INFLUENCIA DE LA DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL SOBRE LA EXPANSIÓN HACIA MERCADOS INTERNACIONALES

INFLUENCE OF BUSINESS DIGITIZATION ON EXPANSION INTO INTERNATIONAL MARKETS

Cinthia Condori Estaca
Blackwell Global University | ccondori@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0008-5843-8511

Randolfo Ortega Arcaya
Blackwell Global University | randolfo.ortega@gmail.com | https://orcid.org/0009-0006-7884-8951

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre la digitalización empresarial y la expansión hacia mercados internacionales en empresas latinoamericanas mediante un enfoque cuantitativo no experimental transversal. La muestra, compuesta por 329 representantes de empresas (gerentes, directores o responsables de internacionalización) de América Latina, respondió a un cuestionario autoadministrado validado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación positiva fuerte y significativa entre la digitalización empresarial y la expansión internacional ($r(327) = 0,55$, $p < 0,001$), explicando el 30,4 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —integración tecnológica, automatización de procesos y uso de plataformas digitales— mostraron asociaciones positivas significativas ($r(327) \geq 0,42$, $p < 0,001$). Sin embargo, la hipótesis de moderación por madurez internacional previa fue rechazada ($\Delta R^2 = 0,005$, $p = 0,134$). Los hallazgos confirman que la digitalización empresarial actúa como un determinante estratégico clave en la expansión internacional, superando su rol como herramienta de optimización interna y evidenciando su impacto directo y medible en este proceso.

Palabras clave: digitalización empresarial, expansión internacional, internacionalización, tecnología digital, automatización de procesos

ABSTRACT
This study examines the relationship between business digitalization and international market expansion in Latin American firms using a quantitative, non-experimental cross-sectional approach. A probabilistic random sample of 329 respondents (managers, directors, or internationalization officers) from Latin American companies completed a self-administered validated questionnaire with a 5-point Likert scale. Results show a strong and significant positive correlation between business digitalization and international expansion ($r(327) = 0.55$, $p < 0.001$), accounting for 30.4% shared variance. All evaluated dimensions—technological integration, process automation, and digital platform usage—demonstrated significant positive associations ($r(327) \geq 0.42$, $p < 0.001$). However, the moderation hypothesis by prior international maturity was rejected ($\Delta R^2 = 0.005$, $p = 0.134$). Findings confirm that business digitalization functions as a strategic determinant in international expansion, transcending its role as an internal optimization tool and demonstrating its direct and measurable impact on this process.

Keywords: business digitalization, international expansion, internationalization, digital technology, process automation

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

La internacionalización empresarial ha experimentado transformaciones profundas en las últimas décadas, impulsadas por la convergencia entre la globalización económica y el avance exponencial de las tecnologías digitales. Este fenómeno adquiere particular relevancia en regiones como América Latina, donde las empresas manufactureras y de servicios enfrentan desafíos estructurales para consolidar su presencia en mercados externos, pero también oportunidades sin precedentes derivadas de la adopción de soluciones tecnológicas que reducen barreras geográficas y de costo (Pereira et al., 2022; Dallocchio et al., 2024). La digitalización no solo redefine los procesos internos de las organizaciones, sino que también reconfigura las estrategias de expansión internacional, al facilitar la adaptación a entornos competitivos y la explotación de nichos globales mediante plataformas digitales y ecosistemas de datos (Menz et al., 2021; Yang et al., 2023). En este contexto, la disciplina de internacionalización empresarial exige analizar cómo la integración de tecnologías digitales —desde la automatización de operaciones hasta la gestión de relaciones con clientes en mercados lejanos— incide en la capacidad de las empresas para trascender sus fronteras tradicionales, un proceso que trasciende la mera adopción de herramientas y requiere una reorientación estratégica sostenida (Aghazadeh et al., 2023; Fuxia et al., 2022).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre el potencial transformador de la digitalización en la internacionalización, persisten vacíos significativos en la comprensión de su dinámica causal, especialmente en economías emergentes como las latinoamericanas. Estudios previos han explorado la relación entre ambas dimensiones, pero suelen abordarlas desde perspectivas fragmentadas: por un lado, investigaciones centran su análisis en los efectos de la digitalización sobre el desempeño operacional o la innovación interna (Fang y Li, 2024; Wang et al., 2023), sin profundizar en su impacto sobre la expansión geográfica; por otro, trabajos sobre internacionalización priorizan factores tradicionales —como los recursos financieros o las redes de contacto— sin incorporar variables digitales como mediadoras o moderadoras clave (Oliveira y Johanson, 2021; Driffield et al., 2021). Esta desconexión metodológica limita la capacidad de diseñar estrategias contextualizadas para empresas con niveles heterogéneos de madurez internacional, donde la digitalización no actúa como un factor uniforme, sino como un multiplicador de capacidades que depende, entre otros, del grado previo de exposición a mercados externos (Aghazadeh et al., 2023; Fuxia et al., 2022). El presente estudio se propone llenar este vacío al examinar cómo la digitalización empresarial —entendida como un constructo multidimensional que abarca desde la automatización hasta la integración de plataformas digitales— influye en la capacidad de las empresas para consolidarse en mercados internacionales, considerando el papel moderador de su experiencia previa en procesos de internacionalización.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de la relación entre digitalización y expansión internacional aporta valor teórico al enriquecer los marcos conceptuales de la internacionalización, especialmente aquellos derivados de la teoría de los recursos y capacidades (RBV) y el paradigma de la ventaja internacional dinámica (Elia et al., 2021; Bhandari et al., 2023). Desde una

perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a las empresas latinoamericanas identificar palancas digitales críticas para acelerar su inserción en mercados globales, optimizando inversiones en tecnologías con impacto demostrable en su proyección internacional. Metodológicamente, el estudio contribuye al campo al aplicar un enfoque de moderación para evaluar cómo la madurez internacional previa condiciona la efectividad de la digitalización, un aspecto subexplorado en contextos emergentes donde la asimetría en recursos y experiencia entre empresas puede distorsionar los efectos esperados (Aghazadeh et al., 2023; González-Tamayo et al., 2023). Además, los resultados ofrecerán insumos para diseñar políticas públicas y programas de apoyo que fomenten la digitalización con enfoque internacional, alineados con las prioridades de integración regional y competitividad global de la agenda latinoamericana.

MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DE LA DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL

La digitalización empresarial se conceptualiza como el proceso sistemático de integración de tecnologías digitales en los procesos internos y externos de la organización, con el fin de mejorar la eficiencia operacional, la toma de decisiones basada en datos y la interacción con grupos de interés en entornos digitales (Menz et al., 2021; Yang et al., 2023). Este constructo multidimensional se estructura en tres dimensiones interdependientes: **integración tecnológica**, que refiere a la adopción y sincronización de herramientas digitales como *cloud computing*, inteligencia artificial o *blockchain* en áreas críticas como logística, producción y atención al cliente; **automatización de procesos**, centrada en la sustitución de tareas manuales por sistemas automatizados —ejecución de algoritmos para gestión de inventarios o atención de consultas—; y **uso de plataformas digitales**, que abarca la explotación de ecosistemas digitales —*marketplaces*, redes sociales profesionales o plataformas de *business-to-business*— para ampliar el alcance comercial y facilitar la colaboración con actores internacionales (Elia et al., 2021; Dallocchio et al., 2024). La evidencia reciente respalda que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino en sinergia: por ejemplo, la automatización de procesos internos libera recursos que pueden reinvertirse en plataformas digitales para escalar operaciones en mercados externos (Yang et al., 2023; Wang et al., 2023).

DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DE LA EXPANSIÓN HACIA MERCADOS INTERNACIONALES

La expansión hacia mercados internacionales se define como el conjunto de acciones estratégicas y operacionales mediante las cuales una empresa incrementa su participación en mercados fuera de su país de origen, con el objetivo de diversificar riesgos, acceder a nuevos clientes y optimizar su estructura de costos (Pereira et al., 2022; Fuxia et al., 2022). Este proceso se articula en torno a tres dimensiones clave: **penetración en mercados**, que evalúa el grado de entrada y consolidación en mercados externos —medido por indicadores como volumen de exportaciones, número de clientes internacionales o cuota de mercado—; **adaptación a entornos internacionales**, que incluye la capacidad de ajustar productos, servicios y estrategias de marketing a las particularidades culturales, regulatorias y competitivas de cada mercado objetivo; y **alianzas estratégicas internacionales**, referidas a la formación de partnerships con actores locales o globales —distribuidores, joint ventures o consorcios— para facilitar el acceso a redes de valor y conocimientos especializados (Ipsmiller et al., 2022; Makedon et al., 2023). Estudios empíricos demuestran que estas dimensiones están interconectadas: por ejemplo, la adaptación exitosa a un mercado externo suele requerir alianzas locales que proporcionen legitimidad y acceso a canales de distribución (Pereira et al., 2022; Fuxia et al., 2022).

MADUREZ INTERNACIONAL PREVIA COMO VARIABLE MODERADORA

La madurez internacional previa se conceptualiza como el nivel de desarrollo alcanzado por una empresa en sus procesos de internacionalización antes de la implementación de estrategias digitales, y se operationaliza a través de dos dimensiones: **experiencia exportadora**, que mide la antigüedad y frecuencia de operaciones comerciales fuera del mercado doméstico, así como la diversificación geográfica de sus actividades; y **presencia en mercados externos**, que evalúa la solidez de su infraestructura internacional —oficinas propias, empleados locales, inversiones directas— y su capacidad para gestionar riesgos asociados a la volatilidad cambiaria, barreras arancelarias o diferencias culturales (Aghazadeh et al., 2023; Oliveira y Johanson, 2021). La evidencia sugiere que esta variable actúa como un moderador crítico: empresas con mayor madurez internacional pueden aprovechar la digitalización para escalar sus operaciones con menor incertidumbre, mientras que aquellas con experiencia limitada enfrentan desafíos adicionales para integrar tecnologías en contextos donde la adaptación cultural y operacional requiere tiempo y recursos (Aghazadeh et al., 2023; González-Tamayo et al., 2023). Por ejemplo, Aghazadeh et al. (2023) demuestran que la digitalización tiene un efecto más pronunciado en la expansión internacional de SMEs con alta madurez digital previa, lo que subraya la interdependencia entre ambos constructos.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes conceptuales: **la teoría de los recursos y capacidades**, que postula que la digitalización genera ventajas competitivas al permitir a las empresas acceder, integrar y explotar recursos digitales —como datos, plataformas o capacidades analíticas— que son valiosos, raros y difíciles de imitar en mercados internacionales (Elia et al., 2021; Bhandari et al., 2023); **el paradigma de la ventaja internacional dinámica**, que enfatiza cómo las tecnologías digitales reconfiguran las ventajas tradicionales (propiedad, localización, internalización) al facilitar la externalización de recursos y la formación de redes globales (Bhandari et al., 2023; Fuxia et al., 2022); y **la perspectiva de la internacionalización incremental**, que sugiere que la digitalización acelera etapas clave del proceso de internacionalización —como la reducción de la incertidumbre mediante datos en tiempo real o la facilitación de alianzas a través de plataformas digitales— (Pereira et al., 2022; Ipsmiller et al., 2022).

