

Networking socioempresarial y su convergencia digital: un análisis en el contexto hondureño

¹ José Jorge Ramírez Osorio

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza el proceso de implementación del *networking* socioempresarial y su convergencia digital en la creación de oportunidades de negocios internacionales desde la perspectiva gerencial en empresas hondureñas. El problema de investigación parte del desconocimiento sobre cómo las organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas, están utilizando el *networking* como estrategia para acceder a mercados internacionales, pese a las barreras tecnológicas, estructurales y de formación gerencial. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, con diseño descriptivo y de tipo transversal, aplicando entrevistas semiestructuradas a gerentes generales y empresarios hondureños que han incursionado en procesos de internacionalización. La técnica de análisis fue la codificación temática, organizada en tres categorías principales: alcance de calidad, en las relaciones, capacidad de adaptación tecnológica y modelos de negocio basados en *networking*. Los resultados muestran que la combinación estratégica del *networking* offline y online mejora las posibilidades de internacionalización, siendo más efectiva cuando es gestionada intencionalmente desde la alta dirección. Asimismo, se identificaron limitantes como la baja confianza en entornos digitales y la escasa participación estatal en espacios de promoción internacional. El estudio aporta una visión práctica y contextualizada para fortalecer la gestión de redes empresariales desde la gerencia y contribuir a la competitividad global del ecosistema empresarial hondureño.

Palabras clave: *Networking*, redes comerciales, competitividad internacional, expansión empresarial, transformación digital

Socio-Business Networking and Its Digital Convergence: An Analysis in the Honduran Context

Abstract

This research paper analyzes the implementation process of socio-business networking and its digital convergence in the creation of international business opportunities from a managerial perspective in Honduran companies. The research problem stems from the lack of knowledge about how organizations, especially small and medium-sized ones, are using networking as a strategy to access international markets, despite technological, structural, and managerial training barriers. The methodology used was qualitative, with a descriptive, cross-sectional design, using semi-structured interviews with Honduran general managers and businesspeople who have embarked on internationalization processes. The analysis technique was thematic coding, organized into three main categories: quality, relationship, technological adaptability, and networking-based business models. The results show that the strategic combination of offline and

¹ Maestría en Dirección de Negocios Internacionales. Tutor docente en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. <https://orcid.org/0009-0004-1713-9313> Correo electrónico: osorio.jose@unah.edu.hn

online networking improves the possibilities of internationalization, being most effective when intentionally managed by senior management. Limitations were also identified, such as low trust in digital environments and limited state participation in international promotion spaces. The study provides a practical and contextualized perspective to strengthen business network management from the top level and contribute to the global competitiveness of the Honduran business ecosystem.

Keywords: Networking, business networks, international competitiveness, business expansion, digital transformation

Introducción

En un mundo globalizado, las empresas deben desarrollar estrategias innovadoras para expandirse internacionalmente, siendo el *networking* una de las tácticas más relevantes (Cutipa-Limache y otros, 2022). Esta práctica puede ser *offline* -a través de eventos presenciales como conferencias y reuniones- u *online*, mediante plataformas digitales que conectan a los actores sin barreras geográficas (C. Haridasan et al., 2021).

Ambos enfoques presentan ventajas y desafíos, pero su combinación ha demostrado ser clave en economías emergentes como la hondureña, al ampliar las oportunidades de internacionalización (Baumann & Utz, 2021). El auge tecnológico ha consolidado el *networking online* como una opción viable y eficiente para facilitar conexiones empresariales globales (Amelia & Wibowo, 2023).

En cuanto al problema, en Honduras existe una falta de estudios sobre la implementación del *networking* socioempresarial y su convergencia digital, lo cual limita la toma de decisiones estratégicas desde la gerencia (Rodríguez Díaz & Reyes Pineda, 2020). Aunque internacionalmente se reconoce su valor para superar barreras culturales y generar alianzas clave (Davis et al., 2020), la escasez de investigaciones locales dificulta el desarrollo de políticas públicas e iniciativas que impulsen su aplicación efectiva en la internacionalización empresarial (Davis et al., 2020) en el contexto hondureño.

