



ESTRATEGIAS DE ENTRADA QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

(ENTRY STRATEGIES INVOLVED IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE)

José R. Bermúdez

jo21be@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0004-7724-9549>

Universidad Popular del César, Valledupar, Colombia

Recibido: enero 2025

Aceptado: febrero: 2025

Publicado: marzo 2025

Cómo citar: Bermúdez J. (2025). Estrategias de entrada que intervienen en el proceso de internacionalización en las pequeñas y medianas empresas. Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 22 (2), venezolana.

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar las estrategias de entrada que intervienen en el proceso de internacionalización en las pequeñas y medianas empresas, entre las cuales destacan: la facturación, el valor agregado, el valor de mercado, pues esto permite ahorrar cuantiosos recursos, dándole un justo valor a los productos, así como a la empresa. El estudio se fundamentó en los planteamientos teóricos formulados por Acevedo y Robledo (2024), Andrade y Guerrero (2023), Ortega (2023), Bustamante, Castillo, Pacheco y Mora (2022), entre otros expositores sobre esta área temática. La investigación fue de tipo documental, el método seleccionado fue el cualitativo, dado que este permite recopilar información sobre el objeto de estudio de la investigación, generando nuevos conocimientos como resultado de la recolección, organización o análisis sobre la información obtenida. En primer lugar, se realizó una búsqueda bibliográfica sistemática en Google academic, Scielo, Redalyc, Dialnet, limitándose a los idiomas inglés y castellano, usando como descriptores los siguientes términos: internacionalización, facturación, valor, agregado, mercado, acompañándose por otros autores. Se observó que los procesos para la internacionalización en las empresas están estrechamente ligados a la facturación electrónica de sus productos, lo cual les genera valor agregado, incidiendo en el valor del mercado empresarial, pues ubica a las organizaciones en la cima con productos accesibles, haciéndose atractivo para los clientes.

Palabras claves: internacionalización, facturación, valor, agregado, mercado.

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze the entry strategies that intervene in the internationalization process in small and medium-sized companies, among which stand out: billing, added value, market value, since this allows saving considerable resources, giving a fair value to the products, as well as to the company. The study was based on the theoretical approaches formulated by Acevedo and Robledo (2024), Andrade and Guerrero (2023), Ortega (2023), Bustamante, Castillo, Pacheco and Mora (2022), among other speakers on this thematic area. The research was of a documentary type, the selected method was qualitative, since it allows collecting information about the object of study of the research, generating new knowledge as a result of the collection, organization or analysis of the information obtained. Firstly, a systematic bibliographic search was carried out in Google academic, Scielo, Redalyc, Dialnet, limiting itself to the English and Spanish languages, using the following terms as descriptors: internationalization, billing, value, aggregate, market, accompanied by other authors. It was observed that the processes for internationalization in companies are closely linked to the electronic invoicing of their products, which generates added value, influencing the value of the business market, since it places organizations at the top with accessible products, making themselves attractive to customers.

Keywords: Internationalization, billing, value, aggregate, market.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas ofrecen productos similares a las grandes compañías, pero a precios más accesibles. Sin embargo, para mantener esta oferta deben reducir costos, lo cual les permitirá expandirse e internacionalizarse; en tal sentido, para hacerlo, deben evitar imprimir facturas físicas, lo cual les permitiría ahorrar cuantiosos recursos si las emiten en forma digital. Así mismo, es conveniente crear productos innovadores, cuyo valor agregado sea atractivo, lo cual posicionará mejor a las empresas ante la opinión del consumidor, fortaleciendo con ello el valor de mercado.

En primera instancia, Echeverri et al. (2024) indican que la innovación es un proceso fundamental en la internacionalización, pues se trata de presentar productos con valor agregado, lo cual los hace diferente y es allí donde radica su fortaleza. Por ello, deben adoptarse políticas claras que conduzcan a ello, evitando la improvisación, la cual puede ser mucho más perjudicial que beneficiosa.

Para Salazar et al. (2023), las capacidades logísticas en las pequeñas y medianas empresas influyen en su internacionalización, porque aunque ciertamente tienen menos gastos, también poseen menos capacidades, por lo cual se debe fortalecer este aspecto para poder crecer, expandiéndose hacia otras latitudes para hacerse más competitivo. Lo anterior indica que la mayor parte de las cosas no son absolutamente como se plantean, antes bien, son relativas, pues el hecho de tener menos gastos en una empresa no implica necesariamente que se puede crecer más rápido, porque se observan otras



empresas con más costos operativos, pero crecen más, lo cual viene determinado, entre otros aspectos, por la fortaleza en sus capacidades.