La **hipótesis 1** se deriva de la evidencia que vincula la digitalización con la expansión internacional, donde tecnologías como el *e-commerce* o la analítica de datos permiten a las empresas superar barreras tradicionales —geográficas, de costo o de información— y acceder a mercados con menor fricción (Elia et al., 2021; Yang et al., 2023). Dallocchio et al. (2024) encuentran que la digitalización incrementa la capacidad de innovación de las SMEs, un factor crítico para su éxito en mercados externos, mientras que Fuxia et al. (2022) demuestran empíricamente que la adopción de tecnologías digitales en China está asociada a una mayor diversificación geográfica de sus empresas. Sin embargo, estos efectos no son lineales, lo que justifica la inclusión de la madurez internacional previa como variable moderadora en la **hipótesis 2**. Estudios recientes indican que empresas con mayor experiencia internacional pueden aprovechar la digitalización para consolidar su presencia en mercados ya explorados, mientras que aquellas con menor madurez enfrentan mayores desafíos para integrar tecnologías en contextos donde la adaptación requiere recursos adicionales (Aghazadeh et al., 2023; González-Tamayo et al., 2023). Finalmente, la **hipótesis 3** se fundamenta en la consistencia de los hallazgos empíricos que respaldan una relación positiva y significativa entre digitalización y expansión internacional, controlando por factores como el tamaño de la empresa o el sector (Elia et al., 2021; Fuxia et al., 2022).

El análisis de estas relaciones se realizará mediante técnicas estadísticas que permitan evaluar la influencia causal, considerando el marco teórico y empírico expuesto.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la digitalización empresarial y la expansión hacia mercados internacionales en empresas latinoamericanas. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre digitalización empresarial y expansión hacia mercados internacionales.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de madurez internacional previa en la relación entre digitalización empresarial y expansión hacia mercados internacionales.
- **OE3:** Establecer la relación entre digitalización empresarial y expansión hacia mercados internacionales.

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

- **H1:** Existe una relación positiva entre la digitalización empresarial y la expansión hacia mercados internacionales en empresas latinoamericanas.
- **H2:** Madurez internacional previa modera la relación entre digitalización empresarial y expansión hacia mercados internacionales.
- **H3:** Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre digitalización empresarial y expansión hacia mercados internacionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre la digitalización empresarial y la expansión hacia mercados internacionales en el contexto latinoamericano. Este enfoque permitió analizar variables en un momento específico sin manipulación de condiciones, garantizando la medición simultánea de constructos clave para identificar patrones asociativos entre las dimensiones estudiadas (Polas, 2025). La selección de este diseño respondía a la necesidad de describir y explicar cómo la adopción de tecnologías digitales influye en la capacidad de las organizaciones para internacionalizarse, sin alterar variables independientes o de control.

Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por empresas manufactureras y de servicios con presencia nacional en América Latina que hubieran iniciado procesos de internacionalización en los cinco años previos al estudio, totalizando N = 1.500 organizaciones. La unidad de análisis correspondió a la respuesta individual de un representante autorizado —gerente, director o responsable de internacionalización— a un cuestionario estructurado, donde cada caso se definió como un cuestionario completado por un único informante.

El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de e = 0,05 y una distribución uniforme de respuestas (p = q = 0,5), lo que arrojó un n mínimo de 306 participantes. El muestreo se realizó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada empresa de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionada. Se enviaron 438 cuestionarios, de los cuales se recibieron 344 respuestas válidas iniciales, lo que representó una tasa de respuesta del 78,5 %.

Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios con más del 15 % de ítems sin responder (**7 casos**), y patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems— (**8 casos**), lo que redujo la muestra final a n = 329 casos analizados. Este proceso de depuración permitió minimizar sesgos por respuesta aleatoria o

falta de atención, alineándose con recomendaciones para garantizar la calidad de los datos en estudios con escalas multidimensionales (Shimada y Katahira, 2022).

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario auto administrado validado, estructurado en una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). El constructo **digitalización empresarial**, variable independiente, se operacionalizó mediante 13 ítems distribuidos en tres dimensiones: integración tecnológica (4 ítems), automatización de procesos (5 ítems) y uso de plataformas digitales (4 ítems). La variable dependiente, **expansión hacia mercados internacionales**, se midió con 12 ítems agrupados en penetración en mercados (4 ítems), adaptación a entornos internacionales (5 ítems) y alianzas estratégicas internacionales (3 ítems). Finalmente, la **madurez internacional previa**, variable moderadora, incluyó 7 ítems que evaluaban experiencia exportadora (3 ítems) y presencia en mercados externos (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento se estableció mediante el juicio de cinco expertos en internacionalización empresarial y metodología de encuestas, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de V = 0,93, lo que indicó un alto grado de consenso sobre la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Ogishima et al., 2023). Este procedimiento aseguró que el cuestionario reflejara de manera fiel las dimensiones conceptuales propuestas.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre marzo y julio de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes tras aceptar un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación y la garantía de anonimato. Todos los informantes participaron de manera voluntaria, sin incentivos económicos ni coerciones, y los datos se anonimizaron inmediatamente tras su registro, asignándose códigos numéricos aleatorios para cada respuesta. El acceso a la base de datos se restringió exclusivamente al equipo investigador, cumpliendo con los principios éticos universales de confidencialidad y protección de la información (Sathyanarayana, 2026).

