**PAPER.** *SMEs exportadoras en una economía emergente: conocimiento institucional en internacionalización*

1. **Resumen**

La apertura comercial es beneficiosa para el crecimiento de largo plazo de los países (Bravo-Ortega et al., 2011). Las SMEs realizan un importante aporte a la creación de empleo y al desarrollo sostenible también en economías emergentes (Etemed, 2013). Cambios en el entorno, han motivado la internacionalización de s*mall and medium enterprises* (SMEs) en las economías emergentes (Belso-Martinez, 2006; Etemed, 2013).

Esta investigación buscar determinar los efectos de la experiencia internacional sobre el desarrollo de conocimiento institucional en una SME, los cuales se dan entre dos firmas a través de un *Ongoing Business* (OB) (Chetty et al., 2006).

La metodología del trabajo es del tipo correlacional y considera tres etapas: El diseño de un instrumento cuantitativo (encuesta), el levantamiento de datos (encuesta aplicada a SMEs exportadoras) y el análisis estadístico multivariado de los datos. Primero, este estudio analiza una muestra de SMEs chilenas. Posteriormente, muestras de SMEs colombianas y peruanas serán consideradas.

Finalmente, se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al desarrollo de la literatura de internacionalización de SMEs en economías emergentes.

1. **Introducción**

Los cambios en la estructura de los mercados, el dinámico avance de la globalización y los cambios tecnológicos han generado importantes variaciones en el comportamiento competitivo de las pequeñas y medianas empresas (SMEs). Esto ha motivado un crecimiento significativo en la cantidad de SMEs que realizan operaciones internacionales (Belso-Martinez, 2006).

En este contexto, la internacionalización ha adquirido gran importancia en la estrategia de las firmas en los últimos años (Sim y Pandian, 2007; Felzensztein et al. 2013). Además, existe un consenso entre los especialistas en el hecho que la apertura comercial es beneficiosa para el crecimiento de largo plazo de los países (Bravo-Ortega et al., 2011).

Esto ha motivado un creciente interés por investigar la internacionalización desde distintos campos del conocimiento, no existiendo una teoría uniforme que explique el comportamiento exportador de las SMEs (Belso-Martinez, 2006).

En el proceso de internacionalización existen diversos enfoques explicativos del fenómeno, los principales son, el que describe el proceso en el que las empresas aumentan gradualmente su participación en mercados internacionales (Johanson y Wiedershein, 1975; Johanson y Vahlne, 1977; Vahlne J-E. y Nordström K., 1993) y aquel en el que el proceso de internacionalización es acelerado (Bell et al. 2001; Oviatt y McDougall, 2004; Belso-Martinez, 2006; Crick, 2009; Felzensztein et al. 2013; Poblete y Amorós, 2013).

La importante contribución que hacen las SMEs al empleo y al dinamismo económico en los países industrializados, sugiere que estas firmas también pueden contribuir al desarrollo sostenible en economías emergentes (Etemed, 2013). Sin embargo, el aumento de la competencia y la reducción de algunos subsidios gubernamentales, ha presionado la internacionalización en un número creciente de SMEs en economías emergentes (Etemed, 2013). Al expandirse hacia mercados internacionales, las SMEs deben asumir una serie de limitaciones de tipo financiero, de información, de experiencia, de conocimientos y contactos, que restringen este proceso de internacionalización (Buckley y Ghauri, 1999; Chetty y Campbell-Hunt, 2003). Este es el principal problema que afecta a las SMEs exportadoras. Luego, conocer los factores que influyen en el proceso de internacionalización de las SMEs en economías emergentes es relevante (Etemed, 2013).

El objetivo de esta investigación es analizar los efectos que tienen los tipos de experiencias de una SME sobre la generación de conocimiento institucional, durante su proceso de internacionalización. La investigación se delimita, inicialmente, a las SMEs exportadoras chilenas (unidad de análisis). Posteriormente, estudios complementarios compararán el contexto chileno con SMEs de Colombia y Perú[[1]](#footnote-1). Esto debido a que Chile es una economía orientada a la exportación que cuenta con un amplio rango de SMEs con operaciones internacionales en distintos sectores económicos, situación que se replica en la mayoría de las economías emergentes de latinoamérica (Bitrán, 2004; Felzensztein et al., 2012b).

