
Impacto de la innovación y las ventajas competitivas sobre la dirección en las micro y pequeñas empresas locales e internacionalizadas.



The impact of innovation and competitive advantages of management within local and internationalized micro and small enterprises.

Ramos Arévalo, Sindri; Aguilar Rascón, Oscar Cuauhtémoc

Sindri Ramos Arévalo

Universidad Iberoamericana León, México

Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón

Universidad Iberoamericana León, México

Revista RELAYN. Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica

Invepy y Asociados S.C., México

ISSN-e: 2594-1674

Periodicidad: Cuatrimestral

vol. 7, núm. 1, 2023

revista@iquatroeditores.com

Recepción: 25 Noviembre 2022

Aprobación: 20 Enero 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/329/3293872002/>

DOI: <https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.1.598>

Resumen: Este artículo evalúa las diferencias en las micro y pequeñas empresas (mypes) internacionalizadas y no internacionalizadas. Se desarrolla y prueba un modelo cuantitativo con el que se aplicaron 40 509 encuestas a las personas que toman la mayor parte de las decisiones en las micro y pequeñas empresas; esto se llevó a cabo en cuatro países — México, Colombia, Ecuador y Perú—. El objetivo es determinar si existen diferencias en la forma de la dirección entre las mypes internacionalizadas y no internacionalizadas, y relacionarlas con la innovación y las ventajas competitivas. Se puede observar que si existen diferencias, las empresas internacionalizadas tienen un mayor desarrollo en sus procesos de innovación y desarrollan ventajas competitivas frente a las que no están en procesos internacionales.

Palabras clave: Dirección, innovación, ventaja competitiva, micro y pequeñas empresas.

Abstract: This article evaluates differences between internationalized and non internationalized micro and small enterprises (MSEs). A quantitative model developed and tested with which was applied to 40 509 people that make most of the decisions related to micro and small enterprises, was carried out in four countries Mexico, Colombia Ecuador, and Peru. The objective is to determine if differences exist in the manner by which internationalized and noninternationalized MSEs are directed and link them with innovation and competitive advantages. We observed that there does exist a difference among internationalized enterprises having greater development in terms of their innovative processes and competitive advantage in comparison to those that arenoninternationalized.

Keywords: Management, innovation, competitive advantage, micro and small enterprises.

INTRODUCCIÓN

Los problemas que enfrentan las mypes son tan diversos desde su propia concepción y formas de clasificación que en diferentes países se han creado esquemas con el propósito de clasificarlos, desde técnicas cuantitativas

como cualitativas, a pesar de ello, aún se está lejos de lograr definir a las mypes y de que las definiciones que existen sean del todo reconocidas (Pinzón, Almanza, Castro & Carreño, 2018). Hoy día algunos investigadores y gobiernos siguen etiquetando a las micro y pequeñas empresas con las medianas (pymes), lo que provoca grandes debates entre los investigadores (Posada, Aguilar & Peña, 2016), ya que las medianas empresas presentan estructuras y formas de operación diferentes que una microempresa. Es de vital relevancia poder conceptualizarla, pues se podrá observar el objeto de estudio (mypes) y permitir realizar un análisis para generar conocimiento sobre las actividades y acciones que hacen los empresarios para generar productividad en las mypes.

La escasez de información de cómo operan las micro y pequeñas empresas permite realizar un campo y comparar diversas variables y analizar si están correlacionadas, además de identificar cuáles tienen un mayor impacto. En el presente estudio, se analiza la diferencia que presentan las mypes que se encuentran internacionalizadas contra las que son empresas con un área de comercialización local, analizando el impacto que tienen en la dirección, la innovación y las ventajas competitivas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Desarrollo

La participación de la micro y pequeña empresa (mype) en el comercio de los países se ha visto limitada por distintos motivos, entre los que se puede mencionar la falta de conocimiento de cómo opera, la gran diversidad de giros que presenta, las grandes diferencias de liderazgo y el gran porcentaje de unidades económicas que representan. Las mypes suponen aproximadamente 90% del sector empresarial en todo el mundo, contribuyen hasta en 45% al empleo formal total y en 33% del ingreso nacional (PIB) (Durán, 2017).