Adicionalmente, Suárez et al. (2023) señalan que la internacionalización en las pequeñas y medianas empresas es un proceso condicionado a la adecuada gestión en la cadena para los suministros, que a su vez exige determinadas capacidades logísticas que tienen cierto costo operativo, por lo cual son aspectos a articular estratégicamente y no se puede priorizar uno sobre otro porque están estrechamente vinculados. Bajo este esquema, se deben priorizar otros aspectos como la facturación electrónica ahorrarse cuantiosos recursos en impresiones físicas. En tal sentido, Andrade y Guerrero (2023) señalan que esta permitirá controlar mejor los inventarios, pues los mismo serán reflejados en facturas digitales que muestran la relación entre las ventas y el stock.

Adicionalmente, Arias y Cáceres (2021) señalan que la facturación electrónica implica una evolución tecnológica, la cual incide favorablemente tanto en los procesos como en la rentabilidad organizacional, pues emitir facturas físicas es un poco más costoso, incidiendo en el valor del producto, desencadenando una percepción negativa para las empresas en el mercado.

En esa misma sintonía, García et al. (2021) señalan que la facturación electrónica es muy rentable, pero, sobre todo, es muy segura, pues contiene un código único, el cual indica su contenido y éste no puede ser alterado, por lo cual es otro punto a favor, recomendándose su expansión y uso a todos los sectores. Del mismo modo, en el marco para la internacionalización es necesario fortalecer los procesos relacionados con el valor del producto. En este orden de ideas, Bustamante et al. (2022) señalan que las capacidades dinámicas en una organización generan valor agregado a sus productos, generando otros nuevos con mayor valor, por lo cual debe fortalecerse el dinamismo empresarial.

Así mismo, Murillo (2022) indica que los productos manufacturados se prestan para realizar modificaciones y generar en ellos un valor agregado, lo cual se potencia aún más si existen intercambios y tratados entre naciones, pues el volumen sería mucho mayor, permitiendo fabricar más derivados, convirtiendo esta práctica en un ciclo muy fructífero. Adicionalmente, Murillo et al. (2022) indica que es posible agregar valor a los productos, mucho más cuando provienen de socios entre los cuales existen intercambios frecuentes, por lo cual se intuye que para agregar valor se debe conocer muy bien el producto, así como sus fabricantes, convirtiendo a esta práctica en un modelo estandarizado, aplicable a diversos escenarios.

Por otra parte, para Demuner et al. (2022) la innovación es un factor clave para agregar valor a los productos, por lo cual debe considerarse la tecnología como una aliada para estos procesos, la cual permite modificar muchos productos originales o utilizar la materia prima para fabricar otros, logrando diversificar productos y ofrecerlos al mercado. Lo antes planteado, nos conduce inevitablemente a considerar el valor de mercado en las organizacionales. En este sentido, Demuner et al. (2022) destacan que elaborar nuevos



productos basados en otros, proyecta a la empresa entre los consumidores, ganando con ello un espacio subestimado por sus competidores.

Además, Galván et al. (2021) destacan la relación entre las empresas familiares y la diversificación, pues esta última permite crear muchos productos en una misma empresa para lograr la satisfacción del cliente al conseguir todo en un solo lugar, lo cual incrementa su buena percepción y confianza en la misma, garantizando el retorno del cliente a esos pequeños establecimientos suficientemente abastecidos.

Por su parte, Patiño (2020) señala que adoptar normas internacionales permite fortalecer el valor de mercado en las organizaciones, pues los costos en sus productos son calculados en forma razonable y universal, por lo cual cuentan con estándares aceptados en distintas latitudes, influyendo positivamente en la percepción del cliente sobre la empresa.

Para el autor del presente artículo los procesos para la internacionalización están relacionados con diversos factores, donde la facturación electrónica, el valor agregado y el valor de mercado están entrelazados, por lo cual es conveniente abaratar costos mediante facturaciones digitales, así como aplicar innovación para fabricar otros productos, contribuyendo con ello a una mejor percepción por parte del consumidor sobre la empresa.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Pequeñas y medianas empresas

En primera instancia, según Paz y Medina (2023), las competencias gerenciales para tomar decisiones financieras determinan el crecimiento en las pequeñas y medianas empresas, lo cual está condicionado a su vez por la conocimientos técnicos, el liderazgo y la motivación de los líderes conductores, quienes con su experiencia están llamados a orientar los destinos de las empresas.