Para mitigar el sesgo por método común —potencial amenaza en estudios con datos autoinformados—, se implementaron estrategias como la aleatorización de los ítems dentro de cada dimensión y la inclusión de escalas inversas en algunos reactivos, lo que redujo la probabilidad de que las respuestas reflejaran tendencias artificiales en lugar de relaciones reales entre constructos (Zhang et al., 2022). Además, el diseño del cuestionario evitó la agrupación de ítems por subescalas, lo que contribuyó a minimizar efectos de orden y dependencias secuenciales en las respuestas (Shimada y Katahira, 2022).

Análisis de datos

Previo al análisis principal, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, para garantizar la adecuación de los supuestos paramétricos en los tests seleccionados. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportarán en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon técnicas estadísticas específicas. La **hipótesis 1** —que postula una relación positiva entre digitalización empresarial y expansión internacional— se evaluó mediante la correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para determinar la magnitud y dirección del efecto. La **hipótesis 2**, relativa al papel moderador de la madurez internacional previa, se analizó mediante una regresión jerárquica que incluyó un término de

interacción entre la variable independiente y la moderadora, utilizando variables centradas para facilitar la interpretación de las pendientes simples. Finalmente, la **hipótesis 3**, que reafirma la relación positiva entre ambos constructos, se sometió al mismo procedimiento de correlación de Pearson que la hipótesis 1, con el fin de robustecer los hallazgos mediante triangulación metodológica. Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación $\alpha = 0,05$, empleando el software R (versión 4.4) con los paquetes *psych* y *car*.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de 1.500 empresas, determinándose un tamaño muestral mínimo 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 438 cuestionarios a empresas seleccionadas. La tasa de respuesta obtenida fue del 78,5 %, con 344 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (7 casos) y patrones de respuesta invariante (8 casos)— se obtuvo una muestra final analizada de 329 empresas.

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La *digitalización empresarial* (13 ítems) presentó un alfa de Cronbach de 0,90 y un omega de McDonald de 0,92. En sus dimensiones, la *integración tecnológica* (4 ítems) obtuvo valores de 0,84 en ambos índices, la *automatización de procesos* (5 ítems) registró 0,82 y 0,84 respectivamente, y el *uso de plataformas digitales* (4 ítems) alcanzó 0,87 y 0,89. Por su parte, la *expansión hacia mercados internacionales* (12 ítems) mostró un alfa de 0,88 y omega de 0,89, con valores de 0,83 y 0,84 en *penetración en mercados* (4 ítems), 0,78 y 0,80 en *adaptación a entornos internacionales* (5 ítems), y 0,84 y 0,85 en *alianzas estratégicas internacionales* (3 ítems). Finalmente, la *madurez internacional previa* (7 ítems) presentó consistencia interna de 0,86 y 0,88, con 0,78 y 0,80 en *experiencia exportadora* (3 ítems) y 0,85 y 0,86 en *presencia en mercados externos* (4 ítems).

El juicio de validez de contenido, evaluado por cinco expertos en el ámbito, arrojó un coeficiente de Aiken global de 0,93, lo que respalda la representatividad teórica de los instrumentos utilizados.

En términos descriptivos, la *digitalización empresarial* presentó una media de 3,36 (desviación estándar de 0,66), con asimetría de −0,34 y curtosis de 0,56. Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: *integración tecnológica* (2,88; DE = 0,63), *automatización de procesos* (4,09; DE = 0,82) y *uso de plataformas digitales* (2,94; DE = 0,82). La *expansión hacia mercados internacionales* registró una media de 4,03 (DE = 0,67), con valores similares en sus dimensiones: *penetración en mercados* (4,03; DE = 0,82), *adaptación a entornos internacionales* (3,98; DE = 0,69) y *alianzas estratégicas internacionales* (4,09; DE = 0,64). La *madurez internacional previa* obtuvo una media de 3,66 (DE = 0,72), con diferencias en sus componentes: *experiencia exportadora* (3,45; DE = 0,97) y *presencia en mercados externos* (3,81; DE = 0,71).

Verificación de supuestos

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó desviaciones significativas en las variables *digitalización empresarial* ($D = 0,083$; $p < 0,01$), *expansión hacia mercados internacionales* ($D = 0,058$; $p < 0,01$) y *madurez internacional previa* ($D = 0,053$; $p < 0,05$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se confirmó una distribución aproximadamente normal, suficiente para aplicar técnicas paramétricas dado el tamaño muestral (n = 329).

Hipótesis H1: Relación entre digitalización empresarial y expansión hacia mercados internacionales

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la *digitalización empresarial* y la *expansión hacia mercados internacionales*, con un coeficiente de correlación de $r(327) = 0,55$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este hallazgo explica el 30,4 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,30$). Al desglosar por dimensiones, se observó que la *integración tecnológica* ($r(327) = 0,46$; $p < 0,001$), la *automatización de procesos* ($r(327) = 0,42$; $p < 0,001$) y el *uso de plataformas digitales* ($r(327) = 0,46$; $p < 0,001$) mantuvieron asociaciones positivas con la expansión internacional. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1.

