

Current Research Trends on Business Internationalization Processes in Latin American Countries from 2010 to 2022

Renzo Marcelo Valer Cahuana, Br. International Business¹, Eva Maria Pajuelo Solsol, Br. International Business², Sylvana Michaela Murga Cornejo, Br. International Business³, Rodrigo Alonso Mendiola Pozo, Br. International Business⁴, Pamela Alessandra Fuentes Pizarro, Br. International Business⁵, Carlos Alberto Azabache Morán, Msc. In Economics⁶, y Julio Ricardo Moscoso Cuaresma, Ph. d. Student in Law⁷

^{1,7}Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, U20181A979@upc.edu.pe, U201713863@upc.edu.pe, U201621056@upc.edu.pe, u201517399@upc.edu.pe, U201411931@upc.edu.pe, carlos.azabache@upc.pe, julio.moscoso@upc.pe

Abstract— In the era of globalization, companies have witnessed a growing interest in venturing into foreign markets in response to worldwide interconnectedness. This article focuses on comprehensively analyzing the strategies and benefits linked to business internationalization in Latin American countries over the course of the last twelve years. To achieve this purpose, a methodology of systematic literature review is adopted, in line with the PRISMA approach, in order to streamline and enhance the understanding of the outlined objectives. Additionally, the relationship between export promotion and innovation within the context of internationalization processes is examined, highlighting how both variables contribute to the global expansion of organizations. The findings of this research shed light not only on the key aspects of internationalization in Latin America but also on the essential interrelation between export promotion, innovation, and the internationalization process itself. These findings carry crucial implications for companies seeking to excel in the international landscape, offering valuable information for decision-making in an increasingly competitive and globally connected business environment. Ultimately, this study provides insights that can guide companies towards success in their endeavors to expand into foreign markets, enriching the understanding of the dynamics involved in this process within the Latin American context.

Keywords— Globalization, business internationalization, Latin America, export promotion, innovation, business strategies.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Tendencias actuales de investigación sobre los procesos de internacionalización empresarial en países de Latinoamérica durante 2010 al 2022

Renzo Marcelo Valer Cahuana, Br. International Business¹, Eva Maria Pajuelo Solsol, Br. International Business², Sylvana Michaela Murga Cornejo, Br. International Business³, Rodrigo Alonso Mendiola Pozo, Br. International Business⁴, Pamela Alessandra Fuentes Pizarro, Br. International Business⁵, Carlos Alberto Azabache Morán, Msc. In Economics⁶, y Julio Ricardo Moscoso Cuaresma, Ph. d. Student in Law⁷

^{1,7}Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, U20181A979@upc.edu.pe, U201713863@upc.edu.pe, U201621056@upc.edu.pe, u201517399@upc.edu.pe, U201411931@upc.edu.pe, carlos.azabache@upc.pe, julio.moscoso@upc.pe

Resumen– *En la era de la globalización, las empresas han experimentado un creciente interés en incursionar en mercados extranjeros como respuesta a la interconexión mundial. Este artículo se centra en analizar exhaustivamente las estrategias y beneficios ligados a la internacionalización empresarial en países latinoamericanos, en el transcurso de los últimos doce años. Para alcanzar este propósito, se adopta una metodología de revisión sistemática de literatura, en concordancia con el enfoque PRISMA, con el fin de agilizar y enriquecer la comprensión de los objetivos planteados. Además, se examina la relación entre la promoción de la exportación y la innovación en el contexto de los procesos de internacionalización, destacando cómo ambas variables contribuyen a la expansión global de las organizaciones. Los resultados de esta investigación no solo arrojan luz sobre los aspectos clave de la internacionalización en Latinoamérica, sino también sobre la interrelación esencial entre la promoción de la exportación, la innovación y el proceso de internacionalización en sí. Estos hallazgos tienen ramificaciones cruciales para las empresas que buscan sobresalir en el panorama internacional, ofreciendo información valiosa para la toma de decisiones en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalmente conectado. En última instancia, este estudio proporciona conocimientos que pueden guiar a las empresas hacia el éxito en sus esfuerzos de expansión en mercados extranjeros, enriqueciendo la comprensión de las dinámicas involucradas en este proceso en el contexto latinoamericano.*

Palabras clave– *Globalización, internacionalización empresarial, Latinoamérica, promoción de exportación, innovación, estrategias empresariales.*

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo en la tendencia de la internacionalización ocupa un papel sumamente importante conforme pasa el tiempo para las PYMES en mercados internacionales [1]. El conocimiento experiencial de los programas relacionados con la movilidad comercial y el desempeño de las exportaciones influyen positivamente en los recursos de estas empresas que realizan actividades de exportación [2].

Cabe mencionar que la variable miedo al fracaso es un aspecto relevante y mencionado para determinar el éxito de los gerentes y sus empresas [3]. Mientras que, los servicios de apoyo a la exportación no solo ayudan a establecer asociaciones en el extranjero, sino también en desempeñar un papel activo

para mantenerlos y garantizar su calidad de desarrollo [4]. Ante ello, el enfoque de la problemática de estudio son las tendencias actuales de investigación en los procesos de internacionalización empresarial aplicados en países de Latinoamérica durante 2010 al 2022.

La apertura del comercio global ha hecho que la internacionalización pase a ser de alta prioridad dentro de los planes gubernamentales, en donde Estados y gobiernos buscan incluir políticas públicas, ordenadas y encaminadas a incrementar el bienestar del sector externo [5]. Consecuentemente, las empresas que se desenvuelven en el comercio internacional deberán operar en un entorno global competitivo lo que significa que, a diferencia de sus homólogas nacionales, tendrán que lidiar con la política monetaria de múltiples bancos centrales, así como con factores macroeconómicos y de otro tipo de otras naciones [6]. Gracias a este contexto, los clústeres comerciales también han hecho grandes avances en materia de internacionalización, a la vez del incremento de bases de datos y fuentes bibliográficas referentes a la internacionalización [7]. Basado en todo esto, se considera relevante conocer cómo han evolucionado los nuevos modelos de integración entre países, debido a la complejidad de las barreras en el comercio exterior, las cuales tienen implicancia directa sobre el crecimiento de empresas en países en desarrollo [8].

Según los datos brindados por el Fondo Monetario Internacional, el proceso de internacionalización en Latinoamérica ha estado en constante crecimiento generando que el PBI de estas economías crezca hasta 1.3% desde 1996 al 2010, acaparando la inversión extranjera un gran valor porcentual [9], [10]. Siendo, la consolidación de los acuerdos de libre comercio, un impulso para que las economías de América Latina generen crecimiento y desarrollo económico para la región, [11], [13]. En el mismo contexto, un indicador de apertura comercial externa es el porcentaje de exportaciones e importaciones con relación al PBI, el cual está basado en data brindada por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe, que menciona que este indicador ha llegado a acaparar hasta un 40% del PBI hasta el 2012, denotando un crecimiento de hasta 16% en comparación de 1996 [9].