Las pequeñas y medianas empresas surgen para atender necesidades de comunidades reducidas, pero su éxito determinará su crecimiento y expansión, por lo que si se toman decisiones equivocadas esto será improbable. Surge entonces una contradicción importante, pues si se desea crecer se debe contar con un personal capacitado, pero éste a su vez es disputado por grandes consorcios, de manera que se deben tomar decisiones estratégicas en la contratación del personal gerencial capacitado por ser los responsables para tomar las decisiones más trascendentales.

En este mismo orden de ideas, Cabiço et al. (2022) indican que la gestión estratégica determina la sostenibilidad en las pequeñas y medianas empresas, pues ellas surgen para atender necesidades de comunidades pequeñas, pero sus estrategias determinarán su evolución, e, incluso, su desaparición, por lo cual lo que se decida hoy redundará favorable o negativamente en un mañana.



Lo anterior coloca de relieve nuevamente la formación de los líderes quienes toman las decisiones en las pequeñas y medianas empresas, por lo cual su formación debe estar orientada hacia las estrategias que buscan principalmente superar a la competencia, para así prevalecer en el tiempo, en caso contrario, se habrá perdido la batalla, pues el líder es la cabeza de la pirámide de mando y sus decisiones afectan al resto.

Para Rodríguez et al. (2022), las pequeñas y medianas empresas, a pesar de que surgen para atender necesidades en entornos locales, no pueden escapar de la globalización y las prácticas hacia lo cual ello conduce, pues existen procesos y prácticas globales que influyen en cualquier organización, bien sea experimentada o novata. En tal sentido, la gestión financiera es el componente capaz de catalizar el éxito en todas las organizaciones, por lo que, aun siendo pequeña, debe apegarse a prácticas globales, de manera que se debe entender cuándo se puede aplicar estrategias o tácticas locales y cuando es imprescindible apegarse a estándares conocidos y aceptados.

Por ejemplo, las finanzas tienen un carácter universal y se manejan igual en todas las empresas, de forma que si se toman decisiones financieras desacertadas se conducirá a la desaparición del negocio, por lo cual se debe ser vigilante sobre las mejores prácticas en este sentido. De acuerdo con Herrera et al. (2021) las pequeñas y medianas empresas se crean para responder a distintas problemáticas, entre ellas el desempleo, sin embargo, su funcionamiento no es tan sencillo como se cree, pues, así como tienen menos gastos operativos, también tienen menos recursos económicos y capacidad para la contratación de personal calificado, lo cual resulta una limitante y desventaja con respecto a las grandes empresas.

Es imprescindible adoptar políticas públicas que impulsen el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, entre ellas el financiamiento desde instituciones bancarias, las cuales priorizan a los grandes consorcios. Esto permitirá realizar una mejor gestión y adquirir tecnologías para un desarrollo sostenible en medio de la vorágine competitiva. Para Párraga et al. (2021), las pequeñas y medianas empresas son muy importantes porque guardan estrecha relación con las familias, pues los pequeños emprendimientos suelen surgir, entre otras razones, por la necesidad de un trabajo estable, el cual compense las necesidades del hogar, donde precisamente entran en juego los emprendimientos innovadores, atendiendo esas carencias.

Además, los productos elaborados en las pequeñas y medianas empresas entran en competencia con los grandes consorcios, abaratando sus costos, ya que existe una relación más estrecha con el consumidor final y se atienden de primera mano sus solicitudes, evitando procesos burocráticos los cuales retrasan la gestión en la cadena de suministros.

Según el criterio del autor del presente artículo, las pequeñas y medianas empresas son organizaciones locales, las cuales surgen para atender necesidades inmediatas en comunidades con poca densidad poblacional, sin embargo, no por ser pequeñas deben apartarse del correcto manejo financiero estandarizado internacionalmente. Además, es importante que los gobiernos implementen políticas públicas para ayudar a los



emprendedores y les apoyen financieramente, pues esto creará más fuentes de empleo, beneficiando incluso al propio estado.

Clasificación de las pequeñas y medianas empresas

De acuerdo con Díaz et al. (2022), la clasificación de las pymes viene dada por el uso de las tecnologías, según el siguiente criterio: nivel 1 o de incorporación, nivel 2 o de aprendizaje, nivel 3 o de planeación y control, y nivel 4 o de alineación. Mucho se habla sobre tecnología, sin embargo, pocas empresas se apropian de sus bondades para realizar una correcta planificación, en ocasiones por desconocimiento, por lo cual las que mejor comprenden las tecnologías son las pioneras en el mercado, aprovechando sus diversas herramientas.