Sin duda, una de las grandes preocupaciones de diversos investigadores es indagar cómo operan las mypes, qué estrategias desarrollaron los empresarios para asegurar el crecimiento, los estudios han abordado desde la intención de emprender (Tiwari, Bhat & Tikoria, 2017), los manejos financieros (Martínez Sola, García-Teruel & Martínez-Solano, 2018) y sus relaciones con factores externos como la economía (Urbano, Aparicio & Audretsh, 2019), entre otros.)

Dirección en la mype

La importancia de la planeación, en las empresas, radica en la asociación entre la actividad de planificación y el desempeño (Gibson & Cassar, 2005). Las empresas que le dedican más tiempo a diseñar sus estrategias son más rentables, entendiéndose por planeación un proceso formal y continuo para desarrollar metas e implementar acciones con el fin de posicionar a la organización en el mercado mientras se combinan los recursos disponibles con las oportunidades del mercado (Thomas, 2021). La planificación de una empresa está determinada por múltiples factores como son su entorno (en términos de complejidad y dinámica), sus características (tamaño, edad y actividades) (Risseuw & Masurel, 1994), presta atención a la etapa del ciclo de vida de las empresas y presenta una relación con las características del empresario (Mansoori & Lackeus, 2020) cuyas acciones que realiza permite a la empresa desarrollarse o no.

Las empresas dentro de las etapas de expansión y crecimiento inician procesos de internacionalización, varios autores han hecho análisis sobre la comprensión y el conocimiento que tiene la gestión en el proceso de la internacionalización (Fernández-Ortiz & Fuentes, 2009; Nahavandi & Malekzadeh, 1993; Karami, 2005; Amason, Shrader & Tompson, 2006). Existen diversos estudios referentes al perfil de las personas en las empresas que toman la decisión de internacionalizarse, de acuerdo con Ginsberg (1990) y Ursic y Czinkota (1989), estos tienen características demográficas similares en cuanto a edad, formación académica,

experiencia profesional y hasta el dominio de otro idioma, así como los conocimientos y aspectos sociales y psicológicos.

Otra característica que se repite es el nivel de educación, factor interesante, ya que en las mypes que tienen actividades en los mercados internacionales se encontró que los tomadores de decisiones cuentan con formación en áreas de comercio internacional (Obben & Magagula, 2003). En los estudios de Cheong y Chang (1988), se analizó que los directores tenían conocimiento sobre exportaciones y actividades comerciales internacionales previas, aunado a su experiencia laboral en otros países, esto les da una idea más clara del mercado internacional y, por tanto, muestran mayor apertura a estos mercados.

Se ha demostrado que las empresas que empiezan actividades de internacionalización inician procesos de estructuras con una mayor tendencia corporativa, la cual desarrollan de manera gradual. Exportar es una actividad que los directores de empresas corporativas buscan, esto les permite un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada, eficiente la producción y aumentar los parámetros tecnológicos, de servicio y ser más competitivos, así como aumentar los ingresos y poder reinvertir y 21 provocar que la empresa crezca y se diversifique (Leonidou, 2000). Por otro lado, permite crear redes, parte fundamental en el proceso de una gestión estratégica internacional de las empresas (Welch & Welch, 1996), aumentando así la calidad y los estándares internacionales (De Chiara & Minguzzi, 2002).

El incremento de las exportaciones debe sustentarse en una cultura empresarial que se muestra con tendencia a aprender y adaptarse al cambio. Para que una empresa consiga ser competitiva en un mercado internacional, es requisito que también incrementen sus competencias hacia adentro de la organización. El incremento de las exportaciones hace que las empresas hagan un cambio en sus estrategias competitivas y, por tanto, también un cambio en la demanda de servicios de apoyo permitiendo a las empresas desarrollar procesos de innovación.

