

Internationalization of companies through digital transformation: a literature review of the last five years.

Jimena de los Angeles Nieves Araujo, Francesca Almodena Joselyn Murillo Orosco, Hilda Medaly Félix Aguirre, Angely Stephany Calderón Meza, Angela Gabriela Hurtado Méndez, Rossana Margot Olivera Garcia, Juan Eduardo Acosta Mantaro Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, U201913163@upc.edu.pe; U201911373@upc.edu.pe; U201915767@upc.edu.pe; U201910831@upc.edu.pe; U201910050@upc.edu.pe; rossana.olivera@upc.pe; pcadjuac@upc.edu.pe

Abstract– The purpose of this scientific inquiry is to analyze the internationalization of companies in the context of digital transformation between 2018 – 2023. Likewise, its evolution over time and application of digitalization as a business model in those companies will be reviewed. companies that internationalize. Regarding the methodology, literature published in the Scopus and Web of Science databases was used in order to develop a bibliographic review. Through a deep systematization, 53 articles were selected, which were classified by publication date, quartile category, number of mentions and according to the inquiry parameters. The digital transformation and internationalization of companies are the study variables. Regarding the findings of the literature, it is noted that digital transformation is providing new opportunities to companies in the process of business transition such as micro and small companies, while the internationalization of companies is focused on medium and large companies.

Keywords– Internationalization - Companies - Transformation - Digitization - Strategies

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Internacionalización de empresas a través de la transformación digital: un enfoque bibliográfico del último quinquenio

Jimena de los Angeles Nieves Araujo, Francesca Almodena Joselyn Murillo Orosco, Hilda Medaly Félix Aguirre, Angely Stephany Calderón Meza, Angela Gabriela Hurtado Méndez, Rossana Margot Olivera Garcia, Juan Eduardo Acosta Mantaro Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, U201913163@upc.edu.pe; U201911373@upc.edu.pe; U201915767@upc.edu.pe.; U201910831@upc.edu.pe; U201910050@upc.edu.pe, rossana.olivera@upc.pe; pcdajuac@upc.edu.pe

Resumen– *La finalidad de la investigación es analizar el proceso de internacionalización de las empresas en el contexto de la transformación digital entre los años 2018 – 2023. Debido a que se resalta que la digitalización ayuda a que las compañías presenten flexibilidad inmediata a la adaptación y a las modificaciones en los diversos mercados internacionales y aprovechar las oportunidades emergentes. Asimismo, se revisará su evolución a través del tiempo y respecto a la metodología, se utilizó la literatura publicada en las bases de datos de Scopus y Web of Science con la finalidad de desarrollar una revisión bibliográfica. Mediante una sistematización profunda aplicando la declaración PRISMA, se seleccionaron 53 artículos, los cuales se clasificaron por fecha de publicación, categoría de cuartil, cantidad de menciones y de acuerdo a los parámetros de indagación. El enfoque de investigación se centra en la digitalización y globalización de las empresas como variables de análisis. No obstante, a los hallazgos de la literatura se señala que la transformación digital está brindando nuevas oportunidades a las compañías en proceso de transición empresarial como las micro y pequeñas empresas, mientras que la internacionalización de empresas está enfocada en las medianas y grandes.*

Palabras clave– *Internacionalización - Empresas - Transformación - Digitalización – Estrategias*

I. INTRODUCCIÓN

Con el avance de la digitalización, la internacionalización empresarial se ha vuelto esencial en la economía globalizada, cambiando la manera en que las organizaciones llevan a cabo sus operaciones y establecen vínculos con sus clientes [1]. Esta transición hacia lo digital, objeto de creciente investigación, ha permitido a las empresas mejorar su eficiencia y productividad, así como descubrir nuevas oportunidades comerciales [2]. La adopción de tecnologías digitales, como los sistemas CRM, ha sido crucial para esta transformación al igual que la eliminación de barreras geográficas y culturales, especialmente para las PYMEs [3]. Sin embargo, la digitalización también ha planteado desafíos considerables, como costos y requisitos de inversión significativos, además de cambios en la interacción cliente-empresa, exigiendo adaptaciones en comunicación y marketing [4]. En esta situación, las organizaciones deben de presentar habilidades de adaptación hacia las tendencias tecnológicas y cumplir con las expectativas de cambio constante de los clientes se ha vuelto esencial para alcanzar el éxito en la economía globalizada dominada por la digitalización [5].

Por otra parte, la internacionalización es un proceso complejo que se ha convertido en una de las actividades más importantes dentro del plano organizacional actual, por lo que requiere una evaluación meticulosa de los riesgos y oportunidades del proceso de elección para la expansión comercial de los CEO de empresas con bajo rendimiento [6]. Además, en un mundo de instituciones nacionales, las estrategias globales adquieren una importancia fundamental [7]. En el contexto actual del mercado global, se ha vuelto imperativo para las empresas buscar oportunidades de expansión a nivel internacional [8]. Además, en un mundo cada vez más interconectado, las organizaciones deben considerar estrategias de internacionalización como una vía fundamental para asegurar su crecimiento y competitividad. Esto implica no sólo la búsqueda de nuevos mercados y clientes en el extranjero, sino también la adaptación a las dinámicas culturales y regulatorias de diferentes regiones, la inversión en investigación de mercado y la construcción de alianzas estratégicas globales [9]. En última instancia, la velocidad de la expansión internacional también es un tema importante, ya que las empresas multinacionales a menudo están bajo presión para expandirse lo más rápido posible en los mercados internacionales [10].

La literatura resalta la estrecha vinculación entre la digitalización y la internacionalización empresarial, enfatizando su influencia en el rendimiento organizacional [11]. La digitalización se posiciona como una ventaja competitiva crucial para las empresas que buscan expandirse a nivel global, permitiéndoles optimizar y gestionar de manera más efectiva sus recursos [12]. No obstante, la transformación digital se enfrenta a desafíos influyentes en la internacionalización empresarial [13]. En este sentido, se enfatiza la relevancia de la digitalización en los negocios internacionales, al adaptar a las empresas a un entorno cambiante y mejorar su eficiencia y eficacia, factores cruciales que predominan la globalización actual [14]. Además, la gestión adecuada de la transformación digital durante la internacionalización tiene implicaciones significativas en el rendimiento organizacional [15]. De igual manera se argumenta que la incorporación de innovaciones en sus procesos aumenta significativamente la probabilidad de que estas empresas se aventuren en la exportación. Esto destaca la influencia directa de la innovación y la digitalización en la estrategia de internacionalización de las pequeñas y medianas

empresas, subrayando su impacto fundamental en el éxito de estas empresas en los mercados globales [16].

Asimismo, se destaca el desempeño de la digitalización como papel relevante en el proceso de internacionalización, ya que permite la fluida adaptabilidad de las empresas dentro de los mercados internacionales y aprovechando las oportunidades emergentes. Además, la digitalización también permite a las empresas afrontar obstáculos geográficos y culturales, facilitando la comunicación y la colaboración con los socios internacionales [15]. De igual forma, la digitalización ha transformado radicalmente las operaciones empresariales, permitiendo una expansión global [17].