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo se implementa el *networking* socioempresarial y su convergencia digital como estrategia para generar oportunidades de negocios internacionales desde la gerencia en

Honduras. Los objetivos específicos son: determinar cómo influye la calidad de los vínculos en dicha creación de oportunidades, explorar la capacidad de adaptación tecnológica y relacional ante el uso simultáneo del *networking offline* y *online*, y analizar cómo este se integra en los modelos de negocio como eje para la internacionalización.

En congruencia con estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera la calidad de los vínculos generados mediante el *networking* socioempresarial y su convergencia digital influye en la creación de oportunidades de negocios internacionales en las empresas hondureñas? ¿Cómo se adaptan las empresas hondureñas, desde la perspectiva gerencial, a la implementación simultánea del *networking offline* y *online*? ¿De qué forma el *networking* se integra como parte del modelo de negocio en empresas hondureñas que buscan expandirse hacia mercados internacionales?

Marco teórico

La teoría del capital social ha sido utilizada para analizar cómo las relaciones sociales generan valor dentro del ámbito empresarial (Baumann & Utz, 2021). Esta teoría sostiene que el capital social no solo permite el acceso a información clave, sino que también reduce la incertidumbre y fortalece la cooperación estratégica entre actores (Karami & Tang, 2019). El capital social se compone de redes, normas y confianza, elementos que facilitan la acción colectiva y las oportunidades de crecimiento (Portugal Ferreira et al., 2008).

Desde la perspectiva de la gerencia, el capital social proporciona una estructura relacional que influye directamente en la implementación de estrategias empresariales como el *networking* (C. Mineiro et al., 2018). Esta estructura es relevante para comprender cómo los gerentes diseñan mecanismos de vinculación con otros actores del entorno empresarial, tanto en espacios físicos como en plataformas digitales (Montiel-Campos, 2022). El análisis de esta teoría permite abordar el *networking* no como una actividad secundaria, sino como una estrategia sistematizada dentro de la planificación gerencial (C. Haridasan et al., 2021).

El *networking offline* se refiere a la creación de relaciones empresariales mediante interacciones cara a cara, como ferias comerciales, conferencias y reuniones de negocios (Baumann & Utz, 2021). El *networking online* consiste en el uso de plataformas digitales para establecer y mantener relaciones comerciales a distancia (C. Haridasan et al., 2021). Esta modalidad se ha expandido a través de herramientas como LinkedIn, Whatsapp y videoconferencias, que permiten superar barreras geográficas (Amelia & Wibowo, 2023).

Por lo tanto, hay modelos de negocio basados en *networking* que integran la creación y gestión de redes como parte estructural de la estrategia empresarial (C. Mineiro et al., 2018). Ciertas empresas han incorporado el uso de redes de contacto y recomendaciones como uno de sus principales mecanismos para impulsar las ventas (Montiel-Campos, 2022). Otras emplean redes para innovar, aprender y acceder a nuevos mercados sin intermediarios tradicionales (Bilaliib Udimal et al., 2021). El *networking* facilita la internacionalización al permitir el acceso a nuevos mercados con menor incertidumbre (Portugal Ferreira et al., 2008).

En procesos de internacionalización, la generación de relaciones de confianza mediante el capital social es determinante para establecer contactos que actúen como facilitadores en mercados externos (Bilaliib Udimal et al., 2021). Esta teoría ha sido particularmente útil en investigaciones sobre economías emergentes, donde las condiciones

institucionales son limitadas y las empresas dependen de redes informales para expandirse (Cutipa-Limache y otros, 2022). En tales escenarios la capacidad gerencial para construir, sostener y activar redes *offline* y *online* se vuelven un factor estratégico de entrada a nuevos mercados (Rese et al., 2022).

Marco referencial

El proceso de implementación del *networking* ha sido objeto de estudio desde distintos enfoques gerenciales, especialmente por su influencia en la competitividad de empresas de países en vías de desarrollo (Pomfret, 2020). Las probabilidades de inserción en mercados internacionales aumentan cuando las empresas desarrollan redes de contacto efectivas a través de estrategias tanto tradicionales como digitales (Stoliarchuk et al., 2020). Esta implementación no ocurre de forma espontánea, sino que requiere de una planificación estratégica por parte de la alta dirección, considerando factores culturales, tecnológicos y de infraestructura (Pomfret, 2020).

