

**Marketing internacional y oportunidades de exportación para microempresas
en Panamá: estrategias para la inserción en mercados globales**

**International Marketing and Export Opportunities for Microenterprises in
Panama: Strategies for Integration into Global Markets**

Autor

Martin Luther Jones Grinard

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá

Fecha de recepción: 2026-03-18 **Fecha de aceptación:** 2026-04-18 **Fecha de publicación:** 2026-05-18

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las oportunidades de exportación de las microempresas panameñas mediante estrategias de marketing internacional orientadas al fortalecimiento de su competitividad en mercados globales. El estudio abordó la limitada participación de las microempresas en actividades exportadoras en Panamá, situación asociada con deficiencias en planificación estratégica, acceso a financiamiento, conocimiento de mercados internacionales y adopción de herramientas digitales para procesos de internacionalización.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, con diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo-analítico. Se aplicaron encuestas estructuradas a 100 microempresarios panameños utilizando escalas tipo Likert, complementadas con entrevistas semiestructuradas y análisis documental. Los resultados evidenciaron que el 65% de los participantes presentó un nivel bajo de conocimiento en marketing internacional, lo cual limitó su capacidad para identificar oportunidades comerciales en mercados externos. Asimismo, las entrevistas permitieron identificar barreras relacionadas con trámites burocráticos, dificultades para acceder a certificaciones y limitada capacitación estratégica.

A pesar de estas restricciones, se identificaron oportunidades asociadas con productos de identidad territorial, diferenciación cultural y uso de plataformas digitales para comercialización internacional. Se concluye que el fortalecimiento de capacidades estratégicas en marketing internacional contribuye significativamente al desarrollo exportador y competitividad de las microempresas panameñas. El estudio aporta evidencia útil para el diseño de programas institucionales orientados a la internacionalización sostenible y fortalecimiento empresarial en Panamá.

Palabras clave: comercio internacional; internacionalización empresarial; marketing estratégico; microempresas; competitividad.

Abstract

This research aimed to analyze export opportunities for Panamanian microenterprises through international marketing strategies focused on strengthening their competitiveness in global markets. The study addressed the limited participation of microenterprises in export activities in Panama, a situation associated with deficiencies in strategic planning, access to financing, knowledge of international markets, and adoption of digital tools for internationalization processes.

The research followed a mixed-methods approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-analytical design. Structured surveys were administered to 100 Panamanian microentrepreneurs using Likert scales, complemented by semi-structured interviews and documentary analysis. The findings revealed that 65% of participants demonstrated a low level of knowledge regarding international marketing, which limited their ability to identify commercial opportunities in foreign markets. Likewise, the interviews identified barriers related to bureaucratic procedures, difficulties in obtaining certifications, and limited strategic training.

Despite these restrictions, opportunities associated with products featuring territorial identity, cultural differentiation, and the use of digital platforms for international commercialization were identified. The study concludes that strengthening strategic capabilities in international marketing significantly contributes to export development and competitiveness among Panamanian microenterprises. The research provides useful evidence for designing institutional programs aimed at sustainable internationalization and business strengthening in Panama.

Keywords: international trade; business internationalization; strategic marketing; microenterprises; competitiveness.

Introducción

En los últimos años, el comercio internacional ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la digitalización de los mercados, el crecimiento del comercio electrónico y la intensificación de la competencia global. Este escenario ha generado nuevas oportunidades para las empresas que buscan expandir sus actividades comerciales más allá de los mercados locales. Sin embargo, el acceso a mercados internacionales continúa representando un desafío importante para las microempresas, especialmente en economías emergentes donde persisten limitaciones estructurales relacionadas con financiamiento, capacitación estratégica, innovación y acceso a redes comerciales internacionales (World Bank, 2023; OECD, 2022). En este contexto, el marketing internacional adquiere relevancia como herramienta estratégica para facilitar procesos de internacionalización y fortalecer la competitividad empresarial.

En América Latina, las microempresas representan uno de los principales motores de generación de empleo y dinamización económica. No obstante, su participación en actividades de exportación sigue siendo reducida en comparación con empresas medianas y grandes. Diversos informes regionales han señalado que las microempresas latinoamericanas enfrentan dificultades vinculadas con la limitada capacidad de planificación comercial, insuficiente acceso a información sobre mercados externos y baja adopción de tecnologías digitales orientadas al comercio internacional (CEPAL, 2021; Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2022). Estas limitaciones restringen su capacidad para integrarse en cadenas globales de valor y aprovechar oportunidades comerciales derivadas de la apertura económica internacional.

En el caso específico de Panamá, las microempresas constituyen una parte fundamental del tejido productivo nacional. De acuerdo con datos de la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME, 2023), este sector representa una proporción significativa de las unidades económicas registradas en el país y contribuye de manera importante a la generación de empleo en actividades comerciales, agroalimentarias y de servicios. A pesar de ello, la participación de las microempresas panameñas en procesos de exportación continúa siendo limitada, concentrándose principalmente en mercados locales y regionales. Diversos sectores con potencial competitivo, como productos artesanales, alimentos procesados y servicios especializados, presentan dificultades para posicionarse en mercados internacionales debido a debilidades estratégicas relacionadas con marketing, diferenciación comercial y gestión exportadora (PROPANAMÁ, 2023).

Desde una perspectiva aplicada, una de las principales brechas identificadas en Panamá se relaciona con la ausencia de estrategias estructuradas de marketing internacional orientadas a microempresas. Muchas unidades productivas operan sin planes de comercialización definidos, sin estudios de mercado internacionales y con limitada capacidad para adaptar productos a las exigencias de consumidores globales. Esta situación reduce sus posibilidades de inserción competitiva en mercados externos y limita el aprovechamiento de tratados comerciales y oportunidades de exportación disponibles para el país (Ministerio de Comercio e Industrias [MICI], 2022).

En este escenario, el marketing internacional se configura como una herramienta estratégica capaz de contribuir al fortalecimiento de las capacidades exportadoras de las microempresas. Este enfoque no se limita únicamente a la promoción de productos en el exterior, sino que involucra procesos integrales relacionados con análisis de mercados, segmentación internacional, adaptación cultural del producto, construcción de marca y desarrollo de propuestas de valor diferenciadas (Cateora et al., 2021; Hollensen, 2020). Desde esta perspectiva, las estrategias de marketing internacional permiten comprender las dinámicas competitivas de los mercados globales y facilitan la toma de decisiones orientadas a la internacionalización empresarial.

Asimismo, el crecimiento de las plataformas digitales y el comercio electrónico ha transformado las dinámicas tradicionales del comercio exterior. Actualmente, las microempresas pueden acceder a consumidores internacionales mediante herramientas digitales de bajo costo, reduciendo barreras asociadas con infraestructura física y canales de distribución convencionales. Organismos internacionales han destacado que la digitalización comercial constituye uno de los principales mecanismos para ampliar la participación de pequeñas unidades productivas en mercados globales (UNCTAD, 2023; WTO, 2022). Sin embargo, el aprovechamiento de estas oportunidades requiere capacidades estratégicas, conocimiento técnico y adaptación organizacional.

Desde el enfoque teórico, la investigación se sustenta en la teoría de capacidades dinámicas propuesta por Teece (2020), la cual plantea que las organizaciones deben desarrollar habilidades para adaptarse a entornos cambiantes y reconfigurar sus recursos estratégicos en función de nuevas oportunidades competitivas. En el caso de las microempresas panameñas, el marketing internacional puede entenderse como una capacidad estratégica que favorece la identificación de oportunidades de exportación, el posicionamiento competitivo y la generación de ventajas sostenibles en mercados internacionales.