La presente investigación se basa en una recopilación bibliográfica enfocada en los procesos de internacionalización empresarial en los países de Latinoamérica, con el objetivo de identificar posibles estrategias, puntos débiles o recursos que puedan beneficiar a diversas naciones. Cabe mencionar que, esta investigación tiene establecidos tres objetivos. El objetivo 1 (O1) es determinar los beneficios que han obtenido los países de Latinoamérica con los procesos de internacionalización empresarial durante el 2010 al 2022. El objetivo 2 es (O2) Identificar cómo es que la promoción para exportaciones se aplica en los procesos de internacionalización empresarial en países de Latinoamérica durante 2010 al 2022. El objetivo 3 (O3) es determinar la manera en que la innovación se aplica en los procesos de internacionalización empresarial en países de Latinoamérica durante el 2010 al 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los siguientes párrafos, se detallan y analizan las teorías de diversos autores acerca del proceso de internacionalización empresarial, programas de desarrollo para la exportación e innovación; factores claves que se deben comprender con el fin de abordar una investigación satisfactoria.

A. *Proceso de internacionalización empresarial*

El rápido aumento de las empresas pequeñas que se internacionalizan en las primeras etapas de su ciclo de vida ha generado un mayor interés por el fenómeno de la internacionalización temprana y los factores que la impulsan [12]. Por lo que, la internacionalización va hoy mucho más allá de la actividad exportadora de bienes y servicios e involucra a empresas de todo tamaño en todos los continentes (López Rizzo & Pinot de Villechenon, 2020).

Además, el crecimiento del fenómeno de la globalización y la necesidad recíproca de las economías entre países ha impulsado a que la internacionalización de empresas sea considerada un tema de atención para académicos e investigadores [14]. De la misma manera, el creciente flujo de productos, servicios y capital implican nuevas oportunidades y retos para las empresas [15]. Son estos resultados los que orientan a las empresas a poder innovar y adaptarse en los mercados objetivo, por lo que una parte fundamental para poder hacer un estudio adecuado y aprovechamiento de los mercados internacionales recae en los recursos tecnológicos y la capacidad que tiene la empresa [16]. Así también, las empresas en Latinoamérica cuentan con la tecnología como parte fundamental para su internacionalización, donde el entorno se encuentra en constante cambio, y lograr así el aumento o creación de capacidades específicas para poder visualizar una correcta orientación de la empresa y oportunidades internacionales [17].

B. *Programas de desarrollo para la exportación*

Los países en desarrollo adoptan ampliamente los EPP brindados por el gobierno, considerados como un complemento de recursos, para mejorar la actividad exportadora [18]. Puede

definirse como un programa de incentivos diseñado para atraer empresas a la exportación ofreciendo ayuda con la identificación y el desarrollo de productos y mercados [19]–[21] prescripción y post embarque, financiación, formación, esquemas de garantía de pago, ferias, visitas comerciales, representación exterior, etc. [22]; [23]. Los EPP son medidas de política pública que se ofrecen a la comunidad empresarial con el objetivo de mejorar la competitividad internacional de las empresas nacionales [23]. El dominio de los EPP incluye brindar información y asesoramiento sobre exportaciones, apoyo de mercadeo, apoyo financiero y [24]. Los programas se utilizan para ayudar a las empresas a desarrollar una percepción positiva de los gerentes hacia las operaciones internacionales [22], disminuir las limitaciones tanto física como mentales para exportar [25] y mejorar las capacidades que son indispensables para el surgir en los mercados extranjeros [18, 20].

El interés por conocer si los EPP realmente ayudan a las empresas de exportación a lograr un desempeño superior en los mercados internacionales, ha estado en crecimiento [26]. Investigaciones previas han mostrado evidencia mixta sobre esta relación. Algunos estudios indican que el resultado de las exportaciones es favorable y otros demuestran un impacto no significativo o el impacto es más bien pequeño [27].

D. *La innovación hacia la internacionalización de las empresas.*

En los últimos años, las compañías se han vuelto más competitivas en un marco globalizado, donde las herramientas tecnológicas están teniendo un rol fundamental para la internacionalización de las organizaciones. En ese sentido, se establece la innovación como un instrumento que permite el desarrollo comercial dentro de la industria y el crecimiento empresarial, lo cual amplía las posibilidades de emerger a un mercado extranjero [28]. Es así como, una de las razones principales que incentivan el proceso de internacionalización en las empresas es la adquisición de nuevos conocimientos y tecnologías, las cuales permiten crear mejores servicios o productos a través de la innovación [29]; no obstante, para que la innovación mantenga un impacto positivo en la organización, se debe aplicar una gestión adecuada contemplando todas las variables que inciden dentro del proceso de la expansión empresarial [30]. Después de todo, la innovación ha sido el medio para promover el cambio constante a nivel global para cualquier industria, convirtiéndose así en una forma de destacar ante los competidores. Al respecto, se debe contemplar el concepto de Gestión de la Innovación para una correcta ejecución de las propuestas, la cual consiste en establecer una serie de estrategias y procedimientos para innovar correctamente utilizando las herramientas tecnológicas [31]. Entonces, la innovación corresponde a un proceso de cambio que debe ser planificado para no caer en el error de generar ideas con poco impacto por el desconocimiento para consolidarlo en una mejora tangible para la empresa.

Desde otro punto de vista, Alba [32] plantea que una adecuada administración de la innovación tiene como objetivo estructurar todos los recursos de la organización (talento,

técnico y financiero) para transformar los productos existentes mejorando las etapas de fabricación, comercialización y logística. Asimismo, Gerguri-Rashiti et al. [33] expresan que la innovación mejora cuando se busca una internacionalización empresarial a partir de las exportaciones, pues permite redefinir los métodos de distribución y logística ante el resto de los competidores. En tal sentido, las empresas deben reforzar las áreas del comercio exterior para aumentar el valor del producto a un nivel internacional. Ante ello, autores mencionan que existen cuatro tipos de innovación: innovación de producto, procesos, organizacional y marketing, las cuales están enfocadas a diferentes aspectos dentro de una [34]. Sin embargo, otros autores exponen que el proceso de la innovación se distingue en dos clases de acuerdo con el impacto que estos tengan en sus costos [35]. De este modo, las innovaciones radicales se basan en mejorar los resultados sin afectar los costos, en cambio, las innovaciones incrementales tienen como objetivo reducir los costos. Cabe mencionar que, la innovación constituye en un acto que genera un desbalance dinámico para crear un cambio en el mercado y, en consecuencia, una revolución económica [36].