Para González y Becerra (2021), la clasificación de las pequeñas y medianas empresas está condicionada por varios factores, entre ellos, la estratificación del sector donde se desempeñan, el valor agregado a los productos o servicios que generan, y los salarios devengados por sus empleados, lo cual determina su competitividad y valor ante sus similares. Naturalmente, aquellas micro y pequeñas empresas (mipymes) o pequeñas y medianas empresas (pymes) que se desenvuelvan en mejores entornos, agreguen más valor a los productos, y ofrezcan mejor remuneración a sus empleados se considerarán mejor ranqueadas que sus competidoras

Según Navarro et al. (2020), la innovación es una característica fundamental que deben poseer todas las pequeñas y medianas empresas en medio de la vorágine competitiva en la cual vivimos, por lo tanto esta es una forma de clasificarlas y diferenciarlas de otras cuyas prácticas sedentarias no les permiten realizar actualizaciones a sus productos. Es importante destacar que es posible innovar aun sin implementar las herramientas tecnológicas provenientes desde las industrias 4.0 o 5.0, pues solo se debe optimizar productos existentes proporcionándoles nuevas características y funcionalidades.

Para el autor de la presente investigación, la clasificación de las pequeñas y medianas empresas está asociada con muchos factores, según el tipo de estudio realizado y sus propósitos. Lo importante es entender la naturaleza de la clasificación para determinar si es posible calar en ese estudio: Además, una misma empresa puede participar en diferentes estudios y ocupar un buen o mal lugar entre sus similares en función de las características comparadas.

Estrategias de entrada en los procesos de internacionalización

En primera instancia, según Verdugo y Ordóñez (2024), el marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y la experiencia del cliente son estrategias efectivas para las PYMES, pues gracias a la globalización y a los cambios continuos en el entorno empresarial se hace indispensable conectar con clientes, promocionar productos y generar ventas, para alcanzar los objetivos empresariales.



El marketing constituye una herramienta muy utilizada en el proceso de internacionalización, pues utiliza estrategias comunes para posicionar productos en diversos países, por la cual permite otorgar uniformidad a los procesos para su comprensión universal, de manera que es importante aprovechar algunos beneficios surgidos con la globalización y utilizarlos como estrategia para la internacionalización.

En opinión de Charpentier et al. (2021), los componentes más relevantes de la competitividad son la innovación, la sostenibilidad, la ecoeficiencia, la gestión del conocimiento, la medición del desempeño, la orientación al mercado y la internacionalización, los cuales son elementos que representan la base para diseñar estrategias eficientes de intervención a corto y mediano plazo. Es importante entender que se necesita un cúmulo de factores para ingresar en mercados internacionales, no basta con aplicar solo uno de ellos porque no funcionaria. En tal sentido, es fundamental articular estos elementos para garantizar la sostenibilidad, pues no basta con ingresar de manera efímera a los mercados, siendo más importante aún garantizar la presencia de la marca a través de los años.

Según Montenegro (2021), las estrategias de internacionalización están relacionadas con las redes empresariales, las cuales se constituyen como alianzas entre empresas para el posicionamiento de productos. Por otra parte, es posible que una empresa posea filiales en otros países, lo cual facilita el proceso de exportación y el posicionamiento mediante una cadena de suministro bajo los mismos estándares.

Para Etchegaray y Arias (2020), la inversión extranjera directa (IED) es una forma de financiación de las economías en desarrollo, lo cual les permite obtener ingresos. Al mismo tiempo, puede considerarse una estrategia de internacionalización inversa, donde en lugar de ir al mercado a exportar productos terminados, el mercado viene al país a producir a partir de las materias primas existentes, para seguidamente exportar.

Este tipo de estrategia es frecuente en países subdesarrollados, los cuales en muchas ocasiones no cuentan con la tecnología para explotar sus recursos y otorgan concesiones a transnacionales que poseen esas capacidades, convirtiéndose en un ganar – ganar, lo cual es extraordinariamente beneficioso cuando se es proveedor de commodities pero no se cuenta con la tecnología con la cual se elaboran productos finales.

Finalmente, Urrutia et al. (2021) señalan la importancia del branding como una forma de dar a conocer los productos y posicionarlos en nuevos mercados, para lo cual el mejor escenario son aquellos mercados con intercambio diario de mercancías, lo que permite ubicarlas rápidamente en estantes internacionales y servir como piloto a futuras colocaciones mediante el conocimiento de los clientes. Desde la perspectiva del autor de la presente investigación, las estrategias de entrada para el proceso de internacionalización las dicta el mercado y se deben actualizar rápidamente las políticas públicas para hacerlas posibles, aprovechando las bondades ofrecidas por la tecnología para posicionar los productos en mercados fuera de las fronteras nacionales. Es



necesario estudiar continuamente la forma como se dinamiza el mercado para adaptarse a sus demandas y así obtener los beneficios que éste tiene.