Esta es una investigación del tipo correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), debido a que analiza la relación que existe entre experiencia y conocimiento institucional (Chetty et al. 2006). Ello a través de un diseño metodológico que considera el diseño de un instrumento cuantitativo (encuesta), el levantamiento de datos (encuesta aplicada a SMEs exportadoras) y el análisis estadístico multivariado de los datos, esto último a través de S*tructural Equation Modeling* (SEM).

1. **Revisión de la Literatura**

El modelo Escandinavo, conocido también como modelo Uppsala, considera que el proceso de internacionalización de SMEs es un compromiso gradual de la firma con los mercados extranjeros (Johanson y Wiedershein, 1975; Johanson y Vahlne 1977). Según Johanson y Vahlne (1977) es posible explicar la internacionalización a través de la interrelación de dos subprocesos, el aprendizaje experiencial y la creación del compromiso. En su propuesta, estos autores plantean que el conocimiento experiencial adquiere un rol importante en la reducción de la incertidumbre asociada a los compromisos que adquiere la firma con mercados extranjeros.

Este modelo postula que la compañía comienza abarcando primero su mercado local y que gradualmente extiende sus operaciones hacia mercados cercanos cultural y geográficamente, usando el menor compromiso posible para entrar en ellos. Una vez que la empresa aprende e incrementa su conocimiento en el mercado extranjero, incrementa su nivel de compromiso y se expande hacia mercados más distantes (Johanson y Vahlne, 1977, 2006; Felzensztein et al. 2013). En términos generales, este modelo asume que el proceso de internacionalización evoluciona en forma no lineal con estados incrementales, donde cada uno de ellos se caracteriza por comportamientos concretos y un compromiso superior en las actividades internacionales (Johanson y Vahlne, 1977).

Por su parte, el enfoque que explica la internacionalización como un proceso acelerado se argumenta en el hecho que cambios en el entorno económico, desencadenados tanto por mejoras significativas en transporte y telecomunicaciones como por reducción de las barreras comerciales, favorecen el surgimiento de empresas que están cada vez más dispuestas a rechazar largos procesos de aprendizaje de los mercados. Esto en favor de realizar operaciones internacionales de manera más rápida (Madsen y Servais, 1997; Bell et al., 2001; Crick, 2009; Poblete y Amorós, 2013).

La literatura asociada a este enfoque, ha desarrollado nuevas tipologías que referencian a este tipo de empresas, como son: “*international new ventures*”, “*born globals*” *or* “*globals star-ups*” y recientemente “*born-again global*” (Knight y Cavusgil, 2005; Madsen y Servais, 1997; Bell et al. 2001; Oviatt y McDougall, 2004; Belso-Martinez, 2006; Felzensztein et al. 2013; Poblete y Amorós, 2013).

Generalmente, las SMEs poseen limitaciones financieras, de información, de tiempo de gestión, experiencia, entre otros recursos y capacidades empresariales, que las hacen más vulnerables a los cambios del entorno y que restringen su expansión a nivel internacional (Buckley y Ghauri, 1999; Chetty y Campbell-Hunt, 2003).

Además, las SMEs tienen poco conocimiento sobre mercados extranjeros y limitados contactos internacionales. Debido a esta situación es altamente probable que estas firmas opten por establecer operaciones internacionales en un número limitado de países en forma gradual por sobre el acelerar su proceso de internacionalización. Por tanto, la decisión sobre cuál país van a focalizar sus esfuerzos, es clave para asegurar el éxito de largo plazo en su proceso de internacionalización (Ellis, 2000).

Considerando la cantidad limitada de recursos que tienen para internacionalizarse, las SMEs utilizan estratégicamente las relaciones que poseen con otras firmas, a partir de lo cual extraen importante información para extenderse hacia otros países (Chetty y Wilson, 2003). El uso de estas redes de relaciones, les permite identificar y explotar oportunidades de negocios específicas. Estas redes y los recursos que una SME puede adquirir a partir de estas relaciones, pueden ser entendidas como el capital social de la firma en un sentido más general (Adler y Kwon, 2002).

