



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias competitivas para la internacionalización eficaz en las empresas

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chiclla Huamán, Doris Edith (ORCID: 0000-0003-1501-6497)

Quispe Mollo, Judith (ORCID: 0000-0003-2416-2701)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A las personas que estuvieron cerca, apoyándonos en varios aspectos quienes hicieron que no nos demos por vencidas en nuestro proceso de formación profesional, así mismo a nuestra casa de estudios que nos permito crecer gracias a los conocimientos inculcados día a día en estos cinco años.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ayudarnos a vencer cada reto que se nos presentó en el camino. A los maestros por su dedicación y compromiso quienes nos apoyaron en cada experiencia de proyecto realizado y a la universidad por brindarnos oportunidades para terminar la carrera proposicional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo de investigación	11
3.2 Protocolo y registro	11
3.3 Criterio de elegibilidad	12
3.4 Fuentes de información	13
3.5 Búsqueda	14
3.6 Selección de estudios	15
3.7 Proceso de extracción de los datos	16
3.8 Lista de estudios	17
3.9 Síntesis de resultados	19
3.10 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Planeamiento de objetivos</i>	3
Tabla 2. <i>Protocolo y registro</i>	12
Tabla 3. <i>Criterio de elegibilidad</i>	13
Tabla 4. <i>Fuentes de información.</i>	14
Tabla 5. <i>Criterio de búsqueda</i>	15
Tabla 6. <i>Resultado de filtrado semiautomático y control manual</i>	16
Tabla 8. <i>Lista de estudios</i>	18
Tabla 9. <i>Publicaciones por revista desde el 2018 hasta el 2022</i>	19
Tabla 10. <i>Búsqueda por cuartil</i>	20
Tabla 11. <i>Matriz de categorización</i>	25
Tabla 12. <i>Matriz de hallazgos</i>	26
Tabla 13. <i>Matriz de resultados cuantitativos</i>	26

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Matriz prisma</i>	17
Figura 2. <i>Cantidad de publicaciones al año</i>	23
Figura 3. <i>Búsqueda por cuartil</i>	24

Resumen

El objetivo principal de este estudio fue actualizar los estudios existentes sobre las estrategias competitivas para la internacionalización eficaz en las empresas, se usó una metodología cualitativa; el tipo de investigación fue de revisión sistemática que involucró una revisión rigurosa de los hallazgos de autores seleccionados especializados en el tema; asimismo, se consultó cincuenta y siete artículos científicos de los últimos cinco años que fueron extraídos de bases de datos de reputación mundial; de igual manera, todas las revistas están indexadas en la Web of science y Miar; se seleccionaron veintidós artículos de alta relevancia para el estudio. Los resultados mostraron cuatro categorías que influyen en la expansión internacional, tales como, conocimiento de mercado, redes, innovación y estrategia omnicanal. Se concluye que las estrategias competitivas influyen en la decisión de internacionalización, como el conocimiento que crea experiencia y aprendizaje, las redes aumentan la velocidad de internacionalización, la innovación genera desarrollo organizacional, por último, la omnicanalidad ayuda a internacionalizarse a menores costos y crea fuentes de conocimientos y redes. Se recomienda adquirir constantemente el conocimiento internacional ya que influirá en la motivación y decisión de entrada al mercado, evitando contingencias y ayudando a ganar experiencia, aprendizaje e innovación.

Palabras clave: Estrategias, internacionalización, conocimiento, redes, innovación.

Abstract

The main objective of this study was to update existing studies on competitive strategies for effective internationalization in companies, a qualitative methodology was used; the type of research was a systematic review that involved a rigorous review of the findings of selected authors specialized in the subject; likewise, fifty-seven scientific articles from the last five years were consulted and extracted from databases of worldwide reputation; likewise, all journals are indexed in the Web of science and Miar; twenty-two articles of high relevance for the study were selected. The results showed four categories that influence international expansion, such as, market knowledge, networks, innovation and omnichannel strategy. It is concluded that competitive strategies influence the internationalization decision, such as knowledge that creates experience and learning, networks increase the speed of internationalization, innovation generates organizational development, finally, omnichannel helps to internationalize at lower costs and creates sources of knowledge and networks. It is recommended to constantly acquire international knowledge as it will influence the motivation and decision to enter the market, avoiding contingencies and helping to gain experience, learning and innovation.

Keywords: Strategies, internationalization, knowledge, networks, innovation.

I. INTRODUCCIÓN

Para realizar la primera parte del capítulo, fue importante iniciar con una serie estructural coherente para obtener referencia; se empezó a detallar la primera variable principal estrategia competitiva, desde un término general, justificando la importancia de la inclusión de esta dentro de las empresas, seguidamente se explicó y presentó las causas que influyo la investigación, con los datos reunidos de las revistas de gran prestigio mundial; posteriormente se planteó la problemática encontrada, seguidamente se da lugar a la mención de la justificación desde tres contextos diferentes, para terminar, se formularon los objetivos del estudio.

El impacto de la globalización a nivel mundial está obligando a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de internacionalización por este motivo las organizaciones se están sometiendo a cambios internos para obtener conocimientos del movimiento del mercado (Roque, et al., 2019, p.2); las estrategias de innovación abierta permite integrar redes de conocimiento a través de socios internacionales que ayudan en la mejora de sus estructuras internas para enfrentar el mercado exterior (Lopes, et al., 2022, p.2); de igual forma, las grandes innovaciones en la digitalización modifican los procesos organizacionales reinventando las estrategias internacionales; permiten la reducción de transacciones, facilitan la comunicación, brindan información, contribuye unión entre socios, proveedores, clientes y distribuidores (Bergamaschi, 2020, p.2).

Los resultados demuestran que la estrategia de internacionalización desarrolla conocimientos que permite la creación de redes y alianzas extranjeras ayudando a ganar experiencia y aminorar los riesgos fortaleciéndose gradualmente (Roque, et al., 2019, p.9); así mismo, revelan la importancia e integración de redes que ofrecen las entidades de asesoría en mercados extranjeros como reuniones con clientes, subvenciones, ferias, información sobre el factor económico, político y normas legales (Lopes, et al., 2022, p.9); también se encontró que la estrategia de digitalización fomenta la internacionalización usando los recursos de tecnología e invocación ayuda a las empresas a llegar más rápido a nuevos clientes, además existe coordinación, gestión de comunicación, transferencia de conocimiento entre filiales extrajeras y la sede (Bergamaschi, 2020, p.15).

La investigación nace a partir de una problemática encontrada en el contexto, como dimensiones y facetas, por esta razón el investigador observa y

analiza para descubrir el suceso y detallar sus posibles causas que están afectando a la situación (Castrillón, 2020, p.7); asimismo, es el acontecimiento que sucede, llama la atención al investigador, esto genera de que se tome interés en resolverlo y crear una nueva función (Ortega y Asencio, 2021, p.3); con todo lo señalado la pandemia ha ocasionado la apertura de nuevas empresas tanto virtuales como presenciales haciendo que el mercado sea más competitivo esto está obligando a las empresas a que la internacionalización ya no sea una opción sino una necesidad, muchas de ellas no saben cómo llegar al mercado exterior por consiguiente no existe muchos estudios que hablen de la categoría omnicanal; por lo tanto la pregunta de investigación fue ¿De qué manera influye las estrategias competitivas en la internacionalización eficaz de las empresas?.

La justificación del problema genera contribuciones directas o indirectas relacionadas con la problemática estudiada, explica por qué es importante realizar la investigación, cuáles serán los beneficios al resolver la problemática, es decir explica el tipo de interés del tema con la finalidad de conocer las razones que le llamó la atención (Sabai y Landea, 2018, p.3); de igual manera, menciona que su desarrollo ayuda a resolver el problema al proponer estrategias que al adaptarse ayudaran con su solución (Baena, 2017, p.60); la justificación del problema gira en torno a los fenómenos vistos en una organización, buscando darle una solución a través de una investigación de estudio de acuerdo con ello se basar en la recopilación de datos de estrategias competitivas para una internacionalización segura en nuevos mercados.

La justificación teórica se basa en aminorar las faltas de conocimiento con bases confiables, realizando una revisión de información en distintas fuentes que traten sobre las variables estudiadas que aporten sustento al vacío del estudio (Álvarez, 2020, p.3); con la información obtenida la justificación tiene un respaldo académico basado en las teorías que sustentan los autores, este trabajo se realiza con las teorías proporcionadas por los estudios para dar una solución a un grupo de empresas que buscan internacionalizarse de manera eficiente.

La justificación metodológica tiene la tarea de responder, porque la investigación está basada en el tipo de enfoque el diseño y método del mismo modo tiene que argumentar si resuelve la problemática y la manera de cómo se va a evidenciar la respuesta (Carhuacho, et al., 2019, p.36); la justificación

metodológica sigue un rigor de pasos establecidos por la comunidad científica se basa en buscar una respuesta estratégica y viable para la internacionalización de las empresas relacionadas a los estudios; en cuanto a la justificación social es el aporte de solución que la investigación ofrece a la sociedad o grupo, sector de personas estudiadas brindándole beneficios presentes y futuros para mejorar su problemática (Fernández, 2020, p.71); con el fin de beneficiar a la comunidad de organizaciones con miras a la internacionalización se propondrá métodos que sirva de ayuda a cumplir su meta de llegar a los mercados extranjeros.

De acuerdo las justificaciones fundamentadas, se plantea el objetivo general donde se mencionan con claridad lo que realmente se va a ejecutar y responder la problemática de la investigación y comprobar o rechazar la hipótesis (Burdiles, et al., 2019, p.24); el objetivo general es preciso, acertado y posible tiene que contar con el verbo infinitivo nombrando las variables y contexto que serán estudiadas, pretende resolver los problemas de estudio a través de los conocimientos obtenidos (Áreas, et al., 2020, p.239); en cuanto a los objetivos específicos sirven para guiar los estudios por etapas, y están direccionadas a proveer soluciones a cada uno de los sub problemas (Tapia, et al., 2019, p.17); con la información obtenida el objetivo general plantea de manera concisa y clara dando solución de la problemática y los específicos están direccionados a los elementos básicos del problema siendo medibles y observables; a continuación, se presenta la tabla del objetivo general y específicos.

Tabla 1.

Planeamiento de objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Identificar estudios existentes desde el enfoque de revisión sistemática sobre el uso de las estrategias competitivas para la internacionalización eficaz de las empresas.
Objetivo 1a	Identificar las categorías que se desarrollan en el conocimiento de mercado que contribuyen en las estrategias de internacionalización en las empresas.
Objetivo 1b	Identificar las categorías que se desarrollan en las redes del mercado que contribuyen en las estrategias de internacionalización en las empresas.
Objetivo 1c	Identificar las categorías que se desenvuelven en la innovación digital que contribuyen en las estrategias de internacionalización en las empresas
Objetivo 1d	Identificar las categorías que se desarrollan en omnicanalidad que contribuyen en las estrategias de internacionalización en las empresas

Nota. Se muestra en la tabla los objetivos planteados sobre variables y categorías

II. MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo presenta las teorías de los autores lo cual ha sido indispensable analizar y reunir investigaciones científicas de revistas de renombre que se encuentran indizadas, también explica las categorías de análisis, siguientemente, se comenzó a escribir puntos relevantes de los estudios conseguidos, que evidencia en primer lugar al autor, consecutivamente el año, así mismo su propósito del análisis, tipo de enfoque y muestra, por último, se comenta las conclusiones con sus respectivas recomendaciones para futuros estudios.

Vanninen et al., (2022); expusieron como objetivo identificar cuatro estrategias alternativas para la internacionalización de las pymes. Se basaron en un estudio de caso múltiple de enfoque cualitativo empírico, con una muestra de ocho pymes de Finlandia y Nueva Zelanda. Concluyeron que las pymes pueden usar búsqueda de recursos, alcance de centros, aprovechamiento fortuito de recursos y expansión controlada para la internacionalización. Finalmente, propusieron que cada estrategia se diferencia por distintos objetivos, tiempo, estructura organizativa y actividades de establecimiento de filiales extranjeras.

Martos y Muñoz (2021); expusieron como objetivo estudiar los siguientes elementos como, mercado internacional, emprendimientos y estrategias para probar las causas del proceso de internacionalización. Se basaron en una metodología comparativa e inductiva de enfoque cualitativo, con una muestra de cuatro organizaciones del rubro oleícola del sur de España. Concluyeron que la internacionalización está enfocada en la orientación de mercado, y capital intelectual (humano, relacional, organizacional y tecnología). Finalmente, propusieron desarrollar redes entre empresas, impulsar la inversión en innovación.

Wormald et al., (2021); expusieron como objetivo estudiar la aparición de una industria global basada en la innovación digital y estrategias para desarrollo y despliegue de capacidades. Se basaron en una metodología analítica de enfoque cuantitativo con muestra de 31 empresas en Kenia-África; tuvieron como resultado que solo el 40% de los startups de los países sub desarrollados se internacionalizan y el 75% de los startups de países desarrollados. Concluyeron mencionando que las statups de países desarrollados tienen mayor impacto en la internacionalización. Finalmente, propusieron a las investigaciones futuras, comparar las estrategias de expansión internacional basado en industrias de innovaciones.

Yi et al., (2021); expusieron como objetivo estudiar el proceso de internacionalización y la gestión eficaz del conocimiento como estrategias. Se basaron en una metodología correlacional de enfoque cuantitativo empírico analítico con una muestra de 975 empresas de china, tuvieron como resultado que la velocidad de internacionalización de las subsidiarias sobrevive menos de tres años en un 50%, por otro lado, la experiencia internacional y ayuda del estado permiten adquirir, digerir, absorber conocimiento. Concluyeron que la velocidad de internacionalización sin conocimiento afecta negativamente la supervivencia de las multinacionales. Finalmente sugieren centrarse en el estudio del desempeño financiero e innovador de las subsidiarias.

Guimarães y Torres (2021); expusieron como objetivo estudiar las estrategias de expansión internacional de las marcas TI. Se basaron en un estudio de caso en la marca Huawei China en Brasil, con enfoque cualitativo. Concluyeron mencionando que la expansión internacional incluye principalmente la estrategia de innovación en el posicionamiento de producto, selección de clientes, ubicaciones y construcción de redes públicas. Finalmente sugirieron, expandirse gradualmente y ayudarse de plataformas de redes virtuales y crear relaciones con el gobierno.

Villamizar y Peinado (2021); expusieron como objetivo estudiar el resultado positivo de la innovación y estrategias en internacionalización para ello emplearon una metodología de enfoque cualitativo de tipo descriptivo y análisis bibliográfico existente de tipo sistemático, teniendo como muestra 65 artículos científicos contenidos en Science Direct y ResearchGate. Concluyen mencionando que el apoyo tecnológico a las empresas, constituye elementos institucionales clave para que aborden las estrategias de crecimiento. Finalmente sugirieron a las futuras investigaciones analizar el rol ejercido por las instituciones en el espíritu empresarial, innovación e internacionalización.

Alinasab et al., (2021); expusieron como objetivo la internacionalización de las pymes basado en la teoría de opciones para la estrategia de decisiones, como un método impulsor del conocimiento. Para ello usaron un método con enfoque mixto de tipo descriptivo y diseño experimental, con una muestra de 26 ejecutivos de pymes. Los investigadores concluyeron mencionando que el uso de la teoría real de opciones puede ampliar la indagación necesaria en el proceso para tomar decisiones en una compañía. Finalmente sugirieron que la investigación futura

podría incluir otras opciones posibles en la matriz de selección.

Mendes, Olivera y Tassigny (2020); expusieron evaluar la realidad de una coe-volución por medio de las estrategias de internacionalización y desempeño progresista dentro de las compañías de TIC. Se basaron en una metodología exploratoria y descriptiva de enfoque cualitativo holístico, tuvieron como muestra cuatro empresas de Brasil. Concluyeron mencionando que las compañías si presentaron un proceso de coe-volución por medio de las estrategias de innovación e internacionalización, la influencia de ambos métodos asegura la permanencia en el mercado exterior. Finalmente sugirieron a investigaciones futuras ampliar el estudio en sectores de la economía.

Hilmersson y Johanson (2020); expusieron como objetivo mostrar que la estrategia de adquisición de conocimiento influye en la velocidad en la que las capacidades internacionales se desarrollan. En tal sentido la metodología es de enfoque mixto de tipo descriptiva correlacional, teniendo como estudio 157 pymes europeas y 228 pymes chinas. Los investigadores concluyen que hay un grupo de empresas que construyen conocimiento a partir de sus propias experiencias, algunos complementan su conocimiento con un nuevo personal y otras buscan apoyo en los socios de su red; finalmente sugirieron a los futuros investigadores acercarse a la velocidad de la internacionalización con otras herramientas teóricas.

Zhang et al., (2019); expusieron como objetivo estudiar e ilustrar empíricamente las estrategias previas al ingreso de internacionalización de las empresas multinacionales chinas a través de un sistema de descripción y análisis en profundidad. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativa con diseño estudio de caso longitudinal exploratorio, con un estudio de 31 entrevistas semiestructuradas y siete discusiones de grupos focales. Los investigadores concluyeron que las iniciativas previas al ingreso son fundamentales para una internacionalización exitosa. Finalmente sugirieron que los próximos investigadores puedan utilizar un diseño de estudio de caso.

Roque et al., (2019); expusieron como objetivo revisar las principales aportaciones en torno al debate sobre la internacionalización de empresas tomando la expansión internacional como método de ampliar sus mercados. Para ello emplearon una metodología con enfoque cualitativo de tipo estudio descriptivo, analizando artículos científicos indizados. Los investigadores concluyeron

mencionando que las compañías cuentan con varios tipos de estrategias para su proceso de expansión. Finalmente sugirieron el desarrollo de algunos estudios de caso que permitan percibir estas relaciones con algo de profundidad.

Degani et al., (2019); expusieron como objetivo estudiar los antecedentes de procesos en internacionalización de tres franquicias brasileñas en relación con sus estrategias de marketing internacional. Plantearon una metodología con un enfoque cualitativo de tipo exploratorio con un estudio de casos múltiples, basada en un estudio de compañías del rubro de confección brasileñas. Los investigadores concluyeron mencionando que algunos componentes de los métodos de marketing, como productos y comunicación, están más estandarizados que otros. Finalmente, sugirieron realizar un estudio cuantitativo para medir el efecto de sus elementos en el proceso de internacionalización.

Jin, Ramkumar y Chun (2018); expusieron como objetivo examinar cuán pequeñas empresas en una industria menos intensiva en tecnología ganan y utilizan redes estratégicamente para facilitar su proceso de internacionalización. Se basaron en una metodología de caso múltiple con enfoque cualitativo inductivo, tuvieron como muestra cinco empresas de; China, Taiwán, Corea, Bélgica y Dinamarca. Concluyeron mencionando que las pequeñas empresas en una industria menos intensiva en tecnología ganan redes a través de consultores comerciales, instituciones gubernamentales y ferias. Finalmente sugirieron para futuras investigaciones usar una muestra más grande en pymes y enfocarse en la cultura en la obtención de redes.

Huo y Ouyang (2018); expusieron como objetivo encontrar contextos que involucren en las decisiones estratégicas de internacionalización de los mercados emergentes y las influencias de los factores a nivel de empresa. Para ello plantearon una metodología con enfoque mixto de tipo descriptivo, tomando como muestra a empresas chinas de comercio electrónico. Los investigadores concluyeron mencionando que las empresas con un nivel inferior de salarios fijos tienen más probabilidades de participar en la internacionalización. Finalmente sugirieron que las empresas de comercio electrónico de mercados emergentes puedan tomar ventaja de los recursos de la empresa.

Sacramento (2018); expusieron como objetivo proporcionar un análisis a fondo del estado actual de la literatura sobre la teoría de internacionalización e

implementación estratégica. Para ello se empleó una metodología con enfoque cualitativo de tipo análisis categórico descriptivo, donde se analizó 22 artículos revisados. El investigador concluye mencionando que los artículos revisados confirman la etapa inicial en la que los aspectos internos de implementación de la estrategia se encuentran en el negocio literatura de internacionalización, a pesar de su relevancia para diferentes tamaños de empresa. Finalmente sugirió estudiar el proceso de internacionalización ya que, considera un campo prolífico.

Para presentar el siguiente marco conceptual de las definiciones se utilizó información hallada de los diferentes autores tomados del material bibliográfico. Las estrategias competitivas son estudiadas por primera vez en 1980 por Porter explica que todas las empresas deben enfocarse hacia el entorno en que compiten por el mercado; el surgimiento de internet a mediados de 1990 podrían haber dado lugar al comercio basadas en cadena de valor impulsadas por intermediarios (Wu y Gereffi, 2018, p.330) la internacionalización y digitalización ha crecido a lo largo del tiempo el primer artículo publicado fue por Lovelock y Yip en 1996 (Bergamaschi et al., 2020, p.17).

La internacionalización como estrategia ha ganado protagonismo en las últimas décadas entre los investigadores empresariales (Sacramento, 2018, p.60); ayudan a las empresas identificar oportunidades comerciales internacionales, esto abarca contactos con otras empresas como; distribuidores y clientes abriendo paso a recientes y distintas formas de desarrollo empresarial (Martos y Muñoz, 2021, p.7); la expansión de las organizaciones se basa en la amplitud de proyectar sus estrategias en cuanto a los productos y mercados en diferentes países, repitiendo parcialmente los efectos de las cadenas operativas incrementando sus actividades de productividad en el extranjero (Roque, et al., 2019, p.2); por lo tanto, las estrategias corporativas de internacionalización de investigación y desarrollo determinan el flujo de conocimiento entre el extranjero y el país de origen, repercutiendo en el desempeño y economía, a través de procesos de difusión tecnológica y conocimiento (Urbig, 2022, p.1).

El conocimiento se ve en sentido de aprendizaje organizacional a mayor conocimiento e información de las empresas, habrá mayor autonomía y sostenibilidad (Mendes et al., 2020, p.633); asimismo, la innovación está compuesto por dos tareas principales, la detección; se refiere a la identificación de una nueva

tecnología y el desarrollo; se refiere al proceso de mejorar o crear un nuevo producto (Ardito, et al., 2020, p.1) el conocimiento obtenido de la estrategia red estimula el inicio de la internacionalización pues la relaciones median oportunidades es así que, la creación de redes tiene un influencia positiva en la velocidad de la internacionalización (Hilmersson y Johanson, 2020 p.5); por otro lado, el cruce de fronteras nacionales toma lugar en el dominio virtual en lugar de real o espacial los sitios web omnicanales proporcionan una forma de relacionarse con los visitantes nacionales e internacionales, y así trascender las fronteras internacionales (Guercini, et al., 2020, p.3).

La dirección del conocimiento y el desarrollo de aprendizajes se han convertido en un factor importante para lograr una ventaja competitiva, duradera y defendible en los mercados exteriores a largo plazo para el éxito internacional (Dabic et al., 2020, p.716); por lo tanto, la acumulación de conocimiento sobre las preferencias de los consumidores y la manera de operar de los mercados es importante para las empresas que están decidiendo ingresar a mercados extranjeros (Driffield, et al., 2021, p.5); la estrategia de conocimiento experiencial es el aprendizaje con socios claves que influye en rendimiento creando rutinas para resolver problemas (Hilmersson y Johanson, 2020, p.8; Jim y Hurd et al., 2018, p. 75); necesitan obtener una comprensión precisa y completa de las muchas ventajas y desventajas que puede existir en los diferentes mercados extranjeros (Li, Liu y Ma, 2021, p.5); asimismo, el modelo Upsala analiza individualmente el progreso de la internacionalización describe el proceso gradual, incremental, secuencial y evolutiva para una larga duración empezando desde los mercados cercanos cultura e idioma similares (Grochal y Szymura, 2018, p.106).