III. METODOLOGÍA

Con el fin de responder la pregunta principal de la investigación, se aplicó la metodología cualitativa de revisión sistemática de la literatura o metaanálisis que se base en un estudio integrativo, observacional, retrospectivo, secundario, y en el que se combinan estudios de investigación publicados en revistas indexadas [37]. Este tipo de metodología permite una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular [38].

Para el análisis de los artículos, se aplicó la Declaración PRISMA, la cual tiene como meta mejorar el informe de las revisiones sistemáticas publicadas expresado en el cumplimiento de 27 elementos expresado en 4 fases [39]. En la primera etapa de identificación, la búsqueda de la información se realizó en el mes de mayo del 2022, utilizando en la cadena de consulta las siguientes palabras en inglés: *internationalization* y *Latin America*, en las siguientes bases de datos bibliográficas Scopus, Web of Science y Emerald. Se optó por Scopus como base de datos, ya que indexa un 66.07% de revistas únicas; mientras que Web of Science cubre un 82.22%. [40]. Asimismo, se aplicó el filtro de *open access*. Dando como resultado 107,85 y 77 respectivamente. En el sitio web Science Direct se utilizó como palabras claves *export*, *programs and internationalization*, generando como resultado 861 resultados. Del mismo modo se aplicó los filtros de tiempo con un periodo de diez años de antigüedad como máximo. En esta etapa se excluyeron más de 1000 registros, quedando 40 fuentes de investigación para el análisis.

En la etapa de elegibilidad, se analizó cada una de las fuentes expresadas en artículo y revistas con el propósito de identificar cada una de las siguientes características: autor,

título, año de publicación, DOI o enlace, relación con nuestra investigación, número de veces citado y tipo de cuartil.

IV. RESULTADOS

El siguiente listado sistematizado contiene 40 artículos, los cuales han sido clasificados por autores, título, año y número de citas. Estas fuentes de investigación son los principales recursos de información para la elaboración del presente artículo (ver Tabla 1).

TABLA 1
LISTA DE ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN SISTEMATIZADOS

Nº	Repositorio Académico	Título	Autores	Año
5	Emerald	Export promotion programs: A system-based systematic review and agenda for future research	Freixanet, Joan	2022
12	Web of science	The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Craft Products	Traiyarach & Banjongprase rt	2022
34	Scopus	The Role of Regulation in the Development and Internationalization of Social Firms	Montoya, M. & Cervantes, M.	2022
36	Scopus	A comparative analysis of the internationalization of sub-national and central state-owned enterprises: shreds of evidence from Latin America	Finchelstein, D. et al.	2022
2	Scopus	Export promotion programs, export capabilities and risk management practices of internationalized SMEs	Catanzaro, A. & Teyssier, C.	2021
13	Web of science	Impact of Export Promotion Programs on Export Performance	Mota, J. et al.	2021
16	Scopus	The Internationalisation of TechnoLatinas from a resource-based perspective	Arroteia & Hafeez	2021
23	Scopus	Recovering - innovation - exportation triangle as an instrument for sustainable development. Proposal for peruvian agro export development	Asmant, D. et al.	2021
25	Scopus	Success factors in the internalisation of export companies in Colombia	Escandón-Barsbosa, D. et al.	2021
26	Scopus	The fast lane of internationalization of latin american smes: A location-based approach	Gil-Barragan, J. M; López-Sánchez, M. J	2021
32	Emerald	The use and knowledge of export promotion programs in the early internationalization of Brazilian SMEs	Machado, M. & Bischoff, V.	2021
33	Scopus	Cost of doing business index in Latin America	Bernardes, P. et al.	2021
35	Scopus	Seeking for a development strategy for Peru in a volatile global economy	Zhilkin, O. et al.	2021
38	Scopus	Cluster internationalization: Qualitative review, theoretical direction, and the rise of emerging markets' themes	Chen, Y. et al.	2021
39	Scopus	Latin America in a zone of political turbulence	Eónova, O.	2021
1	Scopus	Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: Insights from an emerging economy	Malca, O. et al.	2020
4	Scopus	Cluster development policies and firms performance:	Aboal, D. et al.	2020

		evidence from an emergency economy in Latin America		
11	Web of science	A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity	Monreal-Perez & Geldres-Weiss	2020
20	Web of Science	Firms pursuit of innovations through internationalization: a treatment effect estimation	Odei, S. & Stejkal, J.	2020
29	Emerald	Relational flexibility norms and relationship-building capabilities as a mediating mechanism in export performance: insights from exporting SMEs in an emerging economy, Peru	Malca, O. <i>et al.</i>	2020
37	Scopus	Internationalization and the capital structure of firms in emerging markets: Evidence from Latin America before and after the financial crisis	Melgarejo, M. & Stephen, S.	2020
3	Scopus	Effectiveness of Export Support Programs: Impact on the relational capital and international performance of early internationalizing small business	Catanzaro, A. <i>et al.</i>	2019
17	Redalyc	Estrategias de Innovación para empresas Startups	Rocha, Leon, & Moreno	2019
9	Web of Science	Aid for trade and least-developed countries' relationship with international competitiveness	Lopez, K. & Fonseca, R.	2018
10	Web of science	When International Trade Meets Environment, between Soft Law and a Ban on Trade Barriers	Sarmiento, J.	2018
21	Web of Science	El proceso de internacionalización de una empresa emprendedora de comercio electrónico: la internacionalización hacia dentro y hacia afuera y el desarrollo del conocimiento	Grochal & Szymura	2018
24	Scopus	The timing of internationalization - Drivers and outcomes	Ciravegna, L. <i>et al.</i>	2018
27	Scopus	Country institutional profiles: evidence from Colombian software exporters	Torkkeli, L., & Fuerst, S.	2018
28	Scopus	Institutional networks for supporting the internationalisation of SMEs: the case of industrial business associations	Costa, E. <i>et al.</i>	2017
30	Emerald	SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities	Bianchi, C. <i>et al.</i>	2017
31	Emerald	Strategies and competitiveness for emerging countries: A comparative study among three South American countries	Castro-Gonzales, S. <i>et al.</i>	2017
40	Web of Science	Multilatinas and the internationalization of Latin American firms	Aguilera, R. <i>et al.</i>	2017
14	Web of science	Effect of export promotion programs on export performance: evidence from manufacturing SMES	Wang, X. <i>et al.</i>	2016
18	Science Direct	The Internationalization of Latin American enterprises - Empirical and Theoretical perspectives	Ciravegna, L. <i>et al.</i>	2015