Innovación en la mype

El intercambio de conocimientos tiene un papel vital en el desempeño de las pequeñas empresas, ya que tiene un efecto positivo directo sobre el desempeño, por lo cual, la capacidad de innovación demuestra positivamente mejorar el desempeño de las pequeñas empresas (Utami, Rofik, Cahyaningtyas & Darminto, 2021), por tal motivo los gobiernos, las universidades y las empresas se unen cada vez más en colaboraciones para facilitar la innovación abierta en las pymes, y evitar el rezago de tecnología (Bertello, Ferraris, De Bernardi & Bertoldi, 2021).

La innovación trata de encontrar nuevas soluciones creativas para abordar los desafíos exigentes en todos los niveles de la sociedad mediante la observación de los problemas desde nuevas perspectivas y el uso de recursos en nuevas combinaciones (Karlsson, Rickardsson & Wincent, 2019), jugando un papel fundamental para la renovación y el crecimiento de las economías regionales y nacionales. Las innovaciones pueden ubicarse en un continuo desarrollo que va desde innovaciones incrementales hasta innovaciones radicales (Aghion, Blundell, Griffith, Howitt & Prantl, 2009).

La innovación se ha convertido, en los últimos años, en un tema de gran importancia en un mundo global, derivado de la mejora continua, dicha innovación permite que las empresas evolucionen y facilita la incursión a mercados internacionales, puesto que crea ventajas competitivas (Jorg, 1997)

Ventajas competitivas en la mype

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen una comprensión relativamente precisa de cómo crear las ventajas competitivas, numerosos estudios han descrito las dimensiones que las pymes consideran relevantes al momento de desarrollar una ventaja competitiva como son la competencia de precios, la competencia de

calidad, el cambio de estructura a las demandas y las expectativas de los clientes, estos factores han generado un valor añadido a las empresas (Avram & Kühne, 2008; Zhou, 2016).

Las ventajas competitivas se logran mediante diversos elementos como el equipo de la empresa, las instalaciones, los recursos humanos con los que cuenta (Löfsten & Lindelöf, 2004), así como las políticas locales asociadas que apoyan el crecimiento (Johansson, Karlsson & Stough, 2011); por otro lado, la orientación del director y la mejora de su infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación propician que las empresas puedan llegar a un mercado más amplio, no sólo localmente, sino también en el extranjero (Avram & Kühne, 2008).

Para O'Donnell, Gilmore y Carson (2002), la ventaja competitiva se debe valorar, crear y mantener en las mypes. La ventaja competitiva se define como el enfoque único que va desarrollando la organización entre sus competidores (Hofer & Schendel, 1978). Aunado a esto, la estrategia competitiva consiste en orientar y aprovechar las particularidades de la empresa para tener una posición competitiva (Porac & Thomas, 1990). Para Afsharghasemi, Zain, Sambasivan, y Ng Siew Imm (2013), la orientación al mercado, el conocimiento de las reglas de gobierno y la ventaja competitiva son básicas en el proceso de internacionalización de las mypes.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal (Hernández, Fernández & Baptista, 2004), con el apoyo de un instrumento que permitió medir la dirección, la innovación y la ventaja competitiva, analizando su impacto en las mypes internacionalizadas y las mypes no internacionalizadas, el instrumento contiene preguntas de tipo Likert para poder ser medidas. El instrumento de investigación fue diseñado para ser contestado en papel por el empresario o director de la empresa (persona que toma la mayor parte de las decisiones en la empresa), dando la opción de que los encuestadores pudieran leerlos y rellenarlos de acuerdo con la información proporcionada por la persona entrevistada. Los alumnos que participaron en el proyecto fueron los responsables de capturar los datos en una plataforma de Internet, creada ex profeso. El instrumento de investigación para el análisis sistémico fue tomado de investigaciones previas de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Peña, Posada, Aguilar & Silva, 2019).