El capital social puede ser medido en términos de relaciones interpersonales y relaciones entre empresas o redes (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Kliksberg, 1999; Felzensztein et al., 2013a). El capital social cumple un importante rol en el proceso de internacionalización de las SMEs en relación a los tiempos de *foreing market entrie* (FME) (Chetty y Agndal, 2007; Valdaliso et al., 2012). Específicamente, un capital social directo y eficaz está asociado con tempranas FME. En cambio, un capital social más indirecto y casual está asociado con tardías FME (Agndal et al., 2008).

Estas redes de relaciones no solo permiten el traspaso de información, sino que también permiten a la firma generar conocimiento experiencial en relación a un mercado específico (Johanson y Vahlne, 2006).

En el proceso de internacionalización, el conocimiento del mercado extranjero es adquirido por las empresas a través del contacto y la colaboración con otras que tienen este conocimiento (Chetty y Blankenburg Holm, 2000). Este conocimiento surge de una relación específica y única entre un firma, su socio en el extranjero y sus respectivas redes empresariales (Eriksson y Chetty, 2003). Así, en la medida que avanza la internacionalización de la firma, ésta aprende a acumular conocimiento experiencial de los mercados extranjeros (Johanson y Vahlne, 1977; Etemed, 2013).

A partir del conocimiento desarrollado por una SME en el proceso de internacionalización, la firma podría generar ventajas competitivas sostenibles para aprovechar las oportunidades que se le presentan a nivel internacional (Barney 1986, 1991; Cerrato y Depperu, 2001; Johanson y Vahlne, 2006). Esto debido a que el conocimiento, tanto codificado como tácito, es considerado un importante recurso estratégico para la creación de valor en la firma (Grant, 1996; Kogut y Zander, 1992).

Del conocimiento experiencial que la firma desarrolla respecto a los mercados extranjeros, el conocimiento institucional es aquel que adquiere mayor relevancia para el crecimiento internacional de la SME (Johanson y Vahlne, 1977; Chetty et al., 2006; Etemed, 2013).

El conocimiento institucional es aquel conocimiento que se relaciona con instituciones ubicadas en mercados, organizaciones y gobiernos extranjeros. Además, está definido por la forma en la que estas instituciones trabajan (Chetty et. al, 2006). Las instituciones representan las reglas del juego del contexto social para la interacción entre personas o firmas (North, 1990). El conocimiento institucional se caracteriza porque puede ser codificado a través de leyes y reglamentos, así como también puede ser aprendido únicamente en base a la experiencia (Grant, 2996; Chetty et. al, 2006)

El conocimiento institucional tiene directa relación con las condiciones institucionales que existen en el mercado extranjero, donde la firma realiza sus actividades de negocio. Las condiciones institucionales se refieren al entorno político, legal y cultural, bajo las cuales las empresas operan en términos de negocios y financieros. Estas condiciones institucionales son las que determinan el desempeño económico de un país (Globerman y Shapiro, 2002; North, 1990). Luego, las diferencias entre países de estas condiciones institucionales, no sólo determinan la entrada y salida de *foreing direct investment* (FDI), sino que representan obstáculos para que las firmas puedan internacionalizarse (Johanson y Vahlne, 1977; Globerman y Shapiro, 2002).

El aprendizaje experiencial que la firma logra respecto de sus condiciones institucionales en su proceso de internacionalización, le permite percibir y generar oportunidades de creación de valor (Johanson y Vahlne, 2006; Chetty et al., 2006; Amorós et. al., 2013). Con el trascurso del tiempo, esta experiencia de la empresa en los mercados extranjeros se traduce en el desarrollo de conocimiento específico, que la lleva a comprometer recursos en su proceso de internacionalización (Johanson y Vahlne, 1977; Kogut y Zander, 1992; Zahra et al., 2000).

El compromiso de recursos que firma destina en su vinculación internacional con un socio de negocios específico en un mercado determinado, se conoce como “*ongoing business*” (OB). Un OB considera una relación de negocios de largo plazo donde existe compromiso de recursos entre una empresa y una contraparte específica. Algunos ejemplos de este tipo negocios son: La firma de un contrato con un nuevo distribuidor o un agente en un nuevo país, el hacer negocios con uno o más nuevos clientes dentro de un mercado existente, el expandir los negocios considerablemente con clientes existentes, el entrar en mercados de nuevos países con los clientes existentes, el hacer negocios con nuevos clientes en nuevos mercados. (Chetty et.al., 2006, 2007).