De igual manera, el modelo de internacionalización de Uppsala sostiene que las empresas desarrollan procesos de expansión internacional de manera gradual a partir de la acumulación de experiencia y conocimiento sobre mercados externos (Johanson & Vahlne, 2020). Este enfoque resulta pertinente para comprender la realidad de las microempresas panameñas, muchas de las cuales enfrentan incertidumbre y limitaciones operativas durante sus primeros intentos de internacionalización.

Por otra parte, el concepto de valor percibido adquiere relevancia en contextos internacionales debido a que los consumidores globales no solamente evalúan atributos funcionales de los productos, sino también elementos simbólicos relacionados con autenticidad, sostenibilidad, identidad cultural y diferenciación territorial (Keller, 2021; Zeithaml et al., 2020). Esta tendencia representa una oportunidad para las microempresas panameñas, especialmente aquellas vinculadas con productos artesanales, agroalimentarios y bienes con identidad local.

A pesar de las oportunidades identificadas, persisten múltiples barreras que limitan la capacidad exportadora de las microempresas panameñas. Entre las principales restricciones destacan las

dificultades de acceso a financiamiento, la limitada obtención de certificaciones internacionales, el desconocimiento de requisitos comerciales externos y la escasa capacitación en estrategias de marketing internacional (BID, 2022; CEPAL, 2021). Estas limitaciones generan una desventaja competitiva frente a empresas de mayor tamaño y dificultan la inserción sostenible en mercados globales.

En función de esta problemática, el presente estudio se orientó a analizar las oportunidades de exportación de las microempresas panameñas mediante estrategias de marketing internacional. Como objetivos específicos, la investigación buscó identificar las principales barreras para la internacionalización, evaluar el nivel de conocimiento estratégico de los microempresarios y determinar oportunidades comerciales asociadas con diferenciación y uso de herramientas digitales. Asimismo, la hipótesis planteó que las microempresas con mayor nivel de conocimiento en marketing internacional presentan mejores capacidades para identificar oportunidades de exportación y desarrollar estrategias competitivas en mercados externos.

La relevancia del estudio radica en su aporte al fortalecimiento de capacidades estratégicas para microempresas en Panamá, así como en la generación de evidencia útil para instituciones vinculadas con desarrollo empresarial e internacionalización comercial. Desde una perspectiva académica, la investigación contribuye al análisis del marketing internacional aplicado a contextos emergentes y amplía la discusión sobre competitividad e internacionalización de microempresas en economías latinoamericanas.

Antecedentes

El análisis del marketing internacional y las oportunidades de exportación para microempresas ha adquirido creciente relevancia en el ámbito académico y empresarial debido al impacto que la globalización, la digitalización y la apertura comercial han generado sobre las dinámicas competitivas contemporáneas. En este contexto, diversos estudios han señalado que las microempresas poseen un importante potencial para integrarse en mercados internacionales; sin embargo, enfrentan restricciones estructurales relacionadas con capacidades estratégicas, financiamiento, innovación y adaptación comercial (OECD, 2022; World Bank, 2023). Estas limitaciones resultan particularmente evidentes en economías emergentes, donde las unidades productivas de menor escala presentan dificultades para competir en entornos globales altamente dinámicos.

Desde el enfoque del marketing estratégico, Kotler y Keller (2022) sostienen que el marketing internacional constituye un proceso integral orientado a identificar oportunidades en mercados externos mediante estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento competitivo. Este enfoque trasciende la simple exportación de productos, ya que implica comprender variables

culturales, económicas y comerciales que condicionan el comportamiento del consumidor internacional. En el caso de las microempresas, el marketing internacional permite optimizar recursos limitados mediante decisiones estratégicas fundamentadas en análisis de mercado y propuestas de valor adaptadas a consumidores globales.

De manera complementaria, Cateora et al. (2021) destacan que la internacionalización empresarial requiere procesos sistemáticos de adaptación comercial orientados a responder a las exigencias de mercados internacionales cada vez más competitivos. Los autores plantean que aspectos como la construcción de marca, la adaptación cultural del producto y el uso de herramientas digitales se convierten en factores determinantes para fortalecer la competitividad internacional de pequeñas unidades productivas. Esta perspectiva resulta relevante para las microempresas panameñas, las cuales enfrentan dificultades para posicionar productos locales en mercados externos debido a limitaciones relacionadas con planificación comercial y conocimiento estratégico.

Por otra parte, Hollensen (2020) señala que las dinámicas del marketing internacional han experimentado cambios significativos impulsados por la transformación digital y el crecimiento del comercio electrónico. Actualmente, las empresas pueden acceder a consumidores internacionales mediante plataformas digitales, redes sociales y sistemas de comercialización electrónica que reducen costos de intermediación y facilitan procesos de internacionalización. Desde esta perspectiva, las tecnologías digitales representan una oportunidad estratégica para microempresas que buscan ampliar su alcance comercial sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura física.

En relación con los procesos de internacionalización empresarial, Johanson y Vahlne (2020), a través del modelo de Uppsala, sostienen que las empresas desarrollan su expansión internacional de manera gradual a partir de la acumulación de experiencia y conocimiento sobre mercados externos. Este enfoque plantea que las organizaciones suelen iniciar operaciones en mercados cercanos y posteriormente expandirse hacia entornos más complejos conforme fortalecen sus capacidades estratégicas. En el caso de las microempresas, este modelo permite comprender cómo las limitaciones de conocimiento y recursos influyen directamente en los procesos de inserción internacional.

Sin embargo, las dinámicas contemporáneas han dado origen a nuevos modelos de internacionalización vinculados con empresas “born global”, las cuales logran acceder a mercados internacionales desde etapas tempranas mediante el uso intensivo de tecnologías digitales y redes comerciales globales (Knight & Liesch, 2021). Este fenómeno evidencia que la internacionalización ya no depende exclusivamente de procesos graduales, sino también de la capacidad para aprovechar herramientas tecnológicas y oportunidades comerciales emergentes.

Desde el enfoque de capacidades dinámicas, Teece (2020) plantea que las organizaciones deben desarrollar habilidades orientadas a identificar oportunidades, adaptarse a entornos cambiantes y reconfigurar recursos estratégicos de forma continua. Esta teoría adquiere especial importancia en

el análisis de microempresas debido a que la competitividad internacional depende, en gran medida, de la capacidad para responder rápidamente a cambios del entorno comercial global. En este sentido, el marketing internacional puede interpretarse como una capacidad dinámica que favorece procesos de aprendizaje, innovación y posicionamiento competitivo.

Por otra parte, el concepto de valor percibido ha sido ampliamente estudiado en investigaciones relacionadas con comportamiento del consumidor y competitividad internacional. Zeithaml et al. (2020) sostienen que los consumidores evalúan productos y servicios no únicamente por sus atributos funcionales, sino también por factores emocionales, culturales y simbólicos asociados con autenticidad, confianza y diferenciación. En mercados internacionales, estos elementos adquieren relevancia debido a que los consumidores valoran productos con identidad territorial, sostenibilidad y características culturales diferenciadas.

En esta misma línea, Keller (2021) señala que la construcción de marca constituye un mecanismo estratégico para fortalecer el valor percibido y reducir niveles de incertidumbre en consumidores internacionales. Las marcas permiten transmitir atributos relacionados con calidad, credibilidad y diferenciación competitiva, aspectos fundamentales para microempresas que buscan posicionarse en mercados globales altamente competitivos. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para productos panameños vinculados con actividades artesanales, agroalimentarias y culturales.

Asimismo, Porter y Kramer (2022) destacan que las estrategias empresariales orientadas a sostenibilidad y creación de valor compartido han adquirido creciente importancia en mercados internacionales. Los autores sostienen que las organizaciones pueden mejorar su competitividad al incorporar prácticas responsables relacionadas con sostenibilidad ambiental, identidad territorial y desarrollo social. Para las microempresas panameñas, esta tendencia representa una oportunidad para acceder a nichos de mercado que valoran productos diferenciados y sostenibles.