Muestra

Esta investigación se llevó a cabo en cuatro países: Colombia, Perú, Ecuador y México, en 88 regiones en total. La información fue recabada del 13 de febrero al 10 de marzo de 2019 por medio de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración de Negocios. En México, se levantaron 40 509 encuestas, en Colombia, 5 562 encuestas, en Ecuador, 412 encuestas y en Perú, 1 133 encuestas para un total de 47 616. A continuación, se mencionan algunas características de los empresarios: la edad que más se repite es de 40 años, el estado civil 50% son casados, el género 50.8% fueron hombre, en cuanto a la escolaridad, la mayoría se encuentra en tercero de bachillerato y la mayoría de los directivos encuestados dedican a la empresa 54 horas a la semana.

Exploración de datos

De acuerdo con Bermejo (2005), la descripción de una variable cuantitativa se puede hacer por medio de la distribución de frecuencias; es decir, realizar intervalos y calcular la frecuencia de cada uno de los intervalos. La descripción de una variable cuantitativa es más certera cuando se usan las medidas de tendencia central y de dispersión.

Las medidas de tendencia central que determinan el valor de la variable en torno a la cual se agrupan los restantes valores; son tres: la media, la mediana y la moda. A continuación, se calculan los valores (promedio) para cada segmento de empresas no internacionalizadas y de empresas internacionalizadas.

TABLA 2.1
Estadísticos generales del total de las mypes encuestadas no internacionalizadas

	Dirección(V1)	Innovación (V2)	Ventaja competitiva (V3)
N Válidos	42900	42900	42900
Perdidos	0	0	0
Media	3.6795	3.2380	3.9982
Mediana	3.7500	3.3750	4.0000
Moda	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.79315	1.05390	0.76525
Varianza	0.629	1.111	0.586

Para las empresas no internacionalizadas, la variable dirección presenta una media de 3.6795, en donde la categoría que más se repitió fue 4; es decir, que 50% de los directores que no exportan está por debajo de 3.75 y se desvían en 0.793

TABLA 2.2
Estadísticos generales del total de las mypes encuestadas internacionalizadas

	Dirección (V1)	Innovación (V2)	Ventaja competitiva (V3)
N Válido	4716	4716	4716
Perdidos	0	0	0
Media	3.9702	3.8153	4.1318
Mediana	4.0000	4.0000	4.1667
Moda	4.00	4.00	4.00

TABLE 2.2
Estadísticos generales del total de las mypes encuestadas internacionalizadas

Desviación estándar	0.68006	0.83839	0.70263
Varianza	0.462	0.703	0.494

Para las empresas internacionalizadas, la variable dirección presenta una media de 3.9702, en donde la categoría que más se repitió fue 4; es decir, que 50% de los directores que exportan está por debajo de 4 y se desvían en 0.680.

Confiableidad de la muestra

El alfa de Cronbach obtenido para la totalidad de las empresas encuestadas es de 0.910, por lo que al ser mayor a 0.70 se considera que el instrumento de investigación es altamente confiable. El alfa de Cronbach en la variable de dirección es de 0.820, en la variable de innovación es de 0.905 y en la variable de ventaja competitiva es de 0.826

RESULTADOS

En la presente investigación, se realizó una regresión lineal, la cual está compuesta por dos ecuaciones que permiten comparar la diferencia entre las mypes internacionalizadas y las que no están internacionalizadas. La dirección como la variable dependiente y dos variables independientes: innovación (V2) y ventaja competitiva (V3). A continuación, se muestra la fórmula general y los resultados.

$$y = \text{Constante} + V2x + V3x$$

a) Para las mypes con presencia internacional: $y = 1.732 + 0.309x + 0.256x$

Es una asimetría que corre de 4.54 a 2.28 y las microempresas objeto de estudio se encuentran en 3.95, donde la V2 tiene un peso de 1.1789277 y la V3 tiene un peso de 1.0577408.

b) Para las mypes sin presencia internacional: $y = 1.618 + 0.325x + 0.253x$

Es una asimetría que corre de 4.5 a 2.19 y las microempresas objeto de estudio se encuentran en 3.68, donde la V2 tiene un peso de 1.05235 y la V3 tiene un peso de 1.0115445.

