RELACIÓN ENTRE REDES EMPRESARIALES Y EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

RELATIONSHIP BETWEEN BUSINESS NETWORKS AND INTERNATIONAL EXPANSION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Edgard Reynaldo Chambe Torres
Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com | https://orcid.org/0009-0009-7272-8651

Yajayra Dayanara Velásquez Arana
Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education | https://orcid.org/0009-0009-9770-7670

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre redes empresariales y expansión internacional en pequeñas y medianas empresas (PYMES) de América Latina mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra probabilística estratificada (n = 293) incluyó representantes legales o gerentes de área internacional, aplicando un cuestionario estructurado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva fuerte entre redes empresariales y expansión internacional ($r(291) = 0,52$, $p < 0,001$), con todas sus dimensiones (formales, informales, diversidad de actores e intensidad de interacción) asociadas significativamente. La expansión internacional varió según el tamaño empresarial (ANOVA: $F(2, 290) = 17,52$, $p < 0,001$), destacando diferencias significativas entre microempresas, pequeñas y medianas. La antigüedad internacional no moderó la relación (H3 rechazada), mientras que un modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0,30$, $F(4, 288) = 31,39$, $p < 0,001$) identificó a las redes formales como predictor principal ($\beta = 0,22$, $p = 0,002$). Los hallazgos consolidan la relevancia estratégica de las redes empresariales en la internacionalización de PYMES, evidenciando heterogeneidad según su escala y priorizando las redes formales en su expansión internacional.

Palabras clave: redes empresariales, internacionalización, pequeñas y medianas empresas, expansión internacional, estrategias empresariales

ABSTRACT
This study examines the relationship between business networks and international expansion in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Latin America using a quantitative, cross-sectional, non-experimental correlational design. A stratified probabilistic sample (n = 293) included legal representatives or international department managers, applying a structured questionnaire with a 5-point Likert scale. Results confirmed a strong positive correlation between business networks and international expansion ($r(291) = 0.52$, $p < 0.001$), with all dimensions (formal networks, informal networks, actor diversity, and interaction intensity) showing significant associations. International expansion varied by firm size (ANOVA: $F(2, 290) = 17.52$, $p < 0.001$), with significant differences between micro, small, and medium enterprises. International experience did not moderate the relationship (H3 rejected), while a multiple linear regression model ($R^2 = 0.30$, $F(4, 288) = 31.39$, $p < 0.001$) identified formal networks as the primary predictor ($\beta = 0.22$, $p = 0.002$). Findings underscore the strategic relevance of business networks in SME internationalization, highlighting heterogeneity by firm size and prioritizing

formal networks in their expansion.

Keywords: business networks, internationalization, small and medium-sized enterprises, international expansion, firm strategies

Recibido: 6 de junio de 2026
Aceptado: 4 de octubre de 2026
Publicado: 29 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituye un fenómeno estratégico en la economía global contemporánea, especialmente en regiones como América Latina, donde el dinamismo de los mercados emergentes exige adaptaciones estructurales para competir en entornos cada vez más interconectados (Audretsch y Guenther, 2023). Este proceso no se limita a la expansión geográfica, sino que implica una transformación organizacional que integra capacidades internas, recursos externos y adaptaciones contextuales. En este marco, las redes empresariales emergen como un mecanismo clave para acceder a conocimientos especializados, reducir asimetrías informativas y mitigar riesgos inherentes a la entrada en mercados extranjeros (Magni et al., 2021; Serrano et al., 2022). La literatura reciente ha destacado cómo estas redes —tanto formales como informales— facilitan la adquisición de competencias críticas, como la gestión de la innovación o la adaptación a entornos regulatorios complejos, elementos esenciales para la sostenibilidad de la internacionalización (Mancini y González, 2021; Liu et al., 2022). No obstante, persisten interrogantes sobre cómo la configuración específica de estas redes —en términos de diversidad de actores, intensidad de interacción o formalización— se relaciona con los patrones de expansión internacional, particularmente en PYMES con trayectorias recientes en mercados globales.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Aunque existe consenso sobre el papel facilitador de las redes empresariales en la internacionalización, los estudios empíricos adolecen de limitaciones teóricas y metodológicas que restringen su aplicabilidad a contextos específicos. En primer lugar, gran parte de la investigación se centra en economías desarrolladas o en sectores tecnológicos avanzados, dejando un vacío en la comprensión de dinámicas propias de PYMES latinoamericanas, donde los recursos financieros y la experiencia internacional suelen ser limitados (Felzensztein et al., 2021; Gil-Barragán y Sánchez, 2021). En segundo lugar, los análisis tienden a tratar las redes como constructos unidimensionales, sin desglosar cómo sus distintas manifestaciones —desde alianzas estratégicas hasta vínculos informales— inciden de manera diferenciada en dimensiones clave de la expansión internacional, como la diversificación geográfica o la participación en alianzas internacionales (Kolagar et al., 2021; Ferreira et al., 2023). Finalmente, la mayoría de los trabajos ignoran el efecto moderador de variables contextuales como la *antigüedad internacional*, es decir, el tiempo acumulado de operación en mercados extranjeros, lo que impide evaluar si la relación entre redes y expansión varía según la madurez internacional de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta claridad teórica al examinar la relación entre redes empresariales y expansión internacional en PYMES latinoamericanas, incorporando dimensiones hasta ahora subexploradas. Desde una perspectiva teórica, contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales las redes —tanto en su forma como en su contenido— influyen en la capacidad de las empresas para internacionalizarse, superando enfoques reduccionistas que las abordan como meros facilitadores de acceso

a recursos (Magni et al., 2021; McCartan, 2022). En el plano práctico, los hallazgos podrán orientar a gestores y políticas públicas en el diseño de estrategias de internacionalización adaptadas a las capacidades reales de las PYMES, priorizando, por ejemplo, la intensificación de interacciones con actores diversificados o la formalización de alianzas según el estadio de madurez internacional (Alinasab et al., 2021; Ortiz et al., 2021). Metodológicamente, el empleo de técnicas de análisis multivariado —como regresiones jerárquicas con interacción— permite evaluar simultáneamente el efecto directo de las redes sobre la expansión internacional y el papel moderador de la antigüedad internacional, enriqueciendo el marco analítico con evidencia estadística robusta.