En el contexto latinoamericano, diversos estudios han evidenciado que las microempresas enfrentan restricciones estructurales relacionadas con financiamiento, acceso a información comercial y limitada adopción tecnológica (CEPAL, 2021; BID, 2022). Estas limitaciones afectan directamente la capacidad exportadora y dificultan la integración en cadenas globales de valor. No obstante, organismos internacionales han señalado que el fortalecimiento de capacidades estratégicas y digitales puede favorecer procesos de internacionalización sostenibles en pequeñas unidades productivas (UNCTAD, 2023).

En el caso específico de Panamá, instituciones como la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME, 2023) y PROPANAMÁ (2023) han reconocido la necesidad de fortalecer programas orientados al desarrollo exportador y capacitación estratégica de microempresas. Asimismo, el Plan Estratégico Nacional con Visión de Estado “Panamá 2030” destaca la importancia de promover innovación, competitividad e internacionalización empresarial como mecanismos para fortalecer el crecimiento económico y diversificar las exportaciones nacionales (Gobierno de Panamá, 2023).

Desde una perspectiva aplicada, diversos sectores productivos panameños poseen potencial competitivo en mercados internacionales, especialmente aquellos relacionados con productos agroalimentarios, artesanales y servicios especializados. Sin embargo, la ausencia de estrategias estructuradas de marketing internacional continúa limitando el posicionamiento de estas unidades productivas en mercados externos. En consecuencia, el fortalecimiento de capacidades relacionadas con segmentación internacional, branding territorial, comercio electrónico y adaptación comercial resulta fundamental para mejorar la competitividad exportadora de las microempresas panameñas.

En función de los antecedentes analizados, el presente estudio se fundamenta en la premisa de que el marketing internacional constituye un factor estratégico determinante para fortalecer la capacidad exportadora y competitividad internacional de las microempresas panameñas. La integración de enfoques teóricos relacionados con capacidades dinámicas, internacionalización empresarial y valor percibido permite comprender las oportunidades y limitaciones que enfrentan estas unidades productivas en su proceso de inserción en mercados globales.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión amplia y contextualizada sobre las oportunidades de exportación de las microempresas panameñas mediante estrategias de marketing internacional. La combinación de ambos enfoques permitió analizar tanto los datos estadísticos relacionados con capacidades exportadoras como las percepciones y experiencias expresadas por los participantes en relación con procesos de internacionalización empresarial (Creswell & Plano Clark, 2018; Saunders et al., 2023).

Enfoque y diseño de la investigación

El estudio adoptó un enfoque mixto secuencial explicativo (CUAN → CUAL). En la primera fase se recopilaron y analizaron datos cuantitativos orientados a identificar patrones relacionados con conocimiento en marketing internacional, barreras de exportación y percepción de oportunidades comerciales. Posteriormente, la fase cualitativa permitió profundizar en la interpretación de los resultados mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a microempresarios seleccionados según su experiencia comercial y nivel de participación en actividades vinculadas con exportación.

En términos metodológicos, la investigación presentó un diseño no experimental, debido a que las variables fueron observadas en su contexto natural sin manipulación deliberada por parte de los investigadores. Asimismo, el estudio tuvo un corte transversal, ya que la recolección de información se efectuó en un único momento temporal con el propósito de analizar la situación

actual de las microempresas panameñas en relación con procesos de internacionalización y competitividad exportadora (Malhotra, 2020).

El alcance de la investigación fue descriptivo-analítico. La dimensión descriptiva permitió caracterizar el nivel de conocimiento estratégico, las barreras comerciales y las oportunidades identificadas por los participantes. Por otra parte, la dimensión analítica facilitó interpretar la relación existente entre capacidades en marketing internacional y posibilidades de inserción en mercados globales.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por microempresas panameñas pertenecientes a sectores comerciales, agroalimentarios, artesanales y de servicios especializados. Estas unidades productivas se caracterizaron por operar con recursos limitados, estructuras organizacionales flexibles y baja participación en actividades de exportación, condiciones que influyeron directamente en el análisis de sus capacidades estratégicas de internacionalización.

La muestra estuvo integrada por 100 microempresarios seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este procedimiento resultó pertinente debido a las limitaciones de acceso a registros empresariales completos y a la necesidad de obtener información contextualizada sobre experiencias reales relacionadas con comercialización e internacionalización empresarial (Saunders et al., 2023).

Con el propósito de garantizar la confiabilidad del instrumento cuantitativo, se evaluó la consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.82, resultado que evidenció un nivel adecuado de fiabilidad para investigaciones sociales y estudios aplicados relacionados con marketing y comportamiento empresarial (Hair et al., 2021).

Aunque el muestreo empleado limitó la generalización estadística de los hallazgos, permitió identificar tendencias relevantes y obtener evidencia significativa sobre las principales barreras y oportunidades percibidas por las microempresas panameñas en procesos de exportación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de información se emplearon tres técnicas principales: encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y análisis documental. La triangulación metodológica permitió fortalecer la validez de los resultados y obtener una interpretación más integral del fenómeno estudiado.

a) Encuestas estructuradas

Se diseñó un cuestionario estructurado basado en escalas tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. El instrumento estuvo orientado a evaluar variables relacionadas con:

- Nivel de conocimiento en marketing internacional.
- Percepción de barreras para la exportación.
- Uso de herramientas digitales.
- Interés en mercados internacionales.
- Potencial percibido de exportación.

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante revisión de especialistas en marketing y comercio internacional, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems planteados. Posteriormente, se desarrolló una prueba piloto con un grupo reducido de microempresarios, lo que permitió efectuar ajustes en redacción y organización del instrumento antes de su aplicación definitiva.

b) Entrevistas semiestructuradas

Con el propósito de complementar la información cuantitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un subgrupo de participantes seleccionados según criterios de experiencia comercial y participación en actividades relacionadas con exportación o comercialización externa.

Las entrevistas permitieron profundizar en aspectos asociados con:

- Experiencias vinculadas con procesos de exportación.
- Percepción de oportunidades en mercados internacionales.
- Dificultades burocráticas y operativas.
- Uso de herramientas digitales para comercialización.
- Estrategias implementadas para posicionamiento comercial.

La información cualitativa obtenida fue analizada mediante técnicas de codificación temática, permitió identificar patrones recurrentes y categorías interpretativas relacionadas con barreras estructurales, capacidades estratégicas y oportunidades comerciales (Miles et al., 2020).

c) Análisis documental

Se efectuó una revisión documental de literatura científica, informes institucionales y publicaciones de organismos internacionales relacionadas con marketing internacional, competitividad exportadora y desarrollo empresarial. Entre las fuentes consultadas se incluyeron documentos de CEPAL, BID, AMPYME, PROPANAMÁ, WTO y UNCTAD, los cuales permitieron contextualizar la problemática investigada y fortalecer la interpretación de los hallazgos empíricos (Resnik, 2020).

Procedimiento de recolección de datos

El trabajo de campo se desarrolló durante el segundo mes de ejecución del proyecto de investigación. Las encuestas fueron aplicadas tanto de manera presencial como digital, dependiendo de la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. Esta estrategia permitió ampliar la cobertura de la muestra y facilitar la participación de microempresarios ubicados en diferentes sectores económicos.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron de manera individual y bajo criterios de confidencialidad y consentimiento informado. Cada entrevista tuvo una duración aproximada entre 20 y 30 minutos y posteriormente fue transcrita para su análisis interpretativo.

Técnicas de análisis de datos

El análisis cuantitativo se efectuó mediante estadística descriptiva, utilizando medidas de tendencia central y dispersión para identificar patrones de comportamiento en las respuestas obtenidas. Asimismo, se realizaron análisis comparativos entre variables relacionadas con conocimiento estratégico, uso de herramientas digitales y percepción de oportunidades de exportación (Hair et al., 2021).