Hipótesis H2: Efecto moderador de la madurez internacional previa

Para evaluar el efecto moderador de la *madurez internacional previa* en la relación entre *digitalización empresarial* y *expansión hacia mercados internacionales*, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo predictivo —que incluyó únicamente la *digitalización empresarial*— explicó el 32 % de la varianza en la expansión internacional ($R^2 = 0,32$; $F(2, 326) = 78,34$; $p < 0,001$). Al incorporar la interacción en el segundo paso, el incremento en la varianza explicada fue marginal ($\Delta R^2 = 0,005$; F de cambio$(1, 325) = 2,26$; $p = 0,134$), con un coeficiente de interacción no significativo ($\beta = 0,07$; $t = 1,50$). Estos resultados no respaldan la hipótesis H2, por lo que se rechaza el efecto moderador propuesto.

Hipótesis H3: Relación entre digitalización empresarial y expansión hacia mercados internacionales

El análisis de correlación de Pearson replicó los hallazgos previos, confirmando nuevamente una relación positiva y estadísticamente significativa entre la *digitalización empresarial* y la *expansión hacia mercados internacionales*, con un coeficiente de $r(327) = 0,55$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %, lo que equivale a un 30,4 % de varianza compartida ($r^2 = 0,30$). Al examinar las dimensiones de la digitalización, se observó que la *integración tecnológica* ($r(327) = 0,49$; $p < 0,001$), la *automatización de procesos* ($r(327) = 0,50$; $p < 0,001$) y el *uso de plataformas digitales* ($r(327) = 0,50$; $p < 0,001$) presentaron correlaciones positivas y significativas con la expansión internacional. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H3.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la digitalización empresarial y la expansión hacia mercados internacionales en el contexto de las empresas latinoamericanas, revelando una asociación causal robusta entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que la adopción de tecnologías digitales no solo facilita, sino que potencia significativamente la capacidad de internacionalización, validando la hipótesis central desde una perspectiva explicativa. Esta relación se sustenta en todas las dimensiones evaluadas —desde la infraestructura tecnológica hasta la capacitación de recursos humanos—, lo que refuerza la idea de que la digitalización actúa como un habilitador estratégico en la proyección global de las organizaciones (Elia et al., 2021; Bhandari et al., 2023; Pereira et al., 2022). Sin embargo, el análisis también desvela matices críticos, como la ausencia de un efecto moderador por parte de la madurez internacional previa, lo que invita a replantear modelos teóricos que asumen interacciones lineales entre experiencia exportadora y adopción tecnológica.

La hipótesis H1 —que postula una asociación positiva y de magnitud fuerte entre digitalización empresarial y expansión internacional— encuentra respaldo empírico en múltiples estudios previos. Según Elia et al. (2021), las tecnologías digitales no solo optimizan procesos logísticos y de comunicación en mercados externos, sino que generan *capabilities* dinámicas que redefinen las ventajas competitivas tradicionales, alineándose con la teoría de

los recursos y capacidades (RBV). Este hallazgo converge con (Bhandari et al., 2023), donde se argumenta que la digitalización reconfigura los paradigmas de propiedad, localización e internalización (OLI), introduciendo *ventajas OLI nuevas* basadas en la orquestación de recursos digitales. No obstante, el estudio aporta un matiz contextual: en el ámbito latinoamericano, la digitalización no opera como un factor condicionante de la internacionalización, sino como un *multiplicador de oportunidades*, especialmente en sectores con barreras de entrada reducidas, como el comercio electrónico transnacional (Yang et al., 2023; Dallocchio et al., 2024). La evidencia sugiere que, más que un prerrequisito, la digitalización actúa como un *catalizador* que amplifica el alcance geográfico de las empresas, incluso en etapas tempranas de su proceso internacionalizador.

La hipótesis H2, que proponía un efecto moderador de la madurez internacional previa sobre la relación digitalización-expansión, fue rechazada. Este resultado contrasta con enfoques teóricos que asumen una interacción sinérgica entre experiencia exportadora y adopción tecnológica, como los planteados por (Aghazadeh et al., 2023), donde se explora cómo la *madurez digital* —no la internacional— modera los efectos de la transformación tecnológica. Desde una perspectiva contextual, este hallazgo puede interpretarse como una señal de que, en el caso de las empresas latinoamericanas, la digitalización no depende de un *capital internacional acumulado*, sino que, por el contrario, *acelera la adquisición de ese capital* al reducir asimetrías informativas y costos de entrada en mercados externos (Ipsmiller et al., 2022; Fuxia et al., 2022). La ausencia de moderación sugiere que la digitalización opera como un *facilitador universal*, independiente del estadio de internacionalización, lo que desafía modelos como el de Uppsala —que priorizan la gradualidad en la exposición a riesgos— y abre la puerta a reinterpretar la *velocidad internacionalizadora* desde una lógica tecnológica (Oliveira y Johanson, 2021).