Por ello, el desarrollo de la presente investigación establece como prioridad la identificación de áreas de estudio poco exploradas en la literatura actual, centrándose en la intersección importante entre la digitalización y la internacionalización en el contexto empresarial contemporáneo. En primer lugar, se busca identificar con precisión las tecnologías digitales que se desempeñan fundamentalmente en la optimización de los procesos de internacionalización, reconociendo su influencia en la actualización de procesos competitivos y eficientes en el marco global de las empresas. En segundo lugar, identificar las plataformas digitales empleadas en las operaciones organizacionales, destacando su papel fundamental en aspectos clave dentro de un entorno de negocios. Por último, el tercer objetivo se enfoca en identificar estrategias digitales que permitan a las compañías abordar con éxito las diferencias culturales y satisfacer las preferencias volátiles de los consumidores en diversos mercados internacionales.

II. MARCO TEÓRICO

A. *Internacionalización de las empresas*

La internacionalización de las PYMES se define como el transcurso en que las operaciones de una empresa se adaptan a otros contextos teniendo en cuenta a las estrategias, estructuras, recursos, entre otros. Se produce el comercio internacional mediante procesos comerciales, tales como, exportación e importación, inversión directa (ID), elaboración de productos o componente en otros países y la cooperación empresarial que se realiza en las empresas conjuntas (Joint Venture) y con ello, ocurre el inicio o entrada de una empresa en negocios incipientes que traspasan los límites geográficos, las cuales crea diversas estrategias de expansión en el territorio extranjero [18].

Desde las últimas décadas, han surgido cambios a nivel global en los negocios, ya que ahora son rápidos y constantes; de esta manera, surgió un impacto en la internacionalización de las compañías. En el caso de las PYMES pueden elegir entre dos estrategias de internacionalización, las que se producen de manera gradual o acelerada. Estas realizan que las empresas crezcan a nivel internacional, pero de distintas formas. En un enfoque tradicional, existen dos enfoques: “el modelo de Upsala” y “el modelo relacionado con la innovación” que se realizan de manera gradual a través de ciertos pasos [19].

B. *Transformación digital*

La transformación digital (TD) es conceptualizada como la utilización de plataformas digitales disruptivas con el objetivo de generar mejoras comerciales significativas [20]. No obstante, la TD es frecuentemente un recorrido profundo e impreciso a la larga que cuenta con un alto índice de errores o deficiencias [21]. Asimismo, diversos autores la definen como la implementación de tácticas y patrones de negocio novedosos que son posibilitados por una profusión de nuevas tecnologías de la información [22]. Por otro lado, es importante destacar que, la TD puede ser definida de varias maneras debido a sus diversos significados en las industrias e incluso en las distintas empresas dentro de la misma industria [23].

Por ello, diversos autores subrayan que la TD es el proceso para que una organización alcance la madurez digital y no es una actividad a corto plazo [2]. Los autores sugieren que la TD es un comportamiento de innovación empresarial decisivo, debido a que las empresas ingresan al proceso para restaurar la producción original de la forma física del producto o pueden asignar un nuevo atributo, remodelar el sistema ecológico o incluso cambiar la lógica de creación de valor de la empresa para formar el camino único del valor empresarial [24].

Los autores, conscientes de la multiplicidad de definiciones existentes, crearon una definición estandarizada de TD. Presentaron lo siguiente: Una transformación de cambio esencial, adoptado por la utilización estratégica de recursos necesarios para el desarrollo avanzado de las tecnologías digitales con el fin de reconfigurar su oferta de valor para sus interesados y optimizar drásticamente una entidad [25]. En el mismo contexto, esto da lugar a una ventaja competitiva sostenible para las mismas, mejorar los enfoques de innovación tradicionales y asegurar que las empresas obtengan una recompensa por la innovación durante el proceso de innovación digital [26].

C. *Influencia de la industria 4.0 en el proceso de internacionalización empresarial*

Con la existencia de la pandemia, un sinnúmero de empresas tuvieron que digitalizarse en un periodo menor a lo esperado con la finalidad de subsistir en el orden empresarial, ser más competitivos y manifestar resiliencia ante el fenómeno [27]. Así fue como la gestión empresarial global entró a la era de la industria 4.0 aprovechando los beneficios que esta aporta, tales como, la optimización de recursos, la reducción de ineficiencias, la integración multicanal, la profundización de conocimiento de los clientes y la habilidad de innovar [27]. La industria 4.0 ha revolucionado la sistematización global con la disponibilidad de información que brinda en todos los campos de investigación, lo que permite a las empresas conocer mejores prácticas de negociación y tomar decisiones mucho más acertadas, también permite conectar con el mundo internacional que de una u otra forma ayuda a promocionar productos innovadores sin la necesidad de generar costos extras [15]. Sin embargo, si una empresa no ha nacido con infraestructura tecnológica, entonces uno de sus principales desafíos será el choque de alineamientos digitales, puesto que esto podría

significar que las empresas afronten riesgos operativos y financieros debido a que la tecnología avanzada no formaba parte de su gestión tradicional [28]. La industria 4.0 genera un impacto crucial a nivel económico, pero trae consigo problemas para el talento humano que a futuro puede perder su empleo [26].

Respecto al proceso de internacionalización está impulsado por el desarrollo del conocimiento [29]. En la actualidad, se observa la cantidad de comercios que han optado por introducir la digitalización en sus procesos con la finalidad de aumentar su cartera de clientes, mantener un crecimiento constante en sus ventas y reducir la brecha transfronteriza, mejor dicho, el comercio electrónico [29]. Sin embargo, si buscamos conceptualizar el tema enfocándose en las PYMES este se entiende como la adaptación de las operaciones de una empresa a los entornos internacionales, involucrando sus estrategias, estructura y recursos [30].

Bajo estos conceptos previamente analizados, se puede investigar la relación entre la industria 4.0 y el proceso de internacionalización de empresas que sugiere una mayor investigación sobre digitalización con la finalidad de comprender la manera en que los elementos inherentes a la organización en relación con los externos influyen en el desempeño de esta [11]. También, se menciona que las organizaciones con mayores probabilidades de acceder a mercados internacionales son las innovadoras, esto hace referencia a que, los impulsores internos influyen en la internacionalización bajo un contexto de PYMES [30]. Sin embargo, este no es un requisito, ya que las empresas exportadoras, aunque no tengan la capacidad de innovar, pueden aprender en el proceso [30], lo que sí es fundamental es que desde la constitución de una nueva compañía se establezca una infraestructura digital como parte de su modelo que les permita crecer constantemente y aprovechar sus recursos, así como afrontar desafíos de mayor magnitud, desaprendizaje de experiencias comunes y tener nuevos enfoques empresariales con mayor conocimiento de procesos [15].