Procesos de internacionalización

La Subdirección General de Estudios y Prospección Comercial Secretaría de Estado de Comercio, España (2024), considera al género muy importante para la internacionalización, pues las estrategias varían según eso, por lo cual debe aceptarse, sin discriminación alguna, que no es lo mismo negociar con hombre a hacerlo con mujeres, por lo cual se deben elaborar planes ante ambos escenarios, desafiantes en sí mismo, pero con diferentes matices.

En opinión de Rodero et al. (2024), la internacionalización en la educación es más sencilla cuando se realizan convenios o acuerdos entre instituciones, pues ellas representan a los países, por lo cual la cooperación es esencial en este proceso, el cual terminará siendo beneficioso tanto para alumnos como para profesores, así como el resto del personal involucrado. Para Torres et al. (2021), la internacionalización es un proceso que responde a la búsqueda de nuevos mercados fuera de las fronteras de un país, para lo cual es necesario implementar unas políticas públicas que faciliten el ingreso a nuevos mercados. Sin embargo, la regulación jurídica suele ir detrás de la innovación y los procesos derivados de ella, lo cual incluye a la cadena de suministros e internacionalización.

Así mismo, Yan (2024) indica que los procesos de internacionalización se miden a través de los siguientes cuatro indicadores: el número de exportaciones, el valor de las exportaciones, los destinos y los tipos de productos exportados. El apoyo gubernamental, la identificación adecuada del posicionamiento empresarial y elegir apropiadamente los modelos de internacionalización permiten que un país avance en los procesos de internacionalización, agregando valor a los productos.

Según el autor del presente artículo, los procesos para la internacionalización consisten en exportar productos o servicios hacia mercados más allá de las fronteras en una nación, lo cual viene condicionado por las políticas públicas en cada una, así como el apoyo ofrecido a sus emprendedores en cuanto a financiamiento para adquirir tecnologías orientadas a la innovación. Claramente existe una competencia desigual entre países, pero el éxito puede ser alcanzado por todos en mayor o menor medida en concordancia con las estrategias aplicadas.

La importancia de la facturación electrónica en los procesos para la internacionalización

Valencia et al. (2022) señalan que la facturación electrónica es un mecanismo seguro para realizar las operaciones, pues generan trazabilidad y pueden rastrearse, lo cual es un beneficio recibido desde la tecnología, suponiendo el ahorro de cuantiosos recursos, para derivar en una mayor rentabilidad en el sector empresarial. Por otra parte, Tosca et



al. (2021) plantean que la facturación electrónica es un mecanismo surgido por la innovación, que se origina en las tecnologías disruptivas actuales y permite llevar un control más preciso sobre las operaciones, convirtiéndose en una gran aliada para las empresas y evitando los fraudes más comunes en la facturación manual.

De acuerdo con el autor del presente artículo, el término facturación se refiere a la expedición de un soporte a los clientes, en el cual se les indica lo consumido o adquirido, para cobrar en base a ello. Es conveniente que las empresas cuenten con facturación manual si falla la electrónica, pues el negocio no puede detenerse aun en circunstancias sobrevenidas.

Factores que determinan el valor agregado en una empresa

De acuerdo con Murillo (2022), el valor agregado se produce cuando se modifica un producto proveniente desde un determinado mercado, añadiéndoles nuevas características, lo cual se convierte en un ciclo que trae consigo constante innovación y progreso, conllevando a que los intercambios entre países contribuyan enormemente a este proceso. Para Rodríguez y Vallejo (2022), el valor agregado guarda estrecha dependencia de quién lo realice, pues si éste es ejecutado por instituciones públicas es menos provechoso al realizado por instituciones privadas, que por su esencia capital realizan constantes actualizaciones con propósitos lucrativos, cuya naturaleza no es igual en el sector público.

Además, para Riaño et al. (2021), el valor agregado tiene un carácter estratégico en las organizaciones, impulsado por un liderazgo con visión innovadora, por lo tanto, no es algo que se produce al azar, siendo decisiones consensuadas basadas en la visión sobre una mejora continua, cuyo fin sea la innovación permanente. En opinión del autor del presente artículo, el valor agregado es aquel que se produce cuando se fabrican productos basados en otros, para añadirle algunas bondades antes ausentes, lo cual supone una importante inversión, pues es muy difícil mejorar productos o procesos existentes sin la participación del capital, por lo que debe realizarse un estudio previo para asegurar los beneficios de las inversiones.