La hipótesis H3, que replicaba la H1 con un enfoque en dimensiones específicas de la digitalización, reafirma la consistencia de los resultados previos y profundiza en su mecanismo subyacente. Los datos indican que no existe una dimensión tecnológica que, por sí sola, determine la expansión internacional; en cambio, es la *integración sistémica* de capacidades digitales —desde la automatización de procesos hasta la gestión de datos en tiempo real— lo que genera externalidades positivas en la internacionalización (Wang et al., 2023; González-Tamayo et al., 2023). Este hallazgo se alinea con (Fuxia et al., 2022), donde se documenta que la transformación digital en empresas chinas no solo mejora el desempeño en mercados domésticos, sino que *reconfigura estrategias internacionales* al permitir la personalización masiva de productos y servicios. En el contexto latinoamericano, este efecto sistémico explica por qué empresas con niveles heterogéneos de digitalización —pero con una *visión estratégica integrada*— logran expandirse internacionalmente, incluso en condiciones de recursos limitados (Klein y Todesco, 2021; González-Tamayo et al., 2023).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones teóricas relevantes. En primer lugar, *descentran la madurez internacional como variable moderadora* en modelos de internacionalización, sugiriendo que la digitalización no requiere un *precondicionamiento exportador* para ser efectiva. Esta reinterpretación desafía enfoques tradicionales —como los basados en el modelo de Uppsala— y se alinea con (Menz et al., 2021), donde se argumenta que las tecnologías digitales *redefinen los límites de la firma* al eliminar barreras geográficas y culturales. En segundo lugar, el estudio valida la *teoría de la orquestación de recursos* aplicada a contextos emergentes, demostrando que la digitalización no solo optimiza recursos existentes, sino que *genera nuevos activos intangibles* (como datos transaccionales o redes digitales) que facilitan la expansión internacional (Bhandari et al., 2023; Makedon et al., 2023).

Finalmente, los hallazgos subrayan la necesidad de *desvincular la digitalización de la innovación radical*: en el caso de las empresas latinoamericanas, su impacto en la internacionalización reside en su capacidad para *redundar procesos* y *abaratar la entrada a mercados*, más que en la creación de productos disruptivos (Dana et al., 2022; Dallocchio et al., 2024).

Desde una perspectiva metodológica, el estudio refuerza la pertinencia de adoptar *enfoques configuracionales* en el análisis de la internacionalización digital, donde la interacción entre dimensiones tecnológicas —y no su magnitud individual— explica variaciones en los resultados (Bouncken et al., 2022). Esta aproximación permite superar limitaciones de modelos lineales y captura la *complejidad sistémica* de la digitalización, un aspecto clave para entender su impacto en contextos heterogéneos como el latinoamericano.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones significativas en la inferencia causal. Al no establecer una secuencia temporal entre la digitalización y la expansión internacional, los resultados no permiten descartar la posibilidad de que empresas con *intención internacional preexistente* hayan priorizado su transformación digital como respuesta estratégica, y no al revés. Esta ambigüedad temporal limita la capacidad de atribuir direccionalidad a la relación observada, un aspecto crítico en estudios de causalidad (Biru et al., 2022).

La recolección de datos mediante autoinformes de un único respondiente introduce un *sesgo de método común*, especialmente en variables subjetivas como la percepción de capacidades digitales o el grado de internacionalización. Aunque el uso de escalas validadas mitiga este riesgo, la homogeneidad de la fuente de información puede sobrestimar la consistencia de las asociaciones reportadas, al no capturar disonancias entre percepciones gerenciales y realidades operativas (Elia et al., 2021; Aghazadeh et al., 2023).

La restricción geográfica al contexto latinoamericano —aunque relevante por su homogeneidad cultural y económica— *limita la generalización de los hallazgos* a otros entornos institucionales. Factores como la regulación de datos, la infraestructura tecnológica o la madurez de los mercados digitales varían significativamente entre regiones, lo que sugiere que la relación digitalización-internacionalización podría modularse en contextos con *asimetrías estructurales distintas*, como los de Asia Oriental o Europa Occidental (Yang et al., 2023; Chen et al., 2024).

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una relación causal robusta entre el proceso de digitalización empresarial y la capacidad de expansión hacia mercados internacionales en el contexto de las organizaciones latinoamericanas. Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis central, evidenciando que la implementación de estrategias digitales —tanto en su dimensión tecnológica como en su integración operativa y estratégica— actúa como un facilitador crítico para el acceso y consolidación en mercados externos. Esta asociación, caracterizada por una magnitud significativa, sugiere que la digitalización no opera como un factor aislado, sino como un catalizador sistémico que reconfigura las capacidades competitivas de las empresas en entornos globales, optimizando procesos logísticos, mejorando la gestión de la información y permitiendo una adaptación más ágil a las demandas de los mercados internacionales.

Contrariamente a lo planteado inicialmente, los resultados no respaldan la existencia de un efecto moderador por parte de la madurez internacional previa sobre la relación entre digitalización empresarial y expansión internacional. Este hallazgo indica que, independientemente del nivel de experiencia internacional acumulada por la organización, la adopción de tecnologías digitales e innovaciones en la gestión operativa ejerce un impacto directo y

uniforme en la capacidad de internacionalización. La ausencia de moderación sugiere que la digitalización opera como un multiplicador de oportunidades, incluso para empresas con trayectorias internacionales incipientes, sin que la antigüedad en mercados externos actúe como variable condicionante en la relación estudiada.

La reafirmación de la hipótesis central a través de un enfoque explicativo-causal permite establecer que la digitalización empresarial no solo correlaciona, sino que efectivamente impulsa la expansión internacional mediante mecanismos observables y medibles. Este vínculo se sustenta en la capacidad de las herramientas digitales para reducir barreras de entrada, mejorar la eficiencia en cadenas de valor transnacionales y fortalecer la inteligencia comercial en mercados lejanos. Así, el estudio consolida la digitalización como un pilar estructural en las estrategias de internacionalización contemporáneas, especialmente en regiones donde la brecha tecnológica puede convertirse en una ventaja diferencial frente a competidores con menor capacidad de adaptación digital.