CONCLUSIONES

Se desarrollaron dos fórmulas mediante regresiones lineales a fin de realizar una asimetría, donde se logró establecer, a lo largo de la investigación, que existe una correlación entre las variables objeto de estudio que fueron la dirección (V1), la innovación (V2) y las ventajas competitivas (V3), en donde la dirección está correlacionada con la innovación en 0.400 y con la ventaja competitiva en 0.351 y la innovación con la ventaja competitiva en 0.346, en esta investigación no se puede determinar cuál de las variables genera las otras, por lo que se puede dar respuesta a la H2 mencionando se aprueba, ya que las variables se encuentran correlacionadas.

donde la dirección está correlacionada con la innovación en 0.400 y con la ventaja competitiva en 0.351, y la innovación con la ventaja competitiva en 0.346, en esta investigación no se puede determinar cuál de las variables genera las otras, por lo que se puede dar respuesta a la H2 mencionando se aprueba, ya que las variables se encuentran correlacionadas.

El siguiente objetivo era determinar si existen diferencias entre las variables dirección (V1), entre las mypes internacionalizadas y no internacionalizadas, y si tienen cambios en las variables innovación (V2) y ventajas competitivas (V3). Para dar respuesta inquietudes, en las mypes internacionalizadas se encuentran en 3.95 y las sin presencia en cuestiones de internacionalización se encuentran en 3.68, con lo cual se acepta la H1. Con dicho resultado, se tiene que las mypes con presencia internacional le dan más importancia a las actividades de innovación y el desarrollo de ventajas competitivas, mostrando una mayor adaptación.

El éxito de la organización depende de la capacidad de alinear las estrategias de ésta al entorno, dicha actividad está a cargo de quienes dirigen las empresas; es decir, los directores. Es notable que las empresas que participan en mercados internacionales muestran mayor crecimiento y solidez que las que no lo hacen. Por esto, se considera que existe una gran área de oportunidad para investigar más sobre las personas que dirigen las empresas; es decir, sobre sus habilidades, su perfil y sus características, así como su estilo de dirección.

REFERENCIAS

- Afsharghasemi, A. , Zain,M., Sambasivan, M. & Siew Imm, S. (2013). Market orientation, government regulation, competitive advantage and internationalization of SMEs: A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2). Recuperado de <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/jbar/article/view/2874>
- Aghion, P., Blundell, R., Griffith, R., Howitt, P., & Prantl, S. (2009). The effects of entry on incumbent innovation and productivity. *Review of Economics and Statistics*, 91(1), 20-32. Recuperado de <https://doi.org/10.1162/rest.91.1.20>
- Amason, A. C., Shrader R. C., & Tompson, G. H. (2006). Newness and novelty: relating top management team composition to new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 21, 125-48.
- Avram, D. O., & Kühne, S. (2008). Implementing responsible business behavior from a strategic management perspective: developing a framework for austrian SMEs. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 463-475. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9897-7>
- Bermejo, B. (2005). Análisis de los datos en un proyecto de investigación. *Matronas Profesión* , (3), 30-36.
- Bertello, A., Ferraris, A., De Bernardi, P., & Bertoldi, B. (2021). Challenges to open innovation in traditional SMEs: an analysis of prcompetitive projects in university-industry-government collaboration. *International Entrepreneurship and Management Journal*. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00727-1>
- Carter, S. & Jones-Evans, D. (2006). *Enterprise and small business: principles, practice and policy*. Harlow: Pearson Education.
- Cheong, W. K., & Chang, K. W. (1988). Export behavior of small firms in Singapore. *International Small Business Studies*, 6(2), 34-41.
- De Chiara, A.& Minguzzi, A. (2002). Success factors in SMEs' internationalization processes: an italian investigation. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 144-153.
- Durán, P. (2017). *Microempresas, pymes y objetivos de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Fernández-Ortiz, R. & Fuentes, G. (2009). Influence of the capacities of top management on the internationalization of SMEs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(2), 131-154.
- Gibson, B., & Cassar, G. (2005). Longitudinal analysis of relationships between planning and performance in small firms. *Small Business Economics*, 25(3), 207-222. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-003-6458-4>
- Ginsberg, A. (1990). Connecting diversification to performance: a sociocognitive approach. *Academy of Management Review*, 15, 514- 35.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hofer, C., & Schendel, D. (1978). *Strategy formulation analytical concepts* (pp. 12-45). South Western.
- Johansson, B., Karlsson, C., & Stough, R. (2011). Theories of endogenous regional growth - lessons for regional policies (Issue 1998, 406- 414). Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-642-59570-7_20
- Jorg, M. (1997). Time span until internationalization: foreign market entry as a built in mechanism of innovations. *MIR*, 37, 125-149.
- Karami, A. (2005). An exploration of the chief executive officers (CEOs) perception of strategic management process: the case of british high tech SMEs. *Journal of Corporate Ownership and Control*, 24, 62-70.
- Karlsson, C., Rickardsson, J., & Wincent, J. (2019). Diversity, innovation and entrepreneurship: where are we and where should we go in future studies? *Small Business Economics*. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00267-1>
- Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2), 121-148. Londres: Frances Pinter. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00022-3](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00022-3)