MARCO TEÓRICO

REDES EMPRESARIALES

Las redes empresariales se definen como el conjunto de relaciones formales e informales que una empresa mantiene con otros actores —incluyendo proveedores, clientes, competidores, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales— con el propósito de facilitar el acceso a recursos, conocimientos y oportunidades de mercado (Magni et al., 2021; Serrano et al., 2022). Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones críticas: **redes formales**, entendidas como alianzas contractuales o participaciones accionariales; **redes informales**, basadas en confianza y capital social; **diversidad de actores**, que refleja la variedad de tipos de entidades con las que la empresa interactúa; y **intensidad de interacción**, medida por la frecuencia y profundidad de los intercambios (Ferreira et al., 2023; Liu et al., 2022). La evidencia reciente subraya que la combinación de estas dimensiones no opera de manera uniforme: mientras que las redes formales pueden reducir riesgos en mercados regulados, las informales son más efectivas para la transferencia de conocimiento tácito, esencial en procesos de internacionalización (Kolagar et al., 2021; Mancini y González, 2021). En el contexto latinoamericano, donde las PYMES enfrentan barreras estructurales para el acceso a capital y tecnología, las redes adquieren un rol aún más determinante al servir como sustituto de recursos internos limitados (Felzensztein et al., 2021; Gil-Barragán y Sánchez, 2021).

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

La expansión internacional se conceptualiza como el proceso mediante el cual una empresa desarrolla actividades comerciales o productivas fuera de su mercado doméstico, abarcando desde exportaciones hasta la instalación de subsidiarias en el extranjero (Audretsch y Guenther, 2023; Ortiz et al., 2021). Este constructo multidimensional incluye cuatro dimensiones interdependientes: **número de mercados internacionales**, que cuantifica la diversificación geográfica; **inversión en mercados extranjeros**, evaluada en términos de recursos comprometidos; **diversificación geográfica**, entendida como la distribución de operaciones en regiones con distintos niveles de riesgo y oportunidad; y **participación en alianzas estratégicas internacionales**, que refleja la capacidad de integrarse en cadenas de valor globales (Rakshit et al., 2022; Zhao et al., 2023). Estudios recientes en economías emergentes han documentado que la expansión internacional no es un proceso lineal, sino que depende de la capacidad de la empresa para articular recursos internos con oportunidades externas, un desafío particular para PYMES con limitaciones de escala (Ko et al., 2021; Su et al., 2021). En América Latina, donde los mercados domésticos son fragmentados y la competencia global es intensa, la expansión internacional emerge como una estrategia de supervivencia y crecimiento, aunque su implementación suele estar condicionada por factores institucionales y culturales (Gil-Barragán y Sánchez, 2021; Rochayatun et al., 2022).

ANTIGÜEDAD INTERNACIONAL

La *antigüedad internacional* se refiere al tiempo acumulado durante el cual una empresa ha operado en mercados extranjeros, medido en años desde su primera actividad internacional (Garrido et

al., 2023; Su et al., 2021). Esta variable actúa como un indicador de la experiencia organizacional en entornos globales, influyendo en la capacidad de gestión de riesgos, la adaptación a contextos culturales y la acumulación de conocimientos específicos de mercados. La literatura sugiere que, a mayor antigüedad internacional, las empresas desarrollan ventajas competitivas basadas en la experiencia, como la reducción de costos de transacción o la mejora en la coordinación de operaciones en múltiples jurisdicciones (Garrido et al., 2023; Zhao et al., 2023). Sin embargo, en PYMES con trayectorias internacionales recientes —como las analizadas en este estudio—, la antigüedad internacional puede operar como un factor de heterogeneidad, moderando la relación entre redes empresariales y expansión. Por ejemplo, empresas con menos de cinco años de experiencia internacional podrían beneficiarse más de redes densas y diversificadas para compensar su falta de recursos especializados, mientras que aquellas con mayor antigüedad podrían priorizar redes selectivas y altamente especializadas (Felzensztein et al., 2021; Ortiz et al., 2021).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La relación entre redes empresariales y expansión internacional se sustenta en tres ejes teóricos complementarios: la *teoría de redes*, el *enfoque basado en recursos* y los *modelos de internacionalización gradual*. Según la primera, las redes permiten a las PYMES acceder a activos intangibles —como conocimiento de mercados o reputación— que son difíciles de desarrollar internamente, especialmente en contextos de escasez de recursos (Magni et al., 2021; Ferreira et al., 2023). El enfoque basado en recursos amplía esta perspectiva al argumentar que las redes facilitan la combinación de recursos heterogéneos, esencial para la expansión internacional, donde la diversificación geográfica y la participación en alianzas requieren capacidades que trascienden los límites organizacionales (Alinasab et al., 2021; Liu et al., 2022). Finalmente, los modelos de internacionalización gradual —como el de Uppsala— postulan que la acumulación de experiencia internacional (reflejada en la antigüedad internacional) modera la efectividad de las redes, ya que empresas con mayor experiencia pueden seleccionar y gestionar relaciones de manera más estratégica (Garrido et al., 2023; Su et al., 2021).

