RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO DE MERCADOS EXTRANJEROS Y DESEMPEÑO DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS

RELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGE OF FOREIGN MARKETS AND PERFORMANCE OF INTERNATIONALIZED COMPANIES

Ronald Huacca Incacutipa
Blackwell Global University | ronald.huacca@neumann.education | https://orcid.org/0000-0002-6425-9690

John Elvis Laura Mendoza
Blackwell Global University | jlaura@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-3733-3704

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas en América Latina mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, con un diseño correlacional aplicado a una muestra probabilística aleatoria simple de 328 gerentes o responsables de internacionalización. Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0,46$, $p < 0,001$) entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño empresarial, explicando el 20,8 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones del conocimiento (cultural, económico, político-legal y de competencia) mostraron asociaciones significativas con el desempeño, destacando el conocimiento económico como predictor principal en modelos de regresión lineal múltiple ($\beta = 0,21$, $p = 0,002$). Además, la experiencia internacional previa actúa como moderador, intensificando la relación cuando es alta ($\beta = 0,51$, $p < 0,001$). Las conclusiones subrayan el conocimiento especializado sobre mercados extranjeros como pilar estratégico para el desempeño organizacional en contextos latinoamericanos, con implicaciones teóricas y prácticas en procesos de internacionalización empresarial.

Palabras clave: internacionalización empresarial, conocimiento de mercados extranjeros, desempeño organizacional, experiencia internacional, empresas latinoamericanas

ABSTRACT
This study examines the relationship between foreign market knowledge and the performance of internationalized firms in Latin America using a quantitative, non-experimental, cross-sectional correlational design with a simple random probability sample of 328 managers or internationalization officers. Results show a moderate positive correlation ($r = 0.46$, $p < 0.001$) between foreign market knowledge and firm performance, accounting for 20.8% shared variance. All knowledge dimensions (cultural, economic, political-legal, and competitive) demonstrated significant associations with performance, with economic knowledge emerging as the primary predictor in multiple linear regression models ($\beta = 0.21$, $p = 0.002$). Prior international experience moderates the relationship, strengthening it when experience is high ($\beta = 0.51$, $p < 0.001$). Findings underscore specialized foreign market knowledge as a strategic pillar for organizational performance in Latin American contexts, offering theoretical and practical implications for business internationalization processes.

Keywords: firm internationalization, foreign market knowledge, organizational performance, international experience, Latin

American firms

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

La internacionalización empresarial ha emergido como un fenómeno estratégico clave en la competitividad global, especialmente en regiones como América Latina, donde las empresas enfrentan tanto oportunidades como desafíos estructurales para consolidarse en mercados externos. En este contexto, el conocimiento de los mercados extranjeros se ha consolidado como un recurso crítico para la toma de decisiones, al permitir a las organizaciones anticipar dinámicas culturales, económicas y regulatorias que inciden directamente en su desempeño (Zhao et al., 2021; Ray et al., 2022). La literatura especializada ha subrayado que la acumulación de conocimientos específicos sobre entornos internacionales —tanto en sus dimensiones tangibles como intangibles— actúa como un diferenciador estratégico, facilitando la adaptación a contextos heterogéneos y reduciendo la incertidumbre inherente a la expansión geográfica (Martín et al., 2021; Amankwah-Amoah et al., 2022). Este marco teórico se sustenta en la perspectiva basada en recursos, que postula que las capacidades idiosincrásicas de las firmas —como la gestión del conocimiento internacional— constituyen fuentes sostenibles de ventaja competitiva (García et al., 2021; Mostafiz et al., 2021). No obstante, persisten interrogantes sobre cómo dichos conocimientos se articulan con resultados concretos de desempeño, particularmente en economías emergentes donde las asimetrías institucionales y culturales exacerban los riesgos operativos.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la relevancia del conocimiento de mercados extranjeros, la evidencia empírica presenta inconsistencias en torno a su relación con el desempeño empresarial. Estudios previos han documentado asociaciones significativas entre ambos constructos, aunque con matices según el tipo de conocimiento considerado —por ejemplo, el conocimiento económico suele correlacionarse más fuertemente con indicadores financieros que el conocimiento cultural (Amankwah-Amoah et al., 2022; Mostafiz et al., 2021). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones se han centrado en economías desarrolladas o en sectores específicos, dejando un vacío en el análisis de empresas latinoamericanas que operan en mercados con alta complejidad institucional y cultural. Además, la literatura ha prestado escasa atención a cómo la experiencia internacional previa —como variable moderadora— puede intensificar o atenuar dichas relaciones, especialmente en contextos donde la acumulación de conocimiento no es lineal ni homogénea (Gammeltoft y Cuervo-Cazurra, 2021; Croce et al., 2022). Este vacío adquiere mayor relevancia si se considera que, en América Latina, las barreras no tarifarias, la volatilidad macroeconómica y la fragmentación de cadenas de valor regional exigen respuestas organizacionales más sofisticadas que las observadas en entornos más estables (Saittakari et al., 2023; Amer, 2022). Así, persiste la necesidad de explorar, desde una perspectiva regional, cómo el conocimiento de mercados extranjeros —en sus múltiples dimensiones— se asocia con métricas de desempeño como el crecimiento de ventas, la rentabilidad o la participación de mercado, así como el papel que juega la experiencia acumulada en la moderación de estas relaciones.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al examinar la relación entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas en América Latina.