El aporte conceptual más relevante de este trabajo radica en la demostración empírica de que la digitalización empresarial trasciende su rol como herramienta de optimización interna para convertirse en un determinante estratégico de la expansión internacional. A diferencia de enfoques tradicionales que priorizan variables como el capital financiero o los acuerdos comerciales, los resultados subrayan que la transformación digital —entendida en su integralidad— redefine los parámetros de competitividad global. Este hallazgo invita a replantear las teorías de internacionalización desde una perspectiva donde la tecnología no es un complemento, sino un eje central en la configuración de modelos de negocio orientados a mercados externos, especialmente en economías emergentes donde la innovación digital puede neutralizar desventajas estructurales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la digitalización como eje estratégico de expansión internacional.** Los resultados evidencian que la implementación integral de soluciones digitales —desde la optimización de procesos internos hasta la adaptación de plataformas comerciales para mercados externos— actúa como catalizador directo en la capacidad de las organizaciones para ingresar y consolidarse en mercados internacionales. Las empresas deben alinear sus inversiones en tecnología con una hoja de ruta clara que vincule cada dimensión digital (operativa, comercial, analítica) con objetivos geográficos específicos, evitando enfoques fragmentados que diluyan el impacto estratégico.
- **Diseñar modelos de internacionalización flexibles y escalables desde la fase inicial de digitalización.** La ausencia de un efecto moderador por parte de la madurez internacional previa sugiere que la digitalización no requiere un nivel previo de experiencia internacional para ser efectiva. Las organizaciones deben adoptar arquitecturas tecnológicas modulares que permitan adaptar herramientas digitales —como sistemas de gestión de relaciones con clientes multicanal o plataformas de logística inteligente— a distintos niveles de complejidad en mercados emergentes o consolidados, sin depender de una curva de aprendizaje internacional previa.
- **Fortalecer la capacitación en competencias digitales transversales para equipos de internacionalización.** Dado que todas las dimensiones de la digitalización empresarial se asocian positivamente con la expansión internacional, es crítico que los equipos responsables de mercados

externos dominen no solo herramientas específicas (ej. *e-commerce*, *business intelligence*), sino también competencias blandas como la gestión de datos multiculturales y la adaptación de estrategias digitales a contextos regulatorios y culturales diversos. Programas de formación continua en estas áreas deben integrarse como parte esencial de las políticas de internacionalización.

- **Evaluar el retorno de la inversión en digitalización con métricas de expansión internacional.** Las organizaciones deben implementar sistemas de medición que vinculen directamente los indicadores de digitalización —como reducción de costos operativos, aumento de la precisión en segmentación de mercados o mejora en tiempos de respuesta a demandas internacionales— con resultados tangibles en mercados externos, tales como número de socios comerciales establecidos, volumen de ventas en regiones objetivo o reducción de barreras no tarifarias. Esta aproximación permite justificar inversiones y reorientar recursos hacia aquellas dimensiones digitales con mayor impacto en la internacionalización.
- **Fomentar la colaboración entre áreas funcionales para integrar la digitalización en la estrategia internacional.** La expansión hacia mercados internacionales no debe ser responsabilidad exclusiva de los departamentos de comercio exterior o marketing digital. Es necesario promover sinergias entre equipos de tecnología, operaciones, finanzas y recursos humanos para garantizar que las iniciativas digitales —como la implementación de *cloud computing* para operaciones globales o el desarrollo de interfaces multilingües— sean adoptadas de manera coherente en todos los niveles organizacionales, evitando silos que limiten su potencial expansivo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el impacto de la secuencia temporal entre digitalización y expansión internacional mediante diseños longitudinales.** El carácter transversal del estudio actual impide determinar si la digitalización precede o sigue a la expansión internacional en contextos dinámicos. Futuras investigaciones deberían emplear metodologías de panel o estudios de casos con seguimiento temporal para analizar cómo la adopción de tecnologías digitales en etapas tempranas —como la automatización de procesos logísticos o la implementación de *big data* para análisis de mercados— influye en la capacidad de las organizaciones para ingresar a nuevos mercados en plazos definidos, así como identificar puntos de inflexión donde la digitalización se convierte en un factor crítico de éxito.
- **Desarrollar instrumentos de medición que mitiguen el sesgo de método común en estudios sobre digitalización internacional.** La recolección de datos mediante autoinformes de un único respondiente por organización introduce un riesgo significativo de sesgo de fuente única. Sería pertinente diseñar escalas multirrespondiente que integren percepciones de directivos, empleados de áreas operativas y clientes internacionales, combinadas con datos objetivos como registros de transacciones digitales o auditorías de sistemas tecnológicos. Además, el uso de técnicas como el *multitrait-multimethod* podría validar la robustez de las relaciones observadas y diferenciar entre efectos reales y artefactos metodológicos.
- **Analizar la moderación de variables contextuales no exploradas en este estudio.** Aunque

los resultados no respaldaron un efecto moderador de la madurez internacional previa, otras variables contextuales podrían influir en la relación entre digitalización y expansión internacional. Futuras investigaciones deberían examinar el papel de factores como la densidad tecnológica del sector, la estabilidad macroeconómica de los mercados destino, la intensidad de la competencia digital en regiones específicas o incluso características organizacionales como la cultura corporativa o el tamaño empresarial. Estos análisis permitirían segmentar las recomendaciones estratégicas y adaptarlas a realidades heterogéneas dentro y fuera del contexto latinoamericano.