Estos marcos teóricos fundamentan las hipótesis planteadas. En primer lugar, se espera una **asociación significativa** entre redes empresariales y expansión internacional, dado que ambas dimensiones operan como mecanismos complementarios para superar barreras de entrada en mercados globales (Magni et al., 2021; McCartan, 2022). En segundo lugar, la relación podría variar según el **tamaño de la empresa**, pues PYMES de mayor tamaño podrían aprovechar redes más estructuradas, mientras que las más pequeñas dependerían de redes informales y flexibles (Odiri et al., 2024; Mubeen et al., 2021). La *antigüedad internacional* actuaría como moderador, atenuando o intensificando esta relación según el estadio de madurez internacional (Garrido et al., 2023; Zhao et al., 2023). Finalmente, dimensiones específicas de las redes —como la **diversidad de actores** y la **intensidad de interacción**— se asociarían positivamente con mayor **diversificación geográfica**, al facilitar la identificación y explotación de oportunidades en múltiples mercados (Kolagar et al., 2021; Mancini y González, 2021).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre redes empresariales y expansión internacional en pequeñas y medianas empresas. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre redes empresariales y expansión internacional.
- **OE2:** Comparar expansión internacional según tamaño de la

empresa.
- **OE3:** Determinar el papel moderador de antigüedad internacional en la relación entre redes empresariales y expansión internacional.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de redes empresariales sobre expansión internacional.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre redes empresariales y expansión internacional en pequeñas y medianas empresas.
- **H2:** La relación entre redes empresariales y expansión internacional varía según el tamaño de la empresa.
- **H3:** La antigüedad internacional modera la relación entre redes empresariales y expansión internacional.
- **H4:** Las dimensiones de redes empresariales como diversidad de actores e intensidad de interacción se asocian positivamente con mayor diversificación geográfica en mercados internacionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre redes empresariales y la expansión internacional en pequeñas y medianas empresas. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, bajo la premisa de que la internacionalización es un proceso dinámico influenciado por factores estructurales preexistentes (Polas, 2025). La selección de un diseño transversal justificó la medición simultánea de constructos en un único punto temporal, facilitando la comparación de patrones entre variables independientes y dependientes en el contexto latinoamericano.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por pequeñas y medianas empresas que iniciaron procesos de internacionalización en los últimos cinco años en América Latina, con un tamaño muestral total de N = 1.200. La determinación del tamaño mínimo requerido se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de e = 0,05 y una proporción estimada de $p = q$ = 0,5, lo que arrojó un n mínimo de 292 casos (Ogishima et al., 2023).

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tamaño de la empresa, garantizando representación equitativa de microempresas, pequeñas y medianas empresas en la muestra. Se enviaron 481 cuestionarios a informantes clave, obteniéndose una tasa de respuesta del 64,9 % (n = 312). Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder (n = 9), patrones de respuesta invariante (n = 6) —identificados mediante análisis de consistencia interna y variabilidad de respuestas Shimada y Katahira (2022)—, y tiempos de respuesta inferiores a 4 minutos (n = 4), lo que redujo la muestra final a n = 293 casos válidos. La distribución final por tamaño de empresa fue: microempresas (n = 77), pequeñas empresas (n = 125) y medianas empresas (n = 91).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado para evaluar tres constructos principales: redes empresariales (variable independiente), expansión internacional (variable dependiente) y antigüedad internacional (variable moderadora). La dimensión de redes empresariales se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro subescalas: redes

formales (4 ítems), redes informales (4 ítems), diversidad de actores en la red (5 ítems) e intensidad de interacción (3 ítems). La expansión internacional se midió con 14 ítems agrupados en número de mercados internacionales (3 ítems), inversión en mercados extranjeros (4 ítems), diversificación geográfica (4 ítems) y participación en alianzas estratégicas internacionales (3 ítems). Finalmente, la antigüedad internacional se evaluó mediante 4 ítems referidos a años de presencia en mercados internacionales.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de seis expertos en internacionalización empresarial y gestión de redes, utilizando el coeficiente *V* de Aiken, que arrojó un valor global de 0,88, superior al umbral de aceptabilidad de 0,70 (Yilin et al., 2023). Este procedimiento aseguró que los ítems reflejaran adecuadamente los constructos teóricos bajo estudio, minimizando sesgos de construcción.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y mayo de 2025 mediante un formulario en línea, garantizando acceso voluntario y anónimo para los participantes. Previo a la respuesta, los informantes firmaron un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, el uso exclusivo académico de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Los datos se anonimizaron mediante asignación de códigos alfanuméricos, almacenándose en un repositorio con acceso restringido y cifrado, conforme a los principios universales de confidencialidad en investigación con seres humanos (Sathyanarayana, 2026). No se registraron conflictos de interés por parte de los investigadores ni financiamiento externo que pudiera influir en la recolección o análisis de datos.

Análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó con el software Stata, versión 18. Previo a los análisis inferenciales, se evaluó la normalidad de las variables mediante asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, complementada con gráficos de probabilidad normal para identificar desviaciones significativas. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se evaluó la relación entre redes empresariales y expansión internacional mediante la correlación de Pearson, calculando coeficientes de correlación y sus intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la fuerza y dirección de la asociación lineal entre ambos constructos (Ogishima et al., 2023).
- **Hipótesis 2:** Se realizó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor para examinar si la relación entre redes empresariales y expansión internacional variaba según el tamaño de la empresa. Se verificó la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y se calcularon los efectos parciales (η^2) para determinar el tamaño del efecto. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I (Zhang et al., 2022).
- **Hipótesis 3:** La moderación de la antigüedad internacional en la relación entre redes empresariales y expansión internacional se analizó mediante regresión jerárquica, incorporando un término de interacción entre la variable independiente y la moderadora. Las variables se centraron para reducir problemas de multicolinealidad, y se interpretaron las pendientes simples de los efectos condicionales (Polas, 2025).
- **Hipótesis 4:** La asociación entre dimensiones específicas de redes

empresariales —diversidad de actores e intensidad de interacción— y la diversificación geográfica en mercados internacionales se evaluó mediante regresión lineal múltiple. Se realizaron diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) para garantizar la validez de los modelos (Shimada y Katahira, 2022).

En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de α = 0,05, y los resultados se interpretaron bajo un marco conservador para minimizar errores tipo II. La selección de técnicas se alineó con los objetivos de cada hipótesis, priorizando la robustez metodológica y la coherencia con los supuestos de los tests aplicados.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La investigación partió de una población objetivo de 1.200 pequeñas y medianas empresas, determinándose un tamaño muestral mínimo de 292 unidades según la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. El muestreo se realizó mediante un diseño probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tamaño de la empresa, enviándose 481 cuestionarios. La tasa de respuesta obtenida fue del 64,9 %, con un total de 312 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —9 cuestionarios por incompletud superior al 5 % de ítems sin responder, 6 por patrones de respuesta invariante y 4 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos—, la muestra final analizada quedó constituida por 293 empresas. La distribución por tamaño de empresa reveló que el 26,3 % correspondía a microempresas (n = 77), el 42,7 % a pequeñas empresas (n = 125) y el 31,1 % a medianas empresas (n = 91).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La validez de contenido de los instrumentos se evaluó mediante juicio de seis expertos, obteniéndose un coeficiente global de Aiken de 0,88. En cuanto a la fiabilidad, los resultados mostraron valores de alfa de Cronbach y omega para la escala global de *redes empresariales* de 0,87 y 0,88, respectivamente. Las dimensiones específicas presentaron los siguientes valores: *redes formales* (α = 0,85; ω = 0,86), *redes informales* (α = 0,81; ω = 0,81), *diversidad de actores en la red* (α = 0,80; ω = 0,82) e *intensidad de interacción* (α = 0,90; ω = 0,91). Por otro lado, la escala de *expansión internacional* alcanzó valores de 0,87 y 0,88 en alfa de Cronbach y omega, respectivamente, mientras que sus dimensiones —*número de mercados internacionales*, *inversión en mercados extranjeros*, *diversificación geográfica* y *participación en alianzas estratégicas internacionales*— presentaron valores de fiabilidad comprendidos entre 0,79 y 0,89. La dimensión de *antigüedad internacional* mostró los valores más elevados, con α = 0,92 y ω = 0,92.

Los estadísticos descriptivos revelaron que la media global de *redes empresariales* fue de 3,40 (DE = 0,69), con una distribución ligeramente asimétrica negativa (asimetría = −0,22) y platicúrtica (curtosis = −0,46). Las dimensiones presentaron medias comprendidas entre 2,95 (intensidad de interacción) y 3,81 (diversidad de actores en la red), destacando la mayor desviación estándar en *redes formales* (DE = 0,99). En relación con la *expansión internacional*, la media global fue de 3,21 (DE = 0,68), con una distribución asimétrica negativa moderada (asimetría = −0,66) y mesocúrtica (curtosis = −0,11). Las dimensiones de expansión mostraron medias que oscilaban entre 2,97 (inversión en mercados extranjeros) y 4,19 (antigüedad internacional), esta última con la mayor desviación estándar (DE = 0,90).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las variables se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov

con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que la distribución de *redes empresariales* (D = 0,080; p < 0,01) no cumplía con el supuesto de normalidad, mientras que *expansión internacional* (D = 0,046; p > 0,05) y *antigüedad internacional* (D = 0,046; p > 0,05) sí lo cumplían. No obstante, dado el tamaño muestral (n = 293) y que todas las asimetrías y curtosis se situaron dentro del rango de ±1, se procedió a aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE REDES EMPRESARIALES Y EXPANSIÓN INTERNACIONAL

La correlación de Pearson entre *redes empresariales* y *expansión internacional* reveló una relación positiva y estadísticamente significativa (r(291) = 0,52; p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % comprendido entre 0,43 y 0,59. El coeficiente de determinación indicó que el 26,6 % de la varianza en expansión internacional puede explicarse por las redes empresariales. Al analizar las dimensiones específicas, se observaron correlaciones positivas y significativas con *redes formales* (r(291) = 0,42; p < 0,001), *redes informales* (r(291) = 0,44; p < 0,001), *diversidad de actores en la red* (r(291) = 0,45; p < 0,001) e *intensidad de interacción* (r(291) = 0,41; p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: DIFERENCIAS SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la variable *expansión internacional* según el tamaño de la empresa mostró diferencias estadísticamente significativas (F(2, 290) = 17,52; p < 0,001), con un tamaño del efecto de $\eta^2 = 0,108$. Las medias descriptivas indicaron que las microempresas presentaron el mayor nivel de expansión internacional (M = 3,54; DE = 0,64), seguidas de las medianas empresas (M = 3,23; DE = 0,63) y, finalmente, las pequeñas empresas (M = 2,99; DE = 0,68). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni revelaron diferencias significativas entre microempresas y pequeñas empresas (diferencia de medias = 0,55; p < 0,001), microempresas y medianas empresas (diferencia de medias = 0,32; p = 0,005), así como entre pequeñas y medianas empresas (diferencia de medias = −0,23; p = 0,026). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: MODERACIÓN POR ANTIGÜEDAD INTERNACIONAL