En relación con el análisis cualitativo, se utilizó la técnica de análisis de contenido, permitió clasificar la información en categorías temáticas y contrastar los resultados obtenidos en entrevistas con los hallazgos derivados de las encuestas. Esta integración fortaleció el enfoque mixto del estudio y permitió interpretar de manera más profunda las experiencias y percepciones expresadas por los participantes.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló bajo principios éticos orientados a garantizar la confidencialidad de la información suministrada por los participantes. La participación fue voluntaria y cada microempresario recibió información previa relacionada con los objetivos del estudio y el uso académico de los datos recopilados.

Asimismo, se garantizó el anonimato de los participantes y se aseguró que la información obtenida fuese utilizada exclusivamente con fines científicos y académicos, respetando los lineamientos éticos aplicables a investigaciones sociales y empresariales (Resnik, 2020).

Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones de la investigación se identificó el uso de un muestreo no probabilístico, situación que restringió la posibilidad de generalizar estadísticamente los resultados a la totalidad de las microempresas panameñas. De igual manera, el carácter transversal del estudio impidió analizar cambios evolutivos en el comportamiento exportador a lo largo del tiempo.

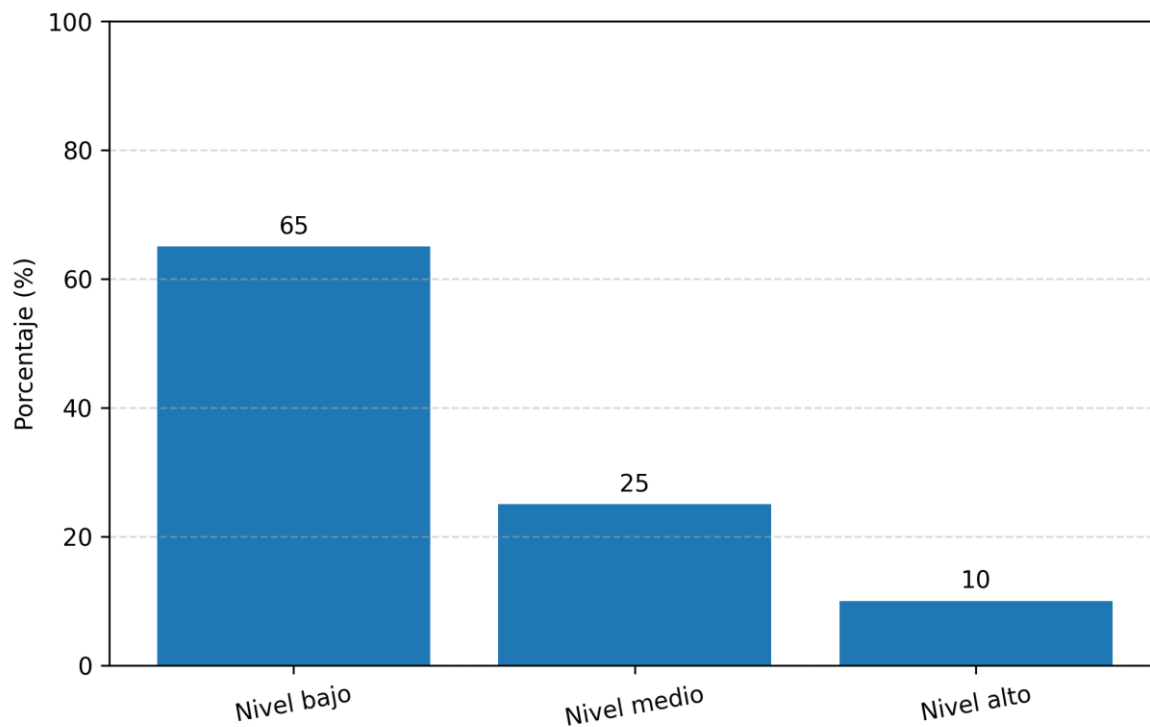
No obstante, estas limitaciones no afectaron la validez interna del estudio, debido a que la investigación cumplió con el propósito de generar evidencia aplicada sobre las oportunidades de exportación y capacidades estratégicas de las microempresas panameñas en contextos de internacionalización comercial.

Resultados

Nivel de conocimiento en marketing internacional

Figura 1

Nivel de conocimiento en marketing internacional



Los resultados obtenidos evidenciaron que el nivel de conocimiento en marketing internacional entre los microempresarios panameños fue predominantemente bajo. En términos porcentuales, el 65% de los participantes se ubicó en un nivel bajo, el 25% manifestó un nivel intermedio y únicamente el 10% presentó un nivel alto de conocimiento estratégico relacionado con internacionalización comercial.

Estos resultados reflejaron una debilidad significativa en la formación estratégica de las microempresas, especialmente en aspectos relacionados con análisis de mercados internacionales, segmentación comercial, adaptación del producto y planificación exportadora. Durante las

entrevistas semiestructuradas, varios participantes manifestaron que desconocían procedimientos básicos relacionados con exportación, requisitos aduaneros y estrategias digitales de comercialización internacional. Algunos entrevistados señalaron que “la falta de orientación institucional y capacitación especializada” limitó sus posibilidades de explorar mercados externos.

Desde una perspectiva interpretativa, el bajo nivel de conocimiento estratégico afectó directamente la capacidad de las microempresas para identificar oportunidades comerciales internacionales y desarrollar propuestas competitivas orientadas a consumidores globales. Asimismo, los resultados evidenciaron que muchas unidades productivas continuaron enfocándose exclusivamente en mercados locales debido a percepciones de inseguridad y desconocimiento sobre procesos de internacionalización.

Fuente: Elaboración propia.

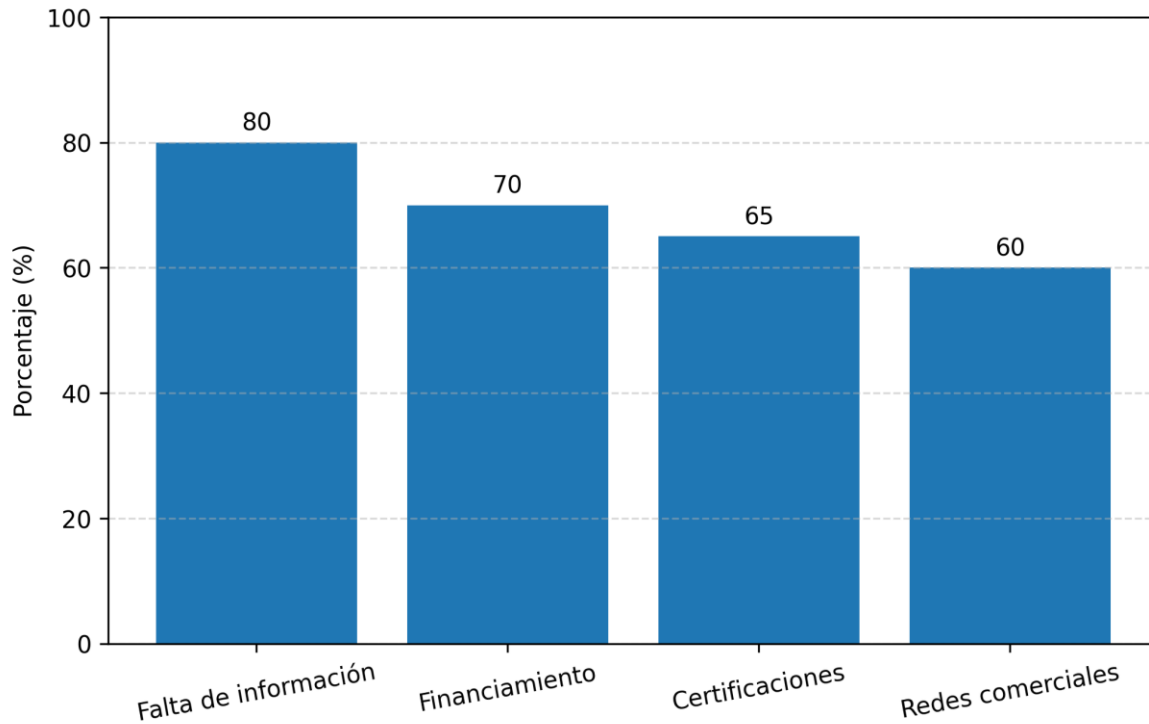
Análisis: Predominó un bajo nivel de conocimiento en marketing internacional, situación que limitó la capacidad estratégica de las microempresas para identificar oportunidades de exportación.