D. Estrategias de integración digital en la internacionalización empresarial

La transformación digital ha modificado las tácticas de publicidad, demandando un conocimiento detallado acerca de los instrumentos del estudio de datos y una cooperación estrecha entre planificadores de medios, profesionales creativos y expertos en tecnología [31]. En el contexto latinoamericano, se han implementado acciones para superar desafíos como la desigualdad y la limitada accesibilidad a Internet, fortaleciendo la conexión entre universidades, sociedad y gobierno mediante la inclusión digital, impulsando así el desarrollo económico y social [32]. De igual manera, las tácticas digitales emergen como fundamentales para entender y aplicar metas de crecimiento sostenible en el sentido de la expansión internacional de las empresas, garantizando un crecimiento equitativo y sostenible [8].

Asimismo, se subraya la trascendencia de las redes sociales y su coherencia con los principios de la marca en la internacionalización empresarial, destacando su papel en la gestión efectiva de la imagen y relaciones públicas [33]. Las estrategias digitales, como la mejora de los sistemas de búsqueda y la promoción por correo electrónico, son factores claves en la satisfacción de todos los clientes a nivel internacional, evidenciando la relevancia ineludible de estas estrategias en la internacionalización empresarial [34]. Esta realidad se extiende a la comercialización de productos, donde la atención al cliente se valora, pero se identifica la necesidad de mejorar la promoción de productos y la fijación de precios para una internacionalización eficaz [35]. En América Latina, las estrategias de conectividad móvil y comunicaciones en la industria 4.0 emergen como impulsores de la competitividad tecnológica regional, resaltando su impacto y áreas de mejora para la internacionalización empresarial [36].

III. METODOLOGÍA

En este estudio, se utiliza una metodología de enfoque cualitativo que se apoya en la revisión sistemática de la literatura (SRL) según el modelo PRISMA. Esta metodología se emplea con el fin de realizar un análisis más exhaustivo de la conexión entre el proceso de internacionalización y la transformación digital a nivel empresarial. Este tipo de análisis se utiliza para describir ciertos procesos de las revisiones y ha evolucionado con el cambio de enfoque de la evaluación de la calidad a la valoración de la certidumbre en el cuerpo de evidencia [37]. Así, este enfoque de investigación se caracteriza por ser observacional y retrospectivo, resumiendo los hallazgos de investigaciones realizadas entre 2018 y 2023.

La metodología seleccionada consta de dos fases claramente diferenciadas. En la fase inicial, se inició realizando una revisión minuciosa de la literatura vinculada a la internacionalización de empresas mediante la transformación digital. El objetivo de esta fase fue preparar un análisis que se ajustara de manera adecuada a los objetivos establecidos en el presente documento. Es preciso mencionar que, durante el primer paso se aplicó criterios de búsqueda y selección para resaltar las investigaciones que están alineadas con el enfoque del presente estudio. En añadidura, se investigó en diversos recursos bibliográficos tales como Web of Science y Scopus. Desde esta perspectiva, se realizó una elección de fuentes bibliográficas basadas en criterios de calidad como el nivel de cuartil. Se seleccionaron investigaciones pertenecientes a los cuartiles 1, 2 y 3 de fuentes, de datos admitidos en el Scimago Journal Ranking (SJR) y en el Journal Citation Report (JCR) publicadas en los últimos cinco años. De igual manera, al momento de la búsqueda se utilizaron algoritmos como palabras clave (digitalización e internacionalización), fechas y formato de investigación para garantizar un enfoque segmentado alineado a los objetivos de la investigación.

En la segunda etapa, se analizaron 3714 artículos de investigación, los cuales se sometieron a un proceso de análisis en donde fueron filtrados uno a uno bajo los criterios de

exclusión. En el contexto, los criterios de exclusión son fundamentales para garantizar la relevancia y la calidad de los artículos académicos incluidos en el estudio. Para este propósito, se han establecido criterios específicos de exclusión en línea con los objetivos y el enfoque metodológico adoptado. Se excluyeron los artículos que no estaban relacionados directamente con la temática de la internacionalización de empresas mediante la transformación digital, así como aquellos que carecían de relevancia para el período de estudio 2018 y 2023. También se excluyeron los documentos que no estaban publicados en revistas científicas, tales como tesis o páginas web, lo que asegura la fiabilidad y la credibilidad de las fuentes utilizadas en esta revisión sistemática de la literatura. De igual manera, se descartaron aquellas fuentes que pertenecieran al cuartil 4. Es importante destacar que, en esta selección, el criterio principal se basó en la relación directa de los artículos con la formulación del problema, el análisis y los resultados, con el propósito de asegurar la pertinencia de las investigaciones para el presente estudio. Como resultado de este enfoque, se obtuvo un total de 53 artículos, 26 con un enfoque cualitativo, 24 de enfoque cuantitativo y 3 de enfoque mixto.

IV. RESULTADOS

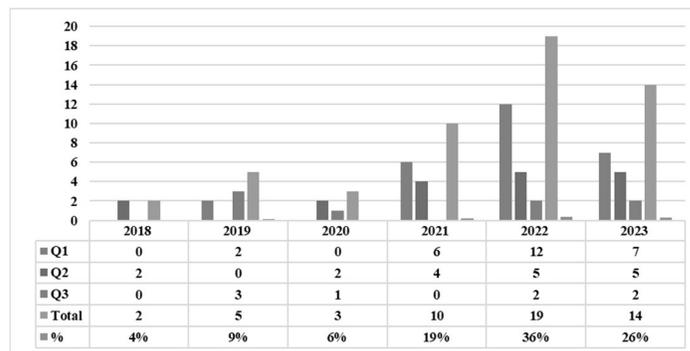
En relación con las publicaciones examinadas, se ha observado una continuidad constante en la producción científica desde el año 2018, con una tendencia especialmente notable en el año 2022. Al analizar las revistas académicas que albergaron estos artículos, se encontró que un porcentaje significativo de 85% se ubicó en los cuartiles Q1 y Q2 del Scimago Journal Rank-SJR. Este patrón de distribución señala la alta calidad, influencia científica y confiabilidad de las fuentes seleccionadas. Estos resultados refuerzan la relevancia y la repercusión de la investigación en el contexto de la internacionalización de empresas mediante la transformación digital, validando así la robustez y relevancia de los datos analizados en este estudio bibliográfico del último quinquenio.