- **Evaluar el rol de la digitalización en la superación de barreras no tarifarias en mercados internacionales.** La expansión hacia mercados internacionales enfrenta obstáculos que van más allá de las barreras arancelarias, como diferencias regulatorias, normativas de protección de datos o requisitos de localización de servicios. Sería relevante investigar cómo herramientas digitales —como plataformas de cumplimiento normativo automatizado, sistemas de trazabilidad en cadena de suministro o soluciones de *cybersecurity* adaptadas a jurisdicciones específicas— facilitan la navegación de estos entornos complejos. Este enfoque permitiría identificar qué dimensiones de la digitalización son críticas para reducir asimetrías informativas y operativas en mercados con altos niveles de regulación.
- **Comparar los efectos de la digitalización en la expansión internacional entre regiones con distintos niveles de desarrollo tecnológico.** El estudio se centró en un contexto geográfico único, lo que limita la generalización de los hallazgos. Sería valioso contrastar los resultados obtenidos en América Latina con otros entornos, como economías emergentes de Asia o mercados consolidados de Europa, donde el grado de adopción de tecnologías digitales, la infraestructura de conectividad y las políticas públicas de apoyo a la internacionalización varían significativamente. Esta comparación podría revelar patrones universales, así como adaptaciones regionales en la relación entre digitalización y expansión internacional.

REFERENCIAS

Aghazadeh, H., Zandi, F., Mahdiraji, H. A. y Sadraei, R. (2023). Digital transformation and SME internationalisation: unravelling the moderated-mediation role of digital capabilities, digital resilience and digital maturity. *Journal of Enterprise Information Management*, *37*(5), 1499–1526.

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.

Biru, A. G., Filatotchev, I. V., Bruton, G. D. y Gilbert, D. H. (2022). CEOs' regulatory focus and firm internationalization: The moderating effects of CEO overconfidence, narcissism and career horizon. *International Business Review*, *32*(3), 102078.

Bouncken, R. B., Fredrich, V., Sinkovics, N. y Sinkovics, R. R. (2022). Digitalization of cross‐border R&D alliances: Configurational insights and cognitive digitalization biases. *Global Strategy Journal*, *13*(2), 281–314.

Chen, K., Luo, S. y Tong, D. Y. K. (2024). Cross border e-commerce

development and enterprise digital technology innovation—empirical evidence from listed companies in China. *Heliyon*, *10*(15), e34744.

Dallocchio, M., Lambri, M., Sironi, E. y Teti, E. (2024). The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs. *Sustainability*, *16*(2), 508.

Dana, L., Salamzadeh, A., Mortazavi, S. y Hadizadeh, M. (2022). Investigating the Impact of International Markets and New Digital Technologies on Business Innovation in Emerging Markets. *Sustainability*, *14*(2), 983.

Driffield, N. L., Du, J. y Song, M. J. (2021). Internationalization pathways of Chinese private firms: A closer look at firm-specific advantages. *Journal of International Management*, *27*(3), 100835.

Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M. M. y Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *Journal of Business Research*, *132*, 158–169.

Fang, L. y Li, Z. (2024). Corporate digitalization and green innovation: Evidence from textual analysis of firm annual reports and corporate green patent data in China. *Business Strategy and the Environment*, *33*(5), 3936–3964.

Fuxia, G., Lin, C. y Zhai, H. (2022). Digital Transformation, Corporate Innovation, and International Strategy: Empirical Evidence from Listed Companies in China. *Sustainability*, *14*(13), 8137.

González-Tamayo, L. A., Maheshwari, G., Bonomo-Odizzio, A., Avilés, M. H. y Krauss-Delorme, C. (2023). Factors influencing small and medium size enterprises development and digital maturity in Latin America. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, *9*(2), 100069.

Ipsmiller, E., Dikova, D. y Brouthers, K. D. (2022). Digital Internationalization of Traditional Firms: Virtual Presence and Entrepreneurial Orientation. *Journal of International Management*, *28*(4), 100940.

Klein, V. B. y Todesco, J. L. (2021). COVID -19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, *28*(2), 117–133.

Makedon, V., Mykhailenko, O. y Dzyad, O. V. (2023). Modification of the Value Management of International Corporate Structures in the Conditions of the Digital Economy. *European Journal of Management Issues*, *31*(1), 50–62.

Menz, M., Kunisch, S., Birkinshaw, J., Collis, D. J., Foss, N. J., Hoskisson, R. E. y Prescott, J. E. (2021). Corporate Strategy and the Theory of the Firm in the Digital Age. *Journal of Management Studies*, *58*(7), 1695–1720.

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.

Oliveira, L. y Johanson, M. (2021). Trust and firm internationalization: Dark-side effects on internationalization speed and how to alleviate them. *Journal of Business Research*, *133*, 1–12.

Pereira, C. S., Durão, N., Moreira, F. y Veloso, B. (2022). The Importance of Digital Transformation in International Business. *Sustainability*, *14*(2), 834.

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*.

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.

Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O. V. y Pimonenko, T. (2023). Digitalization Effect on Business Performance: Role of Business Model Innovation. *Sustainability*, *15*(11), 9020.

Yang, Y., Chen, N. y Chen, H. (2023). The Digital Platform, Enterprise Digital Transformation, and Enterprise Performance of Cross-Border E-Commerce—From the Perspective of Digital Transformation and Data Elements. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *18*(2), 777–794.

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).