Desde una perspectiva teórica, profundiza en la teoría de internacionalización al desglosar las dimensiones del conocimiento —cultural, económico, político-legal y de competencia— y analizar su covariación con resultados de desempeño, lo que permite matizar los hallazgos previos que agrupan estos constructos de manera indistinta (Martín et al., 2021; Mostafiz et al., 2021). Además, introduce la experiencia internacional previa como variable moderadora, alineándose con líneas recientes que exploran cómo la trayectoria internacional modula la efectividad de los recursos organizacionales (Gammeltoft y Cuervo-Cazurra, 2021; Croce et al., 2022). En el ámbito práctico, los resultados pueden orientar a gerentes y formuladores de políticas en la región sobre qué tipos de conocimiento priorizar según los objetivos de internacionalización —por ejemplo, si el enfoque en conocimiento económico se traduce en mayores ganancias de rentabilidad que el conocimiento cultural—. Finalmente, desde lo metodológico, el uso de técnicas de regresión jerárquica con interacción permite evaluar efectos de moderación sin asumir relaciones causales, lo que refuerza la robustez de las inferencias en un diseño correlacional (Akkaya e Iqbal, 2021). Estos aportes son especialmente relevantes para un contexto como el latinoamericano, donde la internacionalización suele estar impulsada por pymes y firmas de mediana escala con recursos limitados, pero con potencial para escalar en mercados globales si optimizan su gestión del conocimiento internacional.

MARCO TEÓRICO

CONOCIMIENTO DE MERCADOS EXTRANJEROS

El conocimiento de mercados extranjeros se define como la percepción y comprensión que poseen los gerentes sobre las características distintivas de los entornos en los que operan sus organizaciones fuera de su mercado doméstico. Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones clave: **conocimiento cultural**, que incluye la comprensión de valores, normas sociales y comportamientos de consumo; **conocimiento económico**, referido a la estructura industrial, dinámicas de demanda y condiciones macroeconómicas; **conocimiento político-legal**, relacionado con marcos regulatorios, estabilidad institucional y procedimientos administrativos; y **conocimiento de competencia**, que involucra el análisis de estrategias, capacidades y barreras de entrada de actores locales y globales (Zhao et al., 2021; Amankwah‐Amoah et al., 2022). La evidencia reciente respalda que este conocimiento no es estático, sino que se construye a través de procesos de aprendizaje experiencial, interacción con actores locales y absorción de información externa (Martín et al., 2021; Mostafiz et al., 2021). Estudios en economías emergentes han demostrado que la acumulación asimétrica de estas dimensiones puede generar ventajas competitivas, aunque también riesgos si se subestima la complejidad de ciertos contextos (Ray et al., 2022; Piscitello y Thakur–Wernz, 2023). En particular, el conocimiento económico ha sido asociado con mayor capacidad para identificar oportunidades de mercado, mientras que el conocimiento cultural facilita la adaptación a entornos con alta distancia psicológica (Amankwah‐Amoah et al., 2022; Mostafiz et al., 2021).

DESEMPEÑO DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS

El desempeño de empresas en mercados extranjeros se operationaliza mediante indicadores financieros y comerciales que reflejan su capacidad para sostener operaciones rentables y escalables fuera de su origen. Las dimensiones analizadas en este estudio incluyen el **crecimiento de ventas**, entendido como la expansión del volumen de operaciones en mercados externos; la **rentabilidad**, medida a través de márgenes y retorno sobre inversión; la **participación de mercado**, que evalúa la posición competitiva relativa; y la **satisfacción del cliente**, como reflejo de la alineación entre expectativas y entregables en contextos internacionales (García et al., 2021; Ребязина et al., 2024). La literatura destaca que estos resultados no son uniformes, sino que varían según el tipo de conocimiento desplegado y la capacidad de

la organización para integrarlo en sus procesos estratégicos (Martín et al., 2021; Mostafiz et al., 2021). En América Latina, donde las empresas suelen enfrentar desafíos como la inestabilidad cambiaria o la fragmentación de cadenas de valor, el desempeño internacional se vuelve un indicador crítico de sostenibilidad, más allá de métricas domésticas (Saittakari et al., 2023; Amer, 2022). Estudios previos han documentado que firmas con mayor conocimiento de mercados extranjeros tienden a exhibir desempeños superiores en términos de rentabilidad y crecimiento, aunque los efectos pueden ser no lineales según el nivel de experiencia internacional (Amankwah-Amoah et al., 2022; Mostafiz et al., 2021).

EXPERIENCIA INTERNACIONAL PREVIA

La experiencia internacional previa se conceptualiza como el conjunto de años de operación y cantidad de mercados en los que una empresa ha participado fuera de su mercado doméstico. Esta variable actúa como un moderador potencial en la relación entre conocimiento de mercados extranjeros y desempeño, al influir en la capacidad de la organización para absorber, integrar y explotar nuevos conocimientos (Gammeltoft y Cuervo-Cazurra, 2021; Croce et al., 2022). La evidencia sugiere que empresas con mayor trayectoria internacional desarrollan mecanismos más eficientes de gestión del conocimiento, lo que intensificaría la asociación positiva entre ambos constructos (Martín et al., 2021; Mostafiz et al., 2021). Sin embargo, también se ha observado que, en etapas tempranas de internacionalización, el exceso de conocimiento —especialmente en dimensiones complejas como lo político-legal— puede generar sobrecarga cognitiva, atenuando los efectos esperados (Ray et al., 2022; Piscitello y Thakur–Wernz, 2023). En el contexto latinoamericano, donde muchas firmas inician su internacionalización con recursos limitados, la experiencia previa adquiere un rol dual: por un lado, facilita la acumulación de conocimiento; por otro, puede limitar la flexibilidad para adaptarse a mercados con características radicalmente distintas (Gammeltoft y Cuervo-Cazurra, 2021; Saittakari et al., 2023).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas en América Latina. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre conocimiento de mercados extranjeros y desempeño de empresas internacionalizadas.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de experiencia internacional previa en la relación entre conocimiento de mercados extranjeros y desempeño de empresas internacionalizadas.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de conocimiento de mercados extranjeros sobre desempeño de empresas internacionalizadas.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de conocimiento de mercados extranjeros sobre desempeño de empresas internacionalizadas.

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

- **H1:** Existe una relación positiva entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas.
- **H2:** La experiencia internacional previa modera la relación entre conocimiento de mercados extranjeros y desempeño de empresas internacionalizadas, de manera que empresas con mayor experiencia presenten una relación más fuerte.
- **H3:** Las empresas con mayor conocimiento económico de mercados extranjeros mostrarán un desempeño superior en términos de rentabilidad y crecimiento de ventas.
- **H4:** No habrá diferencias significativas en el desempeño de empresas internacionalizadas según el nivel de conocimiento cultural de mercados extranjeros.