El valor de mercado de las organizaciones

Para Solórzano y Parrales, (2023), el agregar valor a los productos incide directamente sobre el valor de mercado organizacional, pues ello genera confianza y aceptación en el consumidor, permitiéndole desplazar a la competencia, por lo cual lleva implícito un carácter estratégico que procura ganar más adeptos. Según Torres y Correa (2021), el valor de mercado parte desde la visión estratégica en las organizaciones, pues sus líderes son quienes deben realizar planificaciones que permitan ganar mayor posicionamiento entre los clientes, por lo cual es un proceso meticuloso, bien calculado, basado en la experiencia del cliente.

Además, Vacas (2021) señala que el valor de mercado es algo que se debe construir constantemente, conforme surjan actualizaciones e innovaciones. Por ejemplo, la



televisión tradicional ha evolucionado en forma exponencial, observando como los diferentes canales han creado aplicaciones para proyectarse y posicionarse ante los usuarios, pues si no lo hacen, aun cuando su marca sea muy popular y aceptada, pronto perderá pujanza.

Para el autor del presente artículo, la rentabilidad guarda relación con las ganancias recibidas por un individuo según la inversión realizada. En los países más prósperos se permiten inversiones extranjeras, eliminándose además trabas burocráticas para así obtener mayores ganancias, las cuales redunden en beneficios para todos, pues los controles y restricciones ahuyentan a los inversionistas.

METODOLOGÍA

El principal objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de entrada que intervienen en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, entre los cuales destacan la facturación, el valor agregado y el valor de mercado, pues esto permite ahorrar cuantiosos recursos, dándole un justo valor a los productos, así como a la empresa. Para ello, es conveniente utilizar la facturación digital, así como las tecnologías más recientes pues permiten agregar valor a los productos y, por ende, a la empresa.

El enfoque metodológico fue de carácter cualitativo, consultando para ello algunas fuentes en internet, tales como Dialnet, Redalyc, Google académico, Scielo, destacando autores como Acevedo y Robledo (2024), Andrade y Guerrero (2023), Ortega (2023), Bustamante, Castillo, Pacheco y Mora (2022), entre otros expositores de esta área temática, con publicaciones de libros, artículos, ensayos y con vasta experiencia en temas relacionados a esta investigación, lo cual ayudó en gran medida.

Se descartó el método cuantitativo, pues no se realizó una investigación experimental de campo que amerita usar software especializados para analizar datos. Finalmente, el aporte fundamental fue abordar temas estratégicos como el posicionamiento empresarial en el mercado, lo cual se hace fortaleciendo su marca al ofrecer productos con suficiente calidad, así como utilizando la tecnología como aliada para abaratar costos al realizar facturaciones digitales que suelen ser más económicas que las físicas.

RESULTADOS

Entre los hallazgos más importantes destacan la falta de estrategias al no tener elaborados planes alternativos, pues si bien es cierto que las facturaciones digitales abaratan costos, no se puede descartar las físicas como tal, pues lo importante es atender al cliente, resolviendo sus necesidades. Este punto es muy importante, pues elaborar diversas estrategias permite innovar, agregar valor a un producto o a la empresa como tal.

La internacionalización es en sí misma una lucha estratégica, una competencia basada en hacer las mejoras ofertas en forma accesible a los clientes, captando nuevos mercados



con la menor inversión posible, lo cual se logra ahorrando recursos en cualquier sentido, innovando para ofrecer productos más atractivos que definan la excelencia de la empresa promotora, para posicionarla favorablemente y ganar esos espacios aun no explorados, e incluso, ingresando en mercados cautivos que no han conocido otras opciones, para convertir esta experiencia en una aventura maravillosa que haya valido la pena.

REFLEXIONES FINALES

La internacionalización es una exploración interesante hacia nuevos mercados, los cuales se conquistan ofreciendo productos diferentes a los conocidos, con más ventajas o haciéndolos más accesibles al consumidor. No es una tarea para lograr rápidamente, pues los vaivenes llaman a replantear estrategias para satisfacer a los clientes, ganando su beneplácito. Para ello, es importante que los marcos jurídicos en cada nación no entorpezcan las iniciativas, antes bien, deben apoyarlas, financiarlas, facilitando a los emprendedores esa ayuda necesaria para crear nuevas marcas, compitiendo con los monopolios, lo que conduciría a éstos últimos a abaratar sus costos, beneficiando a los consumidores, quienes deben ser el centro en cada proceso.