Recomendación: Fortalecer programas de formación empresarial orientados a marketing internacional, comercio exterior y herramientas digitales para internacionalización.

Principales barreras para la exportación

Figura 2

Principales barreras para la exportación



El análisis de las barreras percibidas por los microempresarios evidenció que las principales limitaciones para la exportación estuvieron relacionadas con la falta de información sobre mercados internacionales (80%), restricciones de financiamiento (70%), ausencia de certificaciones comerciales (65%) y limitado acceso a redes internacionales de comercialización (60%).

Los resultados cualitativos permitieron ampliar la interpretación de estos hallazgos. Durante las entrevistas, varios participantes expresaron preocupación respecto a la complejidad de los trámites burocráticos vinculados con exportación, especialmente en aspectos relacionados con permisos, registros sanitarios y requisitos logísticos. Algunos microempresarios indicaron que “los procesos administrativos resultaron costosos y difíciles de comprender”, situación que generó desmotivación para iniciar actividades comerciales internacionales.

Asimismo, los entrevistados señalaron que la falta de acceso a financiamiento redujo significativamente la posibilidad de invertir en procesos de adaptación del producto, certificaciones de calidad y estrategias promocionales para mercados externos. Desde una perspectiva estructural, estos resultados evidenciaron la existencia de limitaciones institucionales y operativas que restringieron la competitividad internacional de las microempresas panameñas.

Fuente: Elaboración propia.

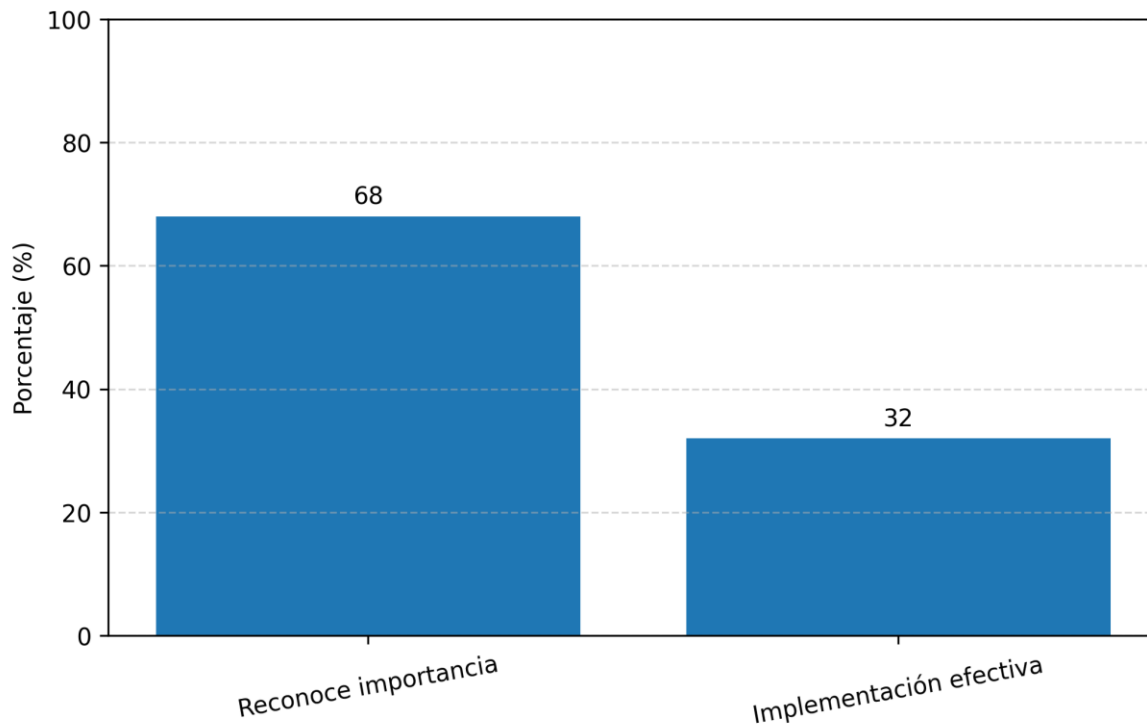
Análisis: Las barreras estructurales relacionadas con financiamiento, información comercial y certificaciones limitaron significativamente la capacidad exportadora de las microempresas.

Recomendación: Diseñar programas institucionales orientados al acceso financiero, simplificación de trámites y fortalecimiento de capacidades exportadoras.

Uso de herramientas digitales

Figura 3

Uso de herramientas digitales para comercialización internacional



En relación con el uso de herramientas digitales, los resultados mostraron que el 68% de los microempresarios reconoció la importancia de las plataformas digitales para procesos de comercialización internacional. Sin embargo, únicamente una proporción reducida manifestó utilizar estrategias digitales de manera constante para promoción o venta de productos en mercados externos.

A nivel cualitativo, los participantes indicaron que las redes sociales y plataformas digitales representaron mecanismos accesibles para ampliar visibilidad comercial; no obstante, también reconocieron limitaciones relacionadas con conocimientos técnicos, manejo de comercio electrónico y estrategias de posicionamiento digital. Algunos entrevistados señalaron que “muchas veces se utilizan redes sociales únicamente para ventas locales”, sin desarrollar estrategias orientadas a consumidores internacionales.

Los hallazgos evidenciaron una brecha entre el reconocimiento del potencial de las herramientas digitales y su implementación práctica dentro de procesos de internacionalización. Desde una perspectiva aplicada, esta situación indicó la necesidad de fortalecer competencias relacionadas

con comercio electrónico, branding digital y marketing internacional orientado a plataformas tecnológicas.

Fuente: Elaboración propia.