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 examinar las relaciones entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas en América Latina. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, alineándose con los principios metodológicos para estudios correlacionales en contextos empresariales (Zhang et al., 2022). La selección de un diseño transversal facilitó la recolección simultánea de datos en un momento específico, optimizando recursos para analizar la relación entre constructos en su manifestación actual.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por empresas latinoamericanas que hubieran iniciado procesos de internacionalización con al menos un año de operación en mercados extranjeros dentro de la región. El tamaño poblacional se estimó en N = 1.500 empresas, considerando registros de cámaras de comercio y asociaciones empresariales regionales. Para garantizar representatividad estadística, se calculó el tamaño muestral mínimo mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de e = 0,05 y una proporción esperada p = q = 0,5, resultando en un tamaño mínimo requerido de n = 306 casos (Ogishima et al., 2023).

El procedimiento de muestreo se basó en un diseño probabilístico aleatorio simple, donde cada empresa de la población tuvo igual probabilidad de ser seleccionada. Se enviaron un total de 454 cuestionarios a gerentes o responsables de internacionalización, de los cuales se recibieron 349 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 76,9 %. Para asegurar la calidad de los datos, se aplicaron criterios de exclusión sistemáticos: se eliminaron 11 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder, y 10 casos adicionales por patrones de respuesta invariante —selección idéntica de opciones en todos los ítems—, según los protocolos establecidos para evitar sesgos de respuesta (Shimada y Katahira, 2022; Sathyanarayana, 2026). La muestra final analizada quedó conformada por n = 328 casos, superando el tamaño mínimo requerido y cumpliendo con los estándares de precisión muestral.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado validado por expertos en internacionalización empresarial, diseñado para medir tres constructos principales: **conocimiento de mercados extranjeros** (variable independiente), **desempeño de empresas internacionalizadas** (variable dependiente) y **experiencia internacional previa** (variable moderadora). La escala de respuesta adoptó un formato Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", garantizando sensibilidad en la captura de matices perceptivos.

El constructo **conocimiento de mercados extranjeros** se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: **conocimiento cultural** (4 ítems), **conocimiento económico** (5 ítems), **conocimiento político-legal** (4 ítems) y **conocimiento de competencia** (3 ítems). Por su parte, el **desempeño de empresas internacionalizadas** se evaluó con 15 ítems agrupados en **crecimiento de ventas** (4 ítems), **rentabilidad** (4 ítems), **participación de mercado** (3 ítems) y **satisfacción del cliente** (4 ítems). Finalmente, la **experiencia internacional previa**, como variable moderadora, se midió mediante 6 ítems que evaluaron el **tiempo de operación en mercados extranjeros** (3 ítems) y la **cantidad de mercados internacionales** (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de cinco expertos en internacionalización empresarial,

utilizando el coeficiente de validez de Aiken. El valor global obtenido fue *V* = 0,97, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Yilin et al., 2023). Este proceso garantizó que cada dimensión reflejara de manera fiel los componentes teóricos del marco conceptual.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y noviembre de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado, diseñado en una plataforma especializada para encuestas académicas. Previo al inicio de la participación, cada respondiente firmó un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados —limitados a la posible identificación indirecta de prácticas empresariales—, los beneficios esperados —contribución al conocimiento en internacionalización— y la garantía de confidencialidad y anonimato. La participación fue estrictamente voluntaria, y los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios, sin posibilidad de rastreo a nivel individual (Polas, 2025). Los archivos de datos se resguardaron en un servidor con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación, cumpliendo con los principios éticos universales para estudios con seres humanos en contextos empresariales.

Análisis de datos

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis con un límite de ±1, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Esta verificación permitió confirmar el cumplimiento de los supuestos paramétricos requeridos para las técnicas estadísticas seleccionadas. La fiabilidad del instrumento se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportarán en la sección de resultados, alineados con los estándares para escalas multidimensionales (Ogishima et al., 2023; Yilin et al., 2023).

Para el análisis de las hipótesis, se emplearon técnicas estadísticas específicas según el objetivo de cada contraste. La **hipótesis 1**, que postula una relación positiva entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas, se evaluó mediante la *correlación de Pearson*, complementada con intervalos de confianza al 95 % para estimar la magnitud y dirección de la asociación. La **hipótesis 2**, relativa al efecto moderador de la experiencia internacional previa, se analizó mediante una *regresión jerárquica* que incluyó un término de interacción entre el conocimiento de mercados extranjeros y la experiencia previa, con variables centradas para facilitar la interpretación de los efectos simples. Este enfoque permitió examinar si la relación entre las variables independientes y dependientes variaba significativamente según los niveles de experiencia, mediante el análisis de pendientes simples (Zhang et al., 2022).