22	Redalyc	Strategy and culture of innovation, resources management and generation of ideas: practices for managing innovation in business.	González, J. <i>et al.</i>	2014
7	Science Direct	El efecto mediador y moderador de la internacionalización en relación entre los sistemas de control de gestión y el compromiso con la innovación	Gomez, J. <i>et al.</i>	2013
15	Web of science	Application of stepwise data development analysis and grey incidence analysis to evaluate the effectiveness of export promotion programs. Hajiagha, S.; Zavadskas, E. & Hashemi, S.	Hajiagha, Zavadskas, & Hashemi	2013
6	Science Direct	Export promotion programs: Their impact on companies internalization performance and competitiveness	Freixanet, Joan	2012
8	Science Direct	La innovación como competencia central en la internacionalización de las firmas latinoamericanas: El proceso de Bico Internacional, empresa del grupo Carbajal S. A	Ochoa, H. <i>et al.</i>	2011
19	Web of Science	Innovation, Firm Dynamics and International Trade	Atkeson, A. & Burstain, A.	2010

TABLA 2:
PUBLICACIONES POR ENFOQUE Y DISEÑO

Diseño	N°	%
Cualitativo	12	30,00%
Básicos descriptivos	1	8%
Básicos descriptivos y revisión bibliográfica	3	25%
Entrevistas	2	17%
Investigación y entrevistas	1	8%
Revisión bibliográfica	5	42%
Cuantitativo	27	68%
Correlación	1	3,70%
Descriptivo	8	29,63%
Encuestas	2	7,41%
Encuestas y cuestionarios	2	7,41%
Encuestas y Panel de estados	1	3,70%
Modelo de ecuación estructural	1	3,70%
Modelo de moderación mediada	1	3,70%
Modelo matemático	2	7,41%
Modelos matemáticos	1	3,70%
Panel de datos	5	18,52%
Regresiones	3	11,11%
Mixto	1	2,50%
Correlación, encuestas, entrevistas	1	100,00%
Total general	40	100%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la distinción de año de enfoque y diseño de las investigaciones de la Tabla 2, se destaca el empleo de estudios cuantitativos descriptivos, los cuales presentan características de ser verídicos, precisos y sistemáticos; permitiendo obtener información observable y verificable [41]. Es decir, varios de los estudios empleados utilizan como método de investigación las encuestas basadas en preguntas abiertas o cerradas con el fin de confirmar o negar sus hipótesis planteadas. Mientras, que en el enfoque cualitativo priman las investigaciones de revisión bibliográfica.

TABLA 3
ORÍGENES DE LAS PUBLICACIONES

Continentes / País	Nº	%
América del Sur		
Perú	2	5.00%
Uruguay	1	2.50%
Colombia	6	15.00%
Chile	2	5.00%
Argentina	1	2.50%
Brasil	5	12.50%
Ecuador	1	2.50%
Varios países	1	2.50%
América del Norte		
Estados Unidos	3	7.50%
México	1	2.50%
América Central		
Costa Rica	2	5.00%
Europa		
Francia	2	5.00%
Rusia	2	5.00%
España	3	7.50%
Portugal	2	5.00%
República Checa	1	2.50%
Polonia	1	2.50%
Asia		
Tailandia	1	2.50%
China	2	5.00%
Irán	1	2.50%
Total	40	100.00%

Nota: Elaboración propia

Continentes	Porcentaje
América del Sur	47.50%
América del Norte	10.00%
América Central	5.00%
Europa	27.50%
Asia	10.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

Respecto al origen de las publicaciones consultadas, un 47.50% provienen de América del Sur, un 27.50% de Europa, un 10% de América del Norte, 5% de América Central y un 10% de Asia. Esto evidencia que gran parte de las investigaciones se desarrollaron en Sudamérica. Asimismo, los países con más aportes académicos son Colombia y Brasil con 6 y 5 investigaciones, respectivamente.

TABLA 4
PUBLICACIONES POR AÑO Y CUARTIL
Publicaciones por año y cuartil

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total	%
Q1	1		1				1	2	2	1	3	4	1	16	40%
Q2				1			1	1		1	2	3	2	11	28%
Q3				1					2			2	1	6	15%

Q4		1									1	2		4	10%
N/D					1			1	1					3	8%
Total	1	1	1	2	1	0	2	4	5	2	6	11	4	40	100%
%	3%	3%	3%	5%	3%	0%	5%	10%	13%	5%	15%	28%	10%		

Nota: Elaboración propia

En lo que concierne a los cuartiles y al año de publicación de las fuentes de la investigación, se comprende que el mayor número de estudios realizados se publicaron en el año 2021, con un porcentaje de 28%. Seguidamente, están las publicaciones del año 2020 con 15% y 2018 con 13%. Se determina entonces que existe una mayor afluencia de información relacionada al tema de la investigación para los últimos cinco años. De esta forma, en los cuartiles de cada fuente, se observa que la mayoría de las publicaciones están en el primer cuartil, con un 40% del total. En segundo lugar, están las publicaciones del segundo cuartil con un 28%, seguidos del tercer cuartil con 15% y el cuarto cuartil con 8%. Esto evidencia que una media superior de las fuentes utilizadas que son altamente acreditadas, siendo la publicación de Andrew Atkeson y Ariel Tomás Burstein con título: *Innovation, Firm Dynamics, and International Trade*, la más citada con un total de 218 citas.

TABLA 5
PUBLICACIONES POR TAMAÑO DE LA MUESTRA

Publicaciones por tamaño de la muestra					
Enfoque	Menor a 20	Entre 21 y 100	Entre 101 y 300	Mayor a 301	Total
Cualitativo	11	-	-	1	12
Cuantitativo	10	4	7	6	27
Mixto	-	1	-	-	1
Total	21	5	7	7	40

Nota: Elaboración propia

Para elaborar el trabajo de investigación, se determinó desde un principio que se podrían utilizar distintos tipos de enfoque. Al proceder con la elaboración de investigación se buscaron distintas fuentes informativas, en las cuales destacan los siguientes tipos de enfoque: cualitativo, cuantitativo y mixto. En lo que concierne a las publicaciones por tamaño de la muestra de las fuentes de la investigación, se comprende que el mayor número de estudios es cuantitativo y el tamaño de la muestra mayormente usada en este tipo de investigación es menor a 20. Seguido del enfoque cualitativo, donde de la misma manera el tamaño de la muestra mayormente es menor a 20. Finalmente, se cuenta con una fuente de enfoque mixto, donde la muestra es de 29.