En el contexto de la digitalización, el *networking online* ha transformado la manera en que los gerentes establecen vínculos, permitiendo interacción constante sin limitaciones de espacio o tiempo (O. Sadiku et al., 2019). O. Sadiku et al. (2019) explican que el crecimiento del *networking* digital está estrechamente vinculado al desarrollo de internet, lo que ha permitido una reducción de costos operativos y una mayor accesibilidad a redes de contacto clave para las empresas. Este tipo de interacción ha abierto oportunidades para pequeñas y medianas empresas que, por limitaciones económicas, anteriormente no podían participar en encuentros internacionales presenciales (Hill, 2011).

Por otra parte, el *networking offline* mantiene su relevancia en la práctica gerencial debido a su capacidad para generar relaciones de confianza y reputación. De acuerdo con Oguiuba et al. (2022), en muchos mercados, especialmente en América Latina, los procesos de negociación siguen dependiendo de encuentros cara a cara, lo cual obliga a las empresas a seguir invirtiendo

en estos espacios como parte de su estrategia de internacionalización. Esto evidencia que la gerencia debe gestionar ambos enfoques como componentes complementarios y no excluyentes (Whetsell et al., 2020).

La literatura también indica que el éxito del *networking* como estrategia depende de la calidad en su propósito organizacional. Según Alinasab et al. (2022), las empresas que implementan redes de contacto sin alinearlas con su visión estratégica, rara vez obtienen resultados sostenibles. En contraste, aquellas donde la gerencia utiliza el *networking* como herramienta de expansión sistemática, reportan mejoras en acceso a tecnología, clientes y socios en el extranjero (Stoliarchuk et al., 2020). Esto se refleja en modelos de negocio donde el *networking* es integrado como eje estructural de crecimiento (Stoliarchuk et al., 2020).

En cuanto a experiencias regionales, Gigauri & Damenía (2020) sostienen que la implementación del *networking* ha sido clave en el surgimiento del emprendimiento social, en el que las conexiones digitales y presenciales se utilizan para construir alianzas orientadas a resolver problemáticas sociales y económicas. Este modelo resalta la importancia del *networking* como una práctica intencional desde la gerencia, orientada a fortalecer tanto la expansión empresarial como la sostenibilidad (Abdimomynova et al., 2020).

En Honduras, las investigaciones realizadas señalan que la adopción del *networking online* se ha intensificado tras la pandemia, pero aún persisten desafíos como la limitada cultura digital, la resistencia al cambio y la falta de formación en herramientas tecnológicas (García-Madurga y otros, 2021). Ante lo mencionado, estas barreras obligan a los líderes empresariales a diseñar procesos de implementación que combinen el uso de plataformas digitales con eventos presenciales, garantizando así una estrategia integral.

Por su parte, los gerentes a menudo señalan que, el *networking* debe considerarse una actividad de alto valor estratégico, sobre todo para empresas que buscan establecer relaciones de largo plazo en mercados

internacionales (Köppl-Turyna et al., 2022). Según Köppl-Turyna et al. (2022) sostienen que el *networking* efectivo requiere del apoyo institucional y políticas públicas que promuevan la participación de empresas locales en ecosistemas globales. Sin ese respaldo, la implementación queda limitada a esfuerzos individuales, lo cual afecta su efectividad (Gigauri & Damenía, 2020).

Muchas empresas implementan el *networking* de forma exitosa y de una manera híbrida asistiendo a ferias internacionales, pero también utilizan plataformas como LinkedIn o Zoom para mantener contacto con potenciales aliados (Cutipa-Limache y otros, 2022). Este modelo responde a la necesidad de eficiencia y flexibilidad en los procesos de internacionalización, especialmente desde una perspectiva gerencial que busca optimizar recursos y ampliar el alcance de la organización (Cutipa-Limache y otros, 2022).