La regresión jerárquica con variables centradas, introduciendo *redes empresariales* como predictor, *antigüedad internacional* como moderadora y *expansión internacional* como criterio, no mostró evidencia de moderación significativa. En el paso inicial, el modelo explicó el 30 % de la varianza en expansión internacional ($R^2 = 0,30$; F(2, 290) = 63,53; p < 0,001). La introducción de la interacción en el paso 2 no aportó una mejora significativa en la varianza explicada ($\Delta R^2 = 0,004$; F de cambio(1, 289) = 1,51; p = 0,220), con un coeficiente estandarizado de la interacción de β = 0,06 (t = 1,23). Estos resultados permiten rechazar la hipótesis H3.

HIPÓTESIS H4: ASOCIACIÓN DE DIMENSIONES DE REDES CON DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA

La regresión lineal múltiple, con *redes formales*, *redes informales*, *diversidad de actores en la red* e *intensidad de interacción* como predictores y *expansión internacional* como criterio, mostró un modelo global significativo (F(4, 288) = 31,39; p < 0,001), explicando el 30 % de la varianza ($R^2 = 0,30$; R^2 ajustado = 0,29; $f^2 = 0,44$). Los coeficientes estandarizados revelaron asociaciones positivas significativas entre *redes formales* (β = 0,22; t = 3,17; p = 0,002) y *diversidad de actores en la red* (β = 0,18; t = 2,68; p = 0,008) con la expansión internacional. Asimismo, *intensidad de interacción* mostró una asociación positiva significativa (β = 0,17; t = 2,30; p = 0,022), mientras que *redes informales* presentó un coeficiente marginalmente no significativo (β = 0,13; t = 1,79; p = 0,074). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,86 y 2,35) y los supuestos de linealidad (Durbin-Watson = 1,92) y homocedasticidad (Breusch-Pagan F(4, 288) = 1,48; p = 0,207) se cumplieron. Estos resultados permiten aceptar parcialmente la hipótesis H4, al confirmarse

asociaciones positivas entre las dimensiones de redes empresariales y la diversificación geográfica en mercados internacionales.

DISCUSIÓN

El presente estudio aborda el objetivo de analizar la relación entre redes empresariales y la expansión internacional en pequeñas y medianas empresas, revelando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que las redes empresariales, en su conjunto, se asocian positivamente con la expansión internacional de estas organizaciones, un hallazgo que refuerza la relevancia de los vínculos interempresariales como facilitadores estratégicos en procesos de internacionalización (Magni et al., 2021; Serrano et al., 2022). Esta relación no solo se manifiesta en términos generales, sino que también se extiende a las dimensiones específicas de las redes, donde las redes formales emergen como el predictor de mayor peso en el modelo, mientras que las redes informales no resultan significativas. Este contraste sugiere que la estructura formalizada de las redes —caracterizada por acuerdos contractuales, alianzas estratégicas o membresías en cámaras de comercio— cumple un rol más determinante que los vínculos informales en la facilitación de la expansión geográfica (Mancini y González, 2021; Liu et al., 2022).

La hipótesis H1 confirma una asociación positiva de magnitud fuerte entre redes empresariales y expansión internacional, alineándose con estudios previos que destacan el papel de las redes como mecanismo de acceso a recursos críticos, reducción de incertidumbre y generación de capacidades dinámicas (Magni et al., 2021; Ferreira et al., 2023). Sin embargo, la distinción entre redes formales e informales introduce matices relevantes. Mientras que las primeras actúan como catalizadores estructurales —proporcionando estabilidad, legitimidad y acceso a mercados regulados—, las segundas, aunque valiosas en contextos de innovación o aprendizaje informal, no alcanzan significancia estadística en este estudio. Esta divergencia podría explicarse por las particularidades del contexto latinoamericano, donde las barreras institucionales y la complejidad regulatoria exigen marcos formales para mitigar riesgos en la internacionalización (Gil-Barragán y Sánchez, 2021; Felzensztein et al., 2021).

La hipótesis H2 evidencia que la expansión internacional no es un fenómeno homogéneo entre las pequeñas y medianas empresas, sino que varía significativamente según su tamaño, con efectos medianos en las diferencias observadas. Microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas presentan patrones distintos en su capacidad para internacionalizarse, lo que respalda la perspectiva de que el tamaño empresarial actúa como un moderador implícito en los procesos de expansión (Odiri et al., 2024; Handoyo et al., 2023). Las microempresas, con menor acceso a recursos internos, dependen en mayor medida de redes externas para superar barreras de entrada, mientras que las medianas empresas —con mayor capacidad de inversión y estructura organizacional— pueden aprovechar redes de manera más estratégica y menos dependiente. Este gradiente sugiere que las redes empresariales no operan de igual forma a lo largo del espectro de tamaños, lo que concuerda con estudios que subrayan la heterogeneidad de las pymes en términos de internacionalización (Felzensztein et al., 2021; McCartan, 2022).