TABLA 6
PUBLICACIONES POR ENFOQUE Y TIPO DE APLICACIÓN

Publicaciones por enfoque y tipo de aplicación					
Enfoque	Comercio internacional	Gubernamental	PYMES	Otros	Comercio internacional
Cualitativo	7	1	1	1	1
Cuantitativo	20	5	3	6	1

Mixto	-	-	-	-	1
Total	27	6	4	7	3

Nota: Elaboración propia

En lo referente al tipo de aplicación de las fuentes empleadas y el enfoque de estas, se puede observar que un 67.5% de fuentes empleadas presentan una aplicación empresarial enfocada al comercio internacional, con 20 de estas de enfoque cuantitativo y 7 de enfoque cualitativo. Seguidamente, un 15% fueron de tipo de aplicación gubernamental, con 5 de enfoque cuantitativo y 1 cualitativo. Posteriormente, un 10% fueron destinados para Pymes y otros tipos de startups con un 10% del total y siendo 3 de enfoque cuantitativo.

TABLA 7: PUBLICACIONES POR TAMAÑO DE CITAS

Publicaciones por tamaño de citas					
Enfoque	Menor a 20	Entre 21 y 100	Entre 101 y 300	Total	%
Cualitativo	10	1	-	11	27.5%
Cuantitativo	20	7	1	28	70.0%
Mixto	1	-	-	1	2.5%
Total	31	8	1	40	100.0%

Nota: Elaboración propia

Para la realización de este documento, se utilizaron fuentes con distintos tipos de enfoque, por lo cual se tuvo la intención de conocer cuál ha sido más citado en la elaboración de otros estudios. De esta manera, se aprecia que el enfoque con un mayor número de citas es cuantitativo, que representa el 70% del total. En segundo lugar, se tiene el enfoque cualitativo con 27.5% y por último el enfoque mixto con 2.5%. Esto evidencia que las fuentes cuantitativas son las que aparentemente proporcionan más información y/o análisis como aporte en diferentes investigaciones.

IV. DISCUSIÓN

A. Proceso de internacionalización empresarial

Luego de realizado el análisis de los diversos artículos e investigaciones, se denota que el proceso de internacionalización empresarial acapara el tiempo de decisión y elección de herramientas a usar con el fin de acaparar nuevos mercados extranjeros. Este interés por la expansión ha generado la atención de investigadores, es por ello por lo que aplican la metodología cualitativa basada en la revisión sistemática de la literatura, los cuales han permitido analizar los diversos factores que impulsan el inicio de este proceso de expansión.

Asimismo, la internacionalización empresarial brinda a las empresas oportunidades no solo para expandir su negocio, sino también para cambiar su modelo de negocio y, a menudo, para aprender [42]. Sin embargo, para que este proceso pueda darse, es importante reconocer los factores en las empresas exportadoras, sean factores externos como: la competitividad de cada país, el índice de corrupción, desarrollo en investigación u otros que afecten la economía y percepción del país, y las limitaciones que estas puedan infligir en la evolución

de empresas [32]. Este estudio ha demostrado entonces, que el enlace entre el desenvolvimiento exportador de las empresas, el aprovechamiento de los diferentes factores empresariales, el compromiso y experiencia de los líderes empresariales, y la estrategia en aplicar programas de apoyo en exportación, ayudan en gran medida al desarrollo internacional de empresas exportadoras [43].

En suma, la internacionalización de las empresas cuenta con diferentes etapas en cada país y en cada sector, ya que los factores externos cuentan con una alta influencia en potencializar o estancar su proceso evolutivo, sean estos propios de los mercados internacionales o pertenecientes al contexto del lugar de procedencia. Aun así, es importante destacar que los Estados realizan programas u otro tipo de medios para poder apoyar y orientar a los exportadores, de modo que se promueva el desarrollo productivo e innovativo, lo que trae consigo una mejora conjunta entre empresa - economía del país.

De igual manera, para realizar una mejor investigación a futuro, es necesario el obtener data más detallada para así tener un mejor análisis del rol de actores institucionales, como agencias en desarrollo internacional, semilleros, y otro tipo de asociaciones de negocios, para así poder tener un mejor entendimiento de la influencia de estos en el desarrollo de las Pymes [44]. Es así, que también se recomienda, especialmente en países en desarrollo, medir cómo el factor informal de Pymes afectan su red de innovación, así como diferencias interculturales que puedan existir [45].

B. Programas de desarrollo para la exportación

Con respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que el mercado de América Latina representa un importante actor en el desarrollo de programas para el comercio internacional, así como la creación de estrategias de tratado internacional. Países dentro de la región como Perú son considerados como agentes importantes en el comercio internacional, gracias en gran parte a la evolución de la implementación de nuevas alianzas estratégicas en el ámbito internacional, ayudados por tratados de libre comercio como los son los de China y Estados Unidos, lograron incrementar sus volúmenes de exportación en la última [46].

Investigaciones avalan que la promoción de programas de promoción de las exportaciones tiene un efecto indirecto en los resultados de las exportaciones a través de la competitividad de las exportaciones [47]. En este sentido, se puede afirmar que los gobiernos en América Latina han tratado de implementar varios programas de promoción de exportaciones para ayudar a las empresas y sus operaciones tanto en sus mercados, así como en otros países [15]. Los programas se consideran como un complemento para los agentes dentro del mercado, y su influencia se demuestra en la variación de los recursos y capacidades de exportación de las empresas en el sector en donde se desenvuelven. El estudio ha evidenciado entonces, que las economías emergentes deben desarrollar conjuntamente

normas de flexibilidad relacional y capacidades de creación de relaciones para mejorar sus resultados de exportación [2].

Adicionalmente, la investigación a futuro puede basarse en las ideas presentadas y añadir nuevos puntos de vista. En primer lugar, los argumentos se basan en estudios de casos diseñado para identificar nuevas percepciones teóricas. Estas percepciones deben ser modificadas y probadas con grandes muestras para garantizar que se aplican a un gran número de empresas en diversos países fuera de la región de América Latina [48]. En segundo lugar, los estudios futuros podrían realizar comparaciones entre los proyectos de implementación en economías emergentes y desarrolladas, con el fin de aislar el efecto de la distancia cultural en el desarrollo de las normas relacionales y los resultados de las exportaciones [7], [49].