Un reto clave en la implementación del *networking* gerencial es alinear las capacidades tecnológicas con la estructura organizacional (Nepomuceno, 2023). Según Nepomuceno (2023) señala que los líderes enfrentan limitaciones de tiempo y energía, por lo que deben priorizar contactos estratégicos. Así, las decisiones gerenciales deben centrarse en optimizar la eficiencia relacional, ya que no todas las conexiones aportan igual valor en la internacionalización (Lehtonen & Uusikylä, 2021).

Desde una perspectiva más operativa, se ha encontrado que el desarrollo de habilidades comunicativas interpersonales en los líderes empresariales es un factor determinante para el éxito del *networking offline*. Kokkonen & Koponen (2020) indican que la competencia comunicacional en entornos interculturales fortalece la confianza y la reciprocidad, elementos esenciales para establecer vínculos comerciales sostenibles en el plano internacional. En las economías emergentes, como la hondureña, esta dimensión relacional adquiere mayor importancia debido a la debilidad institucional y la necesidad de generar credibilidad frente a socios internacionales (Nguyen-Thi-Huong et al., 2023).

Las redes empresariales no solo permiten identificar oportunidades de negocio, sino que también funcionan como canales de transferencia de conocimiento (Ordoñez Abril y otros, 2023). Según Ordoñez Abril y otros (2023), las plataformas de *networking* facilitan el acceso a inteligencia de mercado y buenas prácticas, lo cual fortalece la toma de decisiones estratégicas. Esta función es especialmente útil para las PYMES que carecen de estructuras formales de I+D, ya que encuentran en el capital relacional una fuente alternativa de aprendizaje e innovación (Lim et al., 2023).

Marco contextual

Honduras, en su posición geopolítica, ocupa un lugar estratégico en Centroamérica, con acceso al Caribe y conexión terrestre con Guatemala, El Salvador y Nicaragua, lo cual le otorga una ventaja potencial para la internacionalización empresarial (Canizales Vijil, 2022). No obstante, esta ubicación privilegiada contrasta con los desafíos estructurales que enfrentan las empresas hondureñas al momento de implementar estrategias de *networking* para expandirse a mercados internacionales (Canizales Vijil, 2022).

Históricamente, el país centroamericano ha tenido vínculos comerciales con potencias internacionales como Estados Unidos y recientemente con China, en el marco de sus cambios geopolíticos y de política exterior (Canizales Vijil, 2022). Esta apertura ha generado una expectativa sobre la necesidad de profesionalizar los procesos de vinculación internacional desde la empresa, dando paso a una demanda de estructuras de *networking* más sólidas. Sin embargo, el desfase institucional en el país ha limitado el desarrollo de mecanismos formales para el acompañamiento a las empresas en proceso de internacionalización, lo cual obliga a las organizaciones a depender principalmente de sus propios esfuerzos (Rodríguez Díaz & Reyes Pineda, 2020).

El entorno económico nacional ha estado condicionado por la inestabilidad política, dependencia de mercados tradicionales y limitada inversión en infraestructura tecnológica,

lo cual dificulta la integración efectiva en cadenas globales de valor (Rodríguez Díaz & Reyes Pineda, 2020). Además, la escasa cultura empresarial orientada al *networking* estratégico ha sido un obstáculo recurrente para las empresas locales, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas, que representan más del 90% del tejido empresarial nacional (Hapsari et al., 2022).

La aceleración digital derivada de la pandemia por Covid-19 impulsó un cambio en las formas tradicionales de interacción empresarial, forzando a muchas organizaciones a adoptar plataformas virtuales para mantener vínculos comerciales (Aksoy, 2023). No obstante, el proceso de transición hacia entornos digitales expuso limitaciones significativas en el país, evidenciando que muchas empresas carecían tanto de las competencias como de los medios necesarios para aplicar efectivamente estrategias de *networking online* (Falahat et al., 2020).

La estructura empresarial hondureña está dominada por pequeñas y medianas empresas que representan el grueso del aparato productivo, pero carecen de políticas sólidas que impulsen su proyección internacional (Falahat et al., 2020). Estas MIPYMES compiten en desventaja frente a grandes corporaciones con acceso a redes globales consolidadas (Ripollés & Blesa, 2021). En este contexto, el *networking* emerge como una estrategia viable para vincularse con aliados internacionales, obtener información de mercado y posicionar productos en entornos donde antes no tenían presencia (Ripollés & Blesa, 2021).

