

Uso de redes sociales en emprendimientos y su impacto en la internacionalización

Use of social media in entrepreneurship and its impact on internationalization

Miriam Isela Martínez Ramírez

Universidad Autónoma del Estado de México

mmartinezr058@alumno.uaemex.mx

Dra. Blanca Verónica Ramírez Acosta

Doctora en Innovación y Educación Administrativa

Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0565-4244>

bvramireza@uaemex.mx

RESUMEN

En el contexto actual de la digitalización de los mercados, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para que los emprendimientos promocionen y comercialicen sus productos, facilitando su acceso a mercados más amplios, incluso a nivel internacional. En muchos casos, estos emprendimientos se mantienen en un alcance local, no necesariamente por falta de interés en expandirse, sino por limitaciones en el conocimiento y uso estratégico de las plataformas digitales. Con frecuencia, estas se utilizan de forma básica y con un alcance reducido, sin una estrategia definida que permita aprovechar su potencial para incrementar en mercados extranjeros. El presente estudio tiene como objetivo analizar de qué manera los emprendimientos utilizan las redes sociales y cómo su uso influye en las posibilidades de innovación en mercados internacionales. Para ello, se analizan diversas formas en que se pueden emplear dichas plataformas, poniendo especial atención en su capacidad para alcanzar mercados externos y apoyar la comercialización de productos tanto digitales como físicos. A lo largo de la investigación se consideran aspectos como el nivel de conocimiento en marketing digital, el tipo de contenido publicado, la frecuencia de uso de las plataformas para comercializar y el alcance logrado por los emprendimientos con las técnicas utilizadas. Asimismo, se identifica las principales limitaciones que se pueden enfrentar al intentar expandirse hacia mercados internacionales mediante el uso de redes sociales. A partir de lo anterior, se plantea el diseño de una estrategia digital orientada a mejorar el uso de estas herramientas, con el propósito de fortalecer su presencia en mercados internacionales. De esta manera, se busca aportar una perspectiva práctica sobre el papel de las redes sociales en el fortalecimiento del emprendimiento y su proyección hacia mercados internacionales.

Palabras Clave: Emprendimiento, redes sociales, estrategias de comunicación, comercio electrónico, marketing.

ABSTRACT

In the current context of market digitalization, social media has become an essential tool for ventures to promote and commercialize their products, facilitating access to broader markets, including international ones. However, in many cases, these ventures remain limited to a local scope, not necessarily due to a lack of interest in expanding, but because of limitations in the knowledge and strategic use of digital platforms. Frequently, these platforms are used in a basic way with limited reach, without a defined strategy that allows ventures to take full advantage of their potential to enter foreign markets. The present study aims to analyze how ventures use social media and how this use influences their possibilities of entering international markets. To this end, different ways in which these platforms can be used are examined, with special attention to their capacity to reach external markets and support the commercialization of both digital and physical products. Throughout the research, aspects such as the level of knowledge in digital marketing, the type of content published, the frequency of platform use for commercialization, and the reach achieved by ventures through the techniques applied are considered. Likewise, the main limitations faced when attempting to expand into international markets through the use of social media are identified. Based on the above, the study proposes the design of a digital strategy aimed at improving the use of these tools, with the purpose of strengthening the presence of ventures in international markets. In this way, it seeks to provide a practical perspective on the role of social media in strengthening entrepreneurship and its projection into international markets.

Keywords: Entrepreneurship, social media, communication strategies, E-commerce, marketing.

Introducción

En el contexto actual de digitalización de los mercados, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para que los emprendimientos promocionen y comercialicen sus productos, facilitando su acceso a mercados más amplios, incluso a nivel internacional. Sin embargo, estudios recientes han demostrado que muchos emprendimientos se mantienen en un alcance local no por falta de interés en expandirse, sino por limitaciones en el conocimiento y uso estratégico de las plataformas digitales, las cuales con frecuencia se utilizan de forma básica y con un alcance reducido, sin una estrategia definida que permita aprovechar su potencial para incursionar en mercados extranjeros (Flores Arguelles et al., 2023; López & Pinot, 2020).

La literatura especializada ha abordado este fenómeno desde diversas perspectivas. Por un lado, estudios como el de Kogut et al. (2023) han documentado el surgimiento de emprendimientos "nacidos en redes sociales" que logran internacionalizarse de manera accidental, mientras que investigaciones como las de Parra y Argote (2024) han identificado que la autoconfianza del emprendedor y una baja aversión al riesgo son determinantes próximos para la vocación exportadora. La literatura especializada ha abordado este fenómeno desde diversas perspectivas. Por un lado, estudios como el de Kogut et al. (2023) han documentado el surgimiento de emprendimientos "nacidos en redes sociales" que logran internacionalizarse de manera accidental, mientras que investigaciones como las de Parra y Argote (2024) han identificado que la autoconfianza del emprendedor y una baja aversión al riesgo son determinantes próximos para la vocación exportadora.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo documental, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, lo que permitió analizar y sintetizar el conocimiento existente en la literatura especializada sobre el uso de redes sociales en la internacionalización de emprendimientos. A partir de la revisión sistemática de 25 fuentes documentales, se organizaron los hallazgos en cuatro categorías: patrones de uso de redes sociales, limitaciones y barreras, casos de éxito, y elementos para una estrategia digital.

Los principales resultados indican una brecha significativa entre la alta valoración que los emprendedores otorgan a las redes sociales (74% las considera "muy importantes") y los resultados concretos que obtienen (86% reconoce no obtener toda la rentabilidad posible). Las limitaciones más recurrentes son la falta de personal especializado (83.3%), la escasez de tiempo (50%) y el desconocimiento metodológico. Como casos de éxito, se identificaron emprendimientos "nacidos en redes sociales" que atraviesan tres fases de internacionalización: domésticos, internacionalistas accidentales e internacionalistas activos. Finalmente, se propone una estrategia digital en cinco fases que integra elementos técnicos, formativos y actitudinales.

El objetivo general del estudio fue analizar de qué manera los emprendimientos utilizan las redes sociales y cómo su uso influye en las posibilidades de incursionar en mercados internacionales. A partir de los hallazgos, se concluye que la diferencia entre los emprendimientos que logran internacionalizarse exitosamente y aquellos que no radica en la capacidad de transitar desde un uso reactivo e intuitivo hacia un uso estratégico, planificado y medido. La propuesta presentada ofrece una hoja de ruta concreta que no requiere grandes inversiones iniciales, sino disciplina en la medición y la voluntad de ajustar constantemente, contribuyendo así a cerrar la brecha entre el potencial tecnológico disponible y su uso real en entornos de emprendimiento.

Metodología

Enfoque, alcance y diseño

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo documental, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental. Se optó por este enfoque porque el objetivo del estudio no fue generar datos primarios mediante trabajo de campo, sino analizar y sintetizar el conocimiento existente en la literatura especializada sobre el uso de redes sociales en la internacionalización de emprendimientos.

El alcance descriptivo permitió caracterizar el fenómeno en sus dimensiones fundamentales: describir cómo los emprendimientos utilizan las redes sociales, identificar las principales limitaciones que enfrentan para internacionalizarse a través de estas plataformas y determinar los elementos que componen una estrategia digital orientada a la expansión internacional. El diseño no experimental implicó que no se manipularon variables ni se intervino en el objeto de estudio, limitándose a la observación y análisis del fenómeno tal como se presenta en la literatura.

Objetivos y preguntas de investigación

Objetivo general: Analizar de qué manera los emprendimientos utilizan las redes sociales y cómo su uso influye en las posibilidades de incursionar en mercados internacionales.

Objetivos específicos: (a) identificar los patrones de uso de redes sociales en emprendimientos de reciente creación; (b) describir las principales limitaciones que enfrentan los emprendedores al intentar utilizar redes sociales como canal para la internacionalización; (c) examinar casos y buenas prácticas documentadas en la literatura; y (d) proponer una estrategia digital orientada a fortalecer el uso de redes sociales para la internacionalización.

Pregunta principal: ¿De qué manera el uso de redes sociales influye en las posibilidades de los emprendimientos para incursionar en mercados internacionales?

Preguntas específicas:

¿Cuál es el uso que los emprendimientos dan a las redes sociales (tipos de contenido, frecuencia, plataformas, alcance) y cómo este uso se relaciona con su capacidad para operar en mercados internacionales?

¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrentan los emprendimientos al intentar expandirse hacia mercados internacionales mediante el uso de redes sociales?

¿Qué elementos debería incluir una propuesta de estrategia digital orientada a fortalecer la presencia internacional de los emprendimientos?

Estrategia de búsqueda y selección de fuentes

Para responder a las preguntas de investigación, se realizó una revisión sistemática de la literatura especializada. La búsqueda se llevó a cabo en bases de datos académicas de acceso abierto: Google Scholar, Scielo y Dialnet, utilizando palabras clave en español e inglés como "redes sociales emprendimiento", "marketing digital internacionalización", "social media entrepreneurship", "digital marketing internationalization" y "export-oriented entrepreneurship".

Se aplicaron los siguientes criterios de inclusión: artículos publicados en revistas arbitradas o indexadas, documentos publicados preferentemente en los últimos diez años, trabajos de grado que abordaran directamente la temática, documentos en español, inglés o portugués, y tanto estudios empíricos como revisiones de literatura. Se excluyeron documentos cuyo título o resumen no estuviera directamente relacionado con el uso de redes sociales en contextos empresariales o de internacionalización, artículos centrados exclusivamente en grandes corporaciones, documentos sin acceso al texto completo y publicaciones anteriores al año 2010.

La búsqueda inicial arrojó un número significativo de resultados potencialmente relevantes. Tras la lectura de títulos y resúmenes, se redujo la muestra a aquellos documentos directamente vinculados con el objeto de estudio. Posteriormente, se accedió al texto completo de los documentos preseleccionados y se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión, obteniendo una selección de fuentes de alta calidad. A partir de las referencias bibliográficas de estos documentos, se identificaron e incorporaron fuentes adicionales mediante la técnica de "bola de nieve". La muestra final quedó conformada por diversas fuentes documentales entre artículos indexados, capítulos de libro, trabajos de grado y libros especializados, incluyendo estudios de contexto latinoamericano (Ecuador, Colombia, Brasil, México) y europeo (España).

Técnica de análisis y desarrollo de la propuesta

Para el análisis de la información, se empleó la técnica de análisis de contenido temático, que permitió identificar patrones recurrentes en los documentos. El procedimiento analítico se desarrolló en cuatro fases:

Preanálisis o lectura flotante: lectura exploratoria de cada documento para obtener una visión general de su contenido.

Definición de categorías temáticas: agrupación de las unidades de significado en cuatro categorías: (a) patrones de uso de redes sociales; (b) limitaciones y barreras para la internacionalización; (c) casos de éxito y buenas prácticas; y (d) elementos para el diseño de una estrategia digital.

Extracción y sistematización de hallazgos: registro de los hallazgos principales en matrices de análisis que permitieron comparar y contrastar resultados de diferentes estudios y contextos geográficos, incluyendo los aportes de Parra y Argote (2024) sobre determinantes del emprendimiento exportador y de Pico y Coello (2017) sobre el ciclo de vida de los emprendimientos en redes sociales.

Síntesis e integración: integración de los hallazgos en un cuerpo coherente de conocimiento, base para la presentación de los resultados y la discusión.

A partir de los hallazgos de la revisión documental, se procedió al diseño de una propuesta de estrategia digital orientada a fortalecer el uso de redes sociales para la internacionalización de emprendimientos, integrando los elementos identificados en la literatura y presentándose de manera estructurada en la sección de resultados.

Resultados

La revisión documental se organizó en cuatro categorías: (a) patrones de uso de redes sociales en emprendimientos, (b) limitaciones y barreras para la internacionalización, (c) casos de éxito documentados, y (d) elementos para el diseño de una estrategia digital. Se incorporaron hallazgos de estudios latinoamericanos recientes, incluyendo los de Pico y Coello (2017) sobre el ciclo de vida de los emprendimientos en redes sociales en Ecuador, y Parra y Argote (2024) sobre determinantes del emprendimiento con vocación exportadora a nivel global.

Patrones de uso de redes sociales en emprendimientos

Plataformas más utilizadas

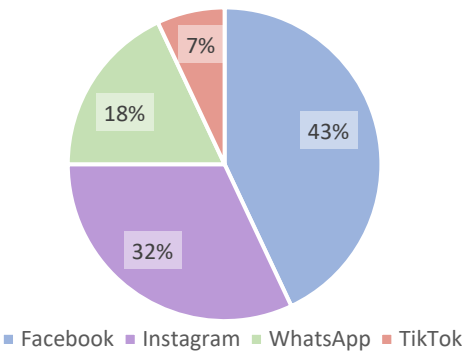
Los estudios analizados muestran predominancia de Facebook, Instagram y LinkedIn, con diferencias según el tipo de emprendimiento. En Ecuador, el 86% de los emprendimientos usa Facebook y el 70% Instagram (Armijos-Morocho & Benítez, 2022). En México, el 43% usa Facebook, 32% Instagram, 18% WhatsApp y 7% TikTok (Flores Arguelles et al., 2023). Pico y Coello (2017) encontraron que, en el contexto ecuatoriano, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, principalmente para promoción de productos, comunicación con clientes y captura de información valiosa para el negocio.