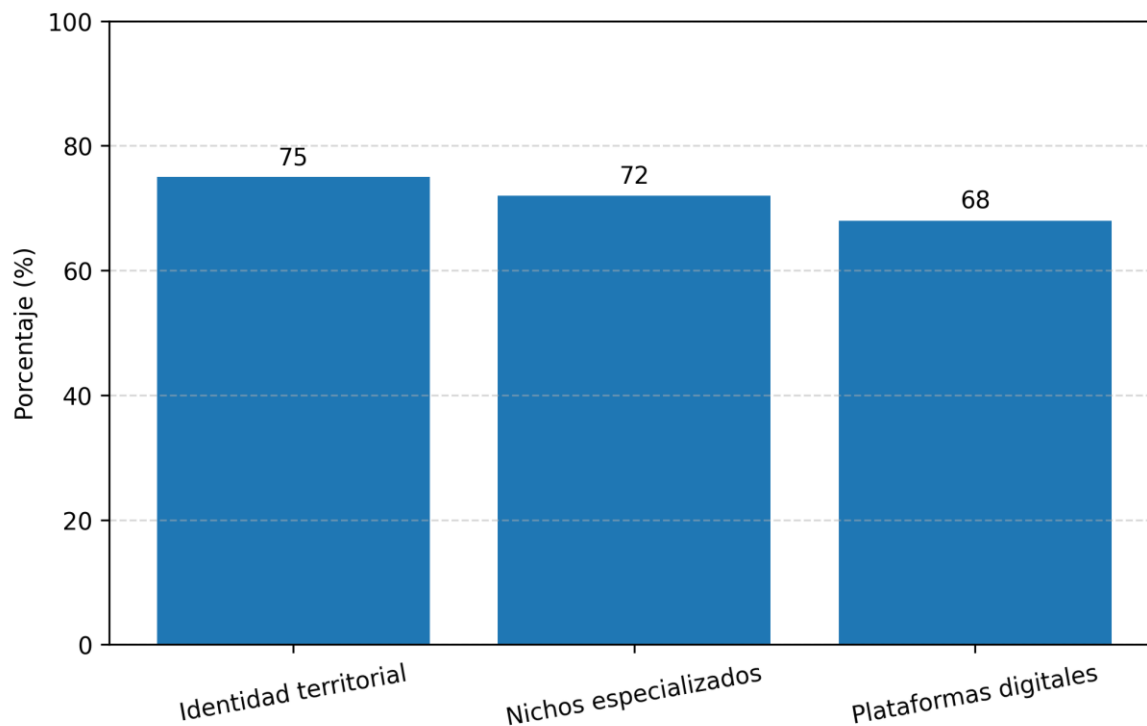
Análisis: Aunque los microempresarios reconocieron el valor estratégico de las herramientas digitales, persistió una limitada aplicación práctica en procesos de internacionalización.

Recomendación: Implementar programas de capacitación en comercio electrónico, marketing digital y posicionamiento internacional mediante plataformas tecnológicas.

Oportunidades de exportación identificadas

Figura 4

Oportunidades de exportación identificadas



A pesar de las limitaciones identificadas, los resultados evidenciaron oportunidades relevantes para la internacionalización de microempresas panameñas. El 75% de los participantes identificó potencial comercial en productos con identidad territorial, el 72% reconoció oportunidades en nichos especializados y el 68% destacó el uso de plataformas digitales como mecanismo de acceso a consumidores internacionales.

Durante las entrevistas, varios microempresarios señalaron que productos artesanales, agroalimentarios y bienes vinculados con identidad cultural panameña poseyeron aceptación potencial en mercados externos debido a características relacionadas con autenticidad y

diferenciación cultural. Algunos participantes indicaron que “los consumidores internacionales valoran productos auténticos y representativos de la cultura local”.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados demostraron que las microempresas panameñas poseen ventajas competitivas potenciales asociadas con diferenciación territorial, sostenibilidad y valor agregado. Estas oportunidades podrían fortalecerse mediante estrategias orientadas a branding territorial, adaptación comercial y posicionamiento internacional.

Fuente: Elaboración propia.

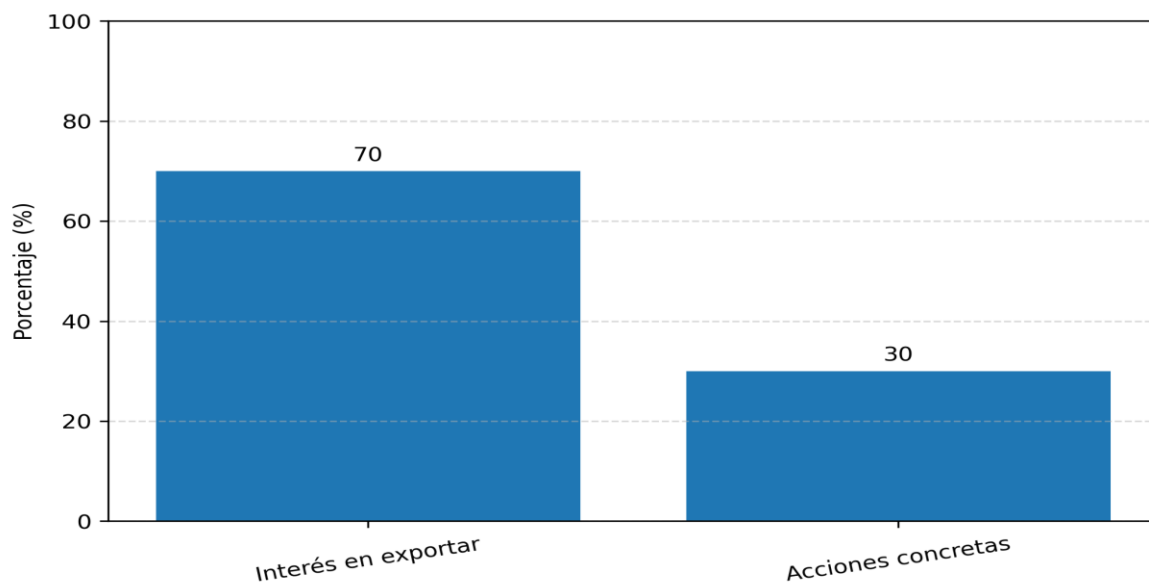
Análisis: Las principales oportunidades comerciales estuvieron asociadas con productos diferenciados, identidad cultural y uso de plataformas digitales para internacionalización.

Recomendación: Desarrollar estrategias de branding territorial y promoción internacional para productos con identidad panameña.

Intención de exportación

Figura 5

Intención de exportación de las microempresas



Los resultados evidenciaron que el 70% de los microempresarios expresó interés en participar en actividades de exportación. Sin embargo, únicamente una proporción reducida había desarrollado acciones concretas relacionadas con comercialización internacional o búsqueda de mercados externos.

Las entrevistas permitieron identificar que muchos participantes percibieron la exportación como una oportunidad atractiva para ampliar ingresos y fortalecer competitividad empresarial. No

obstante, también manifestaron temor frente a procesos burocráticos, desconocimiento de requisitos legales y dificultades logísticas asociadas con comercio exterior. Algunos entrevistados expresaron que “la intención de exportar existía, pero el miedo a equivocarse y perder recursos limitaba la toma de decisiones”.

Desde una perspectiva interpretativa, los resultados evidenciaron una brecha importante entre intención empresarial y ejecución estratégica. Esta situación estuvo relacionada principalmente con limitaciones de conocimiento, recursos financieros y acompañamiento institucional.

Fuente: Elaboración propia.

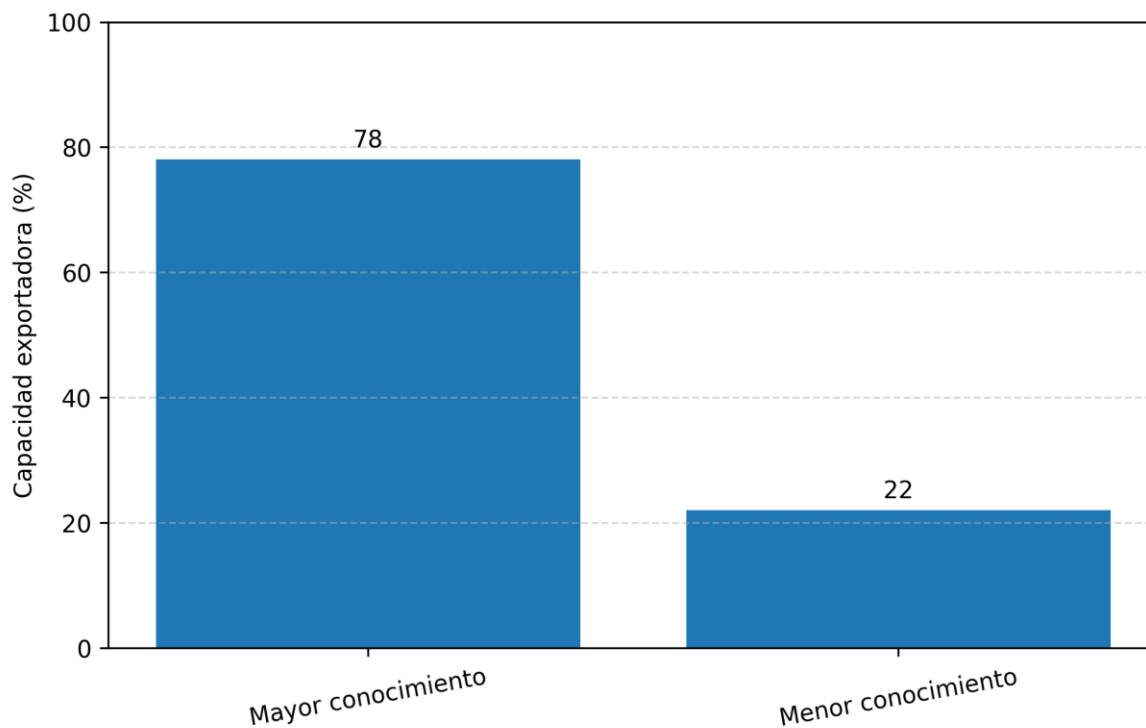
Análisis: Existió un elevado interés en exportar; sin embargo, persistieron limitaciones estratégicas y operativas que dificultaron la ejecución de procesos de internacionalización.