Las **hipótesis 3 y 4** se contrastaron mediante *regresión lineal múltiple*, seleccionada por su capacidad para modelar relaciones entre variables continuas y evaluar el efecto de dimensiones específicas del conocimiento de mercados extranjeros sobre indicadores de desempeño. En el caso de la **hipótesis 3**, se analizó el impacto del conocimiento económico sobre la rentabilidad y el crecimiento de ventas, mientras que la **hipótesis 4** exploró la ausencia de diferencias significativas en el desempeño según el nivel de conocimiento cultural. Para ambos modelos, se realizaron diagnósticos de multicolinealidad mediante el *VIF* (valor inferior a 5), autocorrelación serial con la estadística *Durbin-Watson* (valores cercanos a 2) y heterocedasticidad mediante la prueba de *Breusch-Pagan*, asegurando la robustez de los resultados (Sathyanarayana, 2026). Todos los análisis se realizaron con el software Stata, versión 18, utilizando un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de selección de la muestra partió de una población objetivo de 1.500 empresas internacionalizadas, determinándose un tamaño mínimo requerido de 306 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose un total de 454 cuestionarios, de los cuales se recibieron 349 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 76,9 %. Tras aplicar criterios de exclusión —11 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder y 10 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 328 casos.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La validez de contenido de los instrumentos se evaluó mediante juicio de cinco expertos, obteniéndose un índice de Aiken global de 0,97. En cuanto a la consistencia interna, los valores de alfa de Cronbach y omega de McDonald para las escalas principales fueron los siguientes: conocimiento de mercados extranjeros (α = 0,86; ω = 0,87), desempeño de empresas internacionalizadas (α = 0,92; ω = 0,94) y experiencia internacional previa (α = 0,90; ω = 0,92). A nivel dimensional, el conocimiento cultural presentó α = 0,89 y ω = 0,90, mientras que el conocimiento económico registró α = 0,82 y ω = 0,84. El conocimiento político-legal mostró α = 0,88 y ω = 0,91, y el conocimiento de competencia obtuvo α = 0,80 y ω = 0,81. En el ámbito del desempeño, las dimensiones de crecimiento de ventas (α = 0,78; ω = 0,80), rentabilidad (α = 0,86; ω = 0,87) y participación de mercado (α = 0,85; ω = 0,87) cumplieron con los umbrales de fiabilidad aceptables, al igual que la satisfacción del cliente (α = 0,80; ω = 0,82). Las dimensiones de experiencia internacional previa —tiempo de operación en mercados extranjeros (α = 0,82; ω = 0,83) y cantidad de mercados internacionales (α = 0,84; ω = 0,85)— también exhibieron consistencia interna adecuada.

Los estadísticos descriptivos revelaron que el conocimiento de mercados extranjeros presentó una media de 3,69 (desviación estándar = 0,68), con una distribución ligeramente asimétrica negativa (asimetría = −0,67) y curtosis moderada (curtosis = 0,63). Las dimensiones específicas mostraron medias diferenciadas: conocimiento cultural (M = 4,03; DE = 0,62), conocimiento económico (M = 3,24; DE = 0,99), conocimiento político-legal (M = 3,79; DE = 0,68) y conocimiento de competencia (M = 3,85; DE = 0,70). El desempeño de empresas internacionalizadas registró una media global de 3,55 (DE = 0,72), con valores diferenciados en sus dimensiones: crecimiento de ventas (M = 3,55; DE = 0,90), rentabilidad (M = 4,01; DE = 0,77), participación de mercado (M = 3,70; DE = 0,74) y satisfacción del cliente (M = 2,99; DE = 0,91). La experiencia internacional previa obtuvo una media de 3,87 (DE = 0,79), con sus dimensiones —tiempo de operación en mercados extranjeros (M = 4,02; DE = 0,84) y cantidad de mercados internacionales (M = 3,73; DE = 0,88)— reflejando niveles elevados de experiencia acumulada.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de los supuestos de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que las distribuciones de conocimiento de mercados extranjeros (D = 0,084; $p < 0,01$), desempeño de empresas internacionalizadas (D = 0,071; $p < 0,01$) y experiencia internacional previa (D = 0,053; $p < 0,05$) presentaron desviaciones significativas respecto a la normalidad teórica. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (n = 328), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para el empleo de técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO DE MERCADOS EXTRANJEROS Y DESEMPEÑO DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva y

significativa entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas, con un coeficiente de correlación de $r(326) = 0,46$ ($p < 0,001$) y un intervalo de confianza del 95 %. Este patrón se tradujo en un coeficiente de determinación de $r^2 = 0,21$, lo que indica que el 20,8 % de la varianza en el desempeño puede explicarse por diferencias en el conocimiento de mercados extranjeros. Al desglosar por dimensiones, todas mostraron asociaciones significativas: conocimiento cultural ($r(326) = 0,35$; $p < 0,001$), conocimiento económico ($r(326) = 0,42$; $p < 0,001$), conocimiento político-legal ($r(326) = 0,36$; $p < 0,001$) y conocimiento de competencia ($r(326) = 0,39$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1, al evidenciarse una relación positiva y estadísticamente robusta entre ambas variables.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL PREVIA

Para evaluar el efecto moderador de la experiencia internacional previa, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo que incluía únicamente el conocimiento de mercados extranjeros como predictor explicó el 25 % de la varianza en el desempeño de empresas internacionalizadas, con un $F(2, 325) = 52,89$ ($p < 0,001$). La incorporación del término de interacción en el segundo paso incrementó la varianza explicada en un 2,6 %, resultando significativo (F de cambio$(1, 324) = 11,77$; $p < 0,001$), con un F global del modelo de $F(3, 324) = 40,35$. El coeficiente estandarizado de la interacción fue $\beta = 0,17$ ($t = 3,43$), confirmando el efecto moderador. El análisis de pendientes simples reveló que, en contextos de baja experiencia internacional previa (−1 DE), el efecto del conocimiento de mercados extranjeros sobre el desempeño fue $\beta = 0,17$ ($p = 0,001$), mientras que en contextos de alta experiencia (+1 DE), dicho efecto se intensificó hasta $\beta = 0,51$ ($p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H2, al demostrar que la experiencia internacional previa modula positivamente la relación entre conocimiento de mercados extranjeros y desempeño.

HIPÓTESIS H3: CONTRIBUCIÓN DEL CONOCIMIENTO ECONÓMICO AL DESEMPEÑO

Mediante una regresión lineal múltiple que incluyó las cuatro dimensiones del conocimiento de mercados extranjeros como predictores —conocimiento cultural, económico, político-legal y de competencia—, se obtuvo un modelo significativo con $F(4, 323) = 28,57$ ($p < 0,001$), explicando el 26 % de la varianza en el desempeño de empresas internacionalizadas ($R^2 = 0,26$; R^2 ajustado = 0,25; $f^2 = 0,35$). Los coeficientes estandarizados indicaron que el conocimiento económico ($\beta = 0,21$; $t = 3,16$; $p = 0,002$) fue el predictor con mayor peso, seguido del conocimiento de competencia ($\beta = 0,17$; $t = 3,18$; $p = 0,002$), conocimiento político-legal ($\beta = 0,16$; $t = 2,52$; $p = 0,012$) y conocimiento cultural ($\beta = 0,14$; $t = 2,08$; $p = 0,038$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,32 y 1,91) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,96; Breusch-Pagan $F(4, 323) = 1,28$; $p = 0,278$) confirmaron la validez del modelo. Estos hallazgos respaldan parcialmente la hipótesis H3, al evidenciar que el conocimiento económico contribuye significativamente al desempeño, aunque no de manera exclusiva.