Chetty et al. (2006), plantean un modelo que vincula la experiencia internacional que posee una empresa con el desarrollo de conocimiento institucional. Estos autores sostienen que la importancia percibida del conocimiento institucional corresponde a un estado del desarrollo de conocimiento cognitivo que surge a partir de distintos tipos de experiencias. Este modelo está basado en el enfoque gradual del proceso de internacionalización (Johanson y Vahlne, 1977) y permite analizar los efectos de tres tipos de experiencias en la importancia percibida del conocimiento institucional en el OB de SMEs que se internacionalizan. Estos tres tipos de experiencias de la firma, corresponden a los que ésta adquiere a nivel OB, país e internacional (Chetty et al., 2006). Luego, en el modelo se argumenta que entre más experiencia gane la empresa en el extranjero, más aprende y más conocimiento institucional desarrolla y acumula la firma, lo que a su vez, se traduce en una mayor percepción de la importancia de este conocimiento en su proceso de internacionalización (Johanson y Vahlne, 1977; Zahra et al., 2000; Chetty et. al., 2006).

La experiencia que la empresa logra a través de un OB, está determinada por la relación única y exclusiva que una SME establece con su contraparte durante el proceso de internacionalización ([Blankenburg Holm](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096959319900030X) et al., 1996; Chetty y [Blankenburg Holm](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096959319900030X), 2000). Esta relación se estructura en base a un aprendizaje experiencial que produce adaptación entre las contrapartes y sus respectivas redes (Johanson y Vahlne, 1977; Globerman y Shapiro, 2002; Eriksson y Chetty, 2003). Este proceso de adaptación, aumenta la importancia del conocimiento institucional para la SME que se internacionaliza (Chetty et al. 2006). (H1).

En la medida en que la SME realiza múltiples negocios en un mismo país, acumula un conocimiento procedimental que es determinante en el éxito que ella pueda alcanzar en su proceso de internacionalización en ese país (Johanson y Vahlne, 1977; Hitt et al., 1997; Eriksson y Chetty, 2003; Agndal et al., 2008). Este conocimiento procedimental corresponde al conocimiento institucional que la SME adquiere de un país específico (Chetty el at., 2006) (H2).

Cuando el proceso de internalización de la SME es realizado en varios países, la firma desarrolla un conocimiento mucho más sólido respecto al entorno institucional en el espectro de países con los que se vincula (Johanson y Vahlne, 1977; Felzensztein et al., 2013). (H3).

1. **Discusión de la propuesta**

En base a la revisión presentada respecto a proceso de internacionalización, experiencia y conocimiento institucional, este estudio testea las siguientes hipótesis:

H1: Mientras más experiencia tiene una SME en un OB, mayor es la percepción de la importancia del conocimiento institucional para esa SME.

H2: Mientras más experiencia gana una SME de múltiples negocios realizados en un país, mayor es la percepción de la importancia del conocimiento institucional para esa SME.

H3: Mientras más experiencia internacional tiene una SME respecto a múltiples negocios pasados en diversas regiones (o países), mayor es la percepción de la importancia del conocimiento institucional para esa SME.

Las hipótesis planteadas se presentan esquemáticamente en el siguiente modelo. Este modelo relaciona la variable dependiente “Importancia Percibida de Conocimiento Institucional en la SME”, con las variables independientes “Experiencia Ongoing Business”, “Experiencia País” y “Experiencia Internacional” (Chetty el at., 2006).

**Figura 1: Modelo de la Investigación**

Experiencia

Ongoing Business

DUR\_ASG

BUSLAW

Importancia Percibida del Conocimiento Institucional en la SME

FINANZAS

NUM\_ASG

Experiencia

Pais

BUSCULT

REGIONES

Experiencia

Internacional

Fuente: Elaboración propia en base a Chetty et al. 2006.

El constructo “Importancia Percibida de Conocimiento Institucional en la SME”, permite capturar la pérdida de conocimiento institucional en la SME como un factor que representa un obstáculo para la realización de negocios internacionales. Este constructo se mide por medio de tres variables observables (BUSLAW, BUSCUL y FINANCE) (Chetty el at., 2006).

Por su parte, el constructo “Experiencia Ongoing Business” se focaliza en el proceso de aprendizaje que la SME logra establecer en una relación muy específica con un agente en un mercado determinado (Johanson y Vahlne, 1977; Agndal et al., 2008). Este constructo se mide mediante el número de años que la SME ha realizado operaciones internacionales en un OB específico (Chetty el at., 2006; Poblete y Amorós, 2013).

La variable “Experiencia País” es un constructo que se mide a través del número de negocios previos que una SME exportadora realiza en un determinado mercado (Kogut y Singh, 1988). En cambio, la “Experiencia Internacional” es un constructo que refleja el espectro geográfico de una firma en su proceso de internacionalización y que se mide mediante el número de mercados regionales a los cuales exporta (Crick, 2009; Felzensztein et. al., 2013).

La unidad de análisis de la investigación es la SME. Además, con el objeto de evitar que el factor tamaño de la firma genere distorsiones en los resultados del estudio, se considera a SME que no poseen filiales. Ello, dado porque las multinacionales con filiales en el extranjero poseen características distintas de operación internacional en comparación con aquellas que no poseen filiales (Chetty et. al, 2006).

En términos de rango de acción de esta investigación, es importante destacar que Chile es en esencia una economía orientada a la exportación que cuenta con un amplio rango de SMEs con operaciones internacionales en los sectores de minería, alimentos procesados, vinos, acuicultura, servicios financieros y software (Felzensztein et al., 2012b). Luego, inicialmente, la investigación se delimita a las SMEs exportadoras chilenas (unidad de análisis). Posteriormente, estudios complementarios analizarán comparativamente el contexto chileno con SMEs de Colombia y Perú. Esto debido a que esta orientación a la exportación, se repite en la gran mayoría de las economías emergentes de Latinoamérica (Bitrán, 2004; Felzensztein et al., 2012b).

Esta es una investigación del tipo correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), puesto que se busca analizar la relación que existe entre las variables tipos de experiencia (OB, país e internacional) y la variable importancia percibida de conocimiento institucional (Chetty et. al, 2006). Finalmente, esta investigación realiza una importante contribución a la teoría de la internacionalización de las SMEs, específicamente en economías emergentes latinoamericanas. Esto debido a que no existen registros de estudios realizados que analicen los efectos de los tipos de experiencias de las firmas exportadoras sobre la generación de conocimiento institucional. Analizar estos efectos, es clave para la consolidación del proceso de internacionalización empresarial de las SMEs.

1. **Metodología**

La investigación considera tres fases principales:

1. *Diseño del Instrumento Cuantitativo*

El instrumento cuantitativo corresponde a una encuesta adaptada que se basa en preguntas para medir la importancia percibida del conocimiento institucional y medir la experiencia en las SME (Chetty et al., 2006).

El constructo “Importancia Percibida del Conocimiento Institucional”, se mide a través de variables observables en una escala likert de siete puntos (donde 1 implica “total acuerdo” y 7 representa “total desacuerdo”). En cambio, los constructos “Experiencia Ongoing Business”, “Experiencia País” y “Experiencia Internacional”, se miden en términos de cantidades numéricas enteras, por lo que se les aplica una transformación logarítmica para ajustar esta escala de medición con la utilizada para medir la variable dependiente.

Además, se incluyen diferentes variables de control como son: El tamaño de la firma (dado por el número de trabajadores de la misma), las ventas anuales, entre otras.

1. *Levantamiento de Datos*

Para el levantamiento de los datos se enviará la encuesta a las SMEs exportadoras registradas en bases de datos de la Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones, PROCHILE. El número de encuestas mínimas a procesar son 200. Esto con el objeto de realizar análisis estadísticos consistentes. En lo que respecta a los destinatarios de las encuestas, éstos corresponden a gerentes o subgerentes del área comercial.

1. *Análisis Estadístico Multivariado de los Datos*

Para el análisis estadístico de los datos obtenidos de las encuestas, se utilizará SEM para validar las distintas hipótesis planteadas en la figura 1. El SEM es una extensión de varias otras técnicas multivariantes tales como el análisis de regresión y el análisis factorial. En términos simples, SEM estima simultáneamente una serie de ecuaciones de regresión distintas, pero interrelacionadas mediante la especificación de un modelo estructural (Hair, 1999).

A partir de los datos obtenidos de las encuestas, se realizará un análisis multivariado mediante la utilización del software SPSS, considerando primero un análisis de correlación previo que muestre cuál es el nivel de asociación existente entre todos los factores. Y luego, aplicar SEM al modelo de investigación propuesto.

1. **Hallazgos Esperados**

Se espera encontrar evidencia empírica respecto a que las SMEs exportadoras desarrollan conocimiento institucional a partir de su experiencia a nivel de OB, país y de múltiples países. Esto último en el caso de las SMEs que tienen operaciones internacionales en múltiples países. Por lo tanto, se espera que estos tres tipos de experiencia tengan efectos sobre la importancia percibida de conocimiento institucional para una SME.

1. **Referencias Bibliográficas**

Amorós J.E., Dimitratos P., Etchebarne M.S. y Felzensztein C. (2013). “Micromultinational or not?. The effects of international entrepreneurship, networking and learning. *Accepted Journal of Business Research.*

Adler P., Kwon S-W. (2002). “Social Capital: Prospects for a New Concept”. *Academy Management Review*. Vol. 27. No.1:pg.17-40.

Agndal H., Chetty S. y Wilson H. (2008). “Social Capital Dynamics and Foreingn Market Entry”. *International Business Review.* Vol. 17. No. 6:pg.663-675.

Barney J. (1986), “Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy”, *Management Science,* Vol.32, No. 10:pg. 1231-1241.

Barney J. (1991), “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management,* Vol.17, No. 1:pg. 99-120.

Bell J., McNaughton R. y Young S. (2001). “Born-again global’ firms: An extension to the ‘born global’ phenomenon”. *Journal of International Management*. Vol. 7. No. 3:pg.173-189.

Belso J. (2006). “Why are some Spanish manufacturing firms internationalizing rapidily? The role of business and institutional international networks”. *Entrepreneurship & Regional Development.* Vol. 18. No. 5:pg: 207-226.

Bitrán E. (2004). “Sistema de innovación, consorcios tecnológicos y clusters dinámicos en Chile”. Serie en caso. Expansiva.

Bravo-Ortega C., Benavente J. y Gonzalez A. (2011). “Innovation, Exports and Productivity: Learning and Self Selection in the Chilean case.” Working Paper.

Buckley P. y Ghauri P. (1999). “The Internationalization of the Firm”. Thomson. Segunda Edición.

Cerrato D. y Depperu D. (2001). “Unbundling the construct of firm-level international competitiveness”. *Multinational Business Review*. Vol.19. No. 4:pg.311-331.

Chetty S., [Blankenburg Holm](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096959319900030X) D. (2000). “Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach”. *International Business Review.* Vol. 9. No. 1:pg.77-93.

Chetty S. y Campbell-Hunt C. (2003). “Explosive international growth and problems of success amongst SMEs”. *International Small Business.* Vol. 21. No. 1:Pg. 5-21.

Chetty S. y Wilson C. (2003). “Collaborating with competitors to acquire resources”. *International Business Review.* Vol. 12. No. 1:pg. 61-81.

Chetty S., Eriksson K. y Lindberg J. (2006). “The effect of specificity of experience on a firm’s perceived importance of institutional knowledge in an ongoing business”. *Journal of International Business Studies.* Vol. 37. No. 5:pg. 669-712.

Chetty S. y Agndal H. (2007). “Social Capital and Its Influence on Changes in Internationalization Mode Among Small and Medium-Sized Enterprices”. *Journal of International Marketing.* Vol. 15. No. 1:pg.1-29.

Crick D. (2009). "The internationalisation of born global and international new venture SMEs". *International Marketing Review*. Vol. 26. No. 4/5: pg.453 – 476.

Ellis P. (2000). “Social ties and foreing markets entry”. *Journal of International Business Studies.* Vol. 31. No. 3:pg. 443-469.

Eriksson K. y Chetty S. (2003). “The effect of experience and absorptivee capacity on foreing market knowledge”. *International Bussines Review.* Vol. 12. No. 6:pg. 673-695.

Etemed H. (2013). The Process of Internationalization in Emerging SMEs and Emerging Economies”. Mc Gill University (Canadá).