El análisis de los resultados de los cuartiles de los artículos académicos de Web of Science y Scopus revela patrones interesantes en relación con la distribución de la calidad de las investigaciones a lo largo del tiempo. En un total de 53 papers analizados, se observa que el 51% de ellos se posicionan en el primer cuartil (Q1) durante el período 2018-2023. Por otro lado, el 34% de los papers se sitúa en el segundo cuartil (Q2) durante el mismo período, lo que indica que aproximadamente un tercio de las publicaciones se consideran de calidad media-alta. Mientras tanto, el tercer cuartil (Q3) contiene el 15% de los artículos, lo que sugiere que una proporción menor de investigaciones se clasifican como relevantes, pero quizás menos influyentes en sus áreas temáticas. Al analizar la distribución por años, se destaca un incremento progresivo en la proporción de artículos del primer cuartil durante los años 2018 a 2022, alcanzando su punto máximo en 2022 con el 36% de las investigaciones. Sin embargo, en 2023, esta proporción disminuye al 26%, lo que podría indicar una posible tendencia

a la estabilización o a la variabilidad en la calidad de las investigaciones en ese año.

Gráfico 1.

Evolución anual de la suma de cuartiles (Q1, Q2, Q3) de 2018 a 2023



Nota. El gráfico muestra el número de papers pertenecientes al cuartil Q1, Q2 y Q3 utilizados en la investigación desde el año 2018 a 2023.

TABLA 1
PUBLICACIONES POR ENFOQUE Y DISEÑO 2018 – 2023

Enfoque/Diseño	No	%
Exploratorio	14	26%
Descriptivo	8	15%
Explicativo	12	23%
Cualitativo conceptual	4	8%
Revisión bibliográfica	4	8%
Estructura mixta de descriptiva y explicativa	2	4%
Causal	2	4%
Cuantitativo	1	2%
Estadísticos descriptivos	1	2%
Otros	5	9%
Total	53	100%

Nota. La tabla muestra las publicaciones según enfoque y diseño utilizados en la investigación desde el año 2018 al 2023.

En cuanto a la tabla 1, se observa que los artículos presentan diferentes enfoques y diseños, donde más predomina el diseño exploratorio seguido por el explicativo. Para ser exactos, en la tabla anterior se presentan 12 diferentes diseños de investigación, 9 están detalladas en la tabla y los restantes son estudio de caso, revisión de la literatura, revisión sistemática. De la misma manera, cabe resaltar de 53

investigaciones, 26 tienen un enfoque cualitativo, 24 tienen un enfoque cuantitativo y 3 son de enfoque mixto.

Respecto al siguiente gráfico, identificamos la procedencia de los autores de las publicaciones investigadas, siendo Europa el continente con la mayor proporción de investigadores, alcanzando un 54.71 %, En segundo lugar, se encuentra América con un 22.64%, seguido por Asia y África con un 18,87% y 3,77%, respectivamente. En este gráfico, se destaca que España y Estados Unidos son los países de origen de la mayoría de los autores que contribuyen a las publicaciones sobre Smartports y sus dimensiones, ambos con un 14,81%. Les siguen en la clasificación Reino Unido y China con un 11.32%. Se observa también que la proporción de autores nacidos en África es mínima, representando solo un 3.77%, indicando que en estos países el tema de investigación aún no logra alcanzar una atención significativa.

En cuanto a la siguiente tabla, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la investigación, se centrará en el objetivo 9, el cual se refiere a “Industria, Innovación e Infraestructura”. Además, se presenta ODS de “Trabajo decente y crecimiento económico”, “Educación de calidad”, “Reducción de las desigualdades”, “Ciudades y comunidades sostenibles”, “Producción y consumo responsable” y “Paz, justicia e instituciones sólidas”. En su mayoría, las investigaciones desarrolladas bajo un enfoque cualitativo son las que presentan más ODS, 8 de ODS 8, 14 de ODS 9, 1 de ODS 4, 10, 12 y 16, sumando un total de 26 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por último, se muestra 1 investigación en donde no se encontró un ODS.

TABLA 3
PUBLICACIÓN POR LA ODS

Enfoque	O DS 4	O DS 8	O DS 9	O DS 10	O DS 11	O DS 12	O DS 16	Sin es P.
Cualitativo	1	8	14	1		1	1	1
Cuantitativo	-	7	10	-	1	2	1	--
Mixto	-	1	2	-	-	-	-	

Nota. Esta tabla muestra los artículos por clasificación de Objetivo del Desarrollo Sostenible.

El análisis de la cantidad de citas en los artículos científicos seleccionados revela patrones interesantes en cuanto a la relevancia y la influencia de estos trabajos en la comunidad académica. Es notable que el 64% de los artículos hayan sido citados entre 1 y 20 veces, lo que sugiere un nivel moderado de impacto y reconocimiento en sus respectivos campos. Por otro

lado, el hecho de que un 19% de los artículos no haya sido citado en absoluto podría indicar que estos trabajos pueden no haber alcanzado la atención deseada por parte de otros investigadores. El grupo de artículos que han sido citados de 21 a 30 veces representa un modesto 6% del total recopilado. Resulta especialmente destacable que el 11% de los artículos haya sido citado 41 veces o más, lo que indica un impacto significativo y una influencia considerable en el ámbito científico. Sin embargo, la falta de artículos con citas en el rango de 31-40 veces plantea la pregunta sobre si hay una brecha en la cantidad de investigaciones que logran un nivel intermedio de reconocimiento en comparación con las que alcanzan un estatus altamente influyente. Este análisis proporciona una visión general de la distribución de citas en los artículos científicos, lo que puede ser útil para evaluar la repercusión y la relevancia de la investigación académica en diferentes campos.

V. DISCUSIÓN

A. Optimización de la Internacionalización a través de Tecnologías Digitales Destacadas

La optimización de la internacionalización de empresas a través de tecnologías digitales destacadas se presenta como un elemento crucial en un entorno globalizado. Del mismo modo, aproximadamente 900 millones de personas se encontraban enlazadas a nivel internacional a través de plataformas de redes sociales, y al mismo tiempo, 360 millones estaban involucradas de manera activa en el comercio electrónico transfronterizo [11]. Además, aproximadamente el 12% del comercio mundial de mercancías se realizaba mediante medios electrónicos. Este fenómeno, ampliamente investigado, ha destacado la relevancia fundamental de las plataformas en esta dinámica comercial [3]. Es importante subrayar cómo la inteligencia artificial, el estudio del “big data” y la realidad aumentada se entrelazan con esta realidad [38]. Estas tecnologías desempeñan un papel esencial al potenciar la eficacia de las plataformas, mejorando la personalización de la experiencia del usuario y ofreciendo análisis más profundos sobre los comportamientos de compra, aspectos que se han vuelto esenciales en el panorama del comercio electrónico globalizado [5].

El avance de Internet ha agilizado la internacionalización empresarial, reduciendo la distancia psíquica, promoviendo un mayor grado de internacionalización e impulsando el crecimiento en mercados internacionales [37]. Este impacto es especialmente significativo para las PYME, para las cuales la tecnología se presenta como un recurso valioso [25]. La inteligencia artificial, el estudio de big data y la realidad aumentada emergen como herramientas clave, ofreciendo soluciones asequibles y avanzadas para superar barreras y competir globalmente [39]. Como indican, la reflexión sobre la ética en la internacionalización empresarial se vuelve esencial [4]. La adopción de estas tecnologías debe ir de la mano con prácticas responsables que respeten los valores culturales y normativas locales, garantizando así una presencia global justa y sostenible [40]. Por ende, mientras que la tecnología impulsa la internacionalización, la consideración cuidadosa de los

desafíos éticos y la gestión de la brecha digital son imperativos para asegurar un crecimiento global equitativo y sostenible para todas las empresas [41].