La hipótesis H3, relativa a la moderación de la antigüedad internacional en la relación entre redes empresariales y expansión, fue rechazada. Este resultado contrasta con teorías que postulan que la experiencia previa en mercados exteriores amplifica los beneficios de las redes, actuando como un multiplicador de capacidades (Garrido et al., 2023; Su et al., 2021). Una explicación plausible radica en que, en el contexto latinoamericano, la antigüedad internacional no necesariamente se traduce en mayor sofisticación en el uso de redes, sino que podría estar correlacionada con otros factores no capturados en este estudio, como la diversificación geográfica o la

especialización sectorial. Además, la internacionalización en esta región suele caracterizarse por trayectorias abruptas —"born globals"— donde la antigüedad no sigue un patrón lineal, sino discontinuo (Gil-Barragán y Sánchez, 2021; Audretsch y Guenther, 2023).

La hipótesis H4 confirma la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto grande, donde las redes formales destacan como el predictor más robusto. Este hallazgo refuerza la idea de que la internacionalización de las pymes no es un proceso espontáneo, sino que requiere la articulación de recursos a través de estructuras formales que faciliten la coordinación, la reducción de costos de transacción y el acceso a conocimiento especializado (Kolagar et al., 2021; Liu et al., 2022). La no significancia de las redes informales podría interpretarse como un reflejo de las limitaciones contextuales para su explotación sistemática, donde la informalidad —aunque presente— no escala a niveles suficientes para influir en la expansión internacional. Este resultado invita a replantear la asunción de que todas las formas de red son equivalentes en su capacidad para impulsar la internacionalización, especialmente en economías emergentes con instituciones débiles (Ferreira et al., 2023; Serrano et al., 2022).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a dos debates centrales en la literatura sobre internacionalización de pymes: la naturaleza de las redes empresariales y su relación con el tamaño de la empresa. En primer lugar, se consolida la distinción entre redes formales e informales como mecanismos diferenciados de internacionalización, donde las primeras asumen un rol preponderante en contextos con alta incertidumbre institucional. Esto enriquece el marco teórico al sugerir que la efectividad de las redes no es un atributo intrínseco, sino contextual y dependiente del entorno regulatorio y cultural (Magni et al., 2021; Liu et al., 2022).

En segundo lugar, el estudio subraya la heterogeneidad de las pymes en términos de internacionalización, desafiando la tendencia a tratarlas como una categoría homogénea. La evidencia de que el tamaño modera la relación entre redes y expansión internacional abre nuevas líneas para integrar variables de contingencia —como la capacidad de absorción o la especialización sectorial— en modelos explicativos. Esto se alinea con enfoques recientes que enfatizan la necesidad de segmentar el análisis según características organizacionales específicas (Odiri et al., 2024; Handoyo et al., 2023).

Finalmente, el rechazo de la hipótesis sobre la moderación de la antigüedad internacional plantea interrogantes sobre la linealidad de los procesos de aprendizaje en la internacionalización. En lugar de asumir que la experiencia previa siempre fortalece los efectos de las redes, este estudio sugiere que otros factores —como la intensidad de la exposición a mercados extranjeros o la diversificación de mercados— podrían operar como moderadores más relevantes en ciertos contextos (Garrido et al., 2023; Su et al., 2021).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad o causalidad. La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la percepción de expansión internacional o la calidad de las redes. Además, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —sin diversificación intraregional— reduce la generalizabilidad de los hallazgos a otras realidades económicas, donde las dinámicas institucionales, culturales y tecnológicas pueden alterar los patrones observados (Felzensztein et al., 2021; Gil-Barragán y Sánchez, 2021).

La ausencia de variables de control adicionales —como la innovación, la especialización sectorial o el tipo de red (horizontal vs. vertical)— también restringe la

profundidad del análisis. Asimismo, la operacionalización de "expansión internacional" como un constructo unidimensional podría no capturar la complejidad de este fenómeno, que abarca desde exportaciones hasta inversión directa en el extranjero. Estas limitaciones subrayan la necesidad de diseños longitudinales y multicontextuales para validar y ampliar los hallazgos aquí presentados.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y robusta** entre la participación en redes empresariales y los procesos de expansión internacional en pequeñas y medianas empresas. Todas las dimensiones evaluadas —formales e informales— mostraron una **covariación positiva** con la internacionalización, destacando que la intensidad de estas relaciones se mantiene consistente a lo largo de los distintos tipos de redes. Este hallazgo sugiere que la integración en estructuras colaborativas, independientemente de su naturaleza, facilita condiciones propicias para que las organizaciones amplíen su alcance geográfico, aunque con diferencias en la magnitud de su contribución.

La comparación entre categorías de tamaño empresarial revela que la **expansión internacional no es un fenómeno homogéneo**, sino que presenta variaciones estadísticamente significativas según la escala de la organización. Las microempresas exhiben patrones distintos frente a las pequeñas y medianas, mientras que estas últimas, a su vez, diferencian su comportamiento en función de su volumen de operaciones. Estos resultados subrayan que las estrategias de internacionalización deben adaptarse a las capacidades estructurales y de recursos de cada segmento, dado que la **concomitancia entre tamaño y proyección externa** no es lineal ni uniforme.

Contrariamente a lo planteado inicialmente, la **antigüedad en mercados internacionales** no actúa como variable moderadora en la relación entre redes empresariales y expansión internacional. La ausencia de un efecto significativo en el término de interacción indica que, independientemente del tiempo acumulado en operaciones transnacionales, la influencia de las redes sobre la internacionalización se mantiene estable. Este resultado cuestiona la hipótesis de que la experiencia previa en contextos globales amplifique o atenúe el impacto de las redes, lo que abre nuevas interrogantes sobre los mecanismos subyacentes que podrían explicar esta invariabilidad.

El modelo predictivo desarrollado permite establecer que las **redes formales** constituyen el factor de mayor peso en la determinación de la expansión internacional, superando en relevancia a las redes informales, cuya contribución no alcanzó niveles significativos. Esta jerarquía en la capacidad explicativa refuerza la idea de que las estructuras organizadas y formalizadas —como consorcios, cámaras de comercio o alianzas estratégicas— desempeñan un papel central en la facilitación de procesos de internacionalización, mientras que las redes de carácter espontáneo o menos estructuradas presentan un alcance limitado en términos de predicción.

El estudio aporta un marco conceptual que consolida la **relación bidireccional entre redes empresariales y expansión internacional** como eje central en la estrategia de las pequeñas y medianas empresas. Los hallazgos permiten precisar que, más allá de la mera existencia de redes, su **configuración dimensional y su alineación con las capacidades organizacionales** determinan su efectividad en la proyección externa. Además, la evidencia obtenida subraya la necesidad de replantear modelos tradicionales que asumen una relación lineal entre antigüedad internacional y desempeño en redes, sugiriendo que otros factores —como la naturaleza de las redes o la heterogeneidad sectorial— podrían mediar dinámicas hasta ahora no exploradas en profundidad.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la construcción de redes formales como estrategia central** en los procesos de internacionalización. Los resultados indican que estas redes ejercen un efecto determinante en la capacidad de expansión internacional, por lo que su desarrollo debe ser una acción prioritaria en los planes estratégicos de las pequeñas y medianas empresas. La implementación de alianzas con cámaras de comercio, consorcios sectoriales o plataformas de cooperación internacional debe ser sistematizada, asignando recursos específicos para su gestión y mantenimiento.
- **Diseñar estrategias diferenciadas según la escala empresarial** para optimizar los recursos destinados a la expansión internacional. Las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas presentan perfiles distintos en su capacidad de internacionalización, por lo que los programas de apoyo deben adaptar sus intervenciones a las necesidades específicas de cada categoría. Por ejemplo, las microempresas podrían beneficiarse de modelos de acompañamiento simplificados y con mayor enfoque en redes locales, mientras que las medianas empresas requerirían estructuras de red más complejas y con alcance global.
- **Revisar y ajustar las políticas de internacionalización** para incorporar un enfoque basado en redes, especialmente en lo concerniente a la asignación de incentivos. Dado que las redes formales resultan ser el factor de mayor peso, los programas de financiamiento, capacitación y acceso a mercados deben condicionarse, al menos parcialmente, a la participación activa en estas estructuras. Esto incluye la promoción de consorcios entre empresas de similar tamaño y sector para potenciar sinergias y reducir asimetrías en el acceso a recursos.
- **Fortalecer la capacitación en gestión de redes empresariales** como componente transversal en los programas de formación para equipos directivos y responsables de área internacional. Los hallazgos subrayan la relevancia de las redes formales, por lo que es esencial que los profesionales cuenten con herramientas para identificar, evaluar y gestionar oportunidades de colaboración. Esto incluye módulos específicos sobre negociación de alianzas, gestión de conflictos en redes y aprovechamiento de capital relacional en contextos internacionales.
- **Evaluar el impacto de las redes informales con metodologías complementarias**, dado que, aunque su contribución no alcanzó significancia estadística en este estudio, su rol en la internacionalización podría manifestarse en dinámicas menos estructuradas o de largo plazo. Se recomienda incorporar técnicas cualitativas, como estudios de caso profundos o entrevistas en profundidad, para explorar cómo estas redes influyen en procesos como la adaptación cultural o la resolución de problemas logísticos en mercados extranjeros.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Adoptar diseños longitudinales** para analizar la secuencia causal entre la participación en redes empresariales y los resultados de expansión internacional. Un enfoque de panel permitiría evaluar cómo la evolución en la intensidad o diversificación de las redes se traduce en cambios medibles en la internacionalización, superando la limitación del diseño transversal. Esto requeriría la construcción de bases de datos dinámicas que registren tanto variables de red como

indicadores de desempeño internacional en múltiples puntos temporales.

- **Implementar metodologías multimétodo** para mitigar el sesgo de método común asociado al uso exclusivo de autoinformes. La combinación de técnicas cuantitativas —como escalas validadas aplicadas a múltiples informantes por empresa— con enfoques cualitativos —entrevistas semiestructuradas o análisis de documentos internos— enriquecería la validez convergente de los hallazgos. Además, el uso de datos secundarios, como registros de exportaciones o certificaciones de participación en redes, podría triangular las percepciones subjetivas con evidencia objetiva.
- **Explorar la variabilidad contextual más allá de América Latina** mediante estudios comparados que incorporen muestras de otras regiones, como Europa del Este, Asia-Pacífico o África subsahariana. Esto permitiría evaluar si los patrones identificados —especialmente la primacía de las redes formales y las diferencias por tamaño empresarial— son replicables en contextos con distintas instituciones, culturas organizacionales y niveles de desarrollo de los ecosistemas de apoyo a la internacionalización. Un diseño multinivel sería idóneo para analizar tanto factores individuales como contextuales.
- **Desarrollar modelos que incorporen variables moderadoras no exploradas** en este estudio, como el tipo de red (horizontal vs. vertical), la densidad de la red o el capital social acumulado por la empresa. Por ejemplo, se podría examinar si la antigüedad internacional sí ejerce un efecto moderador cuando se interactúa con variables como la diversificación geográfica de las redes o la presencia de actores clave —como gobiernos o instituciones multilaterales— en dichas estructuras. Esto requeriría el uso de análisis de mediación y moderación con muestras más grandes y datos detallados sobre la composición de las redes.
- **Analizar el impacto diferencial de las redes según el sector económico**, dado que la literatura sugiere que ciertas industrias —como la manufacturera o los servicios profesionales— podrían depender en mayor medida de redes formales, mientras que otras —como la agroexportación o el turismo— podrían beneficiarse más de redes informales o híbridas. Un enfoque por clusters sectoriales permitiría identificar patrones específicos y ajustar las recomendaciones de política pública y gestión empresarial a las particularidades de cada industria.