Las estrategias de redes se pueden clasificar como empresas asociadas, gerentes con experiencia internacional, consultores de negocios, ferias, seminarios, exposiciones y conferencias y gobierno Instituciones (Jin, et al., 2018, p.426); la relación entre el modo de entrada preferido y la elección del modo aplicado está influenciada por los efectos moderadores del entorno institucional externo y las capacidades internas (Hardaker y Zhang, 2021, p.5); la red empresarial es uno de los determinantes para la creación de una organización internacional eficaz; las capacidades de redes permiten la identificación y explotación de oportunidades de mercado y facilita el desarrollo de productos intensivos en conocimiento

(Sacramento, 2018, p.8); refleja conexiones de la compañía con los principales representantes vinculados a ella, tiene efectos sociales y políticos que conforman el país facilitando nuevos medios y distintas formas de informarse (Martos y Muñoz, 2021, p.8); una red incluye el intercambio de recursos entre sus diferentes miembros por tanto, desarrollan relaciones que les permitan lograr mayores rendimiento y rentabilidad (Roque et al., 2019, p.3).

Las innovaciones en tecnologías digitales están remodelando completamente el entorno empresarial y proporcionando a las empresas nuevas oportunidades, en la última década, los académicos han notado que la digitalización se está convirtiendo en una condición para la competitividad internacional (Bergamaschi et al., 2020, p.4); la innovación es la clave de la supervivencia y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, además permite ser pionero y mejora el desempeño comercial (Vourio et al., 2020, p.92); asimismo, la innovación de investigación y desarrollo juegan un papel crucial, influyen en la competitividad externa a través de mejoras en la productividad (Bracanti et al., 2022, p.1511); por ello, las industrias basadas en la innovación digital emplean diferentes estrategias para implementar y desarrollar capacidades para ingresar a nuevos mercados (Wormald et al., 2021, p.5).

Esta estrategia omnicanal suma canales a través de los cuales, la interacción comercial con el cliente se ha descrito sucesivamente como un estrategia multicanal y transversal según la fase de incorporación de la administración y dirección de todos los canales (Mencarelli et al., 2021, p.2); los sitios web proporcionan una forma de relacionarse con los visitantes nacionales e internacionales, incluye todos los medios digitales para distribuir sus productos, comercio electrónico, aplicaciones móviles, publicidad digital, redes sociales (Guercini et al., 2020, p.4); el comercio electrónico se convirtió en un nuevo canal de cooperación comercial, promueve el desarrollo económico digital y mejorado la eficiencia considerablemente en los últimos años (Zheng y Khan, 2021, p.5); asimismo; brindan mayor información, acortan distancias físicas, reducen los costos comerciales y mejora la eficiencia comercial a nivel macro (Simic et al., 2019, p.17); las decisiones de estrategia de internacionalización tienen un gran valor para el desarrollo futuro del comercio electrónico generando una competitividad sostenida en el mercado global (Huo y Ouyang, 2018, p.3).

III. METODOLOGÍA

En este capítulo se van a mencionar datos importantes sobre las fuentes de la información, la recopilación de indagación y los artículos mencionados en la rejilla, donde se encuentra el registro de toda la información.

3.1 Tipo de investigación

La revisión sistemática se distingue por mantener y explicar el proceso de elaboración comprensible y claro para recolectar las evidencias disponibles de la investigación, por ello sus hallazgos son confiables, asimismo, revisa y localiza literatura relevante siendo su metodología transparente y sistemática para reducir sesgos en la selección y síntesis de estudios (Moreno et al., 2018, p.184); en cuanto al planteamiento de la investigación cualitativa menciona que en las últimas décadas ha dado lugar a la necesidad de aprendizajes lo que ha llevado a la fundación de revisiones de síntesis cualitativa (Sobrido y Rumbo, 2018, p.390); en cuanto a la creación sistemática son resúmenes claros de toda la información disponible que sirvió para responder interrogante, contienen gran variedad de artículos y representa lo más excelente en nivel de investigación dentro del grado de evidencia; el enfoque cualitativo permitió recopilar y evaluar datos sustentados por evidencias asimismo, ayudó a saber sobre el comportamiento y percepción de las personas según el tema de estudio; la investigación fue de revisión sistemática con enfoque cualitativo.

Asimismo, el sub tipo de investigación fue meta síntesis siendo un estudio completo que involucra una revisión e interpretación rigurosa de los hallazgos de una cantidad de investigaciones de método cualitativo (Sobrido y Rumbo, 2018, p.391); por ello, este estudio comprendió un análisis y síntesis preciso de las investigaciones encontradas, que consistió en la búsqueda de forma global basado en conjuntos de teorías y métodos las cuales han sido sintetizados.

3.2 Protocolo y registro

Para desarrollar el trabajo se usó como método, la revisión sistemática, la cual tiene como propósito reunir todo el argumento necesario por medio de sistemas elegidos; así mismo, hace que el desarrollo sea más exacto con el objetivo de disminuir algunos sesgos (Crespo, et al., 2020, p.64); según lo señalado, el presente trabajo está desarrollado con bases confiables y fundamentados, puesto que se recolectó datos en la plataforma de estudios reconocidas, donde se plantearon estrategias

para la búsqueda implementando las variables principales que son estrategias competitivas e internacionalización, asimismo, se consideró las fuentes primarias de estudio como Scopus y Web of Science.

Tabla 2.

Protocolo y registro

Pasos	Estrategias	Criterio de búsqueda
Protocolo	Plantear estrategias para la búsqueda de los temas, basados en el uso de las palabras	“Strategies for internationalization” or “competitive strategies for internationalization “
Búsqueda primaria	Base de datos considerados confiables para la búsqueda Scopus; Web of Science y Ebscohost	https://www.scopus.com . https://www.webofscience.com . https://www.ebscohost.com .
Búsqueda secundaria	Bases de datos utilizadas como fuentes secundarias Science Direct; y Proquest	https://www.proquest.com https://www.sciencedirect.com .

Nota. En la tabla se visualiza el protocolo y registro de la plataforma, bases de datos primarios y secundarios.

3.3 Criterio de elegibilidad

Son esenciales en la fase de selección, ya que orienta al investigador en minimizar las fallas, asegurando legalidad y difusión, el discernimiento de inclusiones y exclusiones especifican los subtemas de estudio, están ajustados con la interrogante y los objetivos de la investigación así mismo fijan términos que se usarán en la búsqueda de datos (Fernandes, et al., 2020, p.91); la información recaudada ha sido buscada en el idioma inglés utilizando palabras claves de estrategias de conocimiento, estrategia de redes, innovación y omnicanalidad en distintas plataformas de revistas indexadas con reconocimiento mundial, asimismo, según las variables de estrategias competitivas e internacionalización; los estudios pasaron por un proceso de selección de las cuales se presenta el DOI de cada uno de los artículos que conformaron la base de datos que tienen relación al tema de los años 2018 -2022.

Estos criterios han permitido saber qué estudios son considerados en la revisión sistemática, se tomaron los artículos de tipo cualitativo y cuantitativo de las bases de datos verificadas dentro de la indagación tales como Ebscohost, Proquest, Scopus, Science Direct y Web of Science donde se certificó la calidad de información.

Tabla 3.*Criterio de elegibilidad*

Palabras claves	
Español	Inglés
estrategias para la internacionalización	Strategies for internationalization
estrategias omnicanal	Omnichannel for internationalization
estrategias de conocimiento	Knowledge for internationalization
estrategias de redes	Network for internationalization
estrategias innovadoras	innovation for internationalization

Nota. En la tabla se visualiza las palabras usadas para buscar información

3.4 Fuentes de información

Las fuentes de información son importantes en cuanto al proceso de construcción de un aprendizaje analítico, de tal manera conocer las puestas de cada autor es interesante porque cada uno tiene una percepción distinta que nos permite ampliar nuestros conocimientos además de ser valioso para la investigación (Piñeiro y Marcia, 2020, p.491); de los artículos buscados y encontrados solo fueron seleccionados las indizadas en la web de la ciencia de los años 2018 a 2022 con orientación en el sector empresarial y todos los artículos científicos respectivamente en el idioma inglés para confirmar la calidad y la confianza a las variables que comprende la investigación.

La búsqueda de información inició consultando en la plataforma Web of Science y Miar una vez validada la revista se procedió a traducir al idioma español y su descarga, así mismo, se hizo la búsqueda en la base de datos Ebscohost, donde se pudo encontrar algunos artículos, pero en menor cantidad, continuando con la búsqueda en Scopus, que permitió tener mayor información ya que la base de datos es netamente en inglés y por último se tiene a Science Direct que también brindo artículos para la investigación; en total se recaudaron cincuenta y siete artículos de los cuales en su totalidad son del idioma inglés, todos ellos relacionados a las variables y categorías de estudio, asimismo, muestra el periodo de búsqueda entre los meses septiembre del 2021 a abril del presente año.

Tabla 4.*Fuentes de información.*

Base de datos	Dirección de web	Tiempo de búsqueda
Scopus	https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	09 – 2021
Ebscohost	https://web.s.ebscohost.com/ehost/search/basic?vid=1&sid=ada110c9-9a87-4b98-b63c-99b3685ce22c%40redis	10 – 2021
Proquest	https://www.proquest.com/?accountid=37408%20referrerpolicy=no-referrer-when-downgrade	10 – 2021
Science Direct	https://www.sciencedirect.com/search?q=strategies%20for%20internationalization	11 – 2021
Web of Science	https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search	04 – 2022

Nota. La tabla muestra enlaces los cuales dirigen a cada base de datos utilizados.

3.5 Búsqueda

Para comenzar se define las variables a continuación se pone en claro la estrategia de búsqueda para detectar los artículos con relación a la pregunta de la problemática, se toma prioridad a la metodología de investigación, se usa términos múltiples para captar mayor número de trabajos potenciales, la búsqueda debe ser en sitios electrónicos y de forma manual en revistas (Moreno, et al., 2018, p.185); para adquirir información en el estudio revisión sistemática se siguió los protocolos de calidad mediante la indagación intensa en plataformas confiables y de reputación a nivel mundial e influencia académica como, Scopus, Web of Science, Proquest, Science Direct y Ebscohost, estas fuentes digitales permitieron el acceso a una gran cantidad de estudios a nivel internacional; lo cual, para tener mayor exactitud en la búsqueda se analizó los objetivos relacionados a las variables, así mismo, se consultó la indexación y cuartil de la revista para mayor relevancia.

En la plataforma de búsqueda se realizó filtros semiautomáticos, comenzando por la introducción del título y las dos variables de estudio en el idioma inglés, seguido por las categorías, tercero se depuró a través de los artículos con acceso abierto que sean no menor a cinco años, así mismo que estuvieran enfocados al sector empresarial, finalmente se obtuvo cincuenta y siete artículos de gran importancia e interés para el estudio.

Tabla 5.*Criterio de búsqueda*

Base de datos	Resultados de búsquedas con filtros aplicados de palabras claves
Scopus	1144 Palabra clave (“Strategies for internationalization”), (“Competitive strategies”), (“Omni channel strategies”), (“Knowledge strategies”), (“Network strategies”), (“Innovative strategies”), (“internationalization networks”), (“omnichannel internationalization”), (“innovation for internationalization”), (“knowledge for internationalization”)
Ebscohost	3244 Palabra clave (“Strategies for internationalization”), (“Competitive strategies”), (“Omni channel strategies”), (“Knowledge strategies”), (“Network strategies”), (“Innovative strategies”), (“internationalization networks”), (“omnichannel internationalization”), (“innovation for internationalization”), (“knowledge for internationalization”)
Proquest	2160 Palabra clave (“Strategies for internationalization”), (“Competitive strategies”), (“Omni channel strategies”), (“Knowledge strategies”), (“Network strategies”), (“Innovative strategies”), (“internationalization networks”), (“omnichannel internationalization”), (“innovation for internationalization”), (“knowledge for internationalization”)
Science Direct	624 Palabra clave (“Strategies for internationalization”), (“Competitive strategies”), (“Omni channel strategies”), (“Knowledge strategies”), (“Network strategies”), (“Innovative strategies”), (“internationalization networks”), (“omnichannel internationalization”), (“innovation for internationalization”), (“knowledge for internationalization”)
Web of Science	1209 Palabra clave (“Strategies for internationalization”), (“Competitive strategies”), (“Omni channel strategies”), (“Knowledge strategies”), (“Network strategies”), (“Innovative strategies”), (“internationalization networks”), (“omnichannel internationalization”), (“innovation for internationalization”), (“knowledge for internationalization”)

Nota. Se visualiza las palabras claves plasmadas en la plataforma de búsqueda.

3.6 Selección de estudios

Es el resultado del desarrollo de indagación y elección que muestra la cantidad de registros encontrados incorporados para el estudio, reconoce las características claves para el proceso de selección, se identifica los puntos que se necesitan en un estudio como los criterios y categorías presentados por la investigación (Yepes et al., 2021, p.792); de acuerdo a lo mencionado, se seleccionaron investigaciones de revistas indexadas del idioma inglés en su totalidad que aportaron a las variables de estudio encontrando categorías y criterios de gran utilidad que reforzarán en contenido de información así mismo, están enfocados a las estrategias competitivas para la internacionalización.

Tabla 6.*Resultado de filtrado semiautomático y control manual*

Base de datos	Original	Semiautomático		Control manual	
		Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	Enfocado a los negocios	Título y resumen
Scopus	1144 artículos	745 artículos	399 artículos	190 artículos	19 artículos
Science Direct	624 artículos	409 artículos	215 artículos	54 artículos	6 artículos
Proquest	2160 artículos	1890 artículos	270 artículos	123 artículos	12 artículos
Ebscohost	3244 artículos	2920 artículos	324 artículos	145 artículos	16 artículos
web of science	1209 artículos	955 artículos	254 artículos	50 artículos	4 artículos
Total	8381 artículos	6919 artículos	1462 artículos	562 artículos	57 artículos

Nota. Se visualiza el registro total de estudios científicos en las bases de datos considerados en el estudio.

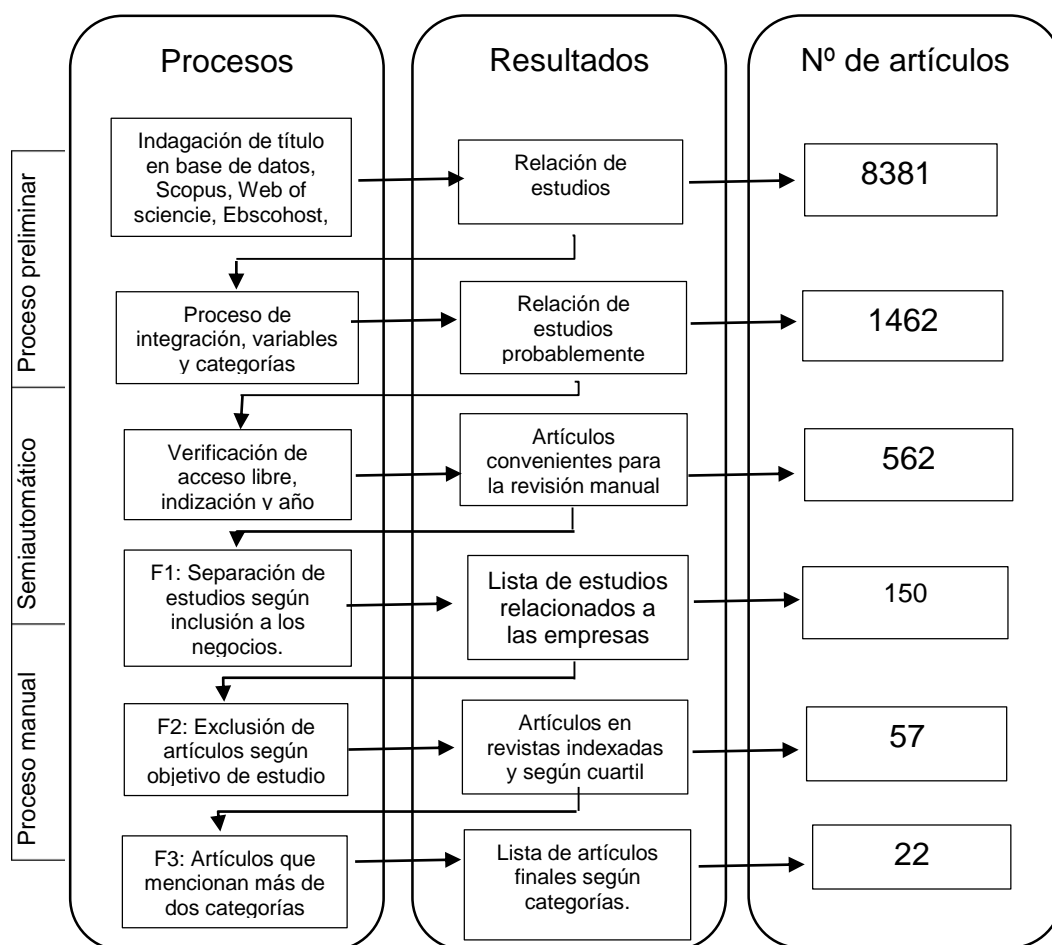
3.7 Proceso de extracción de los datos

Es la obtención de información mediante la búsqueda de las variables de estudio, se tienen en cuenta las revistas digitales confiables y la accesibilidad a las publicaciones, así como el año y el enfoque empresarial, se examina los resultados y transparencia en la publicación, declaración de originalidad de los hallazgos, y se contabiliza el número de revistas obtenidas (Yepes, et al., 2021, p.793).

En cuanto a lo mencionado los pasos de selección se basan en una serie de pasos empezando por la confiabilidad de revista e indexación año de publicación desde el 2018 al 2022 y si los objetivos van acordes con la viabilidad del estudio según las variables, se apartaron los artículos que no contaban con las categorías requeridas, revistas con cuartil cuatro, y estudios con una sola categoría; a continuación, se presenta la declaración prisma evidenciando el proceso de selección de estudios, donde indica las bases de datos que se consultaron para la revisión sistemática, así mismo, presenta los resultados finales de los artículos con mayor importancia enfocados a las empresas.

Figura 1.

Matriz prisma



3.8 Lista de estudios

Se usa las variables definidas para la búsqueda de información, donde los mismos debieron estar de forma específica, concisa y clara como las características y la intervención de fuentes (Yepes, et al., 2021, p.794); además, todas las categorías en relación al tema fueron estudiados minuciosamente identificando autores y artículos sobre la temática para mayor validez (Pulido y Olivera, 2018, p.334); por ello, se inició a explicar las variables de manera transparente y precisa siendo las estrategias competitivas e internacionalización de las empresas, asimismo, se usaron las palabras precisas en la indagación de las categoría; estrategias de conocimiento, redes para la internacionalización, innovación digital y estrategia de omnicanalidad; que facilitó encontrar información con enfoque al mismo objetivo de estudio de las cuales se presentaron una lista de veintidós investigaciones que aportan contenido a las teorías nombradas.

Tabla 8.*Lista de estudios*

Cod	Autores	Revistas	Palabras claves	Años	Muestra
A1	Jin, Ramkumar & Chou. (2018)	Scopus	Network for internationalization, Knowledge	Desde el 2018 hasta 2022	5 empresas (estudio de caso)
A2	Hosain et al. (2021)	Scopus	innovation for internationalization, Omnichannel	Desde el 2018 hasta 2022	23 empresas
A3	Hånell et al. (2019)	Scopus	Omnichannel for internationalization	Desde el 2018 hasta 2022	analiza de 5 empresas
A4	Mendes et al, (2021)	Scopus	Network for internationalization, Innovation	Desde el 2018 hasta 2022	3537 empresas
A5	Driffield, Du & Song. (20219)	Scopus	Knowledge for internationalization	Desde el 2018 hasta 2022	11 manufactureras y 10 de servicio
A6	Mendes et al, (2020).	Ebsco host	Strategies for internationalization, Innovation	Desde el 2018 hasta 2022	5 empresas
A7	Guercini et al, (2020)	Ebsco host	Strategies for internationalization, Omnichannel	Desde el 2018 hasta 2022	12 empresas
A8	Grochal & Szymura (2018)	Proquest	Knowledge for internationalization, Omnichannel	Desde el 2018 hasta 2022	3 empresas (estudio de caso)
A9	Lecerf & Ormani (2020)	Scopus	Knowledge for internationalization, Innovation	Desde el 2018 hasta 2022	612 pymes Alemanas
A10	Hardaker. (2021)	Proquest	innovation for internationalization strategies for	Desde el 2018 hasta 2022	2 empresas multinacionales
A11	Dabić et al. (2020)	Proquest	internationalization, knowledge	Desde el 2018 hasta 2022	762 artículos científicos
A12	Cassetta et al. (2019)	Ebsco host	innovation for internationalization, Omnichannel	Desde el 2018 hasta 2022	2516 pymes italianas
A13	Jin & Hurd (2018)	Scopus	innovation for internationalization, Omnichannel	Desde el 2018 hasta 2021	4 entrevistas a representantes de las 4 empresas
A14	Li, Liu & Ma (2021).	Scopus	Network for internationalization, Knowledge	Desde el 2018 hasta 2021	185 empresas
A15	Hilmersson & Johanson (2020)	Scopus	Knowledge for internationalization	Desde el 2018 hasta 2022	415 pymes
A16	Martos & Muñoz, (2021).	Science Direct	Strategies for internationalization, Network	Desde el 2018 hasta 2022	4 empresas (estudio de caso)
A17	Roque, Alves & Raposo, (2019)	Scopus	Strategies for internationalization, Knowledge	Desde el 2018 hasta 2022	revisión de múltiples artículos
A18	Pattnaik, Singh & Gaur, (2021)	Scopus	Strategies ron, Knowledge	Desde el 2018 hasta 2022	revisión de múltiples artículos
A19	Vanninen. (2022)	Scopus	Strategies for Network, Knowledge	Desde el 2018 hasta 2022	8 empresas
A20	Lopes. (2022)	Scopus	internationalization, Knowledge	Desde el 2018 hasta 2022	7 compañías
A21	Çela, et. al. (2022)	Web of Sicience	Strategies for internationalization, Network	Desde el 2018 hasta 2022	50 empresas
A22	Hertenstein. (2022)	Scopus	Strategies for in, Knowledge	Desde el 2018 hasta 2022	8 empresas (estudio de caso)

Nota. Se muestra los autores, palabras claves de búsqueda, año y muestra.

3.9 Síntesis de resultados

Es el resumen de forma comprensible de los resultados obtenidos, combina los diferentes estudios cualitativos y cuantitativos analizar críticamente cada estudio incluido en la investigación y toma la decisión sobre si la combinación del estado es factible o no, dependerá directamente de la validez de conclusiones (Espinosa et al., 2018, p.505), de acuerdo a lo mencionado, se dió paso a efectuar el cuadro de síntesis de los estudios elegidos, así mismo se presentó la metodología con el propósito de investigar y determinar el enfoque, hallazgos, análisis, resumen y resultado, también se presentaron las revistas clasificados por años con su respectivo porcentaje.

Tabla 9.