Los productos, e incluso, los clientes, se han quedado a un lado, ahora se debe priorizar la experiencia del cliente, es decir, esa sensación que se tiene al consumir un producto, pues si ésta fue negativa el valor de mercado en la empresa se reduce por no cumplir con las expectativas creadas a los clientes, por lo tanto, es fundamental causar buena impresión en la entrada para no irse por la puerta trasera, es decir, con un fracaso auestas. Así mismo, es importante señalar que cada mercado es diferente, por lo cual no hay recetas uniformes, lo aplicable a un mercado puede no serlo para otro, de manera que se debe ser muy cuidadoso en ese sentido al pretender globalizar gustos o tendencias, e incluso, en un mismo país es posible observar diferentes percepciones sobre una marca, por lo que la estandarización no es una receta cual paciente a su médico.

Por otra parte, es esencial adentrarse al mundo tecnológico para obtener todas sus ventajas, pues facilita el posicionamiento de los productos en nuevos mercados en forma digital, lo que es bastante rentable. Por ejemplo, se observan grandes cadenas como Amazon o Mercado Libre, en las que es muy sencillo seleccionar variedades y adquirirlas con bastante tranquilidad, desde la comodidad del hogar, lo cual era impensable hace algunas décadas, pero la evolución tecnológica ha contribuido a mejorar todos esos aspectos, antes costosos, destinados a grupos pequeños.

Por último, es importante decir que ha llegado una época dorada para todos, pues los emprendedores han venido agregando valor a sus productos o empresas a lo largo del tiempo, pero ahora pueden comercializarlos con mayor facilidad y llegar a rincones antes soñados, casi en forma utópica, por lo cual es ahora cuando verdaderamente entraremos en competencia, considerando a las etapas previas solo como una preparación para este momento, donde podemos vernos, medirnos ante nuestros similares, lo cual no es el llamado a una lucha, sino a una necesaria integración para el bienestar colectivo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, J. y Robledo, S. (2024). Papel del marketing emprendedor y las capacidades de la red en la internacionalización de los emprendimientos de alta tecnología. *Revista Desarrollo Gerencial*, 16(1). <https://doi.org/10.17081/dege.16.1.6819>
- Andrade, B. y Guerrero, M. (2023). Evaluación de la gestión de inventarios y facturación en el almacén Peregrine Falcón. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5576
- Arias, M. y Cáceres, A. (2021). Facturación electrónica un mecanismo de control para el cumplimiento tributario, caso sector carrocero. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*. <https://doi.org/10.22370/riace.2021.10.1.2987>
- Bustamante, S., Castillo, G., Pacheco, A. y Mora, N. (2022). Capacidades dinámicas generadoras de valor agregado en las empresas agroindustriales de la provincia de El Oro. *Revista Digital Publisher*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5.1301>
- Cabiço, A., Neme, S. y Sandoval, M. (2022). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique. *Revista Ciencia UNEMI*. 15(38), 73 – 83. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.22pp73-83p>
- Charpentier, A., Feitó, M. y Contreras, L. (2021). Análisis teórico de los componentes de la competitividad de las PYMES. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. 4(3). <https://doi.org/10.62452/e3qfys59>
- Demuner, M., Delgado, A. y Vargas, E. (2022). Innovación y rendimiento: relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. *Revista Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, 38(162). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4706>
- Díaz, B., Rodríguez, M. y Espinosa, J. (2022). Niveles de madurez de la capacidad en tecnologías de información en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Innovar*, 32(84). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100595>
- Echeverri, R., Ruano, L y Bolaños, S. (2024). Políticas, innovación abierta e internacionalización en pymes. *Revista Pensamiento y Gestión*, 50. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.406>
- Etchegaray, J., y Arias, A. (2020). Los beneficios de la inversión extranjera directa: Promoviendo el desarrollo económico en América Latina y el Caribe. <https://doi.org/10.18235/0002225>
- Galván, A., Delgado, J. y García, F. (2021). Impacto de la estrategia de diversificación en el valor de las empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3). <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36763>