Recomendación: Implementar programas de acompañamiento empresarial orientados a asesoría exportadora y fortalecimiento de capacidades estratégicas.

Relación entre conocimiento estratégico y capacidad exportadora

Figura 6

Relación entre conocimiento estratégico y capacidad exportadora



El análisis comparativo realizado permitió identificar que los microempresarios con mayor nivel de conocimiento en marketing internacional presentaron mejores capacidades para identificar

oportunidades comerciales, utilizar herramientas digitales y desarrollar estrategias orientadas a mercados externos.

Asimismo, las entrevistas evidenciaron que los participantes con experiencia previa en capacitación empresarial mostraron mayor confianza para explorar oportunidades internacionales y enfrentar procesos de comercialización externa. Estos resultados confirmaron la existencia de una relación directa entre formación estratégica y competitividad exportadora.

Desde una perspectiva analítica, los hallazgos demostraron que el conocimiento en marketing internacional constituye un factor determinante para fortalecer procesos de internacionalización empresarial en microempresas panameñas. En consecuencia, el fortalecimiento de capacidades estratégicas puede contribuir significativamente al incremento de competitividad y desarrollo exportador en sectores productivos emergentes.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El conocimiento estratégico en marketing internacional influyó positivamente sobre la capacidad exportadora y competitividad empresarial.

Recomendación: Fortalecer programas de capacitación estratégica y formación especializada en internacionalización comercial para microempresas panameñas.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron evidenciar que las microempresas panameñas enfrentaron importantes limitaciones estratégicas para integrarse en mercados internacionales, particularmente en aspectos relacionados con conocimiento en marketing internacional, acceso a financiamiento, uso de herramientas digitales y capacidades operativas vinculadas con exportación. Estos hallazgos coinciden con estudios desarrollados en economías emergentes, donde las pequeñas unidades productivas presentan dificultades estructurales que afectan directamente su competitividad internacional (CEPAL, 2021; BID, 2022).

Uno de los hallazgos más relevantes estuvo relacionado con el bajo nivel de conocimiento en marketing internacional identificado en el 65% de los participantes. Este resultado confirmó que muchas microempresas panameñas continúan operando con enfoques comerciales centrados principalmente en mercados locales, sin desarrollar estrategias orientadas a segmentación internacional, adaptación cultural del producto o posicionamiento competitivo en mercados externos. En términos teóricos, estos resultados guardan relación con el enfoque planteado por Kotler y Keller (2022), quienes sostienen que el marketing internacional requiere capacidades estratégicas orientadas a comprender dinámicas competitivas y necesidades específicas de consumidores globales.

Asimismo, los resultados cualitativos evidenciaron que numerosos microempresarios percibieron la internacionalización como un proceso complejo debido al desconocimiento de requisitos legales, trámites aduaneros y mecanismos de comercialización internacional. Este comportamiento puede interpretarse desde el modelo de internacionalización de Uppsala, el cual plantea que las empresas desarrollan procesos de expansión internacional de manera gradual conforme adquieren experiencia y conocimiento sobre mercados externos (Johanson & Vahlne, 2020). En este sentido, la limitada experiencia exportadora observada en las microempresas panameñas contribuyó a incrementar percepciones de inseguridad y riesgo frente a actividades comerciales internacionales.

Por otra parte, las principales barreras identificadas en el estudio estuvieron relacionadas con acceso restringido a financiamiento, ausencia de certificaciones comerciales y limitada información sobre mercados internacionales. Estos hallazgos coinciden con investigaciones regionales que señalan que las microempresas latinoamericanas enfrentan desventajas estructurales frente a empresas de mayor tamaño debido a limitaciones financieras, tecnológicas y operativas (OECD, 2022; World Bank, 2023). En el caso panameño, esta situación adquiere especial relevancia debido a que numerosos sectores productivos poseen potencial competitivo, pero carecen de acompañamiento estratégico suficiente para desarrollar procesos sostenibles de exportación.

Las entrevistas semiestructuradas permitieron identificar que el temor a los trámites burocráticos y la percepción de elevados costos administrativos constituyeron factores recurrentes que limitaron la intención de exportar. Este resultado reflejó que las barreras no solamente respondieron a restricciones económicas, sino también a percepciones subjetivas relacionadas con incertidumbre y desconocimiento estratégico. Desde una perspectiva aplicada, este comportamiento evidenció la necesidad de fortalecer mecanismos institucionales de asesoría empresarial orientados a simplificar procesos de internacionalización y acompañar técnicamente a las microempresas durante sus primeras experiencias exportadoras.

En relación con el uso de herramientas digitales, los resultados demostraron que la mayoría de los participantes reconoció la importancia de las plataformas digitales para comercialización internacional; sin embargo, su implementación práctica continuó siendo limitada. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por UNCTAD (2023), organismo que destaca que la transformación digital representa una oportunidad estratégica para ampliar la participación de pequeñas empresas en mercados globales mediante comercio electrónico y plataformas tecnológicas.

No obstante, el estudio evidenció una brecha significativa entre percepción e implementación tecnológica. Muchos microempresarios utilizaron redes sociales únicamente para comercialización local, sin desarrollar estrategias digitales orientadas a consumidores internacionales. Este comportamiento puede interpretarse desde el enfoque de capacidades dinámicas propuesto por Teece (2020), el cual sostiene que las organizaciones requieren habilidades específicas para adaptarse a entornos competitivos cambiantes y aprovechar oportunidades derivadas de innovación tecnológica. En consecuencia, la limitada adopción estratégica de herramientas digitales redujo el potencial competitivo de las microempresas panameñas en mercados globales.

Por otra parte, los resultados relacionados con oportunidades de exportación evidenciaron que productos vinculados con identidad territorial, autenticidad cultural y diferenciación comercial poseen potencial competitivo en mercados internacionales. Estos hallazgos guardan relación con lo planteado por Keller (2021) y Zeithaml et al. (2020), quienes sostienen que los consumidores internacionales valoran atributos simbólicos asociados con autenticidad, sostenibilidad y valor cultural. En consecuencia, las microempresas panameñas pueden generar ventajas competitivas mediante estrategias de branding territorial orientadas a resaltar elementos culturales y diferenciadores de sus productos.

Asimismo, Porter y Kramer (2022) señalan que las empresas pueden fortalecer competitividad internacional mediante estrategias vinculadas con sostenibilidad y creación de valor compartido. Desde esta perspectiva, los resultados obtenidos demostraron que productos artesanales, agroalimentarios y bienes culturales panameños poseen oportunidades relevantes para posicionarse en nichos especializados que valoran autenticidad y diferenciación territorial.