Ante esta situación, se conoce que las organizaciones internacionales son aquellas que están más capacitadas y flexibles ante una coyuntura de crisis económica [33]. Esta expansión se ha concretado gracias al impacto de la transformación digital que ha logrado acortar brechas en diferentes aspectos permitiendo una bidireccional instantánea en el diálogo, reducción de costos y distancias, incremento de conocimientos y experiencias comerciales [6]. Sin embargo, este fenómeno aún visualiza la inequidad, el pluralismo y la internacionalización de manera limitada y desigual [42].

Al aplicar la tecnología en la internacionalización de empresas resulta necesario contar con una visión estratégica y empresarial para concretar un mayor número de transacciones comerciales haciendo uso inteligente de los nuevos recursos digitales [36]. El impacto de esta tendencia se refleja a través de un crecimiento económico, mayor nivel del empleo y productividad en las organizaciones que genera una competencia constante de innovación tecnológica [43]. Al entrar en detalle en el tema, se debe mencionar que la transformación digital requiere una visión estratégica que identifique la multiplicidad y el efecto internacional a diferentes escalas [13]. Por ello, respecto a las PYMES se mencionan que tendrán éxito, siempre y cuando, el tipo de innovación que implementen, la digitalización de sus recursos y el apoyo institucional que los respalde sean influyentes en el proceso [30].

B. Importancia del uso de plataformas digitales en las operaciones globales de las empresas para mejorar la comunicación y la colaboración intercultural

El uso de plataformas digitales en operaciones globales es un elemento relevante para que las compañías puedan internacionalizarse a través de la transformación digital, este fenómeno no solo es reconocido por su impacto positivo sino también destaca por su capacidad de potenciar las capacidades innovadoras empresariales [27]. Ayudan en la internacionalización rápida, facilitando la expansión empresarial al conectar empresas con nuevos mercados, proveedores y clientes, además de reducir costos. También, estas pueden contribuir con la salida de exportadores cuando se enfrentan a una competencia feroz y por ello se recomienda usar las plataformas teniendo cuidado con las oportunidades y desafíos que esta brinda [19]. Además, se demostró que la pandemia reveló la fragilidad de organizaciones digitalmente inmaduras y que las plataformas digitales ayudan a estas a ser más resilientes y flexibles [2]. Asimismo, las plataformas digitales están transformando los negocios internacionales de manera significativa y las empresas que quieran competir en un mercado internacional deben de adaptarse a esta nueva realidad [8]. En la misma línea, el uso de plataformas digitales puede aliviar eficazmente la probabilidad de dificultades financieras [44].

Cabe destacar que la transformación digital no es un estado objetivo, sino una elección estratégica entre un conjunto de alternativas, de las cuales una de ellas son las plataformas digitales [23], mediante ellas se han propiciado la generación de nuevas formas/modelos de negocio basados en lo digital, impulsando el crecimiento de servicios y productos avanzados como la inteligencia artificial, blockchain, ecommerce y el Business Intelligence [14]. Uno de estos modelos implica la dosificación, lo que permite a las empresas comprender más a fondo a sus clientes y ofrecer productos mucho más personalizados [45].

Respecto a la comunicación y la colaboración intercultural, es importante contar con una cultura de innovación para el desarrollo y supervivencia en un desarrollo empresarial internacional dinámico [46]. Por un lado, la relación de una entidad del Estado y las PYMES demostraron que tienen efectos positivos en la innovación tecnológica; debido a que presentan los mismos objetivos y con ello mejorar su productividad [12]. También, se debe tener en cuenta la Orientación Emprendedora (OE) de las PYMES, ya que es un factor clave para competir en un entorno globalizado y que está cambiando constantemente, en el que la creatividad e innovación en las organizaciones son relevantes para su diferenciación. De tal manera, la digitalización desempeña un papel importante en los medios digitales, puesto que gracias a esta, los planificadores han desarrollado nuevas habilidades, como la adaptabilidad y la capacidad para que los resultados de sus campañas comuniquen efectivamente su mensaje al público [31].

La mayoría de las organizaciones para comunicarse entre ellos y con sus clientes realizan llamadas, envían correos electrónicos, entre otros canales. Por ello, se sugiere que deberían implementar chatbots de voz con Inteligencia artificial (IA), de esa manera agregar la voz como un método de entrada mejorará la experiencia del cliente [32]. Así mismo, las páginas webs de las empresas, son usadas como fuentes de ventajas competitivas [3]. Por otro lado, respecto a las PYMES exportadoras se requieren de indicadores para conocer el avance de la empresa, en el que la comunicación debe de ser bastante articulada y comentarios específicos sobre situaciones que puedan afectar el rendimiento [47]. Sin embargo, al utilizar la tecnología 4.0 que brinda la Industria 4.0, presenta barreras o brechas en el proceso de adaptación. Esto se demostró en PYMES españolas que dirigen su mercado hacia diversas regiones de LATAM [12].

C. Estrategias Digitales para la Diversidad Cultural en Mercados Internacionales

Las estrategias digitales presentan un efecto positivo en las exportaciones al optimizar la eficacia, productividad y la competitividad de las organizaciones en los mercados exteriores, al mismo tiempo que promueven el crecimiento de habilidades digitales en dichas empresas [1]. Además, la digitalización está influyendo en las tácticas empresariales a

nivel internacional, revelando que permite acceder a nuevos mercados, desarrollar productos, mejorar la eficiencia, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente [48]. También, la velocidad de internacionalización se vincula con la habilidad gestionable de una empresa y esto es clave para la ejecución exitosa de la estrategia de internacionalización [10]. Asimismo, las estrategias digitales incentivan a crear una diversidad cultural en mercados globales y buscan la clave del éxito en la adaptabilidad y en la profunda comprensión de las particularidades culturales de diversas regiones, impulsando así una fusión armónica entre la innovación tecnológica y el respeto cultural [49]. Siguiendo esa misma dirección, la adopción de una estrategia eficaz de gestión del conocimiento contribuye a cultivar una cultura organizacional que estimula de manera activa el intercambio de conocimientos, generando un impacto efectivo en las habilidades de innovar de estas, especialmente a través de la gestión del conocimiento [27].

Por otra parte, la digitalización impulsa la internacionalización al ofrecer ventajas competitivas, como la orquestación efectiva de recursos digitales, organizativos y de red para el éxito empresarial en mercados internacionales [11]. Asimismo, las empresas innovadoras con innovación tecnológica de productos tienen más éxito en internacionalización, superando desafíos de costos y adaptación cultural [30]. De la misma manera, las empresas desarrollan conocimientos, adaptan productos y aprovechan la digitalización para lograr una internacionalización eficaz, especialmente en comercio electrónico [29]. Igualmente, el liderazgo digital impulsa la transformación digital, ya que, la diversidad cultural modera este papel mediador en estrategias digitales internacionales [50]. Además, la digitalización facilita promover estos objetivos; las organizaciones deben desarrollar estrategias digitales efectivas para llegar a sus audiencias [8]. De igual forma, las tecnologías digitales proporcionan posibilidades para que las sociedades afronten la sociedad global en general [7]. Además, la transformación digital potencia la competitividad internacional mediante innovación corporativa y adaptación al mercado internacional [26]. De manera que, la transformación digital, al enfrentarse a desafíos como la falta de conocimiento del mercado local, adopta exploración, explotación y ambición como trayectorias clave para facilitar la internacionalización empresarial [15]. Igualmente, las redes y el capital social son elementos cruciales que pueden potenciar las oportunidades digitales de estas empresas, abriendo nuevas oportunidades para las empresas [51].

No obstante, a nivel global la internacionalización enfrenta obstáculos importantes debido a limitaciones estructurales, como la escasez de políticas públicas para la propagación del conocimiento y la presión por adherirse a estándares predominantes en regiones más desarrolladas [42]. Por este motivo, la fuerte presencia digital y señales positivas de inversión benefician la internacionalización de empresas, tales como; invertir en presencia en línea y redes de inversión mejora

oportunidades de éxito internacional [52]. De ahí que, los sistemas CRM son esenciales para las empresas, mejoren sus relaciones con sus clientes, aumentando ventas y adaptándose a cambios. De esta manera, la inversión en CRM es crucial para aprovechar oportunidades y avanzar en la transformación digital [53]. Por ende, es crucial para las empresas que en mercados competitivos evalúen la necesidad de innovación antes de expansión, invirtiendo en investigación y desarrollo es esencial como estrategias digitales [16].

VI. CONCLUSIONES

En primer lugar, el presente estudio destaca la importancia de esta en la gestión empresarial global. Se resalta que la digitalización ayuda a que las compañías presenten flexibilidad inmediata a la adaptación y a las modificaciones en los diversos mercados internacionales y aprovechar las oportunidades emergentes. Asimismo, se mencionan las tecnologías claves en este proceso como la inteligencia artificial, el big data, la realidad aumentada en el comercio y la inteligencia empresarial. De igual manera menciona que, la internacionalización de las empresas en entornos globales implica un proceso complejo que puede adoptar estrategias graduales o aceleradas, influenciadas por modelos como el de Uppsala y el relacionado con la innovación. Asimismo, la transformación digital juega un papel importante en este proceso, siendo un viaje a largo plazo que involucra la aplicación de tecnologías digitales para mejorar significativamente las operaciones comerciales.

De igual forma, la industria 4.0 ha acelerado la digitalización, ofreciendo beneficios como la optimización de recursos y la integración multicanal, pero también plantea desafíos, especialmente para las PYMES que no nacieron con infraestructura tecnológica. Por ello, la relación entre la industria 4.0 y la internacionalización destaca la relevancia de la innovación interna y la capacidad de adaptación digital de estas. Del mismo modo, las estrategias de integración digital en la internacionalización abarcan desde el uso de redes sociales hasta tácticas como la mejora de motores de búsqueda, siendo esenciales para el desarrollo sostenible y equitativo en la esfera empresarial internacional y para superar desafíos de internacionalización.

Con respecto a los resultados arrojados del análisis de las publicaciones científicas revelan una coherente continuidad en la producción académica desde 2018, destacándose especialmente en 2022. Asimismo, la distribución de estos trabajos en los cuartiles Q1 y Q2 del Scimago Journal Rank indica una notable prevalencia de alta calidad, influencia científica y confiabilidad en las fuentes consideradas. La distribución por años sugiere un incremento progresivo hasta 2022, con un ligero descenso en 2023, señalando posiblemente una tendencia a la estabilización o variabilidad en la calidad de las investigaciones.

En cuanto a los enfoques y diseños de investigación, se destaca la diversidad, siendo predominantes los diseños exploratorios y explicativos. En términos de origen de los

autores, Europa lidera significativamente, seguida por América, Asia y África, evidenciando una representación limitada de autores africanos en este ámbito. Además, el análisis de citas muestra que la mayoría de los artículos tienen un impacto moderado, con un grupo notable citado 41 veces o más, aunque la falta de citas en el rango de 31-40 plantea interrogantes sobre posibles brechas en el reconocimiento intermedio. Por ello, este análisis proporciona una visión exhaustiva y esclarecedora de la investigación en la temática, subrayando sus fortalezas y áreas de oportunidad para futuras investigaciones.

Asimismo, con respecto a la discusión del presente trabajo de investigación se han abordado sobre los tres objetivos específicos de esta investigación, los cuales son optimización de la internacionalización a través de tecnologías digitales destacadas, importancia del uso de plataformas digitales en las operaciones globales de las empresas para mejorar la comunicación y la colaboración intercultural y estrategias digitales para la diversidad cultural en mercados internacionales. Estos tres objetivos se relacionan con la internacionalización y transformación digital, los cuales para el mundo actual son importantes. Respecto a la metodología que se utilizó para elaborar la discusión, es que, en base a los objetivos mencionados anteriormente, se extraigan ideas importantes de las investigaciones recopiladas para crear los párrafos, se enfocó en los hallazgos, resultados y discusión de cada investigación.

En ese marco, se recomienda investigar en mayor profundidad el impacto específico que tienen cada una de estas tecnologías mencionadas (inteligencia artificial, big data, realidad aumentada del comercio, inteligencia empresarial) en la internacionalización de empresas. Estos estudios pueden incluir un análisis de diversos casos donde se muestran como estas tecnologías han hecho posible la facilitación de la expansión empresarial al conectar empresas con nuevos proveedores y clientes, nuevos mercados y la reducción de costos implicados. En adicional, sería de interés investigar en el contexto de la internacionalización empresarial, los desafíos éticos y la gestión de la brecha digital, considerando dentro de ellos temas relacionados a cómo asegurar un crecimiento global equitativo y sostenible para la mayoría o en el mejor de los casos, todas las empresas en un entorno digital en constante evolución.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de la presente investigación agradecen el apoyo recibido por el Grupo de Investigación de Negocios Internacionales y la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

REFERENCIAS

- [1] T. D. Luu, "Digital transformation and export performance: a process mechanism of firm digital capabilities," *Business Process Management Journal*, vol. 29, no. 5, pp. 1436–1465, Aug. 2023, doi: 10.1108/BPMJ-01-2023-0024.
- [2] G. Fletcher and M. Griffiths, "Digital transformation during a lockdown," *Int J Inf Manage*, vol. 55, p. 102185, Dec. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185.
- [3] R. Z. Szabó, B. Szedmak, A. Tajti, and P. Bera, "Environmental Sustainability, Digitalisation, and the Entrepreneurial Perception of Distances as Drivers of SMEs' Internationalisation," *Sustainability*, vol. 15, no. 3, p. 2487, Jan. 2023, doi: 10.3390/su15032487.
- [4] P. Cuesta-Valiño, P. Gutiérrez-Rodríguez, and B. García-Henche, "Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 175, no. 0, p. 121382, Feb. 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121382.
- [5] S. Chatterjee, R. Chaudhuri, D. Vrontis, and G. Basile, "Digital transformation and entrepreneurship process in SMEs of India: a moderating role of adoption of AI-CRM capability and strategic planning," *Journal of Strategy and Management*, vol. 15, no. 3, pp. 416–433, Jul. 2022, doi: 10.1108/JSMA-02-2021-0049.
- [6] R. García-García, E. García-Canal, and M. F. Guillén, "Walking on thin ice: CEOs' internationalization decisions in underperforming firms," *Long Range Plann*, vol. 55, no. 5, p. 102243, Oct. 2022, doi: 10.1016/j.lrp.2022.102243.
- [7] K. E. Meyer, J. Li, K. D. Brouthers, and R.-J. "Bryan" Jean, "International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions," *J Int Bus Stud*, vol. 54, no. 4, pp. 577–598, Jun. 2023, doi: 10.1057/s41267-023-00618-x.
- [8] K. A. Lozano Vásquez, C. R. Verástegui Paredes, H. R. Paredes Jiménez, and M. Á. Revilla Marreros, "Objetivos de desarrollo sostenible y educación ambiental. Estrategias de comunicación para su consolidación," *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, no. Especial 8, pp. 1249–1262, Nov. 2022, doi: 10.52080/rvgluz.27.8.33.
- [9] S. Shen, S. Venaik, and Y. Zhu, "A Dynamic Model of Internationalization and Innovation in Emerging Market Enterprises: Knowledge Exploration, Transformation, and Exploitation," *Management International Review*, vol. 63, no. 4, pp. 561–601, Aug. 2023, doi: 10.1007/s11575-023-00509-1.
- [10] C. Yi, J. Zhang, Y. Zhan, X. Yan, and C. Chen, "Internationalization speed and subsidiary survival of EMNCs: The moderating roles of CEO international experience and state ownership," *J Asian Econ*, vol. 77, p. 101340, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.asieco.2021.101340.
- [11] K. R. Bhandari, P. Zámorský, M. Ranta, and J. Salo, "Digitalization, internationalization, and firm performance: A resource-orchestration perspective on new OLI advantages," *International Business Review*, vol. 32, no. 4, p. 102135, Aug. 2023, doi: 10.1016/j.ibusrev.2023.102135.
- [12] A. De Lucas Ancillo, S. Gavrilava Gavrilava, J. R. Fernández del Castillo Diez, and J. Corro Beseler, "LATAM and Spanish SME barriers to Industry 4.0," *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, vol. 35, no. 2, pp. 204–222, Jul. 2022, doi: 10.1108/ARLA-07-2021-0137.
- [13] M. M. Feliciano-Cestero, N. Ameen, M. Kotabe, J. Paul, and M. Signoret, "Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization," *J Bus Res*, vol. 157, p. 113546, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113546.
- [14] C. S. Pereira, N. Durão, F. Moreira, and B. Veloso, "The Importance of Digital Transformation in International Business," *Sustainability*, vol. 14, no. 2, p. 834, Jan. 2022, doi: 10.3390/su14020834.
- [15] H. Yu, M. Fletcher, and T. Buck, "Managing digital transformation during re-internationalization: Trajectories and implications for performance," *Journal of International Management*, vol. 28, no. 4, p. 100947, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.intman.2022.100947.
- [16] G. Saridakis, B. Idris, J. M. Hansen, and L. P. Dana, "SMEs' internationalisation: When does innovation matter?," *J Bus Res*, vol. 96, pp. 250–263, Mar. 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.001.
- [17] A. Hervé, C. Schmitt, and R. Baldegger, "Digitalization, Entrepreneurial Orientation & Internationalization of Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises," *Technology Innovation Management Review*, vol. 10, no. 4, pp. 5–17, Apr. 2020, doi: 10.22215/timreview/1343.
- [18] O. A. Leon García and E. R. Baez Landeros, "Analysis of IT and industry 4.0 technologies as facilitators of internationalization and business performance," *Ingeniería e Investigación*, vol. 40, no. 3, pp. 88–99, Sep. 2020, doi: 10.15446/ing.investig.v40n3.81696.
- [19] Z. Deng, Z. Zhu, M. Johanson, and M. Hilmersson, "Rapid internationalization and exit of exporters: The role of digital platforms,"