Cuando los emprendimientos tienen vocación internacional, el panorama cambia: LinkedIn alcanza el 75% de penetración, superando a Facebook (55%), y Twitter el 74%. Parra y Argote (2024), utilizando datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para 112 economías entre 2010 y 2022, identificaron que solo el 1,3% de los emprendedores en etapa temprana (TEA) tiene una fuerte

orientación exportadora (más del 25% de sus clientes en el exterior), lo que evidencia la baja prevalencia pero alta relevancia de este tipo de emprendimiento.

Figura 1

Plataformas más Utilizadas por Emprendimientos en México 2023



Nota: Elaboración propia

Frecuencia de uso y antigüedad

En México, el 78% de los emprendedores usa publicidad en redes sociales de manera frecuente o muy frecuente (Flores Arguelles et al., 2023). En España, el 76 % tiene presencia desde hace más de un año. Un dato relevante: el 31% de las empresas no tenía presencia en redes sociales antes de internacionalizarse.

Usos principales

Los dos usos más mencionados son "compartir información de la empresa" y "crear vínculo con los clientes". Por plataforma:

Tabla 1

Plataforma y Uso Principal que se le da por Emprendimientos

Plataforma	Uso principal que se le da por emprendimientos
Facebook	Ofrecer productos y posicionar marca
Twitter o X	Comunicación y atención al cliente
LinkedIn	Crear círculo de contactos del sector
Instagram	Ofreces productos a través de imágenes

Nota: Elaboración propia

Pico y Coello (2017) añaden que las redes sociales permiten a los emprendimientos no solo promocionar productos, sino también construir una comunidad digital.

Perfil del gestor y percepción de utilidad

En España, el 59% cuenta con personal no especializado; la edad del gestor se concentra en 30-40 años (55%), con predominancia de mujeres (52%) y nivel universitario (84%). En México, el 74% considera las redes sociales "muy importantes"; en España, el 86% reconoce que no obtiene toda la rentabilidad posible. La imagen de marca es el aspecto mejor valorado; el aumento de ventas recibe calificaciones más bajas.

Parra y Argote (2024) encontraron que factores como la autoconfianza del emprendedor (self-efficacy), una baja aversión al riesgo (no tener miedo al fracaso) y una valoración positiva del entorno son los determinantes próximos más significativos asociados a emprendimientos con vocación exportadora. Esto complementa la percepción de utilidad al señalar que no basta con usar las redes; se requiere una actitud proactiva y una evaluación favorable del contexto.

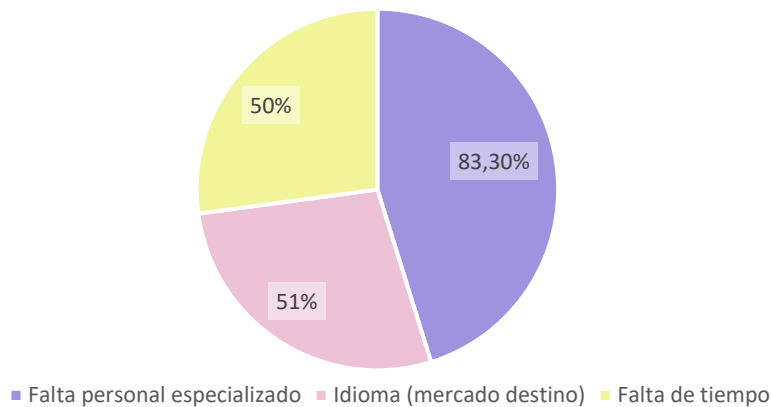
Limitaciones y barreras para la internacionalización

Siguiendo el modelo de los "tres cercos" (López & Pinot, 2020):

Barreras internas (cerco 1): falta de personal especializado (83.3%, Arce & Soto, 2025), falta de tiempo (50%), desconocimiento metodológico (Flores Arguelles et al., 2023), presupuesto reducido. Pico y Coello (2017) señalan además que la falta de capacitación en herramientas de gestión empresarial (como CRM, ERP o Business Intelligence) limita el crecimiento de los emprendimientos en redes sociales, ya que no se aprovecha la información generada para la toma de decisiones.

Figura 2

Barreras Internas para la Internacionalización



Nota: Elaboración propia

Barreras del mercado de origen (cerco 2): apoyo gubernamental burocrático e inestabilidad económica. Parra y Argote (2024) añaden que la percepción de un entorno favorable para emprender (facilidad para hacer negocios) está positivamente asociada con la vocación exportadora, mientras que en contextos de incertidumbre o burocracia excesiva esta probabilidad disminuye.

Barreras del mercado de destino (cerco 3): idioma (51 % lo considera muy alto), distancia geográfica, diferencias culturales y marco regulatorio exigente.

Hallazgo clave: la percepción de barreras disminuye significativamente con la experiencia internacional.

Casos de éxito: emprendimientos "nacidos en redes sociales"

El estudio brasileño (Kogut et al., 2023) analizó cinco empresas de moda surgidas exclusivamente en Instagram. Una empresaria afirmó: "Mi negocio no existiría sin Instagram". Se identificaron tres fases de internacionalización:

Tabla 2

Fases en la Internacionalización en Casos de Éxito

Fase	Características
Fase 1: Solo domésticos	Ventas locales; pedidos internacionales esporádicos
Fase 2: Internacionalistas accidentales	Pedidos frecuentes pero pasivos; mercados culturalmente cercanos
Internacionalistas	Herramientas bilingües, pagos internacionales, búsqueda de distribuidores

Nota: Elaboración propia

El 31% de las empresas no tenía presencia en redes sociales antes de internacionalizarse.

Pico y Coello (2017) complementan que el ciclo de vida de los emprendimientos en redes sociales es particularmente corto (muchas sobreviven menos de un año), y solo aquellas que logran adoptar sistemas de información gerencial logran trascender. En Ecuador, el 68% cuenta con ordenadores y el 82% tiene internet, pero solo una cuarta parte utiliza redes sociales para fines comerciales de manera efectiva.

Elementos para una estrategia digital

Componentes fundamentales (Maldonado-Cacay et al., 2023): transformación digital, continuidad operativa digital, uso integrado de plataformas y marketing digital (SEO, SEM, marketing viral).

Parra y Argote (2024) agregan que, desde un enfoque de emprendimiento exportador, las estrategias digitales deben estar acompañadas del desarrollo de capacidades personales del emprendedor (autoconfianza, baja aversión al riesgo) y de una valoración positiva del entorno institucional. Esto implica que la estrategia no solo debe ser técnica, sino también formativa y de acompañamiento psicosocial.

Fases estratégicas: (1) análisis estratégico, (2) establecimiento de opciones, (3) implementación con mejora continua.

Recomendaciones de expertos (Arce & Soto, 2025): invertir en profesionalización, construir ecosistemas multicanal, usar storytelling auténtico, segmentar inteligentemente y crear experiencias de usuario diferenciadas. Pico y Coello (2017) sugieren además elegir el canal adecuado según la personalidad de la red social (Facebook para cercanía con clientes, Twitter para atención rápida, YouTube para tutoriales), brindar atención oportuna, vender la marca más que el producto de manera directa, y considerar la contratación de un especialista en marketing digital cuando sea posible.

Discusión

La brecha entre percepción de utilidad y resultados concretos

Los estudios analizados muestran una paradoja consistente: los emprendedores otorgan una alta valoración a las redes sociales (74% las considera "muy importantes"), pero al mismo tiempo

reconocen que no obtienen toda la rentabilidad posible (86%). Esta brecha se explica por tres factores interrelacionados.

En primer lugar, la falta de medición impide saber qué funciona y qué no. Sin indicadores de conversión, no es posible optimizar la inversión. Herramientas gratuitas como Meta Business Suite permiten medir alcance y demografía, pero pocos emprendedores las utilizan de manera sistemática. Esta ausencia de métricas también desalienta la inversión en publicidad pagada, ya que el emprendedor no puede calcular el retorno sobre la inversión y, en consecuencia, se limita al alcance orgánico, cada vez más restringido por los algoritmos.

En segundo lugar, la falta de planificación estratégica lleva a una presencia errática en redes sociales. Se publica cuando hay tiempo disponible, no cuando la audiencia está activa; el contenido carece de un hilo conductor que construya marca. Los investigadores mexicanos concluyeron que "el emprendedor desconoce el trabajo metodológico para desarrollar estrategias" (Flores Arguelles et al., 2023, p. 16). Esto se traduce en calendarios de contenido inconsistentes y oportunidades perdidas en fechas clave del comercio internacional, como el Buen Fin o el Black Friday.

En tercer lugar, existe una confusión entre presencia y estrategia. Tener un perfil en redes sociales no es una estrategia; la estrategia define qué se publica, cuándo, para quién, con qué objetivo y cómo se mide. Las empresas con personal especializado valoran más positivamente las redes sociales, lo que sugiere que la profesionalización básica tiene un alto retorno sobre la inversión.

Parra y Argote (2024) aportan una dimensión adicional a esta brecha: la autoconfianza del emprendedor (self-efficacy) y una baja aversión al riesgo son determinantes próximos significativos para la vocación exportadora. Esto sugiere que la brecha no es solo técnica, sino también actitudinal: los emprendedores que dudan de sus capacidades o temen fracasar en mercados desconocidos tienen menos probabilidades de aprovechar el potencial internacional de las redes sociales. Por el contrario, aquellos que confían en su habilidad para aprender y adaptarse tienden a experimentar más con segmentación geográfica y publicidad internacional.

La internacionalización accidental y el tránsito hacia una estrategia activa

Uno de los hallazgos más relevantes es el concepto de internacionalistas accidentales: emprendimientos que reciben pedidos internacionales sin haberlos buscado activamente. El estudio brasileño (Kogut et al., 2023) identificó tres fases: (1) domésticos (solo ventas locales), (2) internacionalistas accidentales (pedidos pasivos pero frecuentes) y (3) internacionalistas activos (desarrollo consciente de herramientas de internacionalización). Esta tipología tiene implicaciones prácticas: en la fase accidental, los apoyos más útiles son logísticos y formativos (por ejemplo,

información sobre envíos internacionales o acuerdos con paqueterías); en la fase activa, se requieren asesoría legal, inteligencia de mercados y networking internacional.

El problema de la internacionalización accidental es que no es escalable. El emprendedor no puede predecir volúmenes ni orígenes, lo que dificulta la planificación de inventarios y logística. El paso a la fase activa requiere inversiones específicas: sitios web bilingües, pasarelas de pago internacionales y publicidad segmentada por país. Un caso típico es el artesano que recibe un pedido desde España vía Instagram: si no cuenta con una pasarela de pago en euros ni con una política de envíos clara, probablemente perderá esa venta.

Un hallazgo relacionado es que el 31% de las empresas no tenía presencia en redes sociales antes de internacionalizarse, lo que indica que para uno de cada tres emprendimientos la adopción de redes sociales fue una decisión vinculada directamente a la expansión internacional. Esto sugiere que los programas de capacitación pueden activarse precisamente cuando se detectan los primeros destellos de internacionalización accidental, en lugar de esperar a que el emprendimiento ya tenga una estrategia digital madura.

Como complemento, Pico y Coello (2017) advierten que la falta de sistemas de información gerencial acorta el ciclo de vida de estos emprendimientos. En Ecuador, aunque el 82% tiene acceso a internet, apenas una cuarta parte utiliza redes sociales para fines comerciales efectivos, lo que evidencia una brecha entre disponibilidad tecnológica y uso estratégico, brecha que se amplía cuando se trata de internacionalización

Transformación de las relaciones comerciales

Las redes sociales han transformado las relaciones comerciales en tres dimensiones. Primera, eliminación de intermediarios: un emprendedor puede publicar un producto y recibir un mensaje directo de un comprador en otro país. Esto reduce costos, pero transfiere al emprendedor responsabilidades como la atención postventa y la comunicación en otro idioma. Segunda, construcción de confianza a través del contenido: la calidad de las fotografías, la consistencia de las publicaciones y la autenticidad de la narrativa generan confianza, especialmente para compradores internacionales que no pueden ver el producto físicamente. De hecho, los estudios muestran que los perfiles con historias de origen logran tasas de conversión internacional más altas. Tercera, personalización de la relación: comunicación bidireccional en tiempo real que permite responder preguntas y construir lealtad, aunque también genera expectativas de respuesta inmediata.

Sin embargo, también hay desafíos: dependencia de algoritmos ajenos y gestión de reputación más compleja. Un comentario negativo tiene alcance potencialmente global. Las redes sociales no son solo

un canal de ventas adicional, sino un nuevo modelo de relación comercial. Pico y Coello (2017) añaden que la construcción de comunidad en redes sociales es un factor crítico para la supervivencia y crecimiento de emprendimientos. Las empresas que interactúan activamente con sus clientes tienen mayores tasas de permanencia, mientras que aquellas que usan las redes solo como tablero de anuncios tienden a desaparecer rápidamente. Una comunidad fiel también actúa como escudo frente a los cambios de algoritmo, ya que sus miembros siguen compartiendo contenido de forma orgánica.

Implicaciones prácticas para emprendimientos latinoamericanos

De los hallazgos se derivan seis líneas de acción concretas:

Profesionalización básica: conocimientos sobre métricas, programación y segmentación geográfica. Parra y Argote (2024) sugieren además trabajar la autoconfianza del emprendedor mediante talleres que combinen habilidades técnicas con ejercicios de autoeficacia.

Multicanalidad gradual: elegir las plataformas según el tipo de emprendimiento (Facebook para cercanía, Instagram y TikTok para productos visuales, LinkedIn para B2B). No es necesario estar en todas; es mejor hacer bien una o dos.

Segmentación internacional: publicidad dirigida a países específicos con intereses concretos, evitando el error de dirigirse a "todo el mundo", que diluye el presupuesto y genera clics de baja calidad.

Medición continua: definir métricas clave como alcance por país, tasa de conversión, costo por cliente internacional y tiempo de respuesta. No basta con contar "me gusta".

Construcción de comunidad: contenido no comercial, respuestas oportunas, publicaciones que celebren festividades del país objetivo. La comunidad genera lealtad y recomendación boca a boca digital.

Adopción de sistemas de información gerencial: CRM o herramientas de Business Intelligence para aprovechar la información de redes sociales en la toma de decisiones, mejorando el ciclo de vida del emprendimiento y permitiendo campañas personalizadas por mercado.

Limitaciones del estudio

Se reconocen tres limitaciones principales. Primera, al ser una investigación documental, los hallazgos no han sido contrastados empíricamente con emprendedores mexicanos. Segunda, los estudios analizados provienen principalmente de Brasil, Colombia, Ecuador y España, con menor representación de México. Las diferencias en infraestructura logística y acceso a pasarelas de pago

pueden matizar algunas conclusiones. Tercera, la evolución constante de las plataformas digitales implica que algunos hallazgos podrían quedar obsoletos rápidamente, por ejemplo, ante cambios drásticos de algoritmo.

Futuras líneas de investigación incluyen estudios empíricos con emprendedores mexicanos, estudios longitudinales que sigan el ciclo de vida de los emprendimientos en redes sociales, y evaluaciones experimentales del impacto de capacitaciones en marketing digital y desarrollo de autoconfianza exportadora. También sería valioso investigar cómo las diferencias generacionales en el uso de redes influyen en la disposición a internacionalizarse.

Conclusiones

Respuesta a las preguntas de investigación

¿De qué manera el uso de redes sociales influye en las posibilidades de internacionalización?

Los emprendimientos utilizan principalmente Facebook e Instagram (80% y 70%). Cuando hay vocación internacional, LinkedIn (75%) y Twitter (74%) ganan relevancia. Existe una brecha entre la alta valoración de las redes sociales (74% las considera "muy importantes") y los resultados concretos (86% reconoce no obtener toda la rentabilidad posible), explicada por falta de medición, planificación y confusión entre presencia y estrategia.

Parra y Argote (2024) añaden que la autoconfianza del emprendedor y una baja aversión al riesgo son determinantes clave para orientarse al mercado externo.

¿Cuáles son las principales limitaciones?

Tabla 3

Principales Limitaciones para la Internacionalización de Emprendimientos

Nivel	Barreras principales
Interno	Falta de personal especializado (83.3%), tiempo (50%), presupuesto reducido
Origen	Apoyo gubernamental burocrático, inestabilidad económica
Destino	Idioma (51%), distancia geográfica, diferencias culturales

Nota: Elaboración propia

Pico y Coello (2017) asocian esta limitación con un ciclo de vida más corto (muchas sobreviven menos de un año) y la falta de adopción de sistemas de información gerencial limita su crecimiento.

¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital?

Transformación digital, continuidad operativa, uso integrado de plataformas y marketing digital (SEO, SEM). Parra y Argote (2024) agregan que debe acompañarse del desarrollo de autoconfianza y baja aversión al riesgo. Pico y Coello (2017) recomiendan adoptar CRM o Business Intelligence y elegir el canal según su personalidad.