Publicaciones por revista desde el 2018 hasta el 2022

Nº	Revista	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	International journal of Entrepreneurship and small business	1					1
2	Journal of international entrepreneurship				1		1
3	International Marketing Review		1				1
4	Thunderbird International Business Review				1		1
5	Journal of International Management				1		1
6	Journal of management			1			1
7	Journal of Management Development			1			1
8	Entrepreneurial Business and Economics	1					1
9	Journal of the knowledge Economy			1			1
10	International journal of retail & Distribution Management				1		1
11	Small Business Economics			1			1
12	Industry and Innovation		1				1
13	Journal of Asia-Pacific Business	1					1
14	Plos One				1		1
15	International Journal of Business & Society			1			1
16	Sustainability				1		1
17	IBIMA business review		1				1
18	Journal of internacional management				1		1
19	International Business Review					1	1
20	Journal of open innovation: Tecnology, Market, and Complexity					1	1
21	Sustainability					1	1
22	Global Strategy Journal.					1	1
Total años		3	3	5	7	4	22
%		13%	13%	23%	32%	19%	100%

Nota: En el cuadro se muestra las revistas indizadas, usadas en el proyecto de investigación.

Tabla 10.*Búsqueda por cuartil*

Nº	Revista	Q1	Q2	Q3	TOTAL
1	International journal of Entrepreneurship and small business		1		1
2	Journal of international entrepreneurship	1			1
3	International Marketing Review	1			1
4	Thunderbird International Business Review	1			1
5	Journal of International Management	1			1
6	Journal of management	1			1
7	Journal of Management Development	1			1
8	Eentreprenurial Business and Economics		1		1
9	Journal of the knowledge Economy		1		1
10	International journal of retail & Distribution Management	1			1
11	Small Business Economics	1			1
12	Industry and Innovation	1			1
13	Journal of Asia-Pacific Business			1	1
14	Plos One	1			1
15	International Journal of Business & Society			1	1
16	Sustainability	1			1
17	IBIMA business review			1	1
18	Journal of internacional management	1			1
19	International Business Review	1			1
20	Journal of open innovation: Tecnology, Market, and Complexity		1		1
21	Sustainability	1			1
22	Global Strategy Journal.	1			1
Total cuartiles		15	4	3	22
%		68%	18%	14%	100%

Nota. En el cuadro se observa las revistas usadas y su respectivo cuartil.

3.10 Aspectos éticos

Las cuestiones éticas es una responsabilidad constante de cada investigador en el desarrollo de su trabajo donde debe cumplir algunas pautas que guiaran la viabilidad de transparencia para el desarrollo del estudio (Kazmierska, 2020, p.133); la ética debe inspirar en las acciones de los investigadores y por ende en todo el proceso de su objetivo cumpliendo pautas y reglamentos requeridas en el desarrollo científico (Castillo y Rodríguez, 2018, p.216); por consiguiente, en el desarrollo de esta investigación se cumplió con los reglamentos indicados, como las normas APA, respetando los derechos de cada autor para las citas mencionadas, asimismo, la investigación paso por el turnitin para verificar similitud, de igual manera se mencionó los principios éticos.

Beneficencia

La investigación tuvo como fin beneficiar a un grupo de emprendimientos y

empresas que estén buscando expandir sus actividades, asimismo, este estudio no busca intereses particulares, pero sí, facilitar información accesible a las organizaciones de manera que ayude a cumplir los objetivos de internacionalización.

No maleficencia

La investigación se realizó sin pensamientos de agravio ajeno, asimismo, se previenen, evitan y rechazan los perjuicios a otros, también se respeta las opiniones externas y variadas de los autores, de igual manera, se aplicaron técnicas y cuidados correspondientes de las normas que rigen las buenas prácticas.

Autonomía

La investigación tuvo como base artículos científicos indexados para dar confianza y seguridad a los lectores ya que esta información ha pasado por revisiones estrictas en las plataformas de SJR. Asimismo, todos los aportes fueron mencionado con sus respectivos autores y fuentes.

Justicia

Para desarrollar la investigación se hizo una búsqueda profunda en bases de datos confiables, seleccionando estudios con mayor trascendencia, con el objetivo de brindar información verídica y se reconoció la contribución de los autores a través de las citas APA y regimiento según la guía de elaboración de la institución.

IV. RESULTADOS

En esta sección se presentó la selección de revistas utilizadas para la investigación lo cual están indexadas a partir del 2018 hasta el 2022; de igual manera, se muestra los valores según la jerarquía, nivel de impacto e importancia de las revisiones de acuerdo, a la pertenencia de número de cuartil, asimismo, se expuso la matriz de categorización en conjunto a la orientación de cada criterio, por último, la matriz de hallazgos de los artículos finales seleccionados, que muestran datos de los resultados acumulados mediante el respectivo análisis (Quispe, et al., 2021, p.97); es decir, los resultados revelaron el hallazgo de cada artículo que fue útil para determinar las discusiones.

Publicaciones por revistas

Para finalizar el proceso de investigación, se presentaron las revistas indexadas en bases de datos bibliográficos de reconocimiento en todo el mundo lo cual ofrecen investigaciones de excelencia que pasaron por rigurosos procesos de revisión (Flórez, 2018, p.2); este desarrollo permitió al investigador difundir los conocimientos en los canales formales especialmente los artículos científicos en revistas indizadas (Castro, 2019, p.50); por lo tanto, la publicación de resultados de investigación aportó calidad, innovación y conocimiento científico.

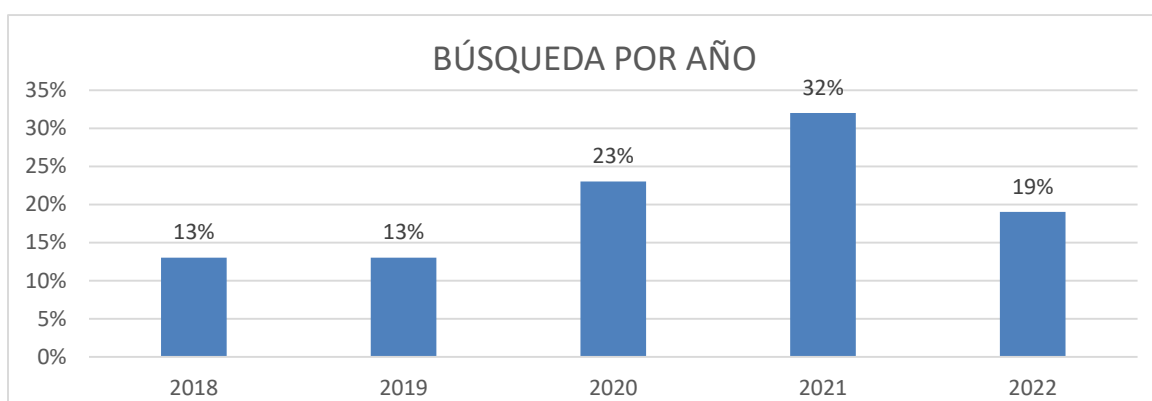
Posteriormente, se presentó en un gráfico las revistas publicadas de acuerdo al año de publicación, en la plataforma SJR, que mostró la disposición del dominio científico según la cantidad de citas en revistas de prestigio, también, se encuentran en el MIAR que es el núcleo de referencias para la exploración de estudios científicos, se recopiló la cantidad de veintidós revistas finales, que dará exceso a un análisis profundo del tema, también se tendrá en cuenta la publicación del año de los artículos que data desde el 2018 hasta el 2022, siguiente a ello, se mostrará las revistas con mayor consideración que son, Journal of international Mnagement y Sustainability, cada uno con dos artículos, manifestando su importancia y reputación, ya que contiene información especializada en el tema manteniéndose innovadores y actualizados, por otra parte, el año 2021 contó con gran número de revistas halladas, se identificó que la expansión de las empresas en la pandemia fue muy importante ya que hubo muchos emprendimientos que nacieron en la modernidad generando competencia en el mercado; por consiguiente, como mecanismo de defensa y competitividad, la internacionalización es un método de

expansión para conquistar nuevos mercados y asegurar sus ganancias.

Por otro lado, se evidenció que el año 2021 reveló la mayor cantidad de artículos científicos pertenecientes a las revistas de Journal of International Entrepreneurship, Thunderbird International Business Review, Journal of International Management International, International Journal of Retail & Distribution Management, Plos One, Sustainability, International Business Review, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Global Strategy Journal. Obteniendo un 32% del total, seguido a ello se muestra los años con menos artículos seleccionados que también presentan aportaciones importantes a la investigación siendo los de 2022, 2019 y 2020, ya que a inicios del año 2022 hasta el momento, no se presentó muchos artículos del tema disponibles y el 2019 las empresas estaban más enfocadas en la integración de digitalización dentro de sus procesos y el año 2020 hubo una paralización mundial de exportaciones e importaciones a causa de la pandemia y el confinamiento, que afectó a las empresas internacionales; por consiguiente, hubo un total de veintidós revistas elegidas que pasaron por un riguroso análisis.

Figura 2.

Cantidad de publicaciones al año



Nota. El gráfico muestra el mayor número de artículos relacionados con la investigación y son del año 2021 con el 32%, seguido del año 2020 con el 23%; en el año 2022 19% de artículos y menos artículos de los años 2018 y 2019.

Relación de Journals

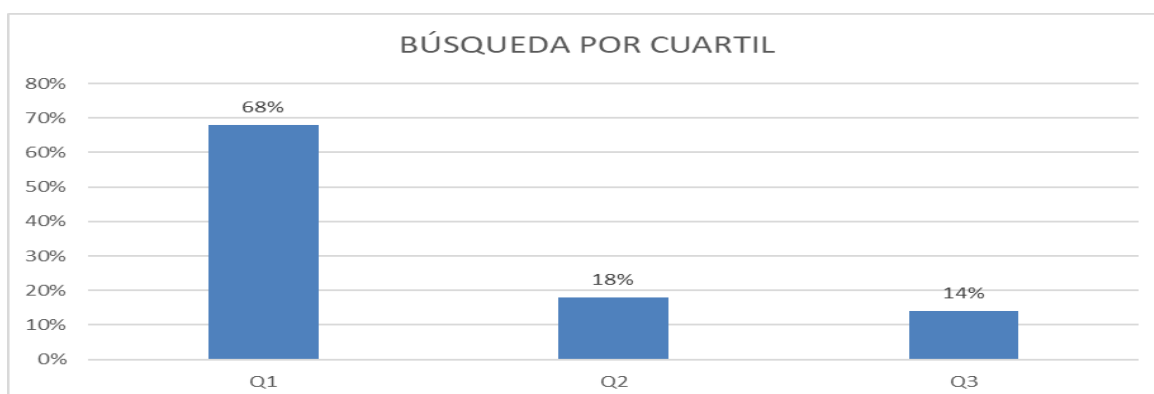
Scimago Journal Rank (SJR); ayudó a efectuar la búsqueda de calidad de las publicaciones científicas que se basó en la cantidad de citas obtenidas por cada publicación, también, permitió distinguir e identificar el número de cuartil es decir, la posición ocupada por la revista en sujeción de su SJR (Viton, 2020, p.2); por ello,

que se empleó estudios con Q1 conocidas como investigaciones exploratorias e innovadores, Q2 generan conocimiento de una teoría en un contexto global y Q3 estudios aplicados a nivel país, importantes para el desarrollo del estudio.

Scimago contiene registros de la base de datos Scopus y de calidad controlada por un consejo asesor y de selección de contenido independiente, es una herramienta bibliométrica confiable para valorar la calidad de las publicaciones académicas (Sun, 2019, p.208); luego de revisar los números de cuartil según la revista correspondiente se pasó a poner la información en el cuadro, las revistas con mayor cantidad de artículos fueron, Journal of internacional management y sustainability; ello favorecerá a las empresas con miras a internacionalizarse que puedan obtener información en base a artículos de gran relevancia.

Figura 3.

Búsqueda por cuartil



Nota. En el siguiente gráfico se observa la búsqueda por cuartiles, teniendo al cuartil uno Q1 con mayor porcentaje del 68% lo cual indica importancia del estudio, puesto que la investigación está desarrollada en base a artículos de mayor relevancia; el cuartil dos Q2 tiene un porcentaje de 18% los cuales siguen siendo de gran importancia por ser de un contexto macro y el cuartil tres Q3 con un 14% que ayudan con la información de ámbito más cercano para desarrollar la investigación.

Matriz de categorización

La matriz de categorización tiene la finalidad de ordenar los criterios de acuerdo a los resultados hallados, es el proceso donde se especifican las categorías y establece una clasificación de las variables de estudio (Lopes, Moreira y Álava, 2018, p.10); en la matriz se presentó cuatro categorías: conocimiento, redes, innovación; y omnicanal, que explicaron detalladamente la importancia, acorde con los objetivos para facilitar el entendimiento al lector.

Tabla 11.

Matriz de categorización

Categoría (Elemento a clasificar)	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3	Criterio de clasificación 4
CONOCIMIENTO	Modelo. Upsala	Modelo. trampolín	know how (conocimiento de leyes reglas patentes)	Aprendizaje experiencial
	(Grochal y Szymura 2018, p.106) (Driffield, et al. 2021, p.6) (Cela et al., 2022, p.4) (Roque, et al,2019, p.4) (Vanninen. 2022, p.9) (Pattnaik, et al., 2021, p.3) (Hertenstein, 2022, p. 152)	(Li, et al., 2021, p.5) (Mendes, et al., 2020, p.5) (Dabić, et al., 2020, p.716) (Hertenstein. 2022; p.167)	(Hilmersson y Johanson 2020, p.6) (Martos y Muñoz, 2021, p.27) (Cela et al., 2022, p.6) (Driffield, et al. 2021, p.6) (Hertenstein, 2022, p. 142) (Lopes, et al, 2022, p.5) (Pattnaik, et al., 2021, p.4)	(Hilmersson y Johanson 2020, p.15) (Martos y Muñoz, 2021, p.30) (Li, et al., 2021, p. 15) (Hånell, et al., 2019, p. 525) (Grochal ySzymura 2018, p.106) (Lopes, et al, 2022, p. 8) (Hertenstein. 2022, p. 152) (Jin, et al., 2018, p.426;) (Jin, y Hurd, 2018, p. 90)
REDES	Clúster (Concentraciones geográficas)	Alianzas	Ferias, seminarios, exposiciones y / o conferencias	Instituciones gubernamentales
	Mendes, et al., 2021, p. 3) (Roque, el al, 2019, p.7) (Vanninen. 2022, p. 7) (Hilmersson y Johanson 2020, p.7)	Hånell, et al., 2019, p. 527) (Hertenstein. 2022, p.154) (Roque, el al, 2019, p.5) (Hilmersson y Johanson 2020, p.15) (Li, et al, 2021, p.8). (Dabić, et al., 2020, p.714)	(Jim., et al., 2018, p.427) (Martos y Muñoz, 2021, p.7) (Vanninen. 2022, p.8) (Lopes.,2022, p.3)	(Jim., et al., 2018, p.436) (Vanninen. 2022, p.5) (Martos y Muñoz, 2021, p.27) (Pattnaik, et al., 2021, p.6) (Lopes. 2022. p.9) (Hardaker, 2021 p.13)
INNOVACIÓN	Digitalización	Tecnología de la Información y Comunicación	e-CMR (relaciones con el cliente electrónico)	Innovación de procesos y productos
	(Hossain, y Quaddus, 2021, p.5) (Hånell, et al., 2019, p.526) (Grochal y Szymura 2018, p.116) (Cassetta, et al., 2019 p.22) (Jin, y Hurd, 2018, p.79)	Hossain, y Quaddus, 2021, p.4) (Lecerf y Omrani 2020, p.6) (Grochal y Szymura 2018, p.116) (Dabić, et al., 2020, p.717) (Jin, y Hurd, 2018, p. 75)	(Guercini, et al., 2020, p.1). (Lecerf y Omrani 2020, p.6) (Hardaker, 2021 p.4) (Dabić, et al., 2020, p.717)	(Li, et al., 2021, p.5) (Mendes, et al., 2020, p.632) (Mendes, et al., 2021, p.6) (Roque, el al, 2019, p.5) (Lopes. 2022, p.3)
OMNICANAL	Páginas web	Integración de redes	Comercio electrónico	Multicanal
	(Guercini, et al., 2020, p.3) (Jin, y Hurd, 2018, p.79) (Hånell, et al 2019, p.525) (Cassetta, et al., 2019, p.20)	(Hardaker, 2021, p.6) (Guercini, et al., 2020, p.3) (Jin, y Hurd, 2018, p.73) (Cassetta, et al., 2019 p.20) (Hossain, et al, 2021, p.12)	(Guercini, et al., 2020, p.4) (Hossain, et al 2021, p.5) (Hånell, et al., 2019, p. 517) (Cassetta, et al., 2019 p.11) (Jin, y Hurd, 2018, p.84) (Grochal y Szymura 2018, p.104)	(Guercini, et al., 2020, p.3) (Jin, y Hurd, 2018, p.81) (Lopes., 2022. p.6) (Hardaker, 2021, p.7)

Nota. Se muestra las categorías y subcategorías halladas en la investigación

Matriz de hallazgos

En la siguiente matriz se evidenció los autores que concuerdan con las estrategias de internacionalización según los resultados de su estudio y otro grupo de autores estudios que se oponen ya que sus hallazgos fueron negativos, asimismo, mostraron enfoques que refuercen las categoría y subcategorías según la aplicación de las empresas en su proceso de internacionalización; por otro lado, el cuadro está ordenado según el orden cronológico de actualidad.

Tabla 12.

Matriz de hallazgos

Art	Fuente	Hallazgos
A49	Vanninen. (2022).	Primero; demuestran que en lugar de un enfoque ideal existen múltiples estrategias como los aprovechadores de recursos fortuitos que se centraron en opciones de bajo costo utilizando redes; la estrategia de búsqueda de recursos se basó en la excelencia del producto; Segundo; los buscadores de centros (clúster) se centraron en centros industriales caros y de alto costo finalmente los expansores controlados sintieron que es difícil asegurar un control en sus subsidiarias ya que la gestión es centralizada (p.9).
A56	Hertenstein. (2022).	Primero; la expansión temprana de china explora el conocimiento a través de centros de I+D en países desarrollados para realizar estudios de mercado, generar conocimientos redes, know how y aprender a competir en mercados maduros Segundo; sin embargo, ninguna de las dos empresas chinas logró capitalizar sus inversiones y tuvo que retirarse del mercado extranjero (p.153).
A53	Lopes, J.M.; et al., (2022).	Primero; la entrada de las empresas a los mercados internacionales resulta de una estrategia reactiva (son buscadas por clientes internacionales, socios, o alianza estratégica). Segundo; la internacionalización de las empresas implica un alto grado de riesgos; estos obstáculos pueden referirse a restricciones, situaciones operativas, y la falta de información adecuada sobre los mercados a los que pretenden ingresar (p.8).
A54	Çela, A., et al., (2022).	Primero; un aumento en la edad y tamaño de estas empresas las llevo a tener un mayor desempeño en el mercado internacional el crecimiento de los activos intangibles las capacidades y conocimientos, procesos secretos, incide positivamente en la internacionalización. Segundo; las empresas jóvenes tienden a tener mayores tasas de fracaso porque poseen menos recursos, capacidades y reconocimiento en el mercado (p.6).
A4	Hossain, M. I., et al., (2021).	Primero; se encontró que las empresas de reciente creación tienen más probabilidades de entrar en los mercados electrónicos que las empresas más antiguas (p.11). Segundo; las tecnologías ayudan a crear mayores asociaciones internacionales, mejor negociación con el cliente, transacción rápida, compras sin complicaciones, ventas en todo momento y lugar (p.20).
A11	Mendes, T., et al., (2021).	Primero; los clústeres industriales son vistos como promotores activos de la internacionalización de las empresas proporcionando los recursos necesarios para acelerar este proceso (p.6). Segundo; las empresas con baja tecnología y recursos restringidos al pertenecer a clúster pueden beneficiarse de las redes y recursos (p.18). Tercero; los clústeres industriales están delimitados geográficamente, para beneficiarse de sus acciones, las empresas deben estar ubicadas dentro de sus límites (p.8).
A12	Driffield, N., Du, J., y Song, M. (2021).	Primero; las empresas van adquiriendo conocimiento gradual al exportar esto les ayuda a obtener contacto con compradores y competencia con ello van desarrollando estrategias que se adapten a las características del país anfitrión (p.13). Segundo; las empresas privadas necesitan un fuerte apoyo financiero y suficiente capacidad tecnológica si han de buscar conocimientos en el extranjero (p.12).
A23	Hardaker. (2021).	Primero: las empresas grandes y experimentadas están aprendiendo haciendo, es decir, poniéndose en acción innovando con una tienda en línea para empezar a exportar. Segundo; se utilizan las tiendas en línea para establecer relaciones y contactos para crear redes. Tercero; la entrada al mercado en línea en china es cada vez más desafiante y altamente digitalizado los precios son muy competitivos, en comparación con Europa y EE. UU (p.9).
A36	Li, Liu y Ma. (2021).	Primero; la feroz competencia afecta negativamente la innovación empresarial de los mercados emergentes en los mercados internacionales, sin embargo, las alianzas tecnológicas nacionales promueven positivamente la innovación empresarial (p.20).
A44	Martos, C. Muñoz M. (2021).	Primero; el networking (conocimiento de redes) internacionales, permite tener un mayor conocimiento de las necesidades del cliente adaptarlos a las necesidades y gustos. Segundo; se encontró que las empresas exigen un mayor apoyo de asociaciones, organizaciones e instituciones, para que el proceso de internacionalización sea más rápido, y reducir la incertidumbre por desconocimiento del mercado exterior (p.25).
A47	Pattnaik, C., Singh, D., y Gaur, A. S. (2020).	Primero; las empresas de mercados emergentes carecen de recursos, lo cual es un impedimento para su expansión, puesto que no pueden adquirir recursos complementarios para internacionalizarse (p.7). Segundo; el conocimiento adquirido a partir de la diversidad de redes en el país de origen facilita la expansión internacional de las empresas de las economías emergentes (p.6). Tercero; el conocimiento adquirido de diversos competidores en el país de origen facilita la expansión internacional de las empresas de las economías emergentes (p.7).
A22	Lecerf, M., y Omrani, N. (2020).	Primero; se encontró una relación directa positiva entre innovación e internacionalización. Segundo; el éxito de implementar la innovación está relacionada positivamente con la adopción de TI. Tercero; los gerentes de pymes deben considerar la importancia de la relación estratégica entre innovación y TI como desarrollo en el proceso de internacionalización en lugar de considerar solo la innovación (p.15).