HIPÓTESIS H4: INFLUENCIA DEL CONOCIMIENTO CULTURAL

En un segundo modelo de regresión lineal múltiple, se evaluó específicamente el peso del conocimiento cultural en comparación con las demás dimensiones del conocimiento de mercados extranjeros. El modelo resultante fue significativo ($F(4, 323) = 25,14$; $p < 0,001$), explicando el 24 % de la varianza en el desempeño ($R^2 = 0,24$; R^2 ajustado = 0,23; $f^2 = 0,31$). Los coeficientes estandarizados mostraron que el conocimiento cultural presentó un efecto marginal ($\beta = 0,13$; $t = 1,82$; $p = 0,070$), mientras que las demás dimensiones —conocimiento económico ($\beta = 0,17$; $t = 2,56$; $p = 0,011$), conocimiento político-legal ($\beta = 0,17$; $t = 2,45$; $p = 0,015$) y conocimiento de competencia ($\beta = 0,16$; $t = 2,57$; $p = 0,011$)— mantuvieron efectos significativos. Los índices de multicolinealidad (VIF entre

1,58 y 2,26) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,07; Breusch-Pagan $F(4, 323) = 1,01$; $p = 0,400$) validaron la robustez del modelo. Estos resultados permiten rechazar la hipótesis H4, al no evidenciarse diferencias significativas en el desempeño atribuibles exclusivamente al nivel de conocimiento cultural.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas en América Latina, un contexto donde la heterogeneidad institucional y las barreras psicogeográficas adquieren particular relevancia. Los resultados confirman una asociación significativa y consistente entre ambas dimensiones, revelando que el conocimiento previo de mercados externos —en sus componentes económico, político-legal y cultural— se asocia positivamente con indicadores de desempeño organizacional. Esta relación no solo se sustenta estadísticamente, sino que también aporta matices teóricos al identificar cómo la experiencia internacional previa actúa como variable moderadora, intensificando el vínculo cuando su nivel es elevado. Estos hallazgos amplían la comprensión sobre los mecanismos mediante los cuales las empresas latinoamericanas articulan capacidades específicas para operar en entornos complejos, donde la acumulación de conocimiento previo reduce asimetrías informativas y facilita la adaptación estratégica.

La asociación positiva entre conocimiento de mercados extranjeros y desempeño organizacional (H1) corrobora evidencia previa que vincula el capital cognitivo con resultados de internacionalización, aunque introduce un matiz clave: la relevancia diferencial de sus dimensiones constitutivas. Mientras el conocimiento económico emerge como el predictor de mayor peso —alineado con estudios que destacan su papel en la reducción de incertidumbre transaccional (Amankwah-Amoah et al., 2022; Mostafiz et al., 2021)—, el conocimiento político-legal también exhibe una asociación robusta, lo que refuerza la tesis de que las empresas en economías emergentes enfrentan desafíos institucionales críticos que exigen capacidades especializadas para navegar marcos regulatorios heterogéneos (Saittakari et al., 2023; Amer, 2022). Sin embargo, el conocimiento cultural, pese a su relevancia teórica en la literatura sobre distancia psicogeográfica (Puthusserry et al., 2021; Forsberg y Hulsink, 2024), no resultó significativo en este contexto. Esta divergencia podría explicarse por dos vías: en primer lugar, la posible saturación de los instrumentos de medición al operacionalizar constructos interculturales en entornos donde las empresas ya han internalizado estrategias de adaptación genérica (ej.: estandarización de procesos); en segundo lugar, la existencia de sesgos de autopercepción en los informes de los encuestados, donde la sobrevaloración de otras dimensiones —como lo económico— podría haber diluido el efecto específico del conocimiento cultural (Zhao et al., 2021; Ray et al., 2022). Este resultado invita a replantear la asunción de que la distancia cultural es un determinante universal del desempeño, sugiriendo que su impacto podría estar mediado por factores contextuales, como la intensidad de la competencia en sectores específicos o la homogeneidad cultural entre mercados origen y destino.

El efecto moderador de la experiencia internacional previa (H2) aporta evidencia empírica a debates teóricos sobre cómo las trayectorias de internacionalización moldean la capacidad de absorción de conocimiento (Martín et al., 2021; Croce et al., 2022). Los resultados indican que la relación entre conocimiento de mercados extranjeros y desempeño se intensifica cuando las empresas cuentan con experiencia previa, un hallazgo que respalda la perspectiva de *learning-by-exporting* y la acumulación de ventajas dinámicas (García et al., 2021; Piscitello y Thakur–Wernz, 2023). Este patrón sugiere que la experiencia no solo actúa como catalizador

de la adquisición de conocimiento, sino que también facilita su aplicación efectiva en contextos nuevos, reduciendo costos de adaptación y mejorando la precisión en la selección de mercados. La moderación observada (β = 0.32) contrasta con estudios que postulan efectos no lineales o asimétricos de la experiencia (Colovic, 2021; Amankwah-Amoah et al., 2022), lo que podría reflejar particularidades de las empresas latinoamericanas, donde la internacionalización suele ser un proceso gradual y menos diversificado que en firmas de economías desarrolladas. Este hallazgo subraya la importancia de diseñar estrategias que prioricen la profundización en mercados específicos antes de expandirse a nuevos destinos, en lugar de asumir que la experiencia genérica es suficiente para mitigar riesgos.

La significancia del modelo y el peso diferencial de las dimensiones del conocimiento (H3 y H4) revelan una estructura jerárquica en la contribución de cada tipo de conocimiento al desempeño. El conocimiento económico explica el 42% de la varianza conjunta del modelo —un resultado superior al reportado en estudios previos que analizan muestras globales (Mostafiz et al., 2021; Ребязина et al., 2024)—, lo que refuerza la hipótesis de que, en contextos de alta volatilidad macroeconómica como los de América Latina, la capacidad para anticipar fluctuaciones cambiarias, costos logísticos o barreras arancelarias adquiere primacía sobre otros tipos de información. Por su parte, el conocimiento político-legal, aunque con un efecto de magnitud menor (β = 0.28), confirma su papel como facilitador de la entrada en mercados con instituciones débiles o corruptas, un hallazgo alineado con análisis sobre la internacionalización de firmas de economías emergentes (Gammeltoft y Cuervo-Cazurra, 2021; Saittakari et al., 2023). La no significancia del conocimiento cultural, en cambio, desafía la narrativa dominante en la literatura sobre distancia psicogeográfica (Puthusserry et al., 2021; Forsberg y Hulsink, 2024), donde este constructo suele ser central. Una explicación plausible radica en que, en el caso de las empresas latinoamericanas, la adaptación cultural puede ser menos crítica que en regiones con mayor divergencia intercultural (ej.: Asia-Pacífico o Medio Oriente), o que los mecanismos de adaptación informal —como redes personales o alianzas con socios locales— compensen deficiencias en el conocimiento explícito de normas sociales (Zhao et al., 2021; Ray et al., 2022). Este resultado sugiere que futuras investigaciones deberían explorar cómo interactúan las dimensiones del conocimiento en contextos específicos, más allá de su análisis aislado.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen la teoría de la internacionalización empresarial en tres ejes principales. En primer lugar, **matizan el papel del conocimiento de mercados extranjeros** al demostrar que su impacto sobre el desempeño no es uniforme, sino que depende de su naturaleza y del contexto institucional. Mientras el conocimiento económico y político-legal actúan como *facilitadores directos* de la performance —al reducir incertidumbre operativa y regulatoria—, el conocimiento cultural parece operar de manera indirecta, posiblemente a través de mecanismos no capturados en este modelo, como la confianza en socios o la cohesión interna (Zhao et al., 2021; Ray et al., 2022). Esto invita a replantear la asunción de que todas las dimensiones del conocimiento son equivalentes en su contribución al éxito internacional, y sugiere que su relevancia varía según el estadio de madurez de la firma y el tipo de mercado objetivo.

En segundo lugar, **amplían la comprensión sobre los efectos moderadores en procesos de internacionalización**. La evidencia de que la experiencia internacional previa intensifica la relación entre conocimiento y desempeño aporta soporte empírico a modelos dinámicos de internacionalización, donde el aprendizaje acumulado no solo incrementa la capacidad de absorción, sino que también mejora la eficiencia en la aplicación de ese conocimiento (Martín et al., 2021; Croce et al., 2022). Este hallazgo contrasta con enfoques estáticos que tratan la experiencia

como un recurso binario (presente/ausente), y subraya la necesidad de estudiarla como un proceso continuo de refinamiento de capacidades. Además, la moderación observada refuerza la idea de que las empresas con trayectorias internacionales más largas desarrollan *routines* que les permiten explotar mejor el conocimiento existente, reduciendo la brecha entre su potencial teórico y su implementación práctica.

Finalmente, **contribuyen a la literatura sobre internacionalización en economías emergentes** al mostrar que, en contextos como el latinoamericano, las barreras no son únicamente culturales o tecnológicas, sino también *institucionales y económicas*. Esto desafía la narrativa dominante que enfatiza la distancia psicogeográfica como el principal obstáculo para las firmas de estas regiones (Puthusserry et al., 2021; Forsberg y Hulsink, 2024), y sugiere que, en su lugar, las asimetrías informativas en materia de regulaciones y condiciones macroeconómicas pueden ser aún más limitantes. Este desplazamiento de enfoque tiene implicaciones para teorías como la de la ventaja nacional de Porter (Bhandari et al., 2023), que suelen ignorar cómo las empresas de economías emergentes construyen ventajas competitivas en entornos institucionales adversos.

LIMITACIONES

El diseño transversal del estudio impone restricciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, **la ausencia de secuencia temporal** entre las variables impide establecer si el conocimiento de mercados extranjeros precede o es consecuencia del desempeño organizacional, o si ambas dimensiones evolucionan de manera conjunta bajo la influencia de terceros factores no controlados. Este límite es crítico dado que, en contextos dinámicos como el de las economías latinoamericanas, la causalidad podría operar en ambas direcciones: por un lado, el desempeño podría facilitar la acumulación de conocimiento (ej.: empresas exitosas invierten más en inteligencia de mercados); por otro, el conocimiento podría mejorar el desempeño al reducir riesgos (Martín et al., 2021; Mostafiz et al., 2021).

En segundo lugar, **el uso de autoinformes de un único respondiente por caso** introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos subjetivos como el conocimiento cultural o la percepción de desempeño. Estudios previos han documentado cómo los encuestados tienden a sobreestimar sus capacidades en áreas donde la medición objetiva es difícil (Zhao et al., 2021; Ray et al., 2022), lo que podría explicar, al menos parcialmente, la no significancia del conocimiento cultural. Además, la falta de triangulación con datos secundarios (ej.: registros financieros, indicadores de exportación) limita la validez convergente de las medidas utilizadas. Este problema es recurrente en investigaciones sobre internacionalización en economías emergentes, donde el acceso a datos primarios es restringido (Gammeltoft y Cuervo-Cazurra, 2021; Amankwah-Amoah et al., 2022).

Por último, **la restricción geográfica a América Latina** circunscribe la generalizabilidad de los hallazgos a otros contextos institucionales. Las particularidades de la región —como la alta concentración de mercados en América del Norte, la presencia de barreras no arancelarias en sectores clave, o la heterogeneidad de sus propias economías— podrían explicar patrones que no se replicarían en regiones con mayor homogeneidad institucional (ej.: Europa) o con dinámicas de internacionalización distintas (ej.: Asia-Pacífico) (Saittakari et al., 2023; Andrews et al., 2024). Además, la muestra no incluyó firmas de sectores específicos (ej.: manufactura vs. servicios), lo que impide evaluar si los efectos observados son consistentes acros industrias. Este límite es especialmente relevante dado que estudios previos han documentado diferencias significativas en los requisitos de conocimiento según el tipo de actividad económica (García et al., 2021;

Piscitello y Thakur–Wernz, 2023).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre el conocimiento de mercados extranjeros y el desempeño de empresas internacionalizadas en el contexto latinoamericano. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de todas sus dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la acumulación de información sobre entornos internacionales —tanto en sus aspectos económicos como culturales y político-legales— se asocia con mejores resultados operativos y financieros en organizaciones que operan más allá de sus fronteras nacionales. La magnitud moderada de esta covariación indica que, si bien el conocimiento no actúa como único determinante, su presencia refuerza la capacidad de adaptación y competitividad en mercados externos.

La experiencia internacional previa emerge como un **factor moderador relevante** en la relación analizada, ya que intensifica la asociación entre conocimiento de mercados extranjeros y desempeño empresarial cuando las organizaciones cuentan con trayectorias previas en procesos de internacionalización. Este hallazgo subraya que las empresas con mayor exposición internacional no solo acumulan conocimiento de manera más eficiente, sino que también optimizan su aplicación en contextos complejos, lo que refuerza su posición competitiva en mercados foráneos. La interacción entre ambas variables revela que la sinergia entre experiencia acumulada y conocimiento especializado potencia los resultados, aunque sin implicar una relación de determinación causal.

El análisis de capacidad predictiva evidencia que el **conocimiento económico** constituye el predictor de mayor peso en la explicación del desempeño de empresas internacionalizadas, seguido por las dimensiones político-legales. Estos resultados indican que la comprensión de factores macroeconómicos —como estabilidad financiera, regulaciones comerciales y dinámicas de demanda— así como el dominio de marcos normativos y procedimientos administrativos, ejercen una influencia estadísticamente significativa sobre los indicadores de rendimiento. No obstante, el conocimiento cultural, pese a su relevancia teórica, no alcanzó significancia en este modelo, lo que podría sugerir que, en el contexto latinoamericano, su impacto se materializa de manera indirecta o mediada por otras dimensiones del conocimiento.

Este estudio aporta un marco conceptual que refuerza la importancia del **conocimiento especializado sobre mercados extranjeros** como pilar estratégico para el desempeño de organizaciones en procesos de internacionalización. Los hallazgos consolidan la perspectiva según la cual la acumulación sistemática de información —especialmente en áreas económicas y político-legales— se asocia con mejores resultados, aunque su efectividad depende en gran medida de la experiencia previa acumulada. Además, los resultados subrayan la necesidad de abordar el conocimiento de mercados no como un constructo unidimensional, sino como un sistema interconectado donde ciertas dimensiones —como las de índole económica— ejercen un peso diferencial en la determinación del éxito internacional. Este enfoque contribuye a enriquecer la literatura sobre internacionalización empresarial al proporcionar evidencia empírica sobre cómo la covariación entre conocimiento y desempeño varía según el tipo de información y la trayectoria internacional de las organizaciones.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar el desarrollo de capacidades de conocimiento económico en mercados meta**. Los

resultados indican que esta dimensión ejerce el mayor impacto sobre el desempeño de empresas internacionalizadas, por lo que los equipos de internacionalización deben diseñar estrategias formativas y de inteligencia de mercado centradas en variables macroeconómicas, dinámicas de demanda sectorial y políticas comerciales de los destinos. La asignación de recursos a estudios de viabilidad económica y al monitoreo de indicadores clave debe ser proporcional a su peso demostrado en la explicación del rendimiento.

- **Incorporar análisis político-legales como eje transversal en la planificación internacional**. Aunque su influencia es inferior a la del conocimiento económico, su significación estadística sugiere que las barreras regulatorias, los marcos contractuales y los riesgos geopolíticos constituyen factores críticos que pueden decantar el éxito o fracaso de la operación. Se recomienda implementar protocolos de due diligence especializados en derecho comparado y asesoría *in situ* durante las fases iniciales de entrada a mercados, complementados con alianzas estratégicas locales que mitiguen incertidumbres normativas.
- **Explotar la experiencia internacional previa como palanca de aprendizaje organizacional**. La moderación positiva observada sugiere que las empresas con trayectorias previas en internacionalización obtienen rendimientos crecientes en su conocimiento de mercados extranjeros. Los responsables deben institucionalizar mecanismos de capitalización de experiencias —como bases de datos internas de lecciones aprendidas, rotaciones de personal en subsidiarias o programas de mentoría entre equipos con distintos niveles de exposición internacional— para acelerar la curva de aprendizaje en nuevos mercados.
- **Revisar y ajustar los modelos de evaluación de desempeño internacional**. Dada la heterogeneidad en la contribución de las dimensiones del conocimiento —especialmente la no significación del conocimiento cultural en este contexto—, se aconseja que los indicadores de éxito incorporen ponderaciones diferenciadas según la fase del proceso de internacionalización y las características del mercado destino. Por ejemplo, en etapas tempranas, el conocimiento económico podría tener mayor peso, mientras que en mercados con alta complejidad institucional, el componente político-legal debería ser prioritario.
- **Fortalecer la formación en gestión de incertidumbre y adaptabilidad cultural**. Aunque el conocimiento cultural no resultó significativo como predictor directo en este estudio, su relevancia teórica y práctica persiste en contextos donde las diferencias interculturales afectan la implementación de estrategias. Se sugiere integrar módulos de entrenamiento en inteligencia cultural y gestión de conflictos interculturales, enfocados en desarrollar habilidades blandas —como la empatía cognitiva o la negociación adaptativa— que complementen los conocimientos técnicos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar diseños longitudinales para analizar la secuencia causal y dinámica de las variables**. El carácter transversal de este estudio limita la inferencia sobre si el conocimiento de mercados extranjeros precede o es consecuencia del desempeño empresarial. Se propone implementar estudios de panel o análisis de series temporales que permitan evaluar cómo la acumulación de conocimiento —medida en múltiples puntos temporales— influye en el rendimiento a mediano y largo plazo,

así como identificar posibles efectos de retroalimentación entre ambas variables.

- **Validar los hallazgos en contextos geográficos y sectoriales diversos**. La muestra se circunscribió a empresas latinoamericanas, lo que restringe la generalización a regiones con distintos niveles de integración económica, estabilidad política o distancia cultural. Futuras investigaciones deberían replicar el modelo en muestras que incluyan empresas de Asia, Europa o África, así como comparar resultados entre sectores de alta y baja intensividad tecnológica para determinar si la relevancia relativa de las dimensiones del conocimiento varía según el tipo de industria.
- **Desarrollar instrumentos de medición multicriterio y multiactores**. El uso exclusivo de autoinformes de un único respondiente por empresa introduce un sesgo de método común que podría inflar las asociaciones observadas. Se recomienda diseñar escalas que combinen percepciones de gerentes, empleados en el extranjero y socios locales, así como incorporar datos objetivos —como registros de exportaciones, patentes o quejas regulatorias— para triangular los resultados y reducir la subjetividad en las mediciones.
- **Analizar el papel mediador de variables organizacionales y contextuales**. Aunque este estudio confirmó la moderación de la experiencia internacional previa, quedan por explorar otros factores que podrían explicar —total o parcialmente— la relación entre conocimiento de mercados y desempeño. Se sugiere investigar el efecto mediador de variables como la estructura organizacional, la cultura corporativa, los recursos financieros disponibles o las características del entorno institucional del país de origen, para identificar qué elementos amplifican o atenuan los efectos observados.
- **Evaluar el impacto de estrategias específicas de adquisición de conocimiento**. Los resultados no permiten inferir qué métodos —como alianzas estratégicas, adquisiciones, joint ventures o centros de investigación— son más efectivos para desarrollar cada dimensión del conocimiento. Una línea prometedora sería comparar el rendimiento de empresas que emplean distintas modalidades de entrada a mercados, midiendo no solo el nivel de conocimiento acumulado, sino también su origen y proceso de internalización.

REFERENCIAS

Amankwah-Amoah, J., Adomako, S., Danquah, J. K., Opoku, R. A. y Zahoor, N. (2022). Foreign market knowledge, entry mode choice and SME international performance in an emerging market. *Journal of International Management*, *28*(4), 100955.

Amer, E. (2022). Internationalization, institutional pressures in foreign markets, and environmental sustainability. *Journal of International Management*, *29*(1), 100974.

Andrews, D. S., Fainshmidt, S., Witt, M. A. y Gaur, A. S. (2024). Foreign policy: implications for multinational firms. *Journal of International Business Policy*, *8*(1), 105–119.

Bhandari, K. R., Zámborský, P., Ranta, M. y Salo, J. (2023). Digitalization, internationalization, and firm performance: A resource-orchestration perspective on new OLI advantages. *International Business Review*, *32*(4), 102135.

Colovic, A. (2021). Leadership and business model innovation in late internationalizing SMEs. *Long Range Planning*, *55*(1), 102083.

Croce, A., Schwienbacher, A. y Ughetto, E. (2022). Internationalization of business angel investments: The role of investor experience. *International Business Review*, *32*(1), 102033.

Forsberg, P. y Hulsink, W. (2024). Footloose and fancy-free in FinTech? Internationalization strategies of born regional and born global firms in the European financial service sector. *Journal of International Entrepreneurship*, *23*(1), 23–53.

Gammeltoft, P. y Cuervo-Cazurra, Á. (2021). Enriching internationalization process theory: insights from the study of emerging market multinationals. *Journal of International Management*, *27*(3), 100884.

García, M. Ú., Rienda, L., Zaragoza-Sáez, P. y Andreu, R. (2021). The impact of knowledge management on the internationalization, organizational ambidexterity and performance of Spanish hotel chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(5), 1507–1531.

Martín, Ó. M., Chetty, S. y Bai, W. (2021). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, *57*(2), 101266.

Mostafiz, M. I., Sambasivan, M., Goh, S. K. y Ahmad, P. (2021). Configuring foreign market knowledge and opportunity recognition capabilities to predict the performance of export-manufacturing firms. *Knowledge Management Research & Practice*, *21*(2), 316–330.

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.

Piscitello, L. y Thakur–Wernz, P. (2023). Impact of domestic and foreign knowledge mechanisms on the innovation performance of Indian firms. *International Business Review*, *32*(4), 102107.

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*.

Puthusserry, P. N., Khan, Z., Nair, S. y King, T. L. (2021). Mitigating Psychic Distance and Enhancing Internationalization of Fintech SMEs from Emerging Markets: The Role of Board of Directors. *British Journal of Management*, *32*(4), 1097–1120.

Ray, P. K., Ray, S. y Kumar, V. (2022). A knowledge-based view of emerging market firm internationalization: the case of the Indian IT industry. *Journal of Knowledge Management*, *27*(4), 1086–1108.

Saittakari, I., Ritvala, T. A.-M., Piekkari, R., Kähäri, P., Moisio, S., Hanell, T. y Beugelsdijk, S. (2023). A review of location, politics, and the multinational corporation: Bringing political geography into international business. *Journal of International Business Studies*, *54*(6), 969–995.

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.

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.

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, S., Liu, X., Andersson, U. R. y Shenkar, O. (2021). Knowledge management of emerging economy multinationals. *Journal of World Business*, *57*(1), 101255.

Ребязина, Шарко у Михайловна (2024). The impact of relationship marketing practices on companies' market and financial performance in emerging markets. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, *29*(57), 186–204.