C. El factor de innovación en el proceso de internacionalización

De acuerdo con los resultados obtenidos para el presente trabajo, el factor de innovación dentro de las pequeñas y grandes empresas forman un rol importante para cumplir los objetivos planteados en cada compañía, puesto que, la implementación de mejoras en los procesos siempre representa una mayor competitividad en los mercados internacionales. De esta forma, diversas investigaciones suelen utilizar métodos cuantitativos y/o cualitativos, las cuales permiten medir el grado de relación e impacto que mantiene la innovación en sus operaciones de internacionalización. En ese sentido, según Atkeson y Burstein [50], determinaron a través de un modelo matemático que las decisiones de innovación respecto a los procesos y productos de una empresa sí tienen un impacto en el comercio internacional. Estas se ven reflejadas con mayor claridad en las empresas que llevan a cabo actividades de exportación en sus operaciones, ya que les permite disminuir los costos marginales del comercio en comparación de las empresas que no los desarrollan, por lo cual mantienen un estado estacionario simétrico. Del mismo modo, el aumento de probabilidades para que una empresa mejore el desarrollo de innovación es adquiriendo conocimientos externos con la participación en mercados extranjeros, por lo cual la permanencia en un mercado con alto nivel de competitividad genera estímulos de adaptación para que las empresas repliquen esa intensidad de desarrollo en sus mercados locales [29].

Por otro lado, la innovación como tendencia se ha ido expandiendo no solo a la capacidad de optimizar los recursos empresariales, sino en cómo las prácticas gerenciales a través de decisiones organizacionales mejoran la gestión para hacer frente a situaciones adversas como la pandemia del COVID - 19 [51]. No obstante, la innovación exploratoria podría resultar riesgosa en un campo de internacionalización para las pequeñas empresas, debido a la falta capacidad, de recursos y experiencia para incurrir en mercado externos a largo plazo [52]. Si bien es cierto, se pueden obtener beneficios superlativos aplicando nuevas alternativas de desarrollo que permitan aumentar el rendimiento, también podría generar una inestabilidad. Por este motivo, la innovación conlleva una toma de decisiones que

debe estar orientada al enfoque premeditado que se espera lograr en la organización.

En síntesis, es importante resaltar que la innovación siempre ha existido en los negocios, lo cual ha generado que las empresas ganen mayor posicionamiento de manera acelerada a través de una propuesta de valor superior al resto. Sin embargo, actualmente, la innovación va más allá de ser disruptiva en la cadena de valor o producción, sino implica utilizar a la innovación como una herramienta que agrupe los recursos tangibles e intangibles para que esta sea replicable a largo plazo.

Asimismo, el desarrollo de investigaciones futuras debe brindar nuevas evidencias a partir de un análisis procedente de estudios en otras industrias para evaluar si los nuevos modelos comerciales involucran como un factor principal a la innovación [53]. De este modo, se recomienda utilizar variables que midan el impacto que generan las agencias e instituciones gubernamentales en las empresas de Latinoamérica, y si estas representan un limitante o un valor agregado para el desarrollo de nuevas tecnologías [42].

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para la presente investigación, a continuación, se plantearán tres conclusiones generales a partir de la información obtenida en los resultados durante el desarrollo del estudio realizado y una conclusión general de los abordado en las tablas presentadas.

En primer lugar, la elaboración de las tablas brinda información puntual sobre los principales *papers* utilizados dentro de la investigación. De esta forma, la recopilación de datos se ha podido cuantificar por su origen, enfoque, diseño, citas y muestreo. Esto ha ayudado a determinar que gran parte de las investigaciones provienen de Latinoamérica, lo cual permite conocer la realidad de cómo se están desarrollando las tendencias en dicha región, del mismo modo, se ha podido conocer que gran parte de los *papers* recopilados utiliza un método cuantitativo para establecer con mayor exactitud el grado de internacionalización en las empresas.

En segundo lugar, el proceso de internacionalización es una gran decisión y paso para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Puesto que, la preparación y propuesta del plan estratégico a aplicar con el fin de acaparar nuevos mercados es la parte crucial para este nuevo proceso. Asimismo, se repite que la adquisición de los conocimientos necesarios impulsará para que la internacionalización sea más accesible y mayor.

En tercer lugar, las empresas multinacionales disfrutan de ventajas comparativas al operar en un entorno global en comparación de sus homólogas nacionales. Esto en sí evidencia un grado de complejidad en el entorno, en donde el gobierno de cada país se destaca como ente promotor en el comercio internacional, mediante la creación de programas que facilitan el comercio. Adicionalmente, las ventajas comparativas que tienen los mismos países en la región latinoamericana, a nivel de diversos tipos de productos, permiten seguir promoviendo las inversiones en estos sectores y, en particular, asegurar el desarrollo del comercio internacional a través de índices

productivos que fortalezcan la estructura y competitividad empresarial.

En cuarto lugar, se puede concluir que el factor de innovación siempre está presente en el desarrollo de los procesos hacia la internacionalización de las empresas, puesto que, el dinamismo del mercado por la alta competitividad sugiere que se opten por nuevas formas de generar valor a los productos o servicios, ya sea recopilando información extranjera que permita reinventar los procedimientos de manera optimizada o tomando decisiones que promuevan operaciones poco convencionales como E-Commerce. Del mismo modo, la capacidad de innovación puede crear un desarrollo empresarial acelerado, ya que podría ayudar a identificar impulsores dentro de los modelos de negocios establecidos y ausencias en el mercado local para convertirlos en oportunidades.

Por otro lado, para próximas investigaciones también se sugiere las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, se recomienda recolectar información propia a través de un análisis más profundo que permita establecer si efectivamente la tendencia a la innovación afecta en gran medida el desarrollo hacia la internacionalización empresarial. De este modo, se podrá tener mayor certeza para cuantificar el impacto y evitar sesgos a futuro.

En segundo lugar, para una próxima investigación se podría identificar respecto a las empresas exportadoras las etapas de internacionalización, ya que no todas las empresas mantienen el mismo nivel de internacionalización; por lo cual cada una de ellas necesitan diferentes tipos de ayuda según su rango.

En tercer lugar, en un estudio futuro se podría recopilar más información de diferentes países en América del Sur, además de solo Argentina, Brasil y Chile, ya que, durante la realización de este documento, se apreció la falta de información o estudios de países como Bolivia, lo que limita realizar un el poder hacer un análisis comparativo de los métodos de internacionalización de las empresas entre países de esta zona del mundo.

En cuarto lugar, se recomienda realizar estudios que abarquen los diferentes rubros en los que se desenvuelven las empresas exportadoras, de manera individual, ya que los factores que influyen el desarrollo internacional de las empresas no son los mismos en todos los casos, por lo que, si se realiza una investigación individual para cada una, esta proporcionaría un análisis más detallado y así, poder medir el desempeño de las empresas exportadoras en los países.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por su apoyo en la elaboración de la investigación.