Nota. En la tabla se evidencia los hallazgos encontrados en los artículos seleccionados

Continúa

Art.	Fuente	Hallazgo
A14	Mendes, P. K., et al., (2020).	Primero: se verifica que todas las empresas pudieron internacionalizar sus actividades gracias a la innovación. Segundo; la presencia de las innovaciones de procesos se encuentra con más fuerza en empresas maduras es decir cuando tienen mayor experiencia en el mercado local tercero; cada empresa tiene una gestión distinta para internacionalizarse a pesar de ser del mismo ámbito lo cual podría ocasionar errores (p.638).
A18	Guercini, S., et al., (2020).	Primero la integración de canales físicos y online para algunas marcas en los mercados internacionales son impulsados más por el mercado que por la empresa, dependiendo de la madurez de los mercados (p.12). Segundo: la integración entre canales físicos y online para marcas de lujo en los mercados internacionales están impulsados más por el mercado que por la empresa (p.11).
A24	Dabić, M., et al. (2020).	Primero; se ha demostrado que las pymes tienen grandes necesidades de conocimiento externo y la capacidad de formar redes a diferencia de las multinacionales. Segundo; contar con la ayuda de una persona de confianza con el conocimiento tácito o contactos en el extranjero puede facilitar realizar negocios allí (p.717). Tercero; es difícil la internacionalización para las pymes puesto que no cuentan con recursos financieros, pero necesita reubicar su personal a nivel mundial para expandirse (p.717).
A42	Hilmersson, M. y Johanson, M. (2020).	Primero; el aprendizaje proviene de la generación de la propia experiencia. Segundo; para mantener una alta velocidad de expansión internacional, la empresa puede depender de la inserción de conocimiento experiencial para compensar las limitaciones internas en la organización Tercero; la creación de redes puede reducir el costo del aprendizaje (p.15).
A6	Hånell, S. M., et al., (2019).	Primero; las asociaciones son cruciales en la fase de entrada al mercado para afrontar los retos en los mercados extranjeros (p.528). Segundo; con el modo de entrada a través de distribuidores y asociaciones surge la incapacidad de generar conocimientos reales de los clientes en los mercados externos, lo que provoca una conexión bastante débil (p.526). Tercero; los gerentes de pymes necesitan acceder a conocimientos de primera mano sobre el comportamiento del cliente y, por lo tanto, idear plataformas de ventas que resuenen con tales comportamientos (p.527).
A33	Cassetta, E., et al., (2019).	Primero; las redes sociales sean cruciales en términos de rapidez y flexibilidad para la implementación de una estrategia de internacionalización (p.21). Segundo; las tecnologías de comercio electrónico tienen un impacto positivo en la internacionalización solo cuando se integran en los procesos e innovaciones organizativas (p.20). Tercero; las redes sociales sean cruciales en términos de rapidez y flexibilidad para la implementación de una estrategia (p.21).
A45	Roque, A., Alves, M., y Raposo, M. (2019).	Primero; el conocimiento sostenido permite evaluar la transición a la siguiente fase de la internacionalización, es decir a la creación de filiales. Segundo; el aumento de la experiencia internacional reduce el riesgo y fortalece progresivamente el compromiso de recursos con internacionalización (p.8). Tercero; la dificultad en la internacionalización es en base a idiomas, cultura, sistemas políticos y sistemas educativos (p.04).
A3	Jin, B., Ramkumar, B., y Chou, W. H. C. (2018).	Primero; las pymes ampliaron sus redes internacionales mediante asistencia a ferias y congresos esta estrategia ayuda a las pymes a ponerse en contacto directo con profesionales de su industria (p.429) Segundo; se confirma que los consultores a menudo pueden ser la única fuente de pymes para adquirir redes internacionales, especialmente para PYMES jóvenes con menos historia de la internacionalización (p.429).
A21	Grochal-Brejda, M., y Szymura-Tyc, M. (2018).	Primero; el papel crucial del emprendedor es la orientación internacional desde los inicios de la firma del comercio electrónico (p.117). Segundo; las formas de participación internacional son importantes para las empresas que implementan modelos de negocio en línea y fuera de línea (p.118) Tercero; las relaciones internas-externas en el desarrollo del conocimiento pueden resultar no tan importantes (p.118).
A35	Jin, H., y Hurd, F. (2018).	Primero; se confirma que las plataformas digitales pueden ayudar a aliviar las barreras a la entrada a nuevos mercados de pymes. Segundo; la plataforma en línea de comercio electrónico es mucho más conveniente, en comparación con las fuera de línea que requieren documentos complicados antes de poner los productos en el estante (p.85).

Nota. En la tabla se evidencia los hallazgos encontrados en los artículos seleccionados.

Matriz de resultados.

La siguiente matriz muestra la hipótesis y los resultados de los artículos de estudio elegidos cuantitativos y mixtos, brindan conocimientos de análisis, comprensión e interpretación de la realidad de su problemática estudiada, proporcionan evidencias y predicciones, asimismo, comprobaron si existe relación entre estrategias competitivas e internacionalización.

Tabla 13.

Matriz de resultados cuantitativos

Cód	Autor	Hipótesis	Resultados
A11	Mendes, et al. (2021)	H2: Los clústeres industriales tendrán un impacto positivo en la velocidad post entrada de la internacionalización. H4: En una industria determinada un mayor nivel de actividades de innovación tendrá un impacto positivo en la velocidad posterior a la entrada.	Es compatible (H2: $\hat{y} = .064$; $p < .05$); los resultados implican que las firmas formalmente asociadas a clúster industriales presentan un mayor crecimiento amplían su alcance geográfico y aumentan su ritmo al largo del tiempo. Es compatible (H4: $\hat{y} = .095$; $p < .001$); esto significa que un nivel más alto de actividades de innovación (en términos de entrada y salida) conduce a una ampliación y aumento de ritmo en internacionalización.
A12	Driffield, Du y Song. (2021)	H1: Las ventajas específicas de la empresa en forma de productividad o conocimiento propio aumentan la propensión de las empresas a realizar IED. en comparación con las ventajas específicas de cada país, como recibir apoyo del gobierno.	H1: La probabilidad de realizar exportaciones e IED para las empresas que tienen una patente otorgada es 2,675 veces mayor que la de las empresas sin patentes otorgadas; un aumento del 1% en la productividad laboral aumenta la probabilidad de exportar e IED en casi un 20% (es decir, razón de probabilidad 1,183); en comparación, las ventajas específicas del país capturadas por el subsidio del gobierno aumentan solo marginalmente la probabilidad de realizar IED (solo significativa al nivel del 10%).
A22	Lecerfer Omrani. (2020)	H1: La innovación se asocia positivamente con la internacionalización de las pymes. H3a: e-CRM se asocia positivamente con la internacionalización de las PYME. H3b: e-CRM modera positivamente la relación entre innovación e internacionalización.	H1: Predijo una relación directa positiva entre innovación e internacionalización y fue apoyado a través de la medida de producción del proceso de innovación: patentes ($p < 0,01$); la medida de insumo, el presupuesto de I + D, no presentó una contribución significativa. H3a; las patentes de e-CRM e I+D de e-CRM, $p < 0,001$ y $p < 0,001$, respectivamente, compatible con H3b. Por tanto, el efecto moderador de e-CRM en internacionalización fue apoyada.
A33	Cassette, et al. (2019)	H2: Los DT (tecnología digital) de comercio electrónico tienen un impacto positivo en la propensión a exportar de las empresas cuando están integrados en procesos e innovaciones organizacionales. H3: La mejora de las habilidades digitales internas tiene un impacto positivo en la internacionalización de las empresas cuando están integradas en procesos e innovaciones organizativas.	H2 y H3: Los resultados muestran que cuando se incluye la interacción entre el intercambio electrónico y las innovaciones organizativas y de procesos, la probabilidad de que una empresa exporte aumenta un 1,7 % con una ($p < 0,01$); la interacción entre las habilidades en TIC y las innovaciones organizativas y de procesos los coeficientes son positivos y estadísticamente significativos relacionados con la necesidad de integrar habilidades digitales apropiadas a las estrategias organizacionales para apoyar la competitividad en las empresas; estos resultados confirman la H2 y H3.
A36	Li. (2021)	H1: La internacionalización de la I + D tiene un efecto positivo en la innovación de las empresas. H2: La internacionalización de la I + D tiene un impacto positivo en las alianzas tecnológicas nacionales. H3: La internacionalización de la I + D fomenta la innovación de la empresa matriz a través de la capacidad de absorción.	H1. La internacionalización de la I + D juega un papel crucial en la puesta al día de la innovación de los países emergentes ($\beta = 0,4787$, $p < 0,01$). H2. Las alianzas tecnológicas nacionales tienen un efecto de la innovación de la empresa matriz ($\beta = 0,7072$, $p < 0,01$) H3. La internacionalización de la I + D tiene un impacto positivo significativo en la innovación de la empresa matriz ($\beta = 0,1604$, $p < 0,01$).
A42	Hilmer y Johanson. (2020)	H1. Los injertadores tendrán una mayor velocidad de desarrollo de capacidades que las empresas que adquieren conocimientos bordes de su propia experiencia. H3: Los pragmáticos tendrán una mayor velocidad de desarrollo de capacidades que las empresas que adquieren conocimientos. borde de su propia experiencia.	H1: Se encontró que los injertadores desarrollan capacidades a una velocidad significativamente mayor que los experimentadores (valor $p = 0,042$; $\beta = 0,119$). H3. Los pragmáticos desarrollarán capacidades a mayor velocidad que los experimentadores, los resultados muestran un efecto positivo y significativo (valor de $p = 0,003$; $\beta = 0,175$).
A54	Çela, et al. (2022)	H3. La edad tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en el desempeño internacional de las grandes empresas en los países de ECO. H4. El tamaño tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en el desempeño internacional de las grandes empresas en los países de ECO.	H3. La edad tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo en el desempeño internacional de las empresas en los países ECO ($p < 0,05$). H4. Es estadísticamente significativo el desempeño internacional de las empresas y el tamaño tiene un impacto positivo. ($p < 0,05$).

Nota. Se presenta los resultados cuantitativos de los artículos seleccionados.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se hizo un análisis de la información encontrada en los artículos seleccionados donde se presentó los hallazgos de concordancia y oposición que presentaron los autores en sus estudios alimentando la viabilidad de las variables y categorías, asimismo, reforzaran la aplicación de estrategias en cada etapa de internacionalización según su relevancia.

Objetivo 1. Identificar estudios existentes desde el enfoque de revisión sistemática sobre el uso de las estrategias competitivas para la internacionalización de las empresas. Las estrategias de internacionalización permiten elegir ciertos modos de ingresar a los mercados internacionales de manera segura (Hardaker y Zhang, 2021, p.4); brindan oportunidades de expansión en operaciones y desarrollo de productos; asimismo, posibilita beneficiarse de las economías externas; por ello, las empresas que operan en países emergentes son consideradas orientadas al escape de su entorno origen, este tipo de organizaciones atraviesa etapas iniciales en el proceso de internacionalización; de modo que no tienen experiencia; por ello, consideran un aumento de desempeño que proporcione recursos para involucrar y diversificar los riesgos del país origen y mercado exterior; por lo tanto, los resultados mostraron que el desempeño internacional de las empresas tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo siendo el valor ($p < 0,05$) (Cela, et al., 2022, p.5).

Sin embargo, la estrategia de ser competitivo a través de la expansión internacional puede tener un alto grado de riesgo ya que existen obstáculos y restricciones en la operatividad y proceso debido a que las empresas no cuentan con suficiente información ni conocimiento sobre los países que pretenden alcanzar y al tener recursos limitados no pueden hacer frente a situaciones adversas (Lopes, et al., 2022, p.8); por consiguiente, se identificó una estrategia alternativa siendo el aprendizaje internacional, que consiste en la complementación de sus propias experiencias con el empleo de nuevo personal o adquisición de otros firmas, este trabajo en red juega un papel importante, en comparación con las otras estrategias; por ello, se encontró que los injertadores desarrollan capacidades a una velocidad significativamente mayor que los experimentadores ($p < 0,042$) (Hilmersson y Johanson, 2020, p.16); asimismo, las redes y alianzas con multinacionales establecidas dentro del país sirven como una estrategia de conocimiento y

aprendizaje para una internacionalización eficaz (Pattnaik, 2021, p.1).

Por otro lado, el uso de medios digitales y mercado electrónico en específico, es una forma evidente para que las pymes aumenten la productividad mediante la expansión del mercado; sin embargo, se necesita una planificación cuidadosa y enfoques por etapas; adoptar el mercado electrónico de forma eficaz; evaluar problemas, impulsores y barreras antes de pasar a digital (Hossain, Azam, y Quaddus, 2021, p.22); de igual manera, la expansión minorista transfronteriza en línea es caracterizada como más controlable, de menor riesgo y costo, lo que permite al minorista probar de alguna manera un nuevo mercado (Hardaker y Zhang 2021, p.10); no obstante, la intensa competencia dentro del mercado internacional afecta negativamente la internacionalización empresarial en especial a los mercados emergentes (Li, 2021, p.20).

Es decir, la estrategia de internacionalización es un conjunto de planes bien estructurados que están encaminados a cumplir los objetivos y metas de la empresa, con el fin de obtener una ventaja diferenciadora frente a la competencia, asimismo busca investigación y desarrollo internacional para innovar los procesos y productos con ello mantenerse actualizados constantemente; estas estrategias también son consideradas un escape del país nacional en busca de mejores oportunidades en países avanzados o mercados emergentes ya sea para asegurar sus ingresos en todo momento o para obtener y mejorar sus productos; de igual manera permite ampliar los clientes a nivel internacional lo cual desarrollara relaciones de redes, como; socios y alianzas que le brindaran el conocimiento del mercado exterior también irá ganando experiencia por su cuenta; por otro lado, la internacionalización puede ser cara en términos de costos, pero las estrategias de redes y omnicanalidad permiten la expansión a menor costos y mayor velocidad; asimismo, las estrategias de conocimiento e innovación se aplican en el ingreso y estancia del país exterior ya que es cambiante con el tiempo; la adaptación de estas estrategias hace que la empresa se mantenga competitiva y en constante crecimiento exterior.

Objetivo 1 a: Identificar las categorías que se desarrollan en el conocimiento de mercado que contribuyen en los procesos de internacionalización en las empresas. La estrategia de conocimiento es la comprensión a nivel macro entorno del país objetivo ayuda a reaccionar ante posibles desafíos permitiendo crear

diseños y planes en la entrada de la internacionalización y crea rutinas para resolver problemas (Grochal y Szymura 2018, p.108); existen cuatro tipos de estrategias para obtener conocimiento primero está la experiencia que son construidas durante el inicio de la expansión; segundo el injerto, el conocimiento ya existe pero no está controlado por la empresa por lo tanto la empresa no puede influir cuando se gana experiencia; tercero la red, conocido como networking son actores concretos que ayudan a resolver problemas de las operaciones diarias dando lugar al aprendizaje, cuarto, pragmático que combina los tres tipos de conocimiento cuando sea oportuno, el resultado tuvo un efecto positivo y significativo (valor de $p=0,003$) demostró que los pragmáticos desarrollan capacidades a mayor velocidad que los experimentadores (Hilmersson y Johanson, 2020, p.13); sin embargo, para crear conocimiento las empresas necesitan invertir en recursos como educar a los empleados, invertir en innovación y desarrollo de producto, aprender sobre las nuevas técnicas comerciales, actores económicos que financien la investigación del mercado objetivo por consiguiente las pymes al iniciar no cuentan con los activos nombrados (Martos y Muñoz, 2021, p.27).

El modelo Upsala lleva un proceso de internacionalización gradual a través del conocimiento acumulativo, la expansión empieza en mercados cercanos parecidos en cultura e idioma, comienzan a exportar a través de terceros, seguidamente implantan su sede de ventas, finalmente su fábrica de producción (Roque et al., 2019, p.3); este mecanismo se describió como un proceso de aprendizaje a partir de la experiencia de la firma, permite avanzar su participación en el mercado exterior de manera secuencial y evolutiva (Grochal y Szymura 2018, p.106); sin embargo, el modelo muestra lo difícil que es hacer negocios en el exterior en la primera etapa ya que las empresas carecen de conocimiento y experiencia llevándolas a enfrentar incertidumbres (Patnaik et al., 2021, p.3); por ello, una estrategia clave para expandirse al mercado internacional es contratar directivos con experiencia con el fin de que traigan sus contactos comerciales y transfieren conocimiento a la organización fomentando un aprendizaje colectivo de empresa a empresa y ayudan a vender los productos sin emplear corredores (Jim et al., 2018, p.426); por otro lado se halló que las empresas con amplio tamaño y experiencia en internacionalización están más familiarizadas con las reglas institucionales y el entorno económico extranjero y pueden responder a cambios

repentinos, ya que desarrollan una capacidad anti riesgos, los resultados mostraron que la edad y experiencia tiene una correlación positiva significativa ($p < 0.01$) (Li, 2021, p.17); no obstante, para exportar se necesita realizar investigación y desarrollo internacional en búsqueda de conocimiento para establecer contacto con compradores y competidores que posibilitan mejorar sus estrategias adaptándose mejor al país anfitrión (Driffield, et al., 2021, p.13).

En cuanto a las características del know how se destaca el conocimiento de ventajas diferenciadoras de la empresa que permite estar un paso adelante de las demás, puede ser por el producto o estrategia comercial a través del apoyo gubernamental y conocimiento en las normas, leyes aduaneras, programas especializadas en exportaciones e inversiones, que ayudan a construir una buena imagen para los eventos promocionales (Lopes, et al., 2022, p.5) estas estrategias también se refieren al conocimiento experiencial que obtuvieron las empresas en el proceso internacionalización a través de los mercados, competidores, clientes, marco institucional, estas fuentes son potenciales para la acumulación know how (Pattnaik, et al., 2021, p.4) también, son conocidos como los activos intangibles porque ayudan a superar barreras de extranjería; y favorecen en crear más ganancia haciendo uso de sus capacidades en conocimientos de marcas, derechos de autor, fondos de comercio, procesos secretos, siendo difíciles de imitar y crean ventaja competitiva en el exterior (Cela et al., 2022, p.6); sin embargo, el gobierno apoya solo a las empresas estatales, en la búsqueda de activos estratégicos se benefician de financiación e investigación y desarrollo, también tienen facilidad en los procedimientos administrativos, impuestos, seguros y tasas más bajas por lo tanto las empresas privadas tienen que cumplir con los estándares internacionales y adquirir certificaciones específicas para poder entrar al extranjero (Driffield, Du y Song, 2021., p.6).

Por otro lado la teoría del trampolín se refiere al salto de los mercados emergentes, que buscan actualizarse en tecnologías, habilidades de gestión y patrones organizativos a través de establecimiento de investigación y desarrollo en mercados avanzados para ganar una posición competitiva con el fin de convertir estos conocimientos en beneficios comerciales; ($p < 0,01$), los resultados mostraron que la internacionalización de la investigación y desarrollo promueve significativamente la innovación de la matriz (Li, et al., 2021, p.19); asimismo,

buscan aprovechar estas oportunidades de aprendizaje para ponerlo en práctica en su país y si es exitoso llevarlo a otros países emergentes, sin embargo con esta perspectiva de trampolín, ninguna de las empresas pudieron capitalizar su inversión y tuvieron que retirarse del mercado avanzado (Hertenstein, 2022, p.153); las organizaciones tienen que estar constantemente aprendiendo para derribar continuamente las barreras mentales y físicas (Mendes et al., 2020, p.626); no obstante, la movilidad global de las pymes en hacer investigaciones en los mercados avanzados presenta dificultades especialmente si encuentran en las primeras etapas de internacionalización ya que no cuentan con los medios financieros ni personal a nivel internacional (Davic et al., 2020, p.717).

Es decir, la estrategia de conocimiento permite enfocar de manera segura los objetivos de la empresa evitando riesgos e incertidumbres; por ello, las empresas con miras a expandirse aplican el modelo Upsala siendo un método tradicional que consiste en una expansión gradual de conocimiento acumulativo que empieza en países psíquicamente parecidos; asimismo, en el proceso va de adquiriendo redes y alianzas que ayudan a construir aprendizaje y experiencia a través de la exploración de oportunidades potenciales sobre el desarrollo de productos, modelos de distribución y estándares de calidad; por otro lado, está la generación de conocimiento know how que se adquiere de diferentes maneras, como ayuda del estado que facilita los procedimientos de internacionalización; conocimiento de leyes nacionales y extranjeras, productos patentados y la experiencia de los gerentes y colaboradores; finalmente el conocimiento a través del modelo trampolín que sirve para estar en constante innovación e ingresar a los mercados emergentes de manera segura y mantenerse competitivos en el mercado nacional.

Objetivo 1 b: Identificar las categorías que se desarrollan en las redes del mercado que contribuyen en las estrategias de internacionalización en las empresas. La estrategia de redes implica el desarrollo de relaciones con intermediarios extranjeros, clientes, alianzas, proveedores, funcionarios gubernamentales y otras partes interesadas, que ayudan en aumentar el compromiso e integración internacional (Pattnaik et al., 2021, p.6); existen cuatro tipos de internacionalización; etapa nacional, la empresa opera dentro del país; etapa interna, la internacionalización se basa en la importación; etapa externa,

exportación, ventas, producción y acuerdos con socios extranjeros y la etapa de cooperación; relación con socios en una red internacional, se encontró que la actividad de importación permitió el aprendizaje, aporta acceso al conocimiento, proveedores y mercados extranjeros, incrementa la actividad externa de la empresa (Grochal y Szymura 2018, p.107); también se descubrió, que las pequeñas empresas en una industria menos intensiva en tecnología ganan y utilizan las redes como parte de sus estrategia de internacionalización, desarrollan contactos mediante la asistencia a ferias comerciales, exposiciones, seminarios estas participaciones aumentan la oportunidad de conseguir contactos nacionales e internacionales (Jin et al, 2018, p.427); asimismo, las entidades del estado apoyan el proceso de internacionalización ofrecen asesorías en mercados extranjeros, facilitan subvenciones económicas y presentan clientes potenciales para ganar socios (Lopes et al., 2022, p.9); por otro lado, la ausencia de ayuda de las instituciones gubernamentales, falta de apoyo en estudio de mercado internacional, preparación para ferias internacionales, falta de adaptación de productos, hace que las empresas, no nacidas globales demoren en internacionalizarse estos factores influyen en el ritmo de entrada al mercado exterior (Martos y Muñoz, 2021, p.25).

En cuanto a las alianzas nacionales, se encontró que las empresas se forman por dos o más entidades que comparten el mismo interés estratégico, como una salida a la feroz competencia, se hicieron entre partes interesadas con proveedores, distribuidores, para integrar los recursos complementarios de manera eficaz y poder explorar mercados más grandes con mayor precisión por lo tanto, ($p < 0,01$), la investigación y desarrollo por medio de alianzas tecnológicas nacionales tiene un impacto positivo en la innovación de la matriz (Li, 2021, p.20), de igual manera, las alianzas nacionales son conocidos como impulsores de la internacionalización porque eliminan barreras y unen sus redes para superar limitaciones del país interior (Davic et al., 2020, p.714); del mismo modo, las empresas que ya se establecieron en el exterior les importa ganar redes con sus mercados de acogida para asegurar su estabilidad e influencias (Hardaker y Zhang 2021, p.13); sin embargo, el uso de alianzas puede causar problemas ya que la empresa solo se beneficia en la entrada del mercado, donde finalmente no tendrá capacidad para adquirir conocimientos de primera mano creando una desconexión entre empresa y mercado exterior impidiendo el aprendizaje, posteriormente no

podrán abordar la dinámica del mercado (Hanell et al., 2019, p.527).