Otro aspecto relevante identificado en la investigación fue la existencia de una relación directa entre conocimiento estratégico y capacidad exportadora. Los participantes con mayor nivel de capacitación en marketing internacional mostraron mejores capacidades para identificar oportunidades comerciales, utilizar plataformas digitales y desarrollar iniciativas orientadas a internacionalización empresarial. Este resultado confirmó la hipótesis planteada en el estudio y evidenció que la formación estratégica constituye un factor determinante para fortalecer la competitividad internacional de las microempresas panameñas.

Desde una perspectiva institucional, los hallazgos evidenciaron la necesidad de fortalecer políticas públicas orientadas a capacitación exportadora, digitalización comercial y acompañamiento estratégico para microempresas. Instituciones como AMPYME y PROPANAMÁ poseen un papel fundamental en el diseño de programas que faciliten acceso a información comercial, financiamiento y herramientas tecnológicas para internacionalización sostenible.

Finalmente, los resultados permitieron concluir que el marketing internacional constituye una herramienta estratégica relevante para fortalecer la capacidad exportadora de las microempresas panameñas. Sin embargo, el aprovechamiento de oportunidades internacionales requiere procesos integrales relacionados con formación empresarial, innovación comercial, transformación digital y fortalecimiento institucional. En consecuencia, la internacionalización de microempresas no debe interpretarse únicamente como un proceso económico, sino como una estrategia multidimensional orientada al desarrollo competitivo sostenible en mercados globales.

Estos resultados reflejan que la internacionalización de microempresas en Panamá depende no solamente de recursos económicos, sino también del fortalecimiento de capacidades estratégicas orientadas a innovación, adaptación comercial y transformación digital sostenible.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar las oportunidades de exportación de las microempresas panameñas mediante estrategias de marketing internacional, evidenciando que el fortalecimiento de capacidades estratégicas constituye un factor determinante para mejorar la competitividad y facilitar la inserción en mercados globales. Los resultados obtenidos confirmaron que las microempresas enfrentan importantes limitaciones relacionadas con conocimiento especializado, acceso a financiamiento, certificaciones comerciales y adopción de herramientas digitales orientadas a procesos de internacionalización empresarial.

En relación con el objetivo general del estudio, se determinó que el marketing internacional representa una herramienta estratégica fundamental para fortalecer la capacidad exportadora de las microempresas panameñas. La investigación evidenció que las empresas con mayor nivel de conocimiento en estrategias comerciales internacionales presentaron mejores capacidades para identificar oportunidades de negocio, utilizar plataformas digitales y desarrollar iniciativas orientadas a mercados externos. Este hallazgo confirmó la relación directa entre formación estratégica y competitividad exportadora en contextos empresariales emergentes.

Asimismo, uno de los principales hallazgos del estudio estuvo asociado con el bajo nivel de conocimiento en marketing internacional identificado en la mayoría de los participantes. Esta situación limitó significativamente la capacidad de las microempresas para desarrollar procesos de planificación comercial, segmentación internacional y posicionamiento competitivo en mercados externos. Desde una perspectiva aplicada, estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer programas de capacitación empresarial orientados a comercio exterior, estrategias digitales y gestión exportadora.

De igual manera, las barreras estructurales relacionadas con financiamiento, burocracia y acceso a certificaciones comerciales representaron factores que restringieron el desarrollo exportador de las microempresas panameñas. Las entrevistas semiestructuradas permitieron evidenciar que muchos participantes percibieron los procesos de exportación como complejos y costosos, especialmente debido al desconocimiento de requisitos legales y administrativos. Esta situación demuestra que las limitaciones no responden únicamente a factores económicos, sino también a debilidades institucionales y estratégicas que afectan la confianza empresarial frente a procesos de internacionalización.

Por otra parte, la investigación permitió identificar oportunidades relevantes asociadas con productos de identidad territorial, autenticidad cultural y diferenciación comercial. Los resultados evidenciaron que sectores vinculados con productos artesanales, agroalimentarios y servicios especializados poseen potencial competitivo en nichos internacionales que valoran sostenibilidad, valor agregado y características culturales diferenciadas. En consecuencia, las estrategias de branding territorial y marketing internacional orientadas a diferenciación representan mecanismos relevantes para fortalecer el posicionamiento de productos panameños en mercados globales.

En relación con el uso de herramientas digitales, el estudio evidenció que las plataformas tecnológicas constituyen una oportunidad estratégica para ampliar la participación de las microempresas en actividades de comercio internacional. Sin embargo, persistió una brecha significativa entre el reconocimiento del valor de la digitalización y la implementación práctica de estrategias digitales orientadas a consumidores internacionales. Este resultado demuestra la necesidad de fortalecer competencias relacionadas con comercio electrónico, marketing digital y posicionamiento internacional mediante plataformas tecnológicas.

Desde una perspectiva institucional, los hallazgos evidenciaron la importancia de fortalecer programas públicos y privados orientados a acompañamiento exportador, formación estratégica y transformación digital para microempresas. Instituciones vinculadas con desarrollo empresarial e internacionalización comercial pueden desempeñar un papel fundamental mediante iniciativas orientadas a capacitación técnica, acceso a financiamiento y simplificación de procesos administrativos relacionados con exportación.

En términos académicos, la investigación contribuye al análisis del marketing internacional aplicado a microempresas en contextos emergentes, particularmente en Panamá, donde existen limitados estudios orientados a comprender las relaciones entre capacidades estratégicas y competitividad exportadora. Asimismo, el estudio aporta evidencia empírica relevante sobre la influencia del conocimiento estratégico en procesos de internacionalización empresarial y desarrollo competitivo sostenible.

Estos resultados reflejan que la internacionalización de microempresas en Panamá depende no solamente de recursos económicos, sino también del fortalecimiento de capacidades estratégicas orientadas a innovación, adaptación comercial y transformación digital sostenible.”

Finalmente, se concluye que las microempresas panameñas poseen oportunidades reales para integrarse en mercados internacionales; sin embargo, el aprovechamiento de estas oportunidades depende del fortalecimiento de capacidades estratégicas, innovación comercial y transformación digital.

En consecuencia, el fortalecimiento de capacidades estratégicas constituye un factor que favorece el incremento de competitividad y desarrollo exportador en sectores productivos emergentes.

Referencias bibliográficas

- Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME). (2023). *Informe nacional sobre desarrollo de microempresas y competitividad empresarial en Panamá*. Gobierno de Panamá.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Transformación digital y competitividad de las pymes en América Latina y el Caribe*. BID.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2021). *International marketing* (18th ed.). McGraw-Hill Education.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe 2021*. Naciones Unidas.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2020). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 51(9), 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00323-9>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2021). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 56(3), 101227. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101227>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ministerio de Comercio e Industrias (MICI). (2022). *Informe sobre comercio exterior y oportunidades de exportación en Panamá*. Gobierno de Panamá.

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). *SME and entrepreneurship outlook 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2022). Creating shared value and sustainable competitiveness. *Harvard Business Review*, 100(1), 62–77.
- PROPANAMÁ. (2023). *Estrategia nacional para el fortalecimiento exportador de las microempresas panameñas*. Gobierno de Panamá.
- Resnik, D. B. (2020). *The ethics of research with human subjects: Protecting people, advancing science, promoting trust*. Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education.
- Teece, D. J. (2020). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations. *California Management Review*, 62(4), 5–24. <https://doi.org/10.1177/0008125620920011>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2023). *Digital economy report 2023*. United Nations.
- World Bank. (2023). *Small business competitiveness and internationalization report*. World Bank Group.
- World Trade Organization (WTO). (2022). *World trade report 2022: Climate change and international trade*. WTO.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés