de la dimensión organizacional, las empresas enfrentan desafíos similares en cada fase del proceso de expansión internacional, lo que refuerza la idea de que la etapa de internacionalización —más que el tamaño— determina la intensidad y naturaleza de las experiencias vividas. La ausencia de moderación por tamaño implica que las políticas de apoyo y las intervenciones estratégicas deben diseñarse considerando la etapa específica del proceso, y no la escala empresarial.

Existe una asociación causal robusta entre la etapa de internacionalización y las experiencias empresariales, caracterizada por una relación positiva de magnitud fuerte en todas sus dimensiones evaluadas. Este patrón indica que el avance en las fases de internacionalización —desde la exploración inicial hasta la consolidación en mercados externos— se correlaciona directamente con un incremento en la percepción de aprendizajes, adaptaciones y logros organizacionales. La progresión en el proceso no solo amplía la exposición a entornos internacionales, sino que también fortalece la capacidad de las empresas para internalizar conocimientos y optimizar sus operaciones en contextos transnacionales.

La reafirmación de las diferencias sectoriales en las experiencias empresariales, con especial énfasis en las disparidades entre manufactura, agroexportación y servicios especializados, consolida un aporte conceptual clave: la internacionalización no es un fenómeno homogéneo, sino un proceso profundamente condicionado por el contexto sectorial. Este estudio evidencia que las estrategias de internacionalización deben ser concebidas bajo un marco diferenciado, donde las particularidades de cada sector —en términos de regulaciones, cadenas de valor y demandas de mercado— configuran trayectorias experienciales únicas. La identificación de estos patrones sectoriales permite avanzar hacia modelos explicativos más precisos, capaces de integrar variables contextuales en el análisis de la internacionalización empresarial.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Diseño de estrategias sectoriales diferenciadas**: Las evidencias sugieren que las experiencias durante el proceso de internacionalización varían significativamente según el sector económico. Las empresas manufactureras deben priorizar la adaptación a cadenas de suministro globales y la gestión de aranceles

técnicos, mientras que las agroexportadoras deben enfocarse en estándares fitosanitarios y certificaciones internacionales. Los servicios especializados, por su parte, requieren estrategias basadas en la construcción de reputación y en la gestión de barreras no arancelarias, como regulaciones profesionales o de propiedad intelectual.

- **Enfoque en la etapa de internacionalización como palanca de gestión**: La relación positiva y robusta entre la etapa de internacionalización y las experiencias empresariales subraya la necesidad de que los responsables de exportaciones implementen un seguimiento sistemático de los hitos alcanzados. Esto incluye la evaluación periódica de capacidades internas —como la gestión de riesgos financieros o la adaptación cultural— y la alineación de recursos con los desafíos específicos de cada fase, desde la exploración hasta la consolidación en mercados externos.
- **Mitigación de sesgos sectoriales en la toma de decisiones**: Dada la heterogeneidad de experiencias entre manufactura, agroexportación y servicios, se recomienda a los equipos directivos evitar la aplicación de modelos genéricos de internacionalización. En particular, las empresas manufactureras deben ser cautelosas al comparar sus métricas de desempeño con las de otros sectores, ya que los indicadores de éxito —como plazos de entrada al mercado o costos logísticos— presentan variaciones estructurales que no pueden normalizarse mediante aproximaciones unificadas.
- **Capacitación especializada por perfiles de exportadores**: Los hallazgos respaldan la implementación de programas de formación adaptados a las particularidades sectoriales. Por ejemplo, los gerentes de agroexportación deben recibir entrenamiento en normativas de comercio internacional de alimentos, mientras que los responsables de manufactura requieren conocimientos avanzados en acuerdos de libre comercio y en la gestión de proveedores transnacionales. Esta personalización debe extenderse a herramientas de gestión, como software de compliance aduanero o plataformas de inteligencia de mercado segmentadas por industria.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de trayectorias internacionales**: El diseño transversal limita la comprensión de la dinámica temporal en las experiencias empresariales. Futuras investigaciones deberían adoptar enfoques longitudinales para evaluar cómo las experiencias acumuladas en una etapa influyen en los resultados de etapas posteriores, así como identificar puntos críticos donde intervenciones gerenciales podrían alterar el curso del proceso de internacionalización. Esto permitiría superar la limitación actual y ofrecer evidencia sobre causalidad y secuencia.
- **Validación multicontextual de los hallazgos**: La restricción geográfica a América Latina sugiere la necesidad de replicar este estudio en otros contextos regionales, como Asia-Pacífico o Europa del Este, donde las barreras al comercio, los incentivos gubernamentales y las culturas empresariales difieren sustancialmente. Comparar estos resultados permitiría determinar si las diferencias sectoriales observadas son universales o si, por el contrario, están mediadas por factores institucionales y macroeconómicos específicos de la región.
- **Reducción del sesgo de método común**: El uso exclusivo de autoinformes por parte de un único respondiente introduce un riesgo de sesgo que podría distorsionar la percepción de las experiencias

empresariales. Futuras investigaciones deberían incorporar fuentes de datos trianguladas, como registros financieros, entrevistas a grupos de interés externos —como clientes o socios comerciales— o análisis de documentos corporativos, para contrastar las percepciones subjetivas con indicadores objetivos de desempeño internacional.

- **Exploración de mediadores y moderadores no evaluados**: Aunque el tamaño de la empresa no resultó ser un moderador significativo en este estudio, otros factores —como la experiencia previa del equipo directivo en exportaciones, la diversificación de mercados objetivo o la intensidad de la innovación— podrían ejercer un papel clave. Investigaciones futuras deberían examinar estas variables, así como factores contextuales como la estabilidad política de los mercados destino o la disponibilidad de redes de apoyo institucional, para enriquecer el modelo explicativo de las experiencias durante la internacionalización.