Desde otra perspectiva los clústeres industriales son combinaciones de actividades en distintas áreas geográficas, tienen dos factores; primero, las economías externas son beneficios de conglomeraciones entre empresas que aportan recursos de excelencia, ventajas en costo productividad; segundo, la ubicación geográfica; los resultados mostraron que los clúster tienen un efecto positivo en la velocidad de entrada al mercado internacional ($p < 0.05$); asimismo, estas asociaciones presentaron mayor crecimiento y alcance geográfico a lo largo del tiempo ($p < 0.05$) (Mendes et al., 2021, p.14); los clúster tienen un gran impacto en la decisión de internacionalización, ya que cuentan con un conjunto de conocimientos técnicos, financieros y de costos de igual manera, los riesgos fueron resueltos colectivamente (Roque et al., 2019, p.7); sin embargo, el conocimiento no está controlado por la empresa, pero es una fuente de ingresos significativa; existe el riesgo de que los clúster actúen como guardianes del conocimiento impidiendo el desarrollo de la empresa (Hilmersson y Johanson, 2020, p.15); por otro lado, en lugar de un enfoque ideal, existen múltiples estrategias como los aprovechadores de recursos fortuitos que se centraron en opciones de bajo costo utilizando redes; la de búsqueda de recursos, que se basó en la excelencia del producto; los buscadores de centros se enfocaron en centros industriales caros y de alto costo; finalmente, los expansores controlados que establecieron filiales cercanas geográficamente, sin embargo sintieron que es difícil asegurar un control en sus subsidiarias ya que la gestión al inicio es centralizada (Vanninen, 2022, p.9).

Es decir, la estrategia de redes identifica oportunidades comerciales, maneras de ingreso e incluyen conocimientos, experiencias y demás redes comerciales; asimismo, mejoran la estructura organizativa, fomentan cultura organizacional y capital intelectual; es por ello, que las empresas están en constante búsqueda de recursos de redes, tienen como propósito clave mantenerse cerca de los socios, inversionistas, proveedores y empleados extranjeros que son importantes para su crecimiento ya que no lo encuentran en el país origen; por otro lado, están las alianzas entre empresas que se unen para reforzar su capacidad de expansión y superar dificultades de procedimientos, costos y posicionamiento exterior, estas redes también lo conforman las instituciones gubernamentales que brindan inversiones, presentación de clientes potenciales, investigación y desarrollo

de producto, preparación para ferias y exposiciones que permiten ampliar clientes, reforzar relaciones presencialmente y encontrar clúster industriales, ya sea para proveer recursos o buscar eficiencia en producción dichas estrategias permitirán que la internacionalización avance de manera acelerada.

Objetivo 1 c. Identificar las categorías que se desenvuelven en la innovación digital que contribuyen en las estrategias de internacionalización en las empresas. La estrategia innovación se refiere a un cambio significativo dentro de la compañía, en procesos, tecnologías, productos o servicios lo cual va depender de las capacidades organizativas de la empresa, asimismo, en esta transformación será esencial el despliegue de las tecnologías de la información; de igual manera, se predijo una relación directa positiva entre innovación e internacionalización y fue apoyado a través de la medida de producción del proceso de innovación ($p < 0,01$) (Lecerf y Ormani, 2020, p.2) de tal manera, se verifica que esta estrategia innovación ha llevado a que muchas compañías puedan internacionalizar sus actividades, también se sabe que cada una de estas empresas a tenido a la innovación presente desde sus inicios de actividad, empezando con la innovación de productos y seguido por procesos (Mendes et al., 2020 p.635); sin embargo, las empresas privadas necesitan un fuerte apoyo financiero y suficiente capacidad tecnológica para implementar estas innovaciones requeridas (Driffield y Song, 2021, p.12).

El uso de los medios digitales en general es una forma perfecta para que las pymes aumenten su productividad mediante la expansión del mercado y la interacción con su entorno empresarial, estas tecnologías ayudan a crear mayores asociaciones de nivel superior llevando a la mejor negociación con el cliente y ofreciendo transacciones más rápidas (Hossain, et al., 2021, p.20); sin embargo, para las empresas que carecen de experiencia en internacionalización la incertidumbre del mercado y el alto riesgo en el mercado internacional aumenta, a pesar que las empresas sean innovadoras existe la dificultad de expandirse (Li et al., 2021, p.15); por lo tanto, mediante el uso de estas dos estrategias operativas como un sitio web y las ventas en línea, las empresas pueden aumentar su ventas a los mercados internacionales con poco capital y menor inversión, pudiendo también identificar rápidamente nuevos clientes, proveedores y socios en todo el mundo; asimismo, las organizaciones pueden encontrar una reducción de los

costos operativos incluidos los costos de transacción así como cualquier otro costo general, ya que el uso de estas dos formas de tecnologías digitales no requiere un ubicación física particular para la empresa (Cassetta et al., 2019, p.20).

En cuanto al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación han cambiado las prácticas comerciales tradicionales y normas sociales, incluidas en las estrategias de la internacionalización, gracias al desarrollo de las TIC resulta ser más fácil el acceso a mercados internacionales, ofrece nuevas oportunidades para realizar negocios transfronterizos, ayudando a las empresas a obtener mercado conocimientos y experiencia, esta experiencia adquirida permite a las empresas comprender el comportamiento y saber sus preferencias para obtener conocimientos sobre las diferencias ambientales de los mercados (Jin y Hurd, 2018, p.75); no obstante, cada empresa tiene una gestión distinta para internacionalizarse a pesar de ser del mismo ámbito lo cual llevaría a ocasionar algunos errores (Mendes et al., 2020, p.638); por lo tanto, se sugiere a los gerentes de compañías considerar la importancia de la relación estratégica entre innovación y tecnologías de información como desarrollo en el proceso de expansión en lugar de considerar solo la innovación, ya que, la fusión de estas estrategias son necesarias para promover una mayor competitividad internacional para las compañías, en tal sentido también se recomienda la integración de los sistemas ERP Y CRM para mejorar el desempeño exportador y conducir al crecimiento más acelerado en la expansión (Lecerf y Ormani, 2020, p.15).

Sobre Innovación de productos se refiere a la creación de un nuevo producto o mejora de un producto ya existente y la innovación de procesos representa transformaciones en los métodos de producción y distribución, como la inserción de una nueva forma de producción (Mendes et al., 2021, p. 5); sin embargo, se halla que la presencia de las innovaciones de procesos se encuentra con mayor fuerza en empresas maduras, es decir en empresas con más experiencia en el mercado local, se verifica que estas empresas mayormente inician su proceso de internacionalización mediante la modalidad innovación de procesos (Mendes et al., 2020, p.638); por otra parte, los actores económicos, sociales e institucionales contribuyen a la difusión de innovaciones, las mismas que han sido solicitadas por parte de las empresas para mayor apoyo y que el proceso de la internacionalización sea más rápido, ayudando a reducir la incertidumbre de empresarios por

desconocimiento del mercado exterior (Martos y Muñoz, 2021, p.27).

Es decir, la estrategia innovación ayudó a que muchas compañías hayan podido internacionalizar sus actividades de manera más efectiva, asimismo, según resultados estadísticos de un estudio se afirma que existe una relación positiva entre la innovación e internacionalización; de igual manera, la relación estratégica entre innovación y tecnologías de la información y comunicaciones es una fusión necesaria para promover mayor competitividad internacional para las compañías, además, para mejorar el desempeño exportador se sugiere la integración de los sistemas ERP Y CRM que hace eficiente el proceso comercial y conduce a un crecimiento más acelerado; ERP se refiere a la planificación de recursos empresariales básicamente utilizada en la planificación interna de las compañías, ayuda a automatizar y gestionar los diferentes procesos organizacionales en áreas como: cadena de suministro, ventas, finanzas y recursos humanos; mientras CRM se refiere a la gestión de relación con el cliente una herramienta enfocada a mejorar las ventas y la relación e interacción con los clientes.

Objetivos 1 d: Identificar las categorías que se desarrollan en omnicanalidad que contribuyen en las estrategias de internacionalización en las empresas.

La estrategia omnicanal se refiere al uso de todos los canales digitales que la empresa pueda utilizar para promover y distribuir sus productos, esta gestión omnicanal consiste en definir, diseñar, implementar y administrar la experiencia del cliente de manera digital, proporcionando un medio armonioso y consistente para ellos, que navegan por los diferentes canales mientras participan en el proceso de compra (Guercini et al., 2020, p.4); por lo tanto, el proceso de la internacionalización de las empresas de comercio electrónico es acelerada y evolutiva; asimismo, es importante las relaciones de internacionalización tanto interior como exterior, al mismo tiempo el papel crucial del emprendedor es la adquisición y el desarrollo de diferentes tipos de conocimientos necesarios ligados a medios digitales, así como su orientación internacional presente desde los inicios de la empresa (Grochal et al., 2018, p.117).

Los sitios web proporcionan una forma de relacionarse con los visitantes nacionales e internacionales lo cual abre una puerta para trascender las fronteras internacionales (Guercini et al., 2020, p.3); asimismo, las plataformas digitales ayudan a aliviar las siguientes barreras de entrada a nuevos mercados; primero a

las limitaciones de recursos financieros, mediante la conciencia de marca en costo relativamente bajo; segundo a las relaciones comerciales, estas plataformas digitales permiten a las empresas obtener acceso a una red más amplia las cuales proporcionan millones de consumidores potenciales nuevos y por último con la facilidad de acceso a la información en términos de adquisición de conocimiento del mercado (Jin y Hurd, 2018, p.89); no obstante, los riesgos en las operaciones comerciales en línea tienen un impacto negativo, por la desconfianza y la falta de costumbre por parte de los usuarios (Hossain et al., 2021, p.21).

La integración de redes hace referencia a los aspectos relacionales de incorporación en diferentes plataformas digitales y redes sociales lo cual se aplica al vínculo con proveedores, competidores y clientes; así mismo, la entrada al mercado en línea representa una respuesta estratégica a desafíos organizacionales por ser una forma muy eficiente de entender el mercado, ya que este canal brinda la oportunidad de estudiar e interactuar con los consumidores, para comprender su comportamiento de consumo, sus gustos, disgustos y cómo interactúan con los nuevos productos, por lo tanto la manera más recomendable para ingresar a los mercados externos es mediante plataformas de comercio electrónico que ya existen y que permiten el comercio de productos extranjeros en dicho país (Hardaker, 2021, p.12); no obstante, las relaciones internas y externas en el desarrollo del conocimiento mediante el comercio electrónico pueden resultar no tan importantes porque en algunas plataformas no se tiene una interacción directa con el cliente (Grochal et al., 2018, p.118); por otro lado, las plataformas en línea son mucho más convenientes en comparación con las tiendas físicas que requieren de documentos complicados antes de exhibir los productos, de igual forma en cuanto a la administración son mucho más controlables (Jin y Hurd, 2018, p.84).

Las estrategias de comercio electrónico basadas en el aprovechamiento de los distribuidores también han permitido rápida entrada internacional en muchos mercados pues se conoce que las empresas pequeñas en línea necesitan asociaciones para crear avances con el fin de llegar a clientes atractivos y obtener conocimiento sobre las preferencias de los clientes y los hábitos de compra, también utiliza a sus distribuidores en línea para la logística y almacenamiento ya que los clientes valoran las entregas rápidas y oportunas (Hanell et al., 2019, p.525); no obstante, la integración de canales físicos y online para algunas marcas

en los mercados internacionales son impulsados más por el mercado que por la empresa, dependiendo de la madurez de los mercados externos en términos de gustos y preferencias (Guercini et al., 2020, p.11).

Es decir, la estrategia omnicanal permite a las empresas la administración de manera digital, proporcionando facilidades a los clientes que se encuentran en estos canales digitales con el objetivo de brindar un medio armonioso mientras participan en el proceso de compra, esto permite que el proceso de internacionalización mediante sitios web sea más acelerado, además es una respuesta estratégica a desafíos organizacionales ya que estos medios proporcionan una forma de relacionarse a nivel internacional lo cual alivia algunas barreras de ingreso a mercados exteriores como, las limitaciones de recursos financieros, las relaciones comerciales permitiendo a las compañías acceder a una red más amplia y proporcionando nuevos consumidores y la facilidad de acceso a la información en términos de adquisición de conocimiento del mercado, para comprender su comportamiento de consumo, sus gustos, disgustos y cómo interactúan con los nuevos productos; por lo tanto, los medios digitales son mucho más convenientes para iniciar la internacionalización a diferencia de las tiendas físicas.

VI. CONCLUSIONES

En las conclusiones se evidenciarán las contribuciones más relevantes y actuales que los investigadores seleccionados aportan mediante su investigación a través de sus resultados, donde demuestran que las estrategias competitivas influyen positivamente en la internacionalización de las empresas.

1. Los autores seleccionados de los estudios principales, indicaron que la entrada de las empresas a los mercados internacionales resulta una estrategia reactiva, buscadas por clientes extranjeros y una estrategia defensiva en términos de riesgo que se dio a través del estudio de mercado y plan estructurado (Lopes, et al., 2022, p.13); para otros autores el proceso de internacionalización es principalmente una decisión estratégica, el comportamiento está influenciado por el conocimiento y creación de filiales comerciales y productivas (Roque, et al., 2019, p.9); del mismo modo, los resultados del valor ($p=0,042$); mencionaron que los injertos internacionales complementaron rápidas capacidades de aprendizaje superior a los experimentadores (Hilmersson y Johanson, 2020, p.13); estas estrategias conducen al capital intelectual; empresarial; relacional; y tecnológico que desarrollará habilidades de gestión técnica, así como una cultura innovadora y competitiva (Martoz y Muños, 2021, p.26); por otro lado, el tamaño, la antigüedad, el desempeño de la empresa, la propiedad extranjera o industria son factores muy importantes en el grado de internacionalización (Cela et al., 2022, p.13).

Es decir la internacionalización de las empresas es un fenómeno evolutivo, engloba estrategias empleadas durante y después del ingreso a mercados extranjeros; asimismo, se correlacionan principalmente con la necesidad de escapar de la competitividad nacional, riesgo político y social con el fin de incrementar sus ventas, expandir su marca y aumentar la calidad de sus productos para mantenerse competitivos, también influyeron las redes que fueron una fuente principal de conocimiento, de igual manera; la estrategia de establecer filiales permitió el alcance central con socios y clientes convenientes; la investigación y desarrollo exterior fomentó la innovación organizacional de productos y maneras de comercializar permitió adaptarse al entorno exterior, en cuanto a la innovación digital permite internacionalizarse a través de plataformas multicanales con bajos costos a través de ello se capta redes y clientes potenciales de manera oportuna y se mejora la confianza a través de la visita en sus páginas web; la digitalización

mejora la experiencia del proceso internacional, además se encontró, que el desempeño de las empresas en la internacionalización tiene un efecto significativo.

2. Los autores determinan que la estrategia crucial del emprendedor internacional es la adquisición y desarrollo de conocimiento, así como su orientación internacional desde inicios de la firma es decir la proximidad geográfica y similitud de lenguaje que reducirá la percepción de riesgo (Grochal y Szyura, p.117); asimismo, el conocimiento experiencial de los gerentes reduce las distancias psíquicas, aumentan valor al producto, adaptan los atributos intrínsecos a las exigencias del país destino (Martoz y Muños, 2021, p.27); el modelo Upsala sumo conocimiento gradual principalmente de experiencias obtenidas en exportaciones esporádicas (Roque, et al., 2019, p.5); de igual manera, el conocimiento pragmático adapta y optimiza su comportamiento de acuerdo a las condiciones locales ($p < 0,003$) (Hilmersson y Johanson, 2020, p.16); por otro lado, el conocimiento know how se obtuvo del análisis de mercado en profundidad condiciones, económicas, legales y políticas (Lopes et al., 2022, p.11); por otra parte, la teoría del trampolín establece de portales de aprendizaje en mercados maduros para adquirir conocimientos y activos (Hertenstein, 2022, p.158).

Es decir la estrategia de conocimiento influye en la superación de barreras de entrada al mercado exterior, el modelo Uppsala disminuye los riesgos de entrada al mercado ya que la internacionalización se basa en mercados cercanos parecidos en cultura y lenguaje; asimismo, se va ganando aprendizaje progresivamente mediante las experiencias; la estrategia pragmática adapta los tipos de conocimientos en la internacionalización de manera oportuna a través de la experiencia, injerto, y networking; por otro lado, se halló que el know-how desarrolla conocimiento a partir de la experiencia acumulada, estos activos intangibles son conocimiento en leyes, normas para exportar, calidad de producto, enfoque de mercado, estos conocimientos fueron ajenos a la competencia, ayudaron en la toma de decisiones, el método trampolín, influyó significativamente en la innovación de la empresa, convirtiéndolos líderes en conocimiento y tecnología, fortaleció la competitividad en el mercado interno luego usaron su posición mejorada para expandirse en mercados emergentes, finalmente en mercados maduros.

3. Las redes tienen un impacto en la elección del mercado exterior, crearon

oportunidades y motivaciones para la internacionalización de la empresa (Roque, et al., 2019, p.4); asimismo, fueron modos privilegiados de entrada, a través de asociaciones con distribuidores, exportaciones directas o indirectas, licencias de empresas conjuntas y subcontratación (Lopes et al., 2022, p.23); por otro lado, los actores económicos, sociales e instituciones gubernamentales contribuyeron al desarrollo, forjaron vínculos entre lo local y global, sumaron conocimiento a las empresas que carecen de experiencia, (Martoz y Muños, 2021, p.27); las alianzas tecnológicas nacionales jugaron un papel mediador en el desarrollo internacional, promovieron la innovación de la matriz ($p < 0,01$) (Li, 2021, p.21); por otra parte, los clúster industriales tuvieron un impacto positivo en la velocidad post entrada de las firmas ($p < 0,05$); asimismo, las empresas asociadas a los clúster, ampliaron su alcance geográfico y aumentaron su ritmo a lo largo del tiempo ($p < 0,05$) (Mendes et al, 2021, p.14); estas redes formales e informales superan las limitaciones de recursos y proporcionan elementos en la cadena de valor (Davic et al., 2020, p.71).

Es decir, las estrategias de redes, permiten saber de qué manera se va a ingresar y donde va a dirigir sus productos con mayor precisión; asimismo, comparten sus conocimientos, experiencias y demás relaciones, contribuyen en la velocidad de entrada, ayudan a obtener recursos adicionales que no se obtiene en el mercado nacional. Por otro lado, la participación en presentar sus productos en ferias y exposiciones internacionales del sector son un requisito para contactar socios y clientes potenciales ya que la mayoría de los contratos comerciales y firmas nace a partir de ello, de igual manera las empresas globalmente nacidas, trabajan con consultores desde el inicio, apoyan el desarrollo de conocimiento extranjero y entorno legal; asimismo, las instituciones gubernamentales aportan acceso a capacidades económicas, subvenciones, préstamos, y brindan investigación y desarrollo internacional; por otro lado, las alianzas entre empresas nacionales son mecanismos que emplean las pymes para superar barreras nacionales; en cuanto a los clúster influyen en la velocidad internacional crecimiento, ritmo geográfico y desarrollo de producto en costos y eficiencia.

4. Las categorías identificadas que se desenvuelven en la Innovación digital contribuyen en la internacionalización de las empresas, según los resultados se predijo una relación directa positiva entre innovación e internacionalización y fue apoyado a través de la medida de producción del proceso de innovación, teniendo

como resultado en la hipótesis de la investigación ($p < 0,01$) (Lecerf y Ormani, 2020, p.2); asimismo, muchas empresas han podido expandir sus actividades a nivel internacional gracias a la innovación, estas innovaciones encontradas en las empresas han sido innovaciones de procesos y productos (Mendes et al., 2020, p.635). La digitalización ha sido reconocida como factor clave de éxito en las organizaciones y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC ha dado mayor facilidad de acceso a nuevos mercados internacionales al ofrecer nuevas oportunidades para realizar negocios transfronterizos (Cassetta et al., 2019, p.21; Jin y Hurd, 2018, p.75); por lo tanto, la difusión de innovaciones por parte de las instituciones y actores económicos debería ser más fortalecida, porque las empresas requieren mayor colaboración para internacionalizarse (Martos y Muñoz, 2021, p.27).

Es decir, la innovación ayuda a las empresas a poder expandir sus mercados a nivel internacional, este fundamento se confirma gracias al valor estadístico donde el p valor afirma la hipótesis del estudio planteado; asimismo, gran cantidad de empresas que expanden sus actividades lo hace mediante innovación de productos y otras empresas como las multinacionales lo hacen mediante la innovación de procesos; por otro lado, la digitalización ha sido considerado fundamental para el éxito en la expansión de las empresas, puesto que, hace accesible a toda la información empresarial además de brindar una mayor facilidad en la administración; asimismo, con la ayuda de las tecnologías de la información y las comunicaciones el acceso a nuevos mercados es más accesible porque ofrecen nuevas maneras de hacer negocios a distancia, brindando conocimientos y adquiriendo experiencia mediante el uso de las plataformas digitales, además esta herramienta hace que las organizaciones puedan interactuar con otras compañías y personas de interés.

5. El proceso de la internacionalización de las empresas de comercio online es acelerada y evolutiva porque brinda la facilidad de adquirir y desarrollar diferentes tipos de conocimientos, además alivian barreras de entrada a nuevos mercados como a las limitaciones de recursos financieros, a las relaciones comerciales y al acceso de información (Grochal et al., 2018, p.117; Jin y Hurd, 2018, p.89); por otro lado, la entrada al mercado en línea representa una respuesta estratégica a los desafíos organizacionales por ser una forma muy eficiente de entender el mercado,

indican que muchas empresas están aprendiendo haciendo, es decir atreviéndose a abrir una tienda virtual para interactuar directamente con sus clientes o eligiendo una plataforma de comercio electrónico, mencionan que la manera más recomendable para ingresar a los mercados externos es mediante plataformas de comercio electrónico que ya existen (Hardaker, 2021, p.12; Jin y Hurd, 2018, p.84); por otro lado, algunos autores mencionan que el uso de asociaciones es paradójico ya que las empresas se benefician inicialmente al ingresar al mercado extranjero, pero que finalmente no tendrían la capacidad de adquirir conocimientos de primera mano (Hanell et al., 2019, p.527; Grochal et al., 2018, p.118).

Es decir, el comercio electrónico ayuda a las empresas lograr internacionalizar sus actividades de manera más rápida, porque los emprendedores hoy en día tienen la facilidad de acceder a información, aprender y estudiar las estrategias en las páginas de internet, las plataformas digitales son más accesible a las formas de negociar sin la necesidad de una presencia física; por lo tanto, la entrada al mercado en línea es evadir los desafíos organizacionales que anteriormente existían; además, las plataformas digitales permiten entender de una forma muy eficiente y práctica al mercado extranjero; por otro lado, muchos emprendedores están eligen aprender con tiendas virtuales para empezar a vender sus productos en mercados nuevos ya que permite interactuar de manera más cercana con los clientes y la gran mayoría se está asociando a plataformas de comercio electrónico para empezar a promover sus productos. Asimismo, existen países que cuentan con sus propias plataformas con productos de calidad que están enfocados a clientes exclusivos extranjeros donde el consumidor puede realizar la compra desde cualquier dispositivo y en todo momento.

VII. RECOMENDACIONES

Se presenta los aportes de estudios de los últimos cinco años con el fin de actualizar los conocimientos existentes los autores refuerzan las estrategias y su influencia positiva en la internacionalización, a través de los resultados encontrados en su investigación lo cual están dirigidos al sector empresarial con objetivos de internacionalización.