Propuesta estratégica en 5 fases

Tabla 4

Propuesta Estratégica para lograr la Internacionalización en Emprendimientos

Fase	Período	Acciones clave
1. Diagnóstico	Semana 1-3	Auditar presencia, identificar países con pedidos, seleccionar 3-5 objetivos
2. Optimización	Semana 2-4	Elegir plataformas según tipo, optimizar biografía, enlaces y destacados
3. Contenido y publicidad	Semana 4+	Publicar (50% productos, 20% autenticidad, 10% testimonios, 10% educativo, 10% comunidad); publicidad segmentada (100-200 pesos/día)
4. Medición	Semanal	Monitorear alcance, engagement, conversiones; si 14 días sin resultados, probar otro país
5. Profesionalización	Continuo	Usar Instagram Shopping, Linktree, Canva, Meta Business Suite; atención al cliente en <4 horas; considerar CRM cuando sea posible

Nota: Elaboración propia

Hallazgos adicionales

Internacionalistas accidentales: emprendimientos que reciben pedidos internacionales sin buscarlos activamente; el modelo no es escalable.

Ciclo de vida corto: muchos emprendimientos en redes sociales sobreviven menos de un año; solo las que profesionalizan su gestión logran trascender.

Datos clave: el 31% de las empresas no tenía presencia en redes antes de internacionalizarse. Solo el 1,3% de los emprendedores a nivel global tiene fuerte orientación exportadora (Parra & Argote, 2024).

Reflexión final

Las redes sociales influyen decisivamente en la internacionalización de los emprendimientos al derribar barreras geográficas y reducir costos, pero su mera presencia no basta: la principal limitación sigue siendo la falta de personal especializado y de planificación estratégica. Por ello, una estrategia digital efectiva debe combinar la segmentación geográfica de audiencias, la adaptación cultural del contenido, la medición constante de resultados y la progresiva profesionalización de la gestión. Como demuestran los casos analizados, los emprendimientos que transitan desde un uso reactivo hacia uno planificado logran no solo acceder a mercados externos, sino también construir comunidades leales que sostienen su crecimiento. La propuesta presentada ofrece una hoja de ruta accesible, que no exige grandes inversiones sino disciplina y voluntad de ajuste continuo. En definitiva, cerrar la brecha entre el potencial tecnológico disponible y su uso real es el desafío pendiente, pero también la oportunidad más concreta para que los emprendimientos latinoamericanos se proyecten globalmente.

Referencias:

- Arce Villada, A., & Soto Villaquiran, I. (2025). *Plan de estrategias de marketing digital para la inserción global de las PYMES en Tuluá*. Unidad Central del Valle del Cauca.
- Armijos-Morocho, N. P., & Benítez-Luzuriaga, F. V. (2022). redes sociales como estrategia de internacionalización de las MIPYMES de el Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 542-552. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1275>
- Cámara de Comercio de Tuluá. (2024). *Informe socioeconómico de la región año 2024*.
- Arguelles, J. E. F., Acosta, M. G. D., Caballero, J. H. L., & Medina, I. O. (2023). Las redes sociales en la estrategia de emprendimiento. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera División de Ciencias Económicas y Sociales*, 39. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.540>
- Kogut, C. S., Fonseca, L. N. M. da, & Rocha, A. da. (2023). Nascidas em redes sociais: Um estudo sobre surgimento e internacionalização de pequenos empreendimentos de moda no Instagram. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 17(3), 92-111. <https://doi.org/10.48099/1982-2537/2024v18n1p92111>
- López Rizzo, H., & Pinot de Villechenon, F. (2020). La internacionalización de las PYMES latinoamericanas y sus barreras: La aplicación del modelo de los tres cercos. *Management International / International Management / Gestión Internacional*, 24(2), 166-181. <https://doi.org/10.7202/1072649ar>
- Maldonado-Cacay, M. S., Adrian-Espinoza, J. E., & Farez-Arias, M. R. (2023). Estrategia de negocios digitales en la internacionalización de emprendimientos. *Polo del Conocimiento*, 8(10), 1479-1499.

- Parra Bernat, L. D., & Argote Cusi, M. L. (2024). Una mirada a los determinantes próximos del emprendimiento con vocación exportadora desde un enfoque global. *Estudios Gerenciales*, 40(171), 245–255. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.171.6558>
- Pico Versoza, L. M., & Coello Yagual, R. R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125–136.