- Löfsten, H., & Lindelöf, P. (2004). Proximity as a resource base for competitive advantage: university-industry links for technology transfer. *Journal of Technology Transfer*, 29, 311-326.
- Martínez-Sola, C., García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2018). Cash holdings in SMEs: speed of adjustment, growth and financing. *Small Business Economics*, 51(4), 823-842. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9990-y>
- Mansoori, Y., & Lackéus, M. (2020). Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning, lean startup, and design thinking. *Small Business Economics*, 54(3), 791-818. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00153-w>
- Nahavandi, A., & Malekzadeh, A. R. (1993). Leader style in strategy and organizational performance: an integrative framework. *The Journal of Management Studies*, 30, 405-424.
- Obben, J., & Magagula, P. (2003). Firm and managerial determinants of the export propensity of small and medium-sized enterprises in Swaziland. *International Small Business Journal*, 21, 73-91.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Carson, D., & Cummins, D. (2002). Competitive advantage in small to medium-sized enterprises. *Journal of Strategic Marketing*, 10(3), 205-223.
- Peña, N., Posada, R., Aguilar, O., & Silva, B. (2019). El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas Latinoamericanas. Fontamara. Recuperado de <https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso>
- Pinzón, J., Almanza, C., Castro, C., & Carreño, P. (2018). Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Caso Cajicá Zipaquirá, Cundinamarca. En S. Delgado (ed.), *Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Tomo II*, 453-466. México: Editorial Fontamara S.A. de C.V.
- Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. México: Pearson.
- Porac, J., & Thomas, H. (1990). Taxonomic mental models in competitor definition. *Academy of Management Review*, 15 (2), 224-240.
- Risseuw, P., & Masurel, E. (1994). The role of planning in small firms: empirical evidence from a service industry. *Small Business Economics*, 6(4), 313-322. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/BF01108398>
- Thomas, R. K. (2021). Strategic planning. En *Health services planning*, 215-245. Springer. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-1-0716-1076-3_9
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 9. Recuperado de <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0067-1>
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned? *Small Business Economics*, 53(1), 21-49. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0038-0>
- Ursic, M. L., & Czinkota, M. R. (1989). The relationship between managerial characteristics and exporting behavior. *Developments in Marketing Science*, 12(12), 208-210.
- Utami, Y., Rofik, M., Cahyaningtyas, N. W., & Darminto, D. P. (2021). Impact of knowledge sharing and innovation on small business performance, 408-411. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_40
- Welch, D. E., & Welch, L. S. (1996). The internationalization process and networks: a strategic management perspective. *Journal of International Marketing*, 4(3), 11-28. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1069031x9600400303>
- Zhou, B. (2016). Lean principles, practices, and impacts: a study on small and medium-sized enterprises (SMEs). *Annals of Operations Research*, 241(1-2), 457-474. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10479-012-1177-3>