1. La inteligencia de mercados permitirá apuntar con mayor precisión a los gustos cambiantes del mercado objetivo, adaptar e innovar los procesos y productos. Asimismo, la matriz de Ansof implica la búsqueda de nuevos mercados, con ello el desarrollo que permitirá mantenerse competitivo en el país. De igual manera, se recomienda a las pymes cambiar de estrategia de adquisición de conocimiento a lo largo del tiempo y entre contextos, estas estrategias de rutinas tienen que adaptarse a las necesidades de mercado y ajustarse a la velocidad de expansión internacional, por otro lado, las redes nacionales e internacionales brindarán intercambio de recursos entre instituciones, flexibilidad mutua, cooperación oportunidad de utilizar un conjunto de conocimientos técnicos y económicos, unión colectiva de costos y riesgos. Finalmente, tienen que innovar en productos y procesos para ser más efectivos, apalancándose de tecnologías de información y comunicación para una expansión más acelerada, usando las plataformas digitales según los requerimientos y posibilidades de la empresa.

2. Se recomienda cambiar de estrategia de adquisición de conocimiento a lo largo del tiempo y entre contextos, tienen que adaptarse a las necesidades de mercado y ajustarse a la velocidad de expansión internacional; asimismo, emplear el modelo Upsala, ya que la internacionalización avanzará más rápido si se produce en mercados cercanos de lenguaje similar, también será crucial en términos de costos y ganancias; de igual manera, adquirir experiencia en exportaciones graduales o ser partícipe de importaciones conjuntas, otra fuente de conocimiento serán las asociaciones con entidades gubernamentales y privadas, estos comportamientos con el tiempo permitirán obtener el conocimiento know-how, como activo intangible, que influirá en la velocidad de internacionalización, ya que será una ventaja competitiva y diferenciadora; además, en este punto el mercado estará bien enfocado y con un producto especializado; de igual manera, realizar investigación y desarrollo como una fuente de aprendizaje constante en mercados

avanzados, ya que servirá para actualizarse, en tecnología e innovación e ingresar a mercados emergentes.

3. Se recomienda crear relaciones de red para ingresar, crecer y sobrevivir en el mercado externo, ayudarán a identificar oportunidades que de otro modo no podrían estar disponibles; asimismo, establecer redes desde la creación de la firma ya que este activo se va construyendo lentamente como buscar la asistencia del gobierno o embajadas internacionales ubicadas en el país; de igual manera, contratar gerentes con experiencia internacional que transfieran conocimiento dentro de la organización; estas redes ayudarán a participar en ferias y exposiciones para encontrar contactos nacionales e internacionales también permitirá establecer alianzas solidas con proveedores, distribuidores y creación vínculos para acceder a información importante; también, abrirá paso en identificar y asociarse a clúster industriales convenientes, como el desarrollo de producto, eficiencia en productividad y ahorro en costos, con todo mencionado utilizar la estrategia de redes en el momento oportuno ya que son flexibles en cada etapa de internacionalización.

4. Se recomienda a las organizaciones tener presente a la innovación desde sus inicios de actividad, ya se sea en procesos, tecnologías productos o servicios; según la investigación se encontró que la innovación hizo que muchas empresas puedan lograr la internacionalización, asimismo, se sugiere a los emprendedores y gerentes de las empresas tomar en cuenta la relación estratégica entre innovación y tecnologías de la información, porque esta fusión es necesario para promover una mayor competitividad internacional, por otro lado, se sugiere a las organizaciones aprovechar toda la información y conocimientos que brindan algunas instituciones como Prom Perú con el portal exportemos.pe que cubre las necesidades de los exportadores con capacitaciones especializadas y los cursos accesibles encontrados en la cámara de comercio de Lima - Perú, esta información ayudará a reducir la incertidumbre de empresarios por desconocimiento a mercados externos fortaleciendo la capacidad exportadora.

5. Se recomienda a las empresas al uso de todos los canales digitales, el estar presente en la mayor cantidad de canales ayuda a las empresas a expandirse más rápido en mercados extranjeros, ya que la organización tiene mayor posibilidad de llegar a nuevos usuarios, además estos canales ayudarán a aliviar algunas barreras

de entrada como; las limitaciones de recursos financieros, las relaciones comerciales permitiendo el acceso a una red más amplia y la facilidad de información en términos de adquisición de conocimientos de estos mercados; por lo tanto, se recomienda a los empresarios iniciar su proceso de internacionalización mediante estos canales digitales como mercados en línea, para estudiar e interactuar con los consumidores directamente y entender su comportamiento de consumo, los gustos y disgustos que puedan tener; por otro lado, se sugiere a los emprendedores, empresarios y gerentes la adquisición y el desarrollo de diferentes tipos de conocimientos necesarios ligados a medios digitales.

6. Se recomienda a futuras investigaciones, reforzar la categoría omnicanal ya que en el momento de búsqueda de artículos científicos, no se encontraron muchos investigaciones que hablen del tema por ser es un tema actual que se introdujo con mayor fuerza en la pandemia como una estrategia competitiva de menor costo y riesgo para la internacionalización de las empresas; asimismo, se recomienda incluir en el estudio las normas de la OCE (Operador de Comercio Exterior) para brindar información a las empresas sobre las leyes y normas que ayudan a los emprendedores internacionales al momento de ingresar a los mercados exteriores y sobre los beneficios que estas leyes brindan estando en el país seleccionado; de igual manera, incluir las leyes de exportación e importación para las empresas que se internacionalizan a través de plataformas digitales.

REFERENCIAS

- Alinasab, J., Mirahmadi, S. M. R., Ghorbani, H., y Caputo, F. (2021). Discovering Knowledge and Cognitive Based Drivers for SMEs Internationalization. *Journal of the Knowledge Economy*.
<https://doi:10.1007/s13132-021-00801-1>.
- Ardito, L., Ernst, H., y Messeni Petruzzelli, A. (2020). The interplay between technology characteristics, R&D internationalization, and new product introduction: Empirical evidence from the energy conservation sector. *Technovation*, 102144.
<https://doi:10.1016/j.technovation.2020.102144>.
- Brancati. (2022). Innovation drivers of external competitiveness in the great recession. *Small Business Economics*, 58(3), 1497–1516.
<https://doi.org/10.1007/s11187-021-00453-0>.
- Bergamaschi, M., Bettinelli, C., Lissana, E., y Picone, P. M. (2020). Past, ongoing, and future debate on the interplay between internationalization and digitalization. *Journal of Management and Governance*.
<https://doi:10.1007/s10997-020-09544-8>.
- Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino, C., y Pini, M. (2019). The relationship between digital technologies and internationalization. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 1–29.
doi:10.1080/13662716.2019.1696182.
- Çela, A., Hysa, E., Voica, M. C., Panait, M., y Manta, O. (2022). Internationalization of Large Companies from Central and Eastern Europe or the Birth of New Stars. *Sustainability*, 14(1), 261. <https://doi.org/10.3390/su14010261>.
- Dabic, M., Maley, J., Dana, L.-P., Novak, I., Pellegrini, M. M., y Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review. *Small Business Economics*, 55(3), 705–725.
<https://doi.org/10.1007/s11187-019-00181-6>.
- Degani, A. C., Rocha, T. V., Renata, F. G., y Righetti, M. L. (2019). in the franchise internationalization process: A multiple case study in the apparel industry: *Revista brasileira de marketing*. 18(2), 19-53.
<http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i2.14888>.
- Driffield, N., Du, J., y Song, M. (2021). Internationalization pathways of Chinese

- private firms: A closer look at firm-specific advantages. *Journal of International Management*, 27(3), 100835.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100835>.
- Guercini, S., Ranfagni, S., y Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues. *Journal of Management Development*, 39(4), 423–436.
<https://doi.org/10.1108/jmd-10-2019-0434>.
- Guimarães, T., y Torres, T. (2021). Estrategias Brasileñas de Internacionalización: Algunas Lecciones de la Ciencia sin Fronteras. (Portugués). *education policy analysis archives*, 29 (128–130), 1–18.
<https://doi.org/10.14507/epaa.29.6279>
- Grochal, M., y Szymura, M. (2018). The internationalization process of an E-commerce entrepreneurial firm: The inward-outward internationalization and the development of knowledge. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(4), 103.
[doi:http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2018.060406](http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2018.060406).
- Hånell, S. M., Nordman, E., Tolstoy, D., y Özbek, N. (2019). “It’s a new game out there”: e-commerce in internationalizing retail SMEs. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/imr-03-2018-0107>.
- Hardaker, S., y Zhang, L. (2021). “Testing the water” – prior-online market entry in China. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 49(7), 1111–1129.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0406>.
- Hertenstein, P. (2022). A learning portal model of emerging markets multinationals. *Global Strategy Journal.*, 12(1), 134–162.
<https://doi.org/10.1002/gsj.1400>.
- Hilmersson, M. y Johanson, M. (2020). Knowledge acquisition strategy, speed of development capacity and speed of the internationalization of SMEs. *International Journal of Business & Society*, 38, 536-556.
<https://doi.org/10.1177/0266242620909029>.
- Hossain, M. I., Azam, M. S., y Quaddus, M. (2021). Small firm entry to e-marketplace for market expansion and internationalization: A theoretical perspective.

- Journal of International Entrepreneurship*. 19, 560–590.
doi:10.1007/s10843-021-00297-5.
- Huo, D., y Ouyang, R. (2018). Internationalization Strategy of Chinese E-Business Companies. *Emerging Markets Finance Y Trade*, 54(4), 801–810.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1283488>.
- Jin, B., Ramkumar, B., y Chou, W. H. C. (2018). Identifying sources and roles of networks in international expansion among small businesses in a less-technology-intensive industry. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 34(4), 421.
<https://doi.org/10.1504/ijesb.2018.093599>.
- Jin, H., y Hurd, F. (2018). Exploring the Impact of Digital Platforms on SME Internationalization: New Zealand SMEs Use of the Alibaba Platform for Chinese Market Entry. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(2), 72–95.
<https://doi.org/10.1080/10599231.2018.1453743>.
- Lecerf, M., y Omrani, N., (2020). Internationalization: The impact of information technology and innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 11(2), 805-824.
doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s13132-018-0576-3>.
- Lopes, J.M., Gomes, S., Oliveira, J., y Oliveira, M. (2022). International Open Innovation Strategies of Firms in European Peripheral Regions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 8(1), 7.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8010007>.
- Li, J., Liu, G., y Ma, Z. (2021). RD internationalization, domestic technology alliance, and innovation in emerging market. *PloS One.*, 16(6), e0252669.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252669>.
- Martos, C., y Muñoz, M. (2021). The importance of endogenous resources for internationalization: Competitive advantages in the olive groves of southern Spain. *Sustainability.*, 13(17).
<https://doi.org/10.3390/su13179614>.
- Mencarelli, R., Rivière, A., y Lombart, C. (2021). Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102674.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102674>.
- Mendes, T., Braga, V., Silva, C., Ratten, V., y Braga, A. (2021). The influence of industrial clusters on SMEs earliness and postentry speed: Exploring the role of innovation activities. *Thunderbird International Business Review*, 63(5), 623–650.
<https://doi.org/10.1002/tie.22226>.
- Mendes, P. K., De Oliveira, J., Façanha, S., y Mota, M. (2020). The Dynamics between Internationalization Strategies and Innovative Performance within Ict Companies. *Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 13(3), 625–642.
- Pattnaik, C., Singh, D., y Gaur, A. S. (2021). Home country learning and international expansion of emerging market multinationals. *Journal of International Management*, 100781.
doi: 10.1016/j.intman.2020.100781.
- Roque, A., Alves, M., y Raposo, M. (2019). Internationalization strategies revisited: Main models and approaches. *IBIMA Business Review*. 2019 (2019), ID de artículo 681383.
<https://doi.org/10.5171/2019.681383>.
- Sacramento, K. C. C. (2018). What do we know about internationalization strategies implementation and what are we missing? Internext: *International Business Review*, 13(2), 59–70.
<https://doi.org/10.18568/1980-4865.13259-70>.
- Šimić, M. L., Biloš, A., y Mijoč, J. (2019). E-business tools adoption and export performance: Empirical evidence from Croatian companies. *Journal of Entrepreneurship, Management y Innovation*, 15(4), 11–33.
<https://doi.org/10.7341/20191541>
- Urbig. (2022). The role of firm-level and country-level antecedents in explaining emerging versus advanced economy multinationals' R&D internationalization strategies. *International Business Review.*, 31(3), 1873-6149.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101954>
- Vanninen, H. (2022). Becoming a small multinational enterprise: Four multinationalization strategies for SMEs. *International Business Review.*, 31(1). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101917>.

- Villamizar, S., y Peinado, E. (2021). Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions. *Journal of Internet Commerce*, 37(160), 506-517. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4307>.
- Vuorio, A., Torkkeli, L., & Sainio, L.-M. (2020). Service innovation and internationalization in SMEs: antecedents and profitability outcomes. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(1), 92–123. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00266-z>
- Wormald, A., Agarwal, R., Braguinsky, S., y Shah, S. K. (2021). David overshadows Goliath: Specializing in generality for internationalization in the global mobile money industry. *Strategic Management Journal*, 42(8), 1459–1489. <https://doi.org/10.1002/smj.3270>.
- Wu, X., y Gereffi, G. (2018). Chapter 13 Amazon and Alibaba: Internet Governance, Business Models, and Internationalization Strategies. *International Business in the Information and Digital Age*, 327–356. <https://doi.org/10.1108/s1745-886220180000013014>.
- Yi, C., Zhang, J., Zhan, Y., Yan, X., y Chen, C. (2021). Internationalization speed and subsidiary survival of EMNCs: The moderating roles of CEO international experience and state ownership. *Journal of Asian Economics*, 77, 101340. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2021.101340>.
- Zhang, M, Zhu, CJ, De Cieri, H., Dowling, PJ y Chen, Z. (2019). An entrepreneurial business perspective of pre-entry strategies for internationalization: a case study of a Chinese business conglomerate. *Thunderbird International Business Review*, 61 (2), 243-254. <https://doi.org/10.1002/tie.22030>.
- Zheng, S., y Khan, R. (2021). Performance evaluation of e-commerce firms in China: Using three-stage data envelopment analysis and the Malmquist productivity index. *PLoS ONE*, 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255851>.

ANEXOS

Anexo 1.

Se presenta la lista de estudios seleccionados con los títulos en español,

Nro	Cod	Autor y año	Título
1	A3	Jin, Ramkumar y Chou. (2018)	Identificar fuentes y roles de redes en expansión internacional entre las pequeñas empresas en una industria menos intensiva en tecnología.
2	A4	Hossain, Azam, y Quaddus (2021)	Entrada de pequeñas empresas al mercado electrónico para la expansión del mercado e internacionalización: Una perspectiva teórica.
3	A6	Hånell, Nordman, Tolstoy, Özbek (2019)	"Es nuevo juego por ahí": comercio electrónico en internacionalización de las pymes minoristas.
4	A11	Mendes, Braga, Silva, Ratten y Braga. (2021)	La influencia de los clústeres industriales en la precocidad y velocidad de post-ingreso: exploración del papel de las actividades de innovación.
5	A12	Driffield, Du y Song. (2021)	Vías de internacionalización de las empresas privadas chinas: un acercamiento mirar las ventajas específicas de la empresa.
6	A14	Mendes, Oliveira, Façanha, y Mota (2020).	La dinámica entre estrategias de internacionalización y desempeño innovador dentro de las Compañías Tic.
7	A18	Guercini, Ranfagni y Runfolo. (2020)	Internacionalización del comercio electrónico para las principales marcas de moda de lujo: algunas cuestiones estratégicas emergentes.
8	A21	Grochal y Szymura (2018)	El proceso de internacionalización de un comercio electrónico Empresa emprendedora: el interior-exterior Internacionalización y desarrollo del conocimiento.
9	A22	Lecerf y Omrani. (2020)	Internacionalización de las PYME: el impacto de la información Tecnología e Innovación.
10	A23	Hardaker y Zhang. (2021)	Probando el agua " - previo en línea entrada al mercado en China.
11	A24	Dabić, Maley, Dana, Novak, Pellegrini y Caputo (2020)	Vías de internacionalización de las PYME: una revisión bibliométrica y sistemática.
12	A33	Cassetta, et al, (2019)	La relación entre tecnologías digitales e internacionalización evidencia de PYMES italianas.
13	A35	Jin, H., y Hurd, F. (2018)	Explorando el impacto de las plataformas digitales en las PYME Internacionalización: PYMES neozelandesas Uso del Plataforma Alibaba para la entrada al mercado chino.
14	A36	Li. (2021).	Internacionalización de RD, tecnología nacional alianza e innovación en mercados emergentes.
15	A42	Hilmersson y Johanson (2020)	Estrategia de adquisición de conocimiento, velocidad de desarrollo de capacidades y rapidez de las PYME internacionalización.
16	A44	Martos & Muñoz, (2021).	La importancia de los recursos endógenos para Internacionalización: ventajas competitivas en el olivo Arboledas del sur de España.
17	A45	Roque, A., Alves, M., y Raposo, M. (2019)	Estrategias de internacionalización revisadas: Principales modelos y enfoques.
18	A47	Pattnaik, Singh y Gaur, (2021)	Aprendizaje en el país de origen y expansión internacional de multinacionales de mercados emergentes.
19	A49	Vanninen. (2022)	Convertirse en una pequeña empresa multinacional: cuatro estrategias de multinacionalización para las pymes.
20	A53	Lopes. (2022)	Innovación abierta Internacional Estrategias de empresas en regiones periféricas europeas.
21	A54	Çela, et, al. (2022)	Internacionalización de Grandes Empresas de Europa Central y del Este o el Nacimiento de Nuevas Estrellas
22	A56	Hertenstein. (2022)	Un modelo de portal de aprendizaje de multinacionales de mercados emergentes.

Nota. Se muestra los títulos de los artículos seleccionados finales.

Anexo 2.

Se presenta la lista total de los artículos científicos usados en la investigación.

Nro.	Cod	Autor y año	Título
1	A 01	Rieckmann, Gao y Meng (2018)	Estrategia de adquisición de conocimiento, velocidad de desarrollo de capacidades y rapidez de las PYME internacionalización.
2	A 02	Bergamaschi, et al, (2020)	Discusión pasada, actual y futura sobre la interacción. entre internacionalización y digitalización.
3	A 03	Jin, Ramkumar y Chou. (2018)	Identificar fuentes y roles de redes en expansión internacional entre las pequeñas empresas en una industria menos intensiva en tecnología.
4	A 04	Hossain, et al., (2021)	Entrada de pequeñas empresas al mercado electrónico para la expansión del mercado e internacionalización: una perspectiva teórica.
5	A 05	Freeman y Sandwell (2018)	Empresas de servicios profesionales que ingresan mercados: el papel de las relaciones de red.
6	A 06	Hånell, et al., (2019)	"Es nuevo juego por ahí": comercio electrónico en internacionalización de las pymes minoristas.
7	A 07	Wu y Gereffi. (2018)	Amazonas y Alibaba: gobierno de internet, modelos de negocio e internacionalización estrategias.
8	A 08	Azmi y Phuoc. (2020)	Normas internacionales en regulación e comercio: el capítulo del comercio electrónico del transpacífico integral acuerdo de asociación.
9	A 09	Penco, et al., (2020)	La realidad aumentada móvil como herramienta de internacionalización en la industria de alimentos y bebidas "Made In Italy".
10	A 10	Rivera y Olvera. (2021)	Presencia en Internet y multilingüe Difusión en sitios web corporativos: Un retrato de las pymes sanitarias españolas.
11	A 11	Mendes, et al., (2021)	La influencia de los clúster industriales en la precocidad y velocidad de post-ingreso: exploración del papel de las actividades de innovación.
12	A 12	Driffield, Du y Song. (2021)	Vías de internacionalización de las empresas privadas chinas: un acercamiento mirar las ventajas específicas de la empresa.
13	A 13	Hofer, y Baba. (2018)	Estrategias de ingreso al mercado, innovación y rendimiento de pymes del sector de servicios.
14	A 14	Mendes, et al., (2020).	La dinámica entre estrategias de internacionalización y desempeño innovador dentro de las Compañías Tic.
15	A 15	García, Igartua, y Ganzarain, (2018)	Efectos sobre el desempeño y la internacionalización del uso de las TIC en empresas diversificadas.
16	A 16	Zheng y Khan (2021)	Evaluación de desempeño de empresas de comercio electrónico en China: uso de la envolvente de datos en tres etapas análisis y el índice de productividad de Malmquist.
17	A 17	Alekseieva. (2021).	El cambio de órdenes tecnológicos provocado por las pandemias: la digitalización en la internacionalización de la transferencia de tecnología.
18	A 18	Guercini, et al., (2020)	Internacionalización del comercio electrónico para las principales marcas de moda de lujo: algunas cuestiones estratégicas emergentes.
19	A 19	Sacramento. (2018)	¿Qué sabemos de las estrategias de internacionalización? implementación y qué nos falta?
20	A 20	Ardito, et al., (2020)	La interacción entre las características de la tecnología, la internacionalización de la I + D, e introducción de nuevos productos: evidencia empírica de la energía sector de la conservación.

Nota. Se muestra la lista total y títulos de los autores consultados.

Continúa.

Nro.	Cod.	Autor y año	Título
21	A 21	Grochal y Szymura (2018)	El proceso de internacionalización de un comercio electrónico Empresa emprendedora: el interior-exterior Internacionalización y desarrollo del conocimiento.
22	A 22	Lecerf y Omrani. (2020)	Internacionalización de las PYME: El impacto de la información Tecnología e Innovación.
23	A 23	Hardaker y Zhang. (2021)	Probando el agua " - previo en línea entrada al mercado en China.
24	A 24	Dabić, et al (2020)	Vías de internacionalización de las PYME: una revisión bibliométrica y sistemática.
25	A 25	Huo y Ouyang (2018)	Estrategia de internacionalización del comercio electrónico chino compañías
26	A 26	Degani, et al (2019)	Estrategias de marketing internacional adoptadas en el proceso de internacionalización de la franquicia: estudio de caso múltiple en la industria de la confección.
27	A 27	Lee y Falahat (2019)	El impacto de la digitalización y los recursos en Obtener una ventaja competitiva en el ámbito internacional Mercados: el papel mediador del marketing, Capacidades de innovación y aprendizaje.
28	A 28	Sukunesan, et al., (2020)	Internacionalización a través de Instagram: un estudio exploratorio de pequeñas y medianas empresas.
29	A 29	Dethine, et al., (2020)	Digitalización y gestión de exportaciones de PYMES: Impactos en los recursos y las capacidades.
30	A 30	Zhang, Zhu, De Cieri, Dowling y Chen (2019)	Una perspectiva de emprendimiento corporativo de preingreso estrategias para la internacionalización: un estudio de caso de un conglomerado empresarial.
31	A 31	Hossain, et al., (2019)	Calidad de integración multicanal: una revisión sistemática y una agenda para el futuro investigador.
32	A 32	Šimić, Biloš, y Mijoč (2019)	Adopción y exportación de herramientas de comercio electrónico desempeño: evidencia empírica de Empresas croatas
33	A 33	Cassetta, et al., (2019)	La relación entre tecnologías digitales e internacionalización. Evidencia de PYMES italianas.
34	A 34	Wormald, et al., (2021)	David eclipsa a Goliat: se especializa en generalidad para la internacionalización en el mundo industria del dinero móvil.
35	A 35	Jin, H., y Hurd, F. (2018)	Explorando el impacto de las plataformas digitales en las PYME Internacionalización: PYMES neozelandesas Uso del Plataforma Alibaba para la entrada al mercado chino..
36	A 36	Li. (2021).	Internacionalización de RD, tecnología nacional alianza e innovación en mercados emergentes.
37	A 37	Bakharev, et al (2020)	El impacto de las tecnologías de la industria 4.0 en el desarrollo minorista.
38	A 38	Mencarelli, et al., (2021)	¿La mirída de canales electrónicos siempre crean valor para los clientes? Una dinámica análisis del valor percibido de un producto de información digital durante la fase de uso.
39	A 39	Vuorio, Torkkeli y Sainio (2020)	Innovación e internacionalización de servicios en pymes: antecedentes y resultados de rentabilidad.
40	A 40	Yi, et al., (2021)	Velocidad de internacionalización y supervivencia subsidiaria de las EMNC: la moderación roles de CEO International Experience y State Ownership

Nota. Se muestra la lista total y títulos de los autores consultados.