REFERENCIAS

Ahmad, S. F. S., Ismail, H. N., Zain, Z. M., Thaheer, A. S. M., Sani, A. y Omar, S. A. S. (2022). Strategic Orientations of Smes Internationalization: Moderating Effect of Firm Size. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *12*(2).

Alcaraz, J., Mazé, D. y Ricardo E. Buitrago, R. (2023). Interaction of home and host countries' institutional conditions: An analysis of greenfield projects by Latin American firms. *Thunderbird International Business Review*, *66*(1), 65–80.

Altınkaya, Z., Yılmaz, M. K., Aksoy, M. y Seçme, Z. O. (2023). Social media adoption and export intensity: the moderating role of firm size. *Review of International Business and Strategy*, *34*(1), 102–125.

Audretsch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R. y Phan, P. (2023). Collaboration strategies and SME innovation performance. *Journal of Business Research*, *164*, 114018.

Balzano, M., Marzi, G. y Turzo, T. (2024). SMEs and institutional theory: major inroads and opportunities ahead. *Management Decision*, *63*(13), 1–27.

Berzofsky, M., Bollen, K. A., Biemer, P. P., Karr, A. F. y Tueller, S. (2025). Are Survey Weights Needed? A Review of Diagnostic Tests in Regression Analysis. *Carolina Digital Repository (University of North Carolina at Chapel Hill)*.

Breuillot, A., Bocquet, R. y Favre-Bonté, V. (2022). Navigating the internationalization process: Strategic resources for early internationalizing firms. *Journal of International Entrepreneurship*, *20*(2), 282–315.

dos Santos, A. F., Bittencourt, V. S., da Costa, P. R. y de Sousa, R. C. F. (2021). INNOVATION EFFORTS OF COMPANIES IN LATIN AMERICAN COUNTRIES. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, *9*(7), 100–121.

Emmanuel, T., Maupong, T., Mpoeleng, D., Semong, T., Mphago, B. y Tabona, O. (2021). A survey on missing data in machine learning. *Journal Of Big Data*, *8*(1), 140.

Fernández, V. R., Jáuregui, J. G. y Merino, G. E. (2023). LATIN AMERICA AND CHINA'S BELT AND ROAD INITIATIVE: CHALLENGES AND PROPOSALS FROM A LATIN AMERICAN PERSPECTIVE. *Austral Brazilian Journal of Strategy & International Relations*, *12*(23).

Ivanova, A. K. (2021). Internationalization of SMEs: Analyzing institutional support in Germany. *Terra Economicus*, *19*(3), 78–92.

Kang, Y., Zhao, C. y Battisti, M. (2022). Organizational learning in SMEs' internationalization: A moderated mediating effect of absorptive capacity. *Long Range Planning*, *55*(4), 102220.

Ko, W. W., Chen, Y., Chen, C.-H., Wu, M.-S. S. y Liu, G. (2021). Proactive Environmental Strategy, Foreign Institutional Pressures, and Internationalization of Chinese SMEs. *Journal of World Business*, *56*(6), 101247.

Mataveli, M., Calvo, J. C. A., Gil, A. J. y Roldán, J. L. (2022). An analysis of export barriers for firms in Brazil. *European Research on Management and Business Economics*, *28*(3), 100200.

Moonmuang, K., Dampitakse, K. y Ngudgratoke, S. (2025). MODERATING ROLE OF INTERNATIONALIZATION AND FIRM SIZE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTITUTIONAL OWNERSHIP AND EARNINGS QUALITY. *RMUTT Global Business and Economics Review*, *20*(2), 112–132.

Nandiroh, U. y Sudarmiatin, S. (2024). Empowering Global Reach: The Tripod Strategy for SME Internationalization in the Natural Products Sector. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *4*(3).

Núñez, E. C., Leiva, J. C. y Mora-Esquivel, R. (2025). Innovation, green management and SME performance: evidence from Latin American manufacturing firms. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, *31*(61), 124–146.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Schlesinger, P. R. y Morris, N. (2024). Communication, Cultural Identityand the Statein Latin America: A Perspective from Europe. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*.

Serje, M. (2024). Frontiers in Latin America: A Political Ontology. *Global Journal of Human Social Science*, 63–75.

Singh, V. K., Keshari, A., Singh, D., Singh, P. C. y Gautam, A. (2024). Green export strategies and SMEs export performance: mediating roles of innovation, readiness, and activities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(1).

Villamizar, S. P. y Peinado, E. S. (2021). Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions. *Estudios Gerenciales*, 506–517.

Wahrudin, B. y Sutrisno, S. (2025). Public Policy Strategies For Enhancing Innovation And SME Competitiveness In Emerging Economies. *International Journal of Economics and Development*, *1*(1), 63–78.

Wirabuana, C., Purwandari, B., Eitiveni, I. y Purwaningsih, E. H. (2025). The Effectiveness of Bank Indonesia's SME Development Strategies, Policies, and Support in Financial Technology. *Jurnal Sistem Informasi*, *21*(1), 35–58.

Xie, Q. (2021). State ownership and early internationalization of Chinese firms: the moderating roles of firm size and the proportion of SOEs. *Cross Cultural & Strategic Management*, *29*(1), 48–69.

Zanutto, E. L. (2021). A Comparison of Propensity Score and Linear Regression Analysis of Complex Survey Data. *Journal of Data Science*, *4*(1), 67–91.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).