REFERENCIAS

Alinasab, J., Mirahmadi, S. M. R., Ghorbani, H. y Caputo, F. (2021). Discovering Knowledge and Cognitive Based Drivers for SMEs Internationalization. *Journal of the Knowledge Economy*, *13*(3), 2490–2518.

Audretsch, D. B. y Guenther, C. (2023). SME research: SMEs' internationalization and collaborative innovation as two central topics in the field. *Journal of Business Economics*, *93*(6-7), 1213–1229.

Felzensztein, C., Saridakis, G., Idris, B. y Elizondo, G. P. (2021). Do economic freedom, business experience, and firm size affect internationalization speed? Evidence from small firms in Chile, Colombia, and Peru. *Journal of International Entrepreneurship*, *20*(1), 115–156.

Ferreira, J. J., Fernandes, C. y Veiga, P. M. (2023). The role of entrepreneurial ecosystems in the SME internationalization. *Journal of Business Research*, *157*, 113603.

Garrido, E., Giachetti, C. y Maícas, J. P. (2023). Navigating windows of opportunity: The role of international experience. *Strategic Management Journal*, *44*(8), 1911–1938.

Gil-Barragán, J. M. y Sánchez, M. J. L. (2021). The Fast Lane of Internationalization of Latin American SMEs: A Location-Based Approach. *Sustainability*, *13*(6), 3162.

Handoyo, S., Mulyani, S., Ghani, E. K. y Soedarsono, S. (2023). Firm Characteristics, Business Environment, Strategic Orientation, and Performance. *Administrative Sciences*, *13*(3), 74.

Ko, W. W., Chen, Y., Chen, C.-H., Wu, M.-S. S. y Liu, G. (2021). Proactive Environmental Strategy, Foreign Institutional Pressures, and Internationalization of Chinese SMEs. *Journal of World Business*, *56*(6), 101247.

Kolagar, M., Reim, W., Parida, V. y Sjödin, D. (2021). Digital servitization strategies for SME internationalization: the interplay between digital service maturity and ecosystem involvement. *Journal of service management*, *33*(1), 143–162.

Liu, G., Liu, W. y Ko, W. W. (2022). Organisational capabilities and small and medium sized firms' attainment of innovation outcomes: the moderating roles of exports and formal business networks. *International Journal of Operations & Production Management*, *42*(7), 1022–1060.

Magni, D., Chierici, R., Fait, M. y Lefebvre, K. (2021). A network model approach to enhance knowledge sharing for internationalization readiness of SMEs. *International Marketing Review*, *39*(3), 626–652.

Mancini, S. y González, J. L. C. (2021). Role of Technology Transfer, Innovation Strategy and Network: A Conceptual Model of Innovation Network to Facilitate the Internationalization Process of SMEs. *Technology and Investment*, *12*(02), 82–128.

McCartan, A. (2022). Marketing and performance in small firms: the role of networking. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *25*(1), 150–182.

Mubeen, R., Han, D., Abbas, J., Otero, S. Á. y Sial, M. S. (2021). The Relationship Between CEO Duality and Business Firms' Performance: The Moderating Role of Firm Size and Corporate Social Responsibility. *Frontiers in Psychology*, *12*, 669715.

Odiri, V. I., Ohwovoriole, O., Isiaka, G. A., Omokhuale, O. C., Igemohia, M. y Obaro, O. K. (2024). Firm Size as a Mediator between Inventory Management and Performance of Nigerian Companies. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 446–453.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Ortiz, P., García, H. C., Gardó, T. F. y Vivas, N. R. (2021). Dynamic marketing capabilities as drivers of international channel integration: is this true for Latin American SMEs? *Qualitative Market Research An International Journal*.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S. y Paul, T. (2022). Influence of blockchain technology in SME internationalization: Evidence from high-tech SMEs in India. *Technovation*, *115*, 102518.

Rochayatun, S., Sudarmiatin, S. y Bidin, R. (2022). Mode of Entry Strategy on SMEs Internationalization in East Java: A Review of Literature. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *22*(15), 20–32.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Serrano, R., Oricain, N. D., Ferrer, J., Pinilla, V., Garcés, S. A. y Maza, M. T. (2022). Domestic clustered networks and internationalization of agrifood SMEs. *Agribusiness*, *39*(1), 167–195.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Su, C., Ciabuschi, F. y Kong, L. (2021). Headquarters parenting advantage in Chinese MNEs: The moderating role of top managers' political and International experience. *International Business Review*, *32*(2), 101842.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).

Zhao, X., Yi, C., Liao, J. y Zhan, Y. (2023). Migrant networks, international experience, and OFDI by EMNEs: Evidence from China. *Managerial and Decision Economics*, *44*(5), 2742–2754.