REFERENCIAS

- [1] J. W. Lu and P. W. Beamish, "The internationalization and performance of SMEs," *Strategic Management Journal*, vol. 22, no. 6–7, pp. 565–586, Jun. 2001, doi: 10.1002/smj.184.
- [2] O. Malca, J. Peña-Vinces, and F. J. Acedo, "Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an

- emerging economy," *Small Business Economics*, vol. 55, no. 3, pp. 831–851, Oct. 2020, doi: 10.1007/s11187-019-00185-2.
- [3] D. Escandón and A. Hurtado, *Características de los directivos de las empresas Born Global en Colombia*. Scielo, 2012.
- [4] A. Catanzaro, K. Messeghem, and S. Sammut, "Effectiveness of Export Support Programs: Impact on the Relational Capital and International Performance of Early Internationalizing Small Businesses," *Journal of Small Business Management*, vol. 57, no. sup2, pp. 436–461, Nov. 2019, doi: 10.1111/jsbm.12489.
- [5] M. A. Jiménez-Castillo, C. A. Díaz Restrepo, M. Scocozza, and I. A. Buitrago Márquez, "Internacionalización territorial, una estrategia para el desarrollo de las regiones," *Rev Cienc Soc*, 2022, doi: 10.31876/rcs.v28i3.38459.
- [6] M. Melgarejo and S.-A. Stephen, "Internationalization and the capital structure of firms in emerging markets: Evidence from Latin America before and after the financial crisis," *Res Int Bus Finance*, vol. 54, pp. 101–288, doi: 10.1016/j.ribaf.2020.101288.
- [7] W. T. Hsu, H. L. Chen, and C. Y. Cheng, "Internationalization and firm performance of SMEs: The moderating effects of CEO attributes," *Journal of World Business*, vol. 48, no. 1, 2013, doi: 10.1016/j.jwb.2012.06.001.
- [8] A. Chandra, J. Paul, and M. Chavan, "Internationalization barriers of SMEs from developing countries: a review and research agenda," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 26, no. 6, pp. 1281–1310, Jul. 2020, doi: 10.1108/IJEBR-03-2020-0167.
- [9] H. Botello, "Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas." 2014. [Online]. Available: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652014000200002
- [10] H. A. Botello Peñaloza, "Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas," *Suma de Negocios*, vol. 7, no. 16, 2016, doi: 10.1016/j.sumneg.2016.02.009.
- [11] E. Salazar Araújo, "IMPACTO DE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO (TLC) EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA," *DESARROLLO GERENCIAL*, vol. 6, no. 1, Jan. 2014, doi: 10.17081/dege.6.1.479.
- [12] L. Ciravegna, S. K. Kundu, O. Kuivalainen, and L. E. Lopez, "The timing of internationalization – Drivers and outcomes," *J Bus Res*, vol. 105, pp. 322–332, Dec. 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.006.
- [13] H. López Rizzo and F. Pinot de Villechenon, "La Internacionalización de las Pymes Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos," *Management international*, vol. 24, no. 2, pp. 166–181, Oct. 2020, doi: 10.7202/1072649ar.
- [14] E. Gonzales, J. Armario, and M. A. Rastrollo, "La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores," in *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 2009, pp. 123–149. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80711712005>
- [15] J. Freixanet, "Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness," *International Business Review*, vol. 21, no. 6, pp. 1065–1086, Dec. 2012, doi: 10.1016/j.ibusrev.2011.12.003.
- [16] D. Escandón Barbosa and A. Hurtado Ayala, "El uso de las TICs en las pymes exportadoras," *Dimensión Empresarial*, vol. 15, no. 1, 2016.
- [17] C. Bianchi, C. Glavas, and S. Mathews, "SME international performance in Latin America," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 24, no. 1, pp. 176–195, Feb. 2017, doi: 10.1108/JSBED-09-2016-0142.
- [18] G. Tesfom and C. Lutz, "Evaluating the effectiveness of export support services in developing countries," *International Journal of Emerging Markets*, vol. 3, no. 4, pp. 364–377, Sep. 2008, doi: 10.1108/17468800810906075.
- [19] R. Korsakienė and M. Tvaronavičienė, "THE INTERNATIONALIZATION OF SMES: AN INTEGRATIVE APPROACH," *Journal of Business Economics and Management*, vol. 13, no. 2, pp. 294–307, Apr. 2012, doi: 10.3846/16111699.2011.620138.
- [20] I. Travkina and M. Tvaronavičienė, "EXPORT COMPETITIVENESS AND DOMESTIC PRODUCTIVITY FACETS: CASE OF LITHUANIA / LIETUVOS EKSPORTO KONKURENCINGUMAS IR ŠALIES

- PRODUKTYVUMO DĖMENYS,” *Journal of Business Economics and Management*, vol. 12, no. 1, pp. 49–68, Apr. 2011, doi: 10.3846/16111699.2011.555360.
- [21] Y. Hu, H. Q. Zhou, B. Yan, Z. Zou, and Y. Li, “An Assessment of China’s Digital Trade Development and Influencing Factors,” *Front Psychol*, vol. 13, Apr. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.837885.
- [22] A. K. Shamsuddoha, M. Yunus Ali, and N. Oly Ndubisi, “Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations,” *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 22, no. 4, pp. 408–422, Jul. 2009, doi: 10.1108/17410390910975022.
- [23] L. Filipe Lages and D. B. Montgomery, “The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures,” *Eur J Mark*, vol. 39, no. 7/8, pp. 755–784, Jul. 2005, doi: 10.1108/03090560510601752.
- [24] S. T. Cavusgil and P.-L. Yeoh, “Public Sector Promotion of U.S. Export Activity: A Review and Directions for the Future,” *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 13, no. 1, pp. 76–84, Mar. 1994, doi: 10.1177/074391569401300106.
- [25] L. C. Leonidou, “An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development,” *Journal of Small Business Management*, vol. 42, no. 3, pp. 279–302, Jul. 2004, doi: 10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x.
- [26] J. Francis and C. Collins-Dodd, “Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance,” *International Marketing Review*, vol. 21, no. 4/5, pp. 474–495, Aug. 2004, doi: 10.1108/02651330410547153.
- [27] A. H. Ayob and J. Freixanet, “Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs,” *Eval Program Plann*, vol. 46, pp. 38–46, Oct. 2014, doi: 10.1016/j.evalprogplan.2014.05.005.
- [28] R. O. Rocha, M. E. L. Olive, and E. D. M. Ordonez, “Estrategias de innovación para empresas startups,” *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, vol. 13, no. 1, p. 46, Mar. 2019, doi: 10.12712/rpca.v13i1.27394.
- [29] S. A. Odei and J. Stejskal, “FIRMS PURSUIT OF INNOVATIONS THROUGH INTERNATIONALIZATION: A TREATMENT EFFECT ESTIMATION,” *Technological and Economic Development of Economy*, vol. 26, no. 4, pp. 837–866, May 2020, doi: 10.3846/tede.2020.12484.
- [30] J. González Candía, L. García Coliñanco, C. Lucero Caro, and N. Romero Hernández, “Strategy and culture of innovation, resources management and generation of ideas: practices for managing innovation in business,” *Revista científica Pensamiento y Gestión*, vol. 36, pp. 107–133, Jan. 2014, doi: 10.14482/pege.36.5567.
- [31] C. Baena, L. Gutiérrez, E. Gutiérrez, and M. Trujillo, “Guía para la autoevaluación de la gestión de la innovación empresarial.” 2021. [Online]. Available: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9254/Anexo.pdf?sequence=2>
- [32] S. J. Castro-Gonzales, M. I. Espina, and R. M. Tinoco-Egas, “Strategies and competitiveness for emerging countries,” *International Journal of Emerging Markets*, vol. 12, no. 1, pp. 125–139, Jan. 2017, doi: 10.1108/IJoEM-12-2014-0222.
- [33] S. Gërguri-Rashiti, V. Ramadani, H. Abazi-Alili, L.-P. Dana, and V. Ratten, “ICT, Innovation and Firm Performance: The Transition Economics Context,” *Thunderbird International Business Review*, vol. 59, no. 1, pp. 93–102, Jan. 2017, doi: 10.1002/tie.21772.
- [34] A. Palacio, P. Arévalo, and J. Guadalupe, “Tipología de la innovación empresarial según Manual de Oslo.” 2017. [Online]. Available: <https://cienciameica.edu.ec/index.php/uti/article/view/76/62>
- [35] P. Escorsa and J. Valls, *Tecnología e innovación en la empresa*. Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de, 2003. [Online]. Available: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vFZsgeizTO8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+innovaci%C3%B3n+&ots=H7K6Dr6X9j&sig=wAxBzBdIGuY9MyVkr19fzBZCvo#v=onepage&q=la%20innovaci%C3%B3n&f=false>
- [36] D. Cardona, V. Balza, and G. Henriquez, “Innovación en los procesos logísticos: retos locales frente al desarrollo global.” 2017. [Online]. Available: https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10691/DINA_MICA_E_INNOVACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [37] G. Beltrán and A. Óscar, “Revisiones sistemáticas de la literatura,” *Revista Colombiana de Gastroenterología. Revista Colombiana de Gastroenterología*, pp. 60–69, 2005, [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337729264009>
- [38] C. Manterola, P. Astudillo, E. Arias, and N. Claros, “Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas,” *Cir Esp*, vol. 91, no. 3, pp. 149–155, Mar. 2013, doi: 10.1016/j.ciresp.2011.07.009.
- [39] D. Moher, A. Liberati, J. Tetzlaff, and D. G. Altman, “Reprint—Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement,” *Phys Ther*, vol. 89, no. 9, pp. 873–880, Sep. 2009, doi: 10.1093/ptj/89.9.873.
- [40] V. K. Singh, P. Singh, M. Karmakar, J. Leta, and P. Mayr, “The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis,” *Scientometrics*, vol. 126, no. 6, pp. 5113–5142, Jun. 2021, doi: 10.1007/s11192-021-03948-5.
- [41] B. Hutton, F. Catalá-López, and D. Moher, “La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA,” *Med Clin (Barc)*, vol. 147, no. 6, pp. 262–266, Sep. 2016, doi: 10.1016/j.medcli.2016.02.025.
- [42] L. Ciravegna, L. E. Lopez, and S. K. Kundu, “The internationalization of Latin American enterprises—Empirical and theoretical perspectives,” *J Bus Res*, vol. 69, no. 6, pp. 1957–1962, Jun. 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.141.
- [43] M. A. Machado and V. Bischoff, “The use and knowledge of export promotion programs in the early internationalization of Brazilian SMEs,” *International Journal of Emerging Markets*, Oct. 2021, doi: 10.1108/IJoEM-09-2020-1114.
- [44] E. Costa, A. Lucas Soares, and J. Pinho de Sousa, “Institutional networks for supporting the internationalisation of SMEs: the case of industrial business associations,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 32, no. 8, pp. 1182–1202, Oct. 2017, doi: 10.1108/JBIM-03-2017-0067.
- [45] J. M. Gil-Barragan and M. J. López-Sánchez, “The Fast Lane of Internationalization of Latin American SMEs: A Location-Based Approach,” *Sustainability*, vol. 13, no. 6, p. 3162, Mar. 2021, doi: 10.3390/su13063162.
- [46] O. N. Zhilkin, W. P. Chavarry G, and D. P. Chavarry, “Seeking for A Development Strategy for Peru In A Volatile Global Economy,” *Journal of Economics Studies and Research*, pp. 1–11, May 2021, doi: 10.5171/2021.626027.
- [47] S. Traiyarach and J. Banjongprasert, “The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Craft Products,” *J Mar Sci Eng*, vol. 10, no. 7, p. 892, Jun. 2022, doi: 10.3390/jmse10070892.
- [48] R. v. Aguilera, L. Ciravegna, A. Cuervo-Cazurra, and M. A. Gonzalez-Perez, “Multilatinas and the internationalization of Latin American firms,” *Journal of World Business*, vol. 52, no. 4, pp. 447–460, doi: 10.1016/j.jwb.2017.05.006.
- [49] H. Chen and C. Qi, “The Trade Effect of Trust: Evidence from Agricultural Trade between China and Its Partners,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 2, 2022, doi: 10.3390/su14020729.
- [50] A. Atkeson and A. T. Burstein, “Innovation, Firm Dynamics, and International Trade,” *Journal of Political Economy*, vol. 118, no. 3, pp. 433–484, Jun. 2010, doi: 10.1086/653690.
- [51] R. Gómez-Prado *et al.*, “Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru,” *Sustainability*, vol. 14, no. 17, p. 10703, Aug. 2022, doi: 10.3390/su141710703.
- [52] A. C. Moreira, E. C. Navaia, and C. Ribau, “The Importance of Exploration and Exploitation Innovation in Emerging Economies,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 3, p. 140, Sep. 2022, doi: 10.3390/joitmc8030140.
- [53] N. Calvo, A. Monje-Amor, and O. Villarreal, “When your value proposition is to improve others’ energy efficiency: Analyzing the internationalization dilemma of eco-innovations in SMEs,” *Technol Forecast Soc Change*, vol. 185, p. 122069, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122069.