Felzensztein C., Brodt S. y Gimmon E. (2012a). “Do Strategic Marketing and Social Capital Really Matter in Regional Clusters?”. *Accepted Journal of Business Research.*

Felzensztein C., Gimmon E. y Aqueveque C. (2012b). “Entrepreneurship at the Periphery: Exploring Framework Conditions in Core and Peripheral Locations”. *Entrepreneurship Theory & Practice.*

Felzensztein C., Ciravegna L., Robson P. y Amorós J.E. (2013). “Regional and Global Internationalization Strategy in Latin America: Are entrepreneurs going any far?”. *Accepted Journal of Business Research.*

Globerman S. y Shapiro D. (2002) .“Global Foreign Direct Investment Flows: The Role of Governance Infrastructure”. World Development. Vol. 30. No. 11:pg.1899-1919.

Grant R. (1996), “Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm”, *Strategic Management Journal*, Vol. 17, No. Especial:pg. 109-122.

Hair J.F. (1999). “Análisis Multivariante”. Prentice Hall. Quinta Edición.

Hernández, Fernández y Baptista. (2003). “Metodología de la Investigación”. McGraw Hill Interamericana. Tercera Edición.

## Hitt M., Dacin M., Tyler B. y Park D. (1997). “Understanding the differences in Korean and U.S. executives’ strategic orientations”. Strategic Management Journal. Vol. 18. No. 2:pg.159-167.

Johanson J. y Wiedershein P. (1975). “The internationalization of the firms – four Swedish cases”. *Journal of Management Studies.* Vol. 12. No. 3:pg.305-322.

Johanson J. y Vahlne J-F. (1977). “The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreing market commitments”. *Journal of International Business Studies.* Vol. 8. No. 1:pg.23-32.

Johanson J. y Vahlne J-F. (2006). “Commitment and Oportunity development in the International Process: A note on the Uppsala Internationalization Process Model”. *Management* *International Review.* Vol. 46. No. 2:pg.165-178.

Kogut B. y Singh H. (1988). “The Effect of National Culture on the Choice of Entry”. *Journal of International Business Studies*. Vol. 19, No. 3:pg. 411-432.

Kogut B. y Zander U. (1992), “Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities and the Replication of Technology”, *Organization Science,* Vol. 3, No. 3:pg. 383-397

Kliksberg B. (1999). “Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo”. *Revista de la Cepal*. No. 69:pg. 85-102.

Knigh G., Cavusgil S. (2005). “A Taxonomy of Born-global Firms”. *Management International Review.* Vol. 45. No. 3:pg. 15-35.

Madsen T. y Servais P. (1997). “”The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?. International Business Review. Vol. 6. No. 6:pg.561-583.

Nahapiet J. y Ghoshal S. (1998). “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage”. *Academy Management Review*. Vol. 23. No. 2:pg. 242-266.

North D. (1990). “Institutions, Institutional Change and Economic Performance”. Cambrige University Press. First Published.

Oviatt B., McDougall P. (1994). “Toward a theory on international new ventures”. Journal of International Business Studie. Vol. 25. No. 1:pg. 45-64.

Poblete C. y Amorós J.E. (2013). “Determinantes en la estrategia de Internacionalización para las Pymes: el caso de Chile”. *Journal of Technology Management & Innovation.* Vol 8. No. 1:pg.97-106.

Sim A. y Pandian J. (2007). “An exploratory study of internacionalization strategies of Malaysian and Tawanesse firms”. *International Journal of Emerging Markets.* Vol. 2. No. 3:pg. 252-273.

Valdaliso J., Elola A., Aranguren M. y Lopez S. (2012). “Social Capital, internationalization and absorptive capacity: The electronics and ITC cluster of the Basque Country”, *Entrepreneurship & Regional D*evelopment, Vol.23, No. 9-10:pg.707-733.

## Vahlne J-E., Nordström K. (1993). “The internationalization process: Impact of competition and experience”. *The International Trade Journal*. [Vol. 7](http://www.tandfonline.com/loi/uitj20?open=7#vol_7). No. 5:pg. 529-548.

Zahra S., Ireland D. y Hitt M. (2000). “International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance”.

*Academy of Management Journal*. Vol. 43. No. 5:pg. 925-950.

1. Para el análisis comparativo entre muestras de estos países, se considera una misma identificación de SMEs en función del número de trabajadores. Pequeñas empresas 1 a 50 trabajadores y Medianas empresas 51 a 200 trabajadores. [↑](#footnote-ref-1)