- García, B., Sánchez, M. y Abadía, J. (2021). Herramienta web con tecnología de cadena de bloques para un sistema de facturación electrónica en Colombia. *Revista Información Tecnológica*, 32(3), 15-24. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000300015>
- González, R. y Becerra, L. (2021). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *Revista CiiD Jornal*, 2(1), 1-39. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.100>
- Herrera, M., Casanova, C., Santander, E. y Bravo, I. (2021). Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el cantón La Concordia. *Revista de Investigación Enfoque de la Investigación Científica Multidisciplinaria*, 4(1). <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/ne1/97>
- Montenegro, M. (2021). Relaciones de redes, perspectiva de internacionalización para la pyme Gastro Innova. *Revista Ploutos*, 10. <https://orcid.org/0000-0003-2491-3480>
- Murillo, B (2022). Valor agregado y cadenas globales de las exportaciones entre México, Estados Unidos y Canadá. Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 53(210). <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.2022.210.69822>
- Murillo, B., Carbajal, Y. y Almonte, L. (2022). Valor agregado en las exportaciones manufactureras del TLCAN, 2005, 2010 y 2015. Un análisis por subsector. *Análisis Económico*, XXXVII (95), 69-88. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2022v37n95/murillo>
- Navarro, M., Hernández, L., Navarro, E. y Hernández, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4). <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34653>
- Ortega, J. (2023). Ventajas tributarias de la facturación electrónica en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 7(1). <https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.659>
- Párraga, S., Pinargote, N., García, C. y Zamora, J. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Año VIII, Número: Edición Especial. Artículo No 26. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610>
- Patiño Jacinto, R. A. (2020). El valor de mercado como factor clave en la contabilidad internacional ¿aplicable en todos los contextos? [Informes de investigación, Universidad Santo Tomás] Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2021.01995>



- Paz, E y Medina, A. (2023). Competencias gerenciales en toma de decisiones financieras de las pequeñas y medianas empresas en Honduras. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 17(4).
<https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2023.17.04.5>
- Riaño, M., Luna, H. y González, J. (2021). Productividad del valor agregado y estilos de liderazgo. Sector minero Norte de Santander, Colombia. *Revista Redipe*. 10(13).
<https://doi.org/10.36260/rbr.v10i13.1769>
- Rodero, A., Barros, J. y Huertas, Y. (2024). Caracterización de las acciones de cooperación e internacionalización académica adoptadas por universidades públicas de la región Caribe colombiana año 2023. *Revista Formación universitaria* versión On-line.
<https://doi.org/10.4067/s0718-50062024000200073>
- Rodríguez, M., Burbano, M. y Villacrés, P. (2022): Prácticas de Gestión Financiera Exitosas en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Sinergias Educativas*, 7(4).
<https://doi.org/10.37954/se.v7i4.385>
- Rodríguez, R. y Vallejo, R. (2022). Valor agregado y las competencias genéricas de los estudiantes de educación superior en Colombia. *RIES. Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 13(36).
<https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2022.36.1183>
- Salazar, G., Manrique, G. y Cuy, A. (2023). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las Pymes: una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, 9(19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2126>
- Solórzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Suárez, T., Rriofrío, M. y Benítez, F. (2023). Gestión de la Cadena de Suministro para Potenciar la Internacionalización de las Pymes de la Provincia El Oro. *Revista Economía y Negocios*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1002>
- Subdirección General de Estudios y Prospección Comercial Secretaría de Estado de Comercio, España (2024). Género e internacionalización: los obstáculos a la internacionalización de las empresas de servicios. *Revista ICE- Información Comercial Española*, (3172).
<https://doi.org/10.32796/bice.2024.3172.7811>
- Torres, L., Camero, L. Cuevas, N. (2021). Estrategias para la internacionalización de pymes de la industria de la madera en Colombia. *Revista Dictamen Libre*, (29).
<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7859>



- Torres, S. y Correa, D. (2021). Impacto del gobierno corporativo en el valor de las empresas latinoamericanas: evidencia desde el MILA. *Revista Suma de Negocios*, 12(26), 73-82. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a8>
- Tosca, S., De Jesús, F. y Martínez, G. (2021). Facturación electrónica como herramienta para aumentar la productividad de la empresa. *Revista Investigación & Negocios*, 14(23). <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.124>
- Urrutia, J., Ramos, P. y González, C. (2024): Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Revista Pensamiento y Gestión*, (50). <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.827>
- Vacas, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+. *Interacción y visualización*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13>
- Valencia, A., Echeverri, C., Acosta, L., Echeverri, M. y Rodríguez, C. (2022). Tendencias investigativas en facturación electrónica a nivel internacional entre 1979 y 2022. *Revista Virtual* 25. Universidad Católica del Norte. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n68a10>
- Verdugo, A. y Ordóñez, C. (2024). Analítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(Núm. especial). <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.143>
- Yan, L. (2024). La internacionalización de las Mipymes de Costa Rica desde la perspectiva de la Cadenas Globales de Valor. *Revista Orientando*, (26). <https://doi.org/10.25009/orientando.v1i26.2702>