Continúa.

Nro.	Cod.	Autor y año	Título
41	AR 41	Villamazar, y Peinado (2021).	Emprendimiento, innovación e internacionalización: el papel moderador de las instituciones.
42	A 42	Hilmersson y Johanson (2020)	Estrategia de adquisición de conocimiento, velocidad de desarrollo de capacidades y rapidez de las PYME internacionalización.
43	A 43	Alinasab, et al (2021)	Descubriendo el conocimiento y los impulsores cognitivos para la internacionalización de las pymes.
44	A 44	Martos y Muñoz, (2021).	La importancia de los recursos endógenos para Internacionalización: ventajas competitivas en el olivo Arboledas del sur de España.
45	A 45	Roque, A., et al (2019)	Estrategias de internacionalización revisadas: Principales modelos y enfoques.
46	A 46	Curchod, et al, (2020)	La auto categorización como estrategia ajena al mercado para las filiales de empresas multinacionales: seguimiento de la expansión internacional de una plataforma en línea.
47	A 47	Pattnaik, Singh y Gaur, (2021)	Aprendizaje en el país de origen y expansión internacional de multinacionales de mercados emergentes.
48	A 48	Galvão, et, al. (2021)	Expansión Internacional Sostenible a través de Redes de Cooperación en las Industrias Manufactureras.
49	A 49	Vanninen. (2022)	Convertirse en una pequeña empresa multinacional: cuatro estrategias de multinacionalización para las pymes.
50	A 50	Guimarães, et al., (2021)	Estrategias Brasileñas de Internacionalización: Algunas Lecciones de la Ciencia sin Fronteras.
51	A 51	Li Guowu, y Bai Gao. (2020).	Globalización y estrategias nacionales de afrontamiento: el desarrollo de los clústeres industriales de China.
52	A 52	Urbig. (2022).	El papel de los antecedentes a nivel de empresa y de país en la explicación de la I+D de las multinacionales de las economías emergentes frente a las de las economías avanzadas internacionalización estrategias.
53	A 53	Lopes. (2022)	Innovación Abierta Internacional Estrategias de empresas en regiones periféricas europeas.
54	A 54	Çela, et, al. (2022)	Internacionalización de Grandes Empresas de Europa Central y del Este o el Nacimiento de Nuevas Estrellas.
55	A55	Pereira. (2022)	La importancia de la transformación digital en Negocios Internacionales.
56	A 56	Hertenstein. (2022)	Un modelo de portal de aprendizaje de multinacionales de mercados emergentes.
57	A 57	Brancati. (2022)	Impulsores de la innovación de la competitividad externa en la gran recesión.

Nota. Se muestra la lista total y títulos de los autores consultados.

Anexo 3.

Matriz de ventajas y desventajas de los artículos seleccionados finales.

Cód	Fuente	Muestra	Hallazgos
A49	Vanninen. (2022). Becoming a small multinational enterprise: Four multinationalization strategies for SMEs. <i>International Business Review.</i> , 31(1). https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101917	8 pequeñas empresas multinacionales	Ventaja 1: Los aprovechadores de recursos fortuitos se centraron en opciones de bajo costo utilizando redes y relaciones personales (p.10) Ventaja 2: La estrategia de búsqueda de recursos se basó en la excelencia del producto obteniendo acceso a nuevos recursos para el desarrollo de productos y modelos comerciales a través de redes y conocimientos. (p.6) Desventaja 1: Los buscadores de centros (clúster) se centraron en centros industriales caros y de alto costo (p.10). Desventaja 2: Los expasores controlados sintieron que a veces era difícil asegurar un control suficiente en sus subsidiarias ya que la gestión es centralizada (p.9).
A 56	Hertenstein. (2022). A learning portal model of emerging markets multinationals. <i>Global Strategy Journal.</i> , 12(1), 134–162. https://doi.org/10.1002/gsj.1400	8 estudios de casos y múltiples entrevistas con informantes de la industria.	Ventaja 1: La expansión temprana de china explora el conocimiento a través de centros de I+D en países desarrollados para realizar estudios de mercado, generar conocimientos redes, know how y aprender a competir en mercados maduros (p. 150) Ventaja 2: Las empresas multinacionales chinas siguen los patrones de internacionalización ayudan a mejorar y ampliar ubicación limitada explotando sus nuevas ventajas en diferentes etapas, primero en su mercado de origen, segundo en otros mercados emergentes y tercero en economías avanzadas(p.151). Desventajas: La perspectiva de trampolín que asume un aumento repentino salto de la internacionalización a los países desarrollados con fines de búsqueda de mercado, ninguna de las dos empresas chinas logró capitalizar sus inversiones y tuvo que retirarse del mercado extranjero.(p.153).
A53	Lopes, J.M.; Gomes, S.; Oliveira, J; y Oliveira, M. (2022). International Open Innovation Strategies of Firms in European Peripheral Regions. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.</i> 8, 7. https://doi.org/10.3390/joitmc8010007	7 compañías portuguesas	Ventaja 1: Existe un conjunto de entidades del estado que favorecen el proceso de internacionalización de las empresas portuguesas; ofrecen asesoría en mercados extranjeros; proporcionan subvenciones para apoyar la internacionalización y presencia en ferias internacionales (p.9). Ventaja 2: La entrada de las empresas entrevistadas en los mercados internacionales resulta de una estrategia reactiva (son buscadas por clientes internacionales, socios, o alianza estratégica) (p13). Desventaja 1: La internacionalización de las empresas implica un alto grado de riesgos. Estos obstáculos pueden referirse a restricciones estratégicas, situaciones operativas y de proceso, y la falta de información adecuada sobre los mercados a los que pretenden ingresar (p.8).
A54	Çela, A., Hysa, E., Voica, M. C., Panait, M., y Manta, O. (2022). Internationalization of Large Companies from Central and Eastern Europe or the Birth of New Stars. <i>Sustainability.</i> 14(1), 261. https://doi.org/10.3390/su14010261	50 empresas con sede en uno de los países de la CEE "Comunidad Económica Europea"	Ventaja 1: Un aumento en la edad y tamaño de estas empresas las llevo a tener un mayor desempeño en el mercado internacional el crecimiento de los activos intangibles las capacidades y conocimientos, procesos secretos, incide positivamente en la internacionalización (p.6). Ventaja 2: La innovación y la tecnología en la industria también son factores importantes que diferencian a las empresas la innovación otorga competitividad ventajas y aumenta su supervivencia en los mercados internacionales (p.7). Desventaja 1: De acuerdo con los pasivos de novedad, las empresas jóvenes tienden a tener mayores tasas de fracaso porque poseen menos recursos, capacidades y reconocimiento en el mercado (p.6). Desventaja 2: Las decisiones de ingresar y expandirse aún más en los mercados extranjeros requieren tiempo y se toman con base en el desempeño anterior de la empresa a través de la experiencia (p.11).
A4	Hossain, M. I., Azam, M. S., y Quaddus, M. (2021). Small firm entry to e-marketplace for market expansion and internationalization: A theoretical perspective. <i>Journal of International Entrepreneurship.</i> doi:10.1007/s10843-021-00297-5	23 organizaciones diferentes que usan internet para realizar sus operaciones comerciales	Ventaja 1: El uso de medios digitales y el mercado electrónico en específico es una forma obvia para que las PYMES aumenten la productividad mediante la expansión del mercado (p.21). Ventaja 2: Las tecnologías ayudan a crear mayores asociaciones potentes internacionales, mejor negociación con el cliente, transacción rápida, compras sin complicaciones, ventas en todo momento y lugar (p.20) Desventaja 1: Sin embargo, se necesita una planificación cuidadosa y enfoques por etapas. Adoptar el mercado electrónico de forma eficaz; evaluar problemas, impulsores y barreras antes de pasar a digital (p.21). Desventajas 2: La complejidad y los riesgos en las operaciones comerciales en línea tienen un impacto negativo; por otro lado, las pequeñas empresas solo estarán interesadas en ingresar al mercado virtual si es compatible con ellos; es decir, si el costo operativo de adopción y la inversión en tecnología e instalación de nuevos sistemas no son significativas (p.22).

Nota. Se presenta las ventajas y desventajas halladas en los artículos seccionados.

Continúa.

Cód	Fuente	Muestra	Hallazgos
A11	Mendes, T., Braga, V., Silva, C., Ratten, V., y Braga, A. (2021). The influence of industrial clusters on SMEs earliness and postentry speed: Exploring the role of innovation activities. <i>Thunderbird International Business Review</i> , 63(5), 623–650. doi:10.1002/tie.22226	Basado en una muestra de 3.537 empresas portuguesas, recogidas en la base de datos SABI	Ventaja 1: El clúster industrial es visto como promotores activos de la internacionalización de las empresas proporcionando los recursos necesarios para acelerar este proceso (P. 6). Ventaja 2: En una industria con mayor nivel de actividades de innovación de los lasos tendrán un impacto positivo en la velocidad de posta entrada considerándose como una ventaja competitiva (p.15). ventaja 3: Las empresas con baja tecnología y recursos restringidos al pertenecer a clúster pueden beneficiarse de las redes y recursos (p.18). Desventaja 1: Revelan la industria de agrupación influye positivamente en la internacionalización de las empresas, pero una vez llegue a ese límite, hay un efecto negativo se da cuando las regiones geográficas están altamente saturadas, la competencia limitará su capacidad (p.6). Desventaja 2: Los clústeres industriales están delimitados geográficamente, para beneficiarse de sus acciones, las empresas deben estar ubicadas dentro de sus límites geográficos (p.8).
A12	Driffield, et al., (2021). Internationalization pathways of Chinese private firms: A closer look at firm-specific advantages. <i>Journal of International Management</i> , 27(3), 100835. doi:10.1016/j.intman.2021.100835	11 industrias manufactureras y 10 industrias de servicios de China	Ventajas 1: Exportar permite a las empresas acceder a información valiosa sobre preferencias de productos, experiencia tecnológica y competencia en mercados extranjeros, preferencias del mercado, las políticas gubernamentales, y son capaces de establecer redes en el extranjero (p.4). Desventaja 1: Las empresas privadas necesitan un fuerte apoyo financiero y suficiente capacidad tecnológica si han de buscar conocimientos en el extranjero (p.12). Desventaja 2: Una empresa debe poseer conocimientos previos en el campo tecnológico si se trata de internalizar el conocimiento proveniente del exterior a través de la IED (p.12).
A23	Hardaker. (2021). "Testing the water" – prior-online market entry in China. <i>International Journal of Retail & Distribution Management.</i> , 49(7), 1111–1129. https://doi.org/10.1108/JRDM-10-2020-0406	15 entrevistas en Shanghai y Hong Kong especialistas y consultores.	Ventaja 1: La expansión minorista transfronteriza en línea es caracterizada como más controlable, de menor riesgo y costo, lo que permite al minorista probar de alguna manera un nuevo mercado (p.10) Ventaja 2; Las tiendas en línea establecen relaciones y contactos con proveedores y clientes. y comprender las preferencias de los consumidores chinos (p.11). Desventaja 1: La entrada al mercado en línea representa una respuesta estratégica a desafíos organizacionales que deben enfrentarse en un chino cada vez más desafiante y altamente digitalizado mercado (p.7). Desventaja 2: Uno de los principales desafíos es el precio no son muy competitivos, porque en China el costo de fabricación y también los costos laborales son extremadamente bajo en comparación con Europa y también con los EE. UU (p.9).
A36	Li, Liu y Ma. (2021). RD internationalization, domestic technology alliance, and innovation in emerging market. <i>PloS One.</i> , 16(6 June). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252669	185 empresas en proceso de internacionalización de I + D en China de 2012 a 2017	ventaja 1: Empresas con amplia experiencia en internacionalización están más familiarizados con las reglas institucionales y el entorno económico extranjero, pueden responder a cambios repentinos, creando una buena base para la innovación empresarial (p.15). Ventaja 2: La internacionalización y las alianzas tecnológicas nacionales tienen una influencia significativa en la innovación de la matriz las empresas adquieren conocimientos tecnológicos y desarrollar nuevas habilidades de las empresas asociadas (p.19). Desventaja 1: Para algunas empresas que carecen de experiencia en internacionalización, la incertidumbre del mercado y alto riesgo en el mercado internacional aumentan la dificultad de la empresa innovación (p.15). Desventaja 2: El mercado no está completo debido a la dificultad para obtener la información de conocimiento relevante de producción y ventas, por lo tanto, el costo de transacción de mercado de una empresa es mucho mayor que el costo de la internalización (p.22).
A44	Martos, C. Muñoz M. (2021). The importance of endogenous resources for internationalization: Competitive advantages in the olive groves of southern Spain. <i>Sustainability.</i> , 13(17). https://doi.org/10.3390/su13179614	Unidad de análisis centrada en las empresas exportadoras del aceite de oliva en España)	Ventaja1: Los actores económicos, sociales e institucionales contribuir a la difusión de innovaciones, aprendizajes han llevado a estas empresas a lograr adecuadas capacidades dinámicas y competitivas internacionalización (p.27). Ventaja 2: Las estrategias orientadas al mercado, networking y El emprendimiento internacional permite tener un mayor conocimiento de las necesidades de clientes internacionales, adaptarlos a las necesidades y gustos del cliente internacional (p.27). Desventaja 1: La ausencia de políticas para la difusión del sector también influye en la falta de conocimiento del sector, experiencia, redes con el estado, asistencia a ferias hace que las empresas nacidas globales demoren en internacionalizarse (p.27).

Nota. Se presenta las ventajas y desventajas halladas en los artículos seccionados.
Continúa

Cód	Fuente	Muestra	Hallazgos
A47	Pattnaik, C., Singh, D., y Gaur, A. S. (2020). Home country learning and international expansion of emerging market multinationals. <i>Journal of International Management</i> , 100781. doi:10.1016/j.intman.2020.100781.	Empresas emergentes de china e India	Ventaja 1: El conocimiento adquirido a partir de la diversidad de redes en el país de origen facilita la expansión internacional de las empresas de las economías emergentes (p.6). Ventaja 2: El conocimiento adquirido de diversos competidores en el país de origen facilita la expansión internacional de las empresas de las economías emergentes (p.7). Desventaja: Un alto nivel de diversificación de producto expone a las empresas a una variedad de segmentos institucionales y de clientes, con diversificación geográfica limitado, las empresas carecen de la experiencia de operar en diferentes tipos de entornos y por lo tanto, es menos probable que se internacionalicen (p.9).
A22	Lecerf, M., y Omrani, N. (2020). internationalization: The impact of information technology and innovation. <i>Journal of the Knowledge Economy</i> , 11(2), 805-824. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s13132-018-0576-3	612 Pymes alemanas	Ventaja 1: Las pymes con la integración de ERP Y CRM mejoran su desempeño exportador y conducen a crecer más rápido en la internacionalización Desventaja 1: La aportación de innovación no necesariamente mejora el desempeño exportador de las PYMES. Ventaja 2: Los gerentes deben considerar la importancia de la relación estratégica entre innovación y TI como desarrollo en el proceso de internacionalización en lugar de considerar solo la innovación (p.15).
A14	Mendes Ximenes, P. K., Ednilson de Oliveira Cabral, J., Façanha Câmara, S., y Mota Tassigny, M. (2020). The Dynamics between Internationalization Strategies and Innovative Performance within Ict Companies. <i>Journal of Management</i> 13(3), 625–642. https://doi.org/10.5902/1983465929229	5 empresas estudiadas (IVIA, IFACTOR Y, CPQI y GREENMILE)	Ventaja 1: Se verifica que todas las empresas pudieron internacionalizar sus actividades gracias a la innovación. Ventaja 2: La presencia de las innovaciones de procesos se encuentra con más fuerza en empresas maduras es decir cuando tienen mayor experiencia en el mercado local y este proceso ayuda en la internacionalización de las operaciones de las empresas Desventaja 1: Cada empresa tiene una gestión distinta para internacionalizarse a pesar de ser del mismo ámbito lo cual podría ocasionar errores (p.638).
A18	Guercini, S., Ranfagni, S., y Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues. <i>Journal of Management Development</i> , 39(4), 423–436. doi:10.1108/jmd-10-2019-0434	12 principales mercados internacionales de artículos de lujo	Ventaja 1: La internacionalización a través de estrategias omnicanales de las marcas de lujo depende del poder adquisitivo de los mercados en expansión, tanto en términos del enfoque del mercado emergente como china a los artículos de preferencia en América y Europa, según nivel de modernidad de su sector (p.12). Desventaja 1: La integración entre canales físicos y online para marcas de lujo en los mercados internacionales están impulsados más por el mercado que por la empresa (p.11).
A24	Dabić, M., Maley, J., Dana, L.-P., Novak, I., Pellegrini, M. M., y Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review. <i>Small Business Economics</i> , 55(3), 705–725. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00181-6	Se consultaron a 908 artículos después del ajuste fino se analizaron 762 artículos.	Desventaja 1: Se ha demostrado que las pymes tienen grandes necesidades de conocimiento externo y la capacidad de formar redes a diferencia de las multinacionales. Desventaja 2: Es difícil la internacionalización para las pymes puesto que no cuentan con recursos financieros, pero necesita reubicar su personal a nivel mundial para expandirse Ventaja 1: Contar con la ayuda de una persona de confianza con el conocimiento tácito o contactos en el extranjero puede facilitar realizar negocios allí (p.717).
A42	Hilmersson, M. y Johanson, M. (2020). Knowledge acquisition strategy, speed of development capacity and speed of the internationalization of SMEs. <i>International Journal of Business & Society</i> , 38, 536-556. https://doi.org/10.1177/0266242620909029	Se recopiló datos de 35 pymes suecas, 152 pymes polacas y 228 PYMES chinas.	Ventaja 1: Que el aprendizaje proviene de la generación de la propia experiencia. Ventaja 2: Para mantener una alta velocidad de expansión internacional, la empresa puede depender de la inserción de conocimiento experiencial para compensar las limitaciones internas en la organización Ventaja 3: La creación de redes puede reducir el costo del aprendizaje (p.15). Desventaja: El solo confiar en las redes de contacto y que el conocimiento no es controlado por la empresa, lleva al riesgo de que estos actúen como guardianes del conocimiento impidiendo el desarrollo de la empresa (p.15).

Nota. Se presenta las ventajas y desventajas halladas en los artículos seccionados.
Continúa.

Cod	Fuente	Muestra	Hallazgos
A6	Hånell, S. M., Nordman, E., Tolstoy, D., y Özbek, N. (2019). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. <i>International Marketing Review</i> . doi:10.1108/imr-03-2018-0107	5 empresas acordados para participar en el estudio	Ventaja 1: Los gerentes de las pymes minoristas para internacionalizarse necesitan acceder a conocimientos de primera mano sobre el comportamiento del cliente y, por lo tanto, idear plataformas de ventas que resuenen con tales comportamientos (p. 527). Ventaja 2: Las asociaciones son cruciales en la fase de entrada al mercado para afrontar los retos en los mercados extranjeros. (p.528) Ventaja 3: La estrategia de comercio electrónico basada en el aprovechamiento de los distribuidores ha permitido rápida entrada internacional en muchos mercados (p.525). Desventaja: Con el modo de entrada a través de distribuidores y asociaciones surge la incapacidad de generar conocimientos reales de los clientes en los mercados externos, lo que provoca una conexión bastante débil (p.527).
A33	Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino, C., y Pini, M. (2019). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. <i>Industry and Innovation</i> , 1–29. doi:10.1080/13662716.2019.1696182	2.516 PYME italianas	Ventaja 1: Las tecnologías de comercio electrónico tienen un impacto positivo en la internacionalización solo cuando se integran en los procesos e innovaciones organizativas (p.20). Ventaja 2: Mediante el uso de un sitio web y las ventas en línea, las empresas pueden aumentar sus ventas a los mercados internacionales con poco capital e inversiones. Ventaja 2: Las redes sociales sean cruciales en términos de rapidez y flexibilidad para la implementación de una estrategia de internacionalización (p.21).
A45	Roque, A., Alves, M., y Raposo, M. (2019). Internationalization strategies revisited: Main models and approaches. <i>IBIMA Business Review</i> . 2019 (2019), ID de artículo 681383. DOI: 10.5171 / 2019.681383,	sistematiza e investiga las características de los principales enfoques teóricos	Ventaja 1: El conocimiento sostenido permite evaluar la transición a la siguiente fase de la internacionalización, es decir a la creación de filiales. Ventaja 2: El aumento de la experiencia internacional reduce el riesgo y fortalece progresivamente el compromiso de recursos con internacionalización (p.8). Desventaja: La dificultad en la internacionalización es en base a idiomas, cultura, sistemas políticos y sistemas educativos (p.04).
A3	Jin, B., Ramkumar, B., y Chou, W. (2018). Identifying sources and roles of networks in international expansion among small businesses in a less-technology-intensive industry. <i>International Journal of Entrepreneurship and Small Business</i> , 34(4), 421. doi:10.1504/ijesb.2018.093599	5 empresas de los países de China, Taiwán, Belga, corea y Danea acordaron participar en el estudio.	Ventaja 1: Algunas pymes mundiales de la confección y afines ganaron sus redes contratando a un consultor Ventaja 2: Se confirmó que los consultores a menudo pueden ser la única fuente de PYMES para adquirir redes internacionales, especialmente para PYMES jóvenes con menos historia de la internacionalización Ventaja 3: Las instituciones gubernamentales en forma de embajadas y exportaciones organizaciones proporcionaron otra fuente de adquisición de redes en mercados extranjeros para PYMES. Ventaja 4: Las pymes ampliaron sus redes internacionales mediante asistencia a ferias y congresos esta estrategia ayuda a las pymes a ponerse en contacto directo con profesionales de su industria (p.429).
A21	Grochal-Brejidak, M., y Szymura-Tyc, M. (2018). The internationalisation process of an E-commerce entrepreneurial firm: <i>Entrepreneurial Business and Economics Review</i> , 6(4), 103. doi:http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2018.060406	Entrevista con el empresario de una microempresa de comercio electrónico durante seis años.	Ventaja 1: El proceso de la internacionalización de las empresas de comercio electrónico es acelerada y evolutiva, para ello el papel crucial del emprendedor es la adquisición y el desarrollo de diferentes tipos de conocimientos necesarios, así como su orientación internacional presente desde los inicios de la empresa (p.117). Ventaja 2: Para empresas que ofrecen servicios en el mercado internacional, las relaciones de la red pueden ser más importantes Desventaja; Las relaciones internas-externas en el desarrollo del conocimiento pueden resultar no tan importantes. Ventaja 3: Las formas de participación internacional son importantes para las empresas que implementan modelos de negocio en línea y fuera de línea (p.118).
A35	Jin, H., y Hurd, F. (2018). Exploring the Impact of Digital Platforms on SME Internationalization: New Zealand SMEs Use of the Alibaba Platform for Chinese Market Entry. <i>Journal of Asia-Pacific Business</i> , 19(2), 72–95. doi:10.1080/10599231.2018.1453743	, Las fuentes literaturas, informes de gestión, artículos de periódicos y sitios web	Ventaja1: Se confirma que las plataformas digitales pueden ayudar a aliviar las barreras a la entrada a nuevos mercados de PYMES (p.88) Ventaja 3: La plataforma en línea - comercio electrónico - es mucho más conveniente, en comparación con las fuera de línea que requieren documentos complicados antes de poner los productos en el estante, además que son mucho más fáciles de controlar (p.84). Ventaja 4: El grupo alibaba permite a que empresas neozelandesas puedan crecer en China y luego expandirse en otros mercados mediante el comercio Online. Es sorprendente que no sea tan grande en Estados Unidos ya que las compras realizadas en línea en EEUU son el 8% y en china un 11% lo cual indica que la velocidad de todo lo digital es mucho mayor en china, por el uso de la tecnología en los habitantes (p.88).