- International Business Review*, vol. 31, no. 1, p. 101896, Feb. 2022, doi: [38] 10.1016/j.ibusrev.2021.101896.
- [20] R. Qin, "Overcoming the digital transformation paradoxes: a digital affordance perspective," *Management Decision*, Feb. 2023, doi: 10.1108/MDM-05-2022-0576.
- [21] J. Loonam, S. Eaves, V. Kumar, and G. Parry, "Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations," *Strategic Change*, vol. 27, no. 2, pp. 101–109, Mar. 2018, doi: 10.1002/jsc.2185.
- [22] R. Adner and R. Kapoor, "Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations," *Strategic Management Journal*, vol. 31, no. 3, pp. 306–333, Mar. 2010, doi: 10.1002/smj.821.
- [23] N. Furr, P. Ozcan, and K. M. Eisenhardt, "What is digital transformation? Core tensions facing established companies on the global stage," *Global Strategy Journal*, vol. 12, no. 4, pp. 595–618, Nov. 2022, doi: [42] 10.1002/gsj.1442.
- [24] L. Galloway, J. Sanders, and D. Deakins, "Rural small firms' use of the internet: From global to local," *J Rural Stud*, vol. 27, no. 3, pp. 254–262, Jul. 2011, doi: 10.1016/j.jrurstud.2011.05.005. [43]
- [25] C. Gong and V. Ribiere, "Developing a unified definition of digital transformation," *Technovation*, vol. 102, p. 102217, Apr. 2021, doi: 10.1016/j.technovation.2020.102217.
- [26] F. Gao, C. Lin, and H. Zhai, "Digital Transformation, Corporate Innovation and International Strategy: Empirical Evidence from Listed Companies in China," *Sustainability*, vol. 14, no. 13, p. 8137, Jul. 2022, doi: [44] 10.3390/su14138137.
- [27] S. Sánchez Ramírez, F. Guadamillas Gómez, M. I. González Ramos, and O. Grieva, "The Effect of Digitalization on Innovation Capabilities through the Lenses of the Knowledge Management Strategy," *Adm Sci*, vol. 12, no. 4, p. 144, Oct. 2022, doi: 10.3390/admsci12040144. [45]
- [28] Y. Yang and R. W. Y. Yee, "The effect of process digitalization initiative on firm performance: A dynamic capability development perspective," *Int J Prod Econ*, vol. 254, p. 108654, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.ijspe.2022.108654.
- [29] M. Grochal-Brejdek and M. Szymura-Tyc, "The Internationalisation Process of an E-Commerce Entrepreneurial Firm: The Inward-Outward Internationalisation and the Development of Knowledge," *Entrepreneurial Business and Economics Review*, vol. 6, no. 4, pp. 103–123, 2018, doi: [48] 10.15678/EBER.2018.060406.
- [30] B. Ramdani, F. Belaid, and S. Goutte, "SME internationalisation: Do the types of innovation matter?," *International Review of Financial Analysis*, vol. 88, pp. 102681, Jul. 2023, doi: 10.1016/j.irfa.2023.102681. [49]
- [31] M. Perlado-Lamo-de-Espinosa, N. Papi-Gálvez, and M. Bergaz-Portolés, "From media planner to media expert: The digital effect in advertising," [50] *Comunicar*, vol. 27, no. 59, pp. 105–114, Apr. 2019, doi: 10.3916/C59-2019-10.
- [32] A. Abdo and S. M. Yusof, "Exploring the impacts of using the artificial intelligence voice-enabled chatbots on customers interactions in the United Arab Emirates," *IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, vol. 12, no. 4, p. 1920, Dec. 2023, doi: 10.11591/ijai.v12.i4.pp1920-1927. [51]
- [33] I. Bretos, M. Díaz-Foncea, and C. Marcuello, "Cooperativas e internacionalización: Un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo," *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, vol. 92, no. 92, p. 5, May 2018, doi: 10.7203/CIRIEC-E.92.11480. [52]
- [34] C. B. Martos Martínez and M. Muñoz Guarasa, "Importancia de las capacidades dinámicas en el proceso de internacionalización: el caso de los KIS," *Revista de Economía Mundial*, vol. 2020, no. 54, pp. 65–86, Mar. 2020, doi: 10.33776/rem.v0i54.3849. [53]
- [35] C. Nada, J. Ploner, C. Van Mol, and H. C. Araújo, "Going beyond the 'typical' student? Voicing diversity of experience through biographical encounters with migrant students in Portugal," *Comp Migr Stud*, vol. 11, no. 1, p. 26, Aug. 2023, doi: 10.1186/s40878-023-00349-w.
- [36] P. Alonso-Villa and P. P. Ortúñez-Goicolea, "El proceso de internacionalización en la industria española de equipos y componentes de automoción: Lingotes Especiales, 1968-2018," *Revista de Historia Industrial*, vol. 29, no. 78, pp. 115–154, Mar. 2020, doi: 10.1344/rhi.v29i78.28848.
- [37] I. Mergel, N. Edelman, and N. Haug, "Defining digital transformation: Results from expert interviews," *Gov Inf Q*, vol. 36, no. 4, p. 101385, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.giq.2019.06.002.
- X. Teng, Z. Wu, and F. Yang, "Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs," *Sustainability*, vol. 14, no. 10, p. 6012, May 2022, doi: 10.3390/su14106012.
- M. Orero-Blat, D. Palacios-Marqués, and D. Garzón, "Knowledge assets for internationalization strategy proposal," *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 6, no. 4, pp. 214–221, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.jik.2020.08.002.
- H. Sulistyo and S. Ayuni, "Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital," *Contaduría y Administración*, vol. 65, no. 1, p. 156, Aug. 2019, doi: 10.22201/fca.24488410e.2020.1983.
- K. Kampouri and Y. Hajidimitriou, "International Partnership Failures in the Context of Family Small and Medium Enterprises Internationalisation," *European Journal of Family Business*, vol. 13, no. 1, pp. 56–70, Jun. 2023, doi: 10.24310/ejfbjfv.15154.
- M. Becerra and F. Enghel, "Pluralismo agonista en la internacionalización de los estudios latinoamericanos de la comunicación: reflexiones a partir de la práctica," *Comunicación y Medios*, vol. 30, no. 43, p. 24, Jun. 2021, doi: 10.5354/0719-1529.2021.60718.
- S. Prada-Villamizar and E. Sánchez-Peinado, "Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions," *Estudios Gerenciales*, vol. 37, no. 160, pp. 506–517, Jul. 2021, doi: 10.18046/j.estger.2021.160.4307.
- L. Cui and Y. Wang, "Can corporate digital transformation alleviate financial distress?," *Financ Res Lett*, vol. 55, p. 103983, Jul. 2023, doi: 10.1016/j.frl.2023.103983.
- C. Fernández-Rovira, J. Álvarez Valdés, G. Molleví, and R. Nicolas-Sans, "The digital transformation of business. Towards the datification of the relationship with customers," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 162, p. 120339, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120339.
- H. Abdul Halim, H. Md Hanifah, R. Thurasamy, and N. H. Ahmad, "Reinforcing the Innovation Performance of SMEs Through Innovation Culture and Government Support," *Studies of Applied Economics*, vol. 39, no. 10, Oct. 2021, doi: 10.25115/eea.v39i10.5648.
- A. Carbone and R. Henke, "Recent trends in agri-food Made in Italy exports," *Agricultural and Food Economics*, vol. 11, no. 1, p. 32, Aug. 2023, doi: 10.1186/s40100-023-00274-7.
- R. Strange, L. Chen, and M. T. L. Fleury, "Digital Transformation and International Strategies," *Journal of International Management*, vol. 28, no. 4, p. 100968, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.intman.2022.100968.
- J. Chen and L. Liu, "A historical perspective on informal institutional and international entrepreneurship," *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 10, no. 1, p. 496, Aug. 2023, doi: 10.1057/s41599-023-01951-0.
- Q. Yao, H. Tang, Y. Liu, and F. Boadu, "The penetration effect of digital leadership on digital transformation: the role of digital strategy consensus and diversity types," *Journal of Enterprise Information Management*, Apr. 2023, doi: 10.1108/JEIM-09-2022-0350.
- D. Reuschke, C. Mason, and S. Syrett, "Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity," *Futures*, vol. 128, p. 102714, Apr. 2021, doi: 10.1016/j.futures.2021.102714.
- E. Kromidha and P. J. Robson, "The role of digital presence and investment network signals on the internationalisation of small firms," *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, vol. 39, no. 2, pp. 109–129, Mar. 2021, doi: 10.1177/0266242620958898.
- L. Matraeva, E. Vasiutina, and N. Korolkova, "CRM Systems for Small Businesses: The Role in the Digital Transformation and New Opportunities During COVID-19," *TEM Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 138–149, Feb. 2022, doi: 10.18421/TEM111-16.