Nota. En la tabla se muestra los hallazgos de las ventajas y desventajas de los artículos seleccionados.

Anexo 4.

Se presenta la matriz de investigación de revisión sistemática de estrategias competitivas para la internacionalización eficaz en las empresas.

Cod	Referencia de la fuente	Autor	Título	Q	Paí Bas e	Palabras claves	Método	Objetivo	Definición
AR 03	Jin, B., Ramkumar, B., y Chou, W. H. C. (2018). Identifying sources and roles of networks in international expansion among small businesses in a less-technology-intensive industry. <i>International Journal of Entrepreneurship and Small Business</i> , 34(4), 421. doi:10.1504/ijesb.2018.093599	Byoung ho Jin; Bharat h Ramku mar; Wendy Hsiao-Chun Chou	Identificar fuentes y roles de redes en expansión internacional entre las pequeñas empresas en un industria menos intensiva en tecnología	Q 2	China, Taiwan, Bélgica, Corea y Danes	pequeña empresa; redes; internacionalización; global; consultor; caso de estudio; menos intensivo en tecnología; confección e industria	enf oqu e cual itati vo	El propósito de este estudio es examinar cuán pequeñas empresas en una industria menos intensiva en tecnología ganan y utilizan redes estratégicamente para facilitar su proceso de internacionalización (p.421).	La internacionalización es una estrategia de crecimiento común para muchos emprendedores las empresas que carecen de recursos suficientes utilizan eficazmente redes para suplir su deficiencia de recursos (p.422).
AR 04	Hossain, M. I., Azam, M. S., & Quaddus, M. (2021). Small firm entry to e-marketplace for market expansion and internationalization: A theoretical perspective. <i>Journal of International Entrepreneurship</i> . doi:10.1007/s10843-021-00297-5	Md. Imran Hossain, Md. Shah Azam, Moham med Quaddus	Entrada de pequeñas empresas al mercado electrónico para la expansión del mercado internacionalización: una perspectiva teórica	Q 1	Bangladesh	Mercado electrónico . Pequeña empresa . Beneficios y barreras de entrada al mercado electrónico -Internacionalización .	est udi o cual itati vo	El propósito de este estudio es examinar el comportamiento de las pequeñas empresas con respecto a la entrada al mercado electrónico y explorar varios factores que pueden tener efectos significativos en su decisión en el contexto de un país en desarrollo (p.3).	El mercado electrónico como un sistema de información interorganizacional, que facilita el intercambio de información sobre precios y ofertas de productos entre compradores y vendedores participantes (p.4).
AR 06	Hánell, S. M., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D., y Özbek, N. (2019). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. <i>International Marketing Review</i> . doi:10.1108/imr-03-2018-0107	Sara Hánell, Emilia Rovira Nordm an, Dan iel Tolstoy ,Nurgül Özbek	" Es nuevo juego por ahí " : comercio electrónico en internacionalización de las pymes minoristas	Q 1	Suecia	Comercio electrónico, Pequeñas y medianas empresas, Comercio minorista internacional, Ventas en línea	est udi o de cas o cual itati vo	El propósito de este documento es explorar cómo los factores del mercado (pertencientes a instituciones, competencia y recursos) dan forma a las estrategias internacionales de un minorista en línea (p.515).	El comercio electrónico presenta oportunidades para las empresas minoristas al abrir vías rápidas a nuevos clientes extranjeros. clientes y permitiendo reducciones de costos al tratar con ellos (p.517).

- Mendes, T., Braga, V., Silva, C., Ratten, V., y Braga, A. (2021). The influence of industrial clusters on SMEs earliness and postentry speed: Exploring the role of innovation activities. *Thunderbird International Business Review*, 63(5), 623–650. doi:10.1002/tie.22226
- Driffield, N., Du, J., y Song, M. (2021). Internationalization pathways of Chinese private firms: A closer look at firm-specific advantages. *Journal of International Management*, 27(3), 100835. doi:10.1016/j.intman.2021.100835
- Mendes Ximenes, P. K., Ednilson de Oliveira Cabral, J., Façanha Câmara, S., y Mota Tassigny, M. (2020). The Dynamics between Internationalization Strategies and Innovative Performance within Ict Companies. *Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 13(3), 625–642. https://doi.org/10.5902/1983465929229
- Mendes, T., Braga, V., Silva, C., Ratten, V., y Braga, A. (2021). The influence of industrial clusters on SMEs earliness and postentry speed: Exploring the role of innovation activities. *Thunderbird International Business Review*, 63(5), 623–650. doi:10.1002/tie.22226
- Driffield, N., Du, J., y Song, M. (2021). Internationalization pathways of Chinese private firms: A closer look at firm-specific advantages. *Journal of International Management*, 27(3), 100835. doi:10.1016/j.intman.2021.100835
- Mendes Ximenes, P. K., Ednilson de Oliveira Cabral, J., Façanha Câmara, S., y Mota Tassigny, M. (2020). The Dynamics between Internationalization Strategies and Innovative Performance within Ict Companies. *Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 13(3), 625–642. https://doi.org/10.5902/1983465929229
- La literatura del IB caracteriza a los clústeres industriales como herramientas poderosas, que permiten aumentar la el potencial económico de la empresa a través de la colaboración con otras empresas, autoridades gubernamentales, y comunidades (p. 623).
- Propone explorar el impacto que la industria Los clusters de prueba y las actividades de innovación en la dimensión temporal más relevante de la expansión exterior (p.623).
- precocidad, clusters industriales, intensidad tecnológica de la industria, innovación, internacionalización, velocidad postentry
- me roa dos de S co p us Q 1
- La influencia de los clusters industriales en la precocidad y velocidad de post-ingreso: exploración del papel de las actividades de innovación
- Teima Mendes | Víctor Braga | Carina Silva | Vanessa Ratten | Alexandra Braga.
- Vías de internacionalización de las empresas privadas chinas: un acercamiento mirar las ventajas específicas de la empresa
- Nigel Driffield, Jun Du, Meng Song
- Polyana Karina Mendes Ximenes, José Ednilson de Oliveira Cabral, Samuel Façanha Câmara, Mônica Mota Tassigny.
- Exploran los procesos de internacionalización del sector privado chino firmas que se centra en las ventajas creadas por el estado (p.1).
- Multinacionales de mercados emergentes se han derivado de la comparación de los recién llegados de las economías emergentes o en desarrollo con las multinacionales que emanan de occidente o países desarrollados.
- objetivo evaluar la existencia de una coevolución entre las estrategias de internacionalización y desempeño innovador dentro de las empresas de (TIC) ubicadas en el noreste de Brasil.
- E nf o q u e cu ali ta tiv o
- Internacionalización. Coevolución de la innovación.
- E bs co h os t
- Q 1
- La dinámica entre estrategias de internacionalización y desempeño innovador dentro de las Compañías Tic
- Ednilson de Oliveira Cabral, Samuel Façanha Câmara, Mônica Mota Tassigny.

<p>Guercini, S., Ranfagni, S., y Runfola, A. (2020). E-internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues. <i>Journal of Management Development</i>, 39(4), 423–436. doi:10.1108/jmd-10-2019-0434</p>	<p>Simone Guercini y Silvia Ranfagni, Andrea Runfola</p>	<p>Internacionalización del comercio electrónico para las principales marcas de lujo: algunas cuestiones estratégicas emergentes</p>	<p>Q1 ch in a</p>	<p>Lujo, marca de moda, omnicanal, internacionalización, comercio electrónico</p>	<p>El propósito de este artículo investiga la integración entre los canales en línea y fuera de línea en la internacionalización de las mejores marcas de moda de lujo (p.1).</p>	<p>Estrategia omnicanal El canal incluye todos los medios digitales que la empresa puede utilizar para distribuir sus productos. (otras plataformas de comercio electrónico multimarca, aplicaciones móviles, publicidad digital, redes sociales, etc.).</p>
<p>Grochal-Brejdak, M., y Szymura-Tyc, M. (2018). The internationalisation process of an E-commerce entrepreneurial firm: The inward-outward internationalisation and the development of knowledge. <i>Entrepreneurial Business and Economics Review</i>, 6(4), 103. doi:http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2018.060406</p>	<p>Magdalena Grochal-Brejdak, Maja Szymura-Tyc</p>	<p>El proceso de internacionalización de un comercio electrónico Empresa emprendedora: el interior-exterior Internacionalización y desarrollo del conocimiento.</p>	<p>Q2 ch in a</p>	<p>comercio electrónico; firma emprendedora; internacionalización hacia adentro-hacia afuera; proceso; conocimiento.</p>	<p>El artículo tiene como objetivo la descripción del proceso de internacionalización de una empresa comercial de comercio electrónico emprendedor, que describe el curso y el mecanismo mismo del proceso (p.1).</p>	<p>A nivel de empresa, el fenómeno del comercio electrónico internacional se manifiesta en la desarrollo de canales complementarios de comercio internacional basados en Internet, Hacia el inicio de la internacionalización de las empresas tradicionales de fabricación o servicios (p.104).</p>
<p>Lecerf., y Omrani. (2020). ORW1S34RfeSDcfxkd09rTOSME</p>	<p>Marjorie Lecerf y Nessrine Omrani</p>	<p>Internacionalización de las PYME: el impacto de la información Tecnología e Innovación</p>	<p>Al e m a n i a Q2</p>	<p>Gestión del conocimiento o. PYME. Internacionalización. Tecnologías de la información. ERP. Gestión de la información</p>	<p>Este estudio examina los efectos de la innovación en las pequeñas y medianas la internacionalización de las empresas (PYME) y los impactos directos y moderadores de la información y circulación de conocimientos durante la adopción de TI (p.1)</p>	<p>El enfoque basado en el conocimiento ha conceptualizado a la empresa como un aprendizaje organización, donde la innovación es vista como un potencial canal de acumulación de conocimiento para mejorar la ventaja competitiva (p.5).</p>

A R 18

A R 21

A R 22

<p>Hardaker. (2021). "Testing the water" – prior-online market entry in China. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>, 49(7), 1111–1129. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0406</p>	<p>Sina Hardaker, Ling Zhang</p>	<p>Probandos del agua "pre-venta" en línea al mercado en China</p>	<p>Q1 China</p>	<p>pr que st</p>	<p>Venta por menor de comestibles, Entrada al mercado, Internacionalización, China,</p>	<p>El propósito de este documento es investigar la estrategia previa de entrada al mercado en línea de Aldi Süd y Costco en el mercado chino (p.3).</p>	<p>La estrategia de entrada al mercado de los minoristas se refiere a cómo y por qué los minoristas eligen ciertos modos al ingresar a los mercados extranjeros. (p.4).</p>
<p>Dabić, M., Maley, J., Dana, L.-P., Novak, I., Pellegrini, M. M., y Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review. <i>Small Business Economics</i>, 55(3), 705–725. https://doi.org/10.1007/s1187-019-00181-6</p>	<p>Marina Dabić, Jane Maley, Leo-Paul Dana, Ivan Novak, Massimiliano M. Pellegrini & Andrea Caputo</p>	<p>Vías de internacionalización de las PYME: una revisión bibliométrica y sistemática</p>	<p>Q1</p>	<p>Pr que st</p>	<p>Globalización, Expansión, empresas comerciales internacionales</p>	<p>El propósito es ofrecer una revisión oportuna y necesaria de la literatura sobre internacionalización de las PYMES a través de una metodología bibliométrica (p.706).</p>	<p>Un "modelo de internacionalización relacionado con la innovación". A pesar de las evidentes similitudes en los fenómenos investigados, cada una de estas áreas ha utilizado a menudo una heterogeneidad de conceptos y bases de conocimiento (p.706)</p>
<p>Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Bernardino, C., y Pini, M. (2019). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. <i>Industry and Innovation</i>, 1–29. https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1696182</p>	<p>Ernesto Cassetta, Umberto Monarca, Ivano Dileo, Claudio Di Bernardino y Marco Pini</p>	<p>La relación entre tecnologías digitales e internacionalización. Evidencia de PYMES italianas</p>	<p>Q1 Italia</p>	<p>Ebs co ho st</p>	<p>Tecnologías digitales; internacionalización; exportar; propensión a innovación; PYMES</p>	<p>El artículo explora empíricamente el papel de la tecnología digital de comercio electrónico para explicar la propensión a exportar de las pymes italianas y se centra en la adopción e implementación del comercio electrónico (p.2).</p>	<p>La digitalización es un proceso bastante complejo y múltiple Fenómeno facetado que abarca una variedad de estrategias comerciales diferentes que van desde la compra de nuevo software o productos de TI para rediseñar los procesos existentes (p.2).</p>

<p>Jin, H., y Hurd, F. (2018). Exploring the Impact of Digital Platforms on SME Internationalization: New Zealand SMEs Use of the Alibaba Platform for Chinese Market Entry. <i>Journal of Asia-Pacific Business</i>, 19(2), 72–95. doi:10.1080/10599231.2018.1453743</p>	<p>Huiju y Fiona Hurd</p>	<p>Explorando el impacto de las plataformas digitales en las PYME Internacionalización: PYMES neozelandesas Usando el Alibaba para la entrada al mercado chino</p>	<p>Q 3</p>	<p>Plataformas digitales; entrada estratégica; PYMES; barreras a la entrada; responsabilidad de extranjería</p>	<p>Este estudio tiene como objetivo explorar cómo las plataformas digitales impactan a las pequeñas y medianas empresas de empresas de tamaño pequeño (pymes) en el mercado chino (p.72).</p>	<p>Las TIC son considerada la herramienta más rentable para ayudar a las empresas a adquirir mayores mercados y obtener competitividad frente a las grandes empresas de este mundo lizado. Las características de velocidad, bajo costo y amplia accesibilidad de Internet han aumentó la difusión del comercio electrónico a nivel mundial (p.72).</p>
<p>Li, Liu y Ma. (2021). Internationalization, domestic technology alliance, and innovation in emerging market. <i>PLoS One</i>, 16(6 June). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252669</p>	<p>Jingjing Li, Gan, g Liu, Zihang Ma</p>	<p>Internacionalización de RD, tecnología nacional, alianza e innovación en mercados emergentes</p>	<p>Q 1</p>	<p>internacionalización, alianza tecnológica nacional, e innovación en mercados emergente</p>	<p>Este estudio tiene como objetivo estudiar cómo influye la internacionalización de la I + D en los mercados emergentes (p.1).</p>	<p>El conocimiento es el recurso único y más importante de una empresa, que determina en última instancia su capacidad única y su ventaja competitiva (p.5).</p>
<p>Hilmerson, M. y Johanson, M. (2020). Knowledge acquisition strategy, speed of development capacity and speed of the internationalization of SMEs. <i>International Journal of Business & Society</i>, 38, 536-556. https://doi.org/10.1177/070266242620909029</p>	<p>Mikael Hilmer, Johansson</p>	<p>Estrategia de adquisición de conocimiento, velocidad de desarrollo de capacidades y rapidez de las PYME internacionalización</p>	<p>Q 3</p>	<p>desarrollo de capacidades, internacionalización, adquisición de conocimiento, velocidad</p>	<p>Se confirma estadísticamente que la adquisición de conocimiento es una actividad multidimensional donde se combinan diferentes fuentes de conocimiento. Asimismo, se muestra que la estrategia de adquisición de conocimiento influye en la velocidad en qué capacidades (p.4).</p>	<p>Se confirma estadísticamente que la adquisición de conocimiento es una actividad multidimensional donde se combinan diferentes fuentes de conocimiento. Asimismo, se muestra que la estrategia de adquisición de conocimiento influye en la velocidad en qué capacidades (p.4).</p>

<p>Martos, C. y Muñoz M. (2021). The importance of endogenous resources for internationalization: Competitive advantages in the olive groves of southern Spain. <i>Sustainability</i>, 13(17). https://doi.org/10.3390/su13179614</p>	<p>La importancia de los recursos endógenos para la internacionalización: ventajas competitivas en el olivo Arboledas del sur de España</p>	<p>Q1 España Science Direct</p>	<p>Desarrollo regional: internacionalización; sector olivarero; España; Jaén</p>	<p>El objetivo de este estudio es replicar el modelo teórico recogido en esta investigación, que se compone de los siguientes elementos: mercado internacional, red, emprendimiento estrategias y capital humano, organizacional, relacional y tecnológico.</p>	<p>Las estrategias ayudan a las empresas a identificar oportunidades comerciales internacionales, dado que las redes abarcan las relaciones de un individuo o una empresa (por ejemplo, con distribuidores, clientes, organizaciones, etc.), proporcionando un medio de acceso a nuevos y diferentes tipos de información e ideas que de otro modo no estarían disponibles (p.7).</p>
<p>Roque, A., Alves, M., y Raposo, M. (2019). Internationalization strategies revisited: Main models and approaches. <i>IBIMA Business Review</i>. 2019 (2019), ID de artículo 681383. DOI: 10.5171/2019.681383,</p>	<p>Estrategias de internacionalización revisadas: Principales modelos y enfoques</p>	<p>Q3 Portugal Scopus</p>	<p>internacionalización, modelos de internacionalización, estrategia, internacionalización concepto.</p>	<p>El propósito de esta investigación fue obtener una mejor comprensión de los procesos de internacionalización de empresas, particularmente la aplicación y utilidad de las principales teorías.</p>	<p>La internacionalización de una empresa consiste en la extensión de sus estrategias de productos-mercados a otros países, desde que una réplica total o parcial de sus resultados de la cadena operativa. Asimismo, cuando La empresa aumenta su nivel de actividades fuera del país de origen (p.02). Una red comprende un conjunto de dos o más instituciones que permitan interconectarse (p.3).</p>
<p>Pattnaik, C., Singh, D., y Gaur, A. S. (2020). Home country learning and international expansion of emerging market multinationals. <i>Journal of International Management</i>, 100781. doi:10.1016/j.intman.2020.100781.</p>	<p>Aprendizaje en el país de origen y expansión internacional de multinacionales de mercados emergentes</p>	<p>Q1 China e India Scopus</p>	<p>Economías de mercado emergentes Etapa previa a la internacionalización Aprendiendo o Diversidad institucional</p>	<p>En este estudio integramos el aprendizaje del país de origen como un factor crítico para la expansión internacional de las EMNE.</p>	<p>se considera la internacionalización como una participación secuencial en la expansión internacional. Esta literatura incluye el modelo de Uppsala, basado en la teoría del comportamiento, enfatiza el papel del aprendizaje y el desarrollo del conocimiento para la expansión internacional de las empresas.</p>

AR 44

AR 45

AR 47

<p>AR 49</p> <p>Vanninen. (2022). Becoming a small multinational enterprise: Four multinationalization strategies for SMEs. <i>International Business Review.</i>, 31(1). https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101917</p>	<p>Henini Vanninen, Joona Keranen, Olli Kuivalainen.</p>	<p>Convertirse en una pequeña empresa multinacional : cuatro estrategias de multinacionalización para las pymes</p>	<p>Finlandia, Nueva Zelanda</p> <p>Q1</p>	<p>multinacionalización, Rápida multinacionalización, pymes, internacionalización, IED.</p>	<p>Este estudio identifica cuatro estrategias alternativas de multinacionalización que las PYMES pueden usar (búsqueda de recursos, alcance de centros, aprovechamiento fortuito de recursos y expansión controlada)</p>	<p>La multinacionalización se puede distinguir del término general más amplio 'internacionalización' basado en el uso de IED como modo de entrada, mientras que la mayoría de las empresas comienzan la internacionalización exportando.</p>
<p>AR 53</p> <p>Lopes, J.M.; Gomes, S.; Oliveira, J.; y Oliveira, M. (2022). International Open Innovation Strategies of Firms in European Peripheral Regions. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.</i> 8, 7. https://doi.org/10.3390/joitmc8010007</p>	<p>Lopes, Joao M., Gómez, Sofia, Oliveira José, Oliveira Marcior</p>	<p>Innovación Abierta Internacionales Estrategias e empresas en regiones periféricas europeas</p>	<p>Europa</p> <p>Q2</p>	<p>Capacidades dinámicas ; exportar ; internacionalización; innovación abierta ; Innovación Regiones periféricas ;Estrategias</p>	<p>El objetivo de la presente investigación es explicar los procesos estratégicos en la internacionalización de compañías ubicados en regiones periféricas en el momento de la pandemia de COVID-19 desde la perspectiva de las capacidades dinámicas.</p>	<p>La innovación ha venido a definir un nuevo y más completo paradigma de innovación, las empresas pueden acceder a una nueva tipología de activos (externos) (p.2)</p>
<p>AR 54</p> <p>Çela, A., Hysa, E., Voica, M. C., Panait, M., y Manta, O. (2022). Internationalization of Large Companies from Central and Eastern Europe or the Birth of New Stars. <i>Sustainability.</i> 14(1), 261. https://doi.org/10.3390/su14010261</p>	<p>Cela, Arjona-Hysa, Eglantina-Voica, Marian Catalin Panait, Mirela</p>	<p>Internacionalización de Grandes Empresas de Europa Central y del Este o el Nacimiento de Nuevas Estrellas</p>	<p>Europa central y del este</p> <p>Q1</p>	<p>internacionalización de empresas negocios Internacionales países efectos aleatorios</p>	<p>Este trabajo de investigación estudia los principales determinantes que tienen un impacto en la internacionalización de las grandes empresas en los países de ECO (p.1).</p>	<p>La internacionalización de las empresas incluye una variedad de actividades, como la importación y exportación de productos, la inversión extranjera (p.1).</p>
<p>AR 56</p> <p>Hertenstein. (2022). A learning portal model of emerging markets multinationals. <i>Global Strategy Journal.</i>, 12(1), 134–162. https://doi.org/10.1002/gsj.1400</p>	<p>Pedro Hertenstein, Alon</p>	<p>Un modelo de aprendizaje de multinacionales de mercados emergentes</p>	<p>China</p> <p>Q1</p>	<p>mercados emergentes internacionalización; portales de aprendizaje ; perspectiva de trampolín</p>	<p>El propósito de este artículo es explicar los mecanismos que subyacen a la internacionalización de estrategias de trampolín de las multinacionales.</p>	<p>La teoría del trampolín implica: (internacionalización radical), salida de IED para eludir el proteccionismo nacional, obtener apoyo gubernamental.</p>