En el ámbito internacional, la participación en redes empresariales se considera fundamental para acceder a oportunidades de negocio, financiamiento, transferencia tecnológica y alianzas estratégicas (Grant, 2022). No obstante, muchas empresas en países en vías de desarrollo, el débil acompañamiento institucional y la falta de programas especializados para internacionalización empresarial han limitado la incorporación activa de empresas en espacios de *networking* global (Grant, 2022). La relación empresa-gobierno, aunque reconocida como necesaria, sigue mostrando fisuras en cuanto al

diseño de políticas efectivas que fomenten la cooperación entre ambos sectores (Roy, 2019).

Las oportunidades de participación en ferias internacionales, programas de formación o plataformas de *networking* digital han sido escasas o poco difundidas, lo que refuerza la desigualdad entre empresas con conexiones institucionales y aquellas que dependen únicamente de su capacidad operativa (Vorontsova et al., 2020). Además, factores como el idioma, los requisitos logísticos y aduaneros, y las limitaciones en conectividad digital, representan barreras estructurales que dificultan aún más el aprovechamiento de oportunidades en mercados foráneos (Ojansivu & Hermes, 2019).

En el caso hondureño, el *networking* se encuentra condicionado por la necesidad de generar relaciones personales duraderas, las cuales, en muchas ocasiones, dependen de vínculos sociales previos y no de estrategias formales gestionadas desde la gerencia (Rodríguez Díaz & Reyes Pineda, 2020). Esta informalidad en la construcción de redes ha afectado la sistematización del *networking* como estrategia institucional, relegando su aplicación a esfuerzos aislados de empresarios y líderes individuales.

La globalización y el avance de las tecnologías digitales han puesto en evidencia la necesidad de modernizar los esquemas de interacción empresarial. Alryalat et al. (2023) sostienen que el uso de herramientas digitales para el *networking* no solo optimiza la eficiencia organizacional, sino que reduce las barreras geográficas, ampliando el alcance comercial y reduciendo costos de operación. Sin embargo, en Honduras, las debilidades estructurales en conectividad, cultura digital y gestión del cambio organizacional siguen afectando la transición hacia estos modelos (Özyağcılar, 2019).

El avance de la digitalización en el entorno económico global ha redefinido las dinámicas del comercio internacional, impulsando a las empresas a adoptar con rapidez estrategias como el *networking* digital para mantenerse competitivas (Özyağcılar, 2019). Sin embargo, muchas organizaciones aún carecen de

competencias digitales para implementarlo eficazmente, lo que limita su presencia en plataformas internacionales y el acceso a contactos clave (Özyağcılar, 2019). En Honduras, estas limitaciones se ven acentuadas por desigualdades estructurales que restringen la participación de las empresas en redes internacionales.

La falta de políticas públicas articuladas reduce la competitividad local (Alkahtani et al., 2020), situación que se agrava en sectores rurales, donde la internacionalización depende del esfuerzo individual del empresario (Cuadro, 2020). A ello se suma un débil marco institucional, que carece de mecanismos para integrar a las empresas en redes globales, generando una dependencia de alianzas informales que rara vez garantizan resultados sostenibles (Díaz-Ariza y otros, 2019).

Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientado a comprender fenómenos sociales complejos como el *networking* socioempresarial y su convergencia digital, interpretando los significados atribuidos por los actores a sus experiencias (Hamui Sutton & Vives Varela, 2022). El estudio tuvo un alcance descriptivo, permitiendo caracterizar cómo se implementan estrategias de *networking* en empresas hondureñas con proyección internacional, sin establecer relaciones causales (Huamán Rojas y otros, 2022).

El diseño metodológico fue fenomenológico dentro de un paradigma interpretativo, centrado en comprender vivencias individuales desde su contexto sociocultural (Behar Rivero, 2008). Se aplicó un diseño no experimental y de corte transversal, utilizando una guía de entrevista semiestructurada validada por juicio experto, con preguntas abiertas estructuradas en torno a las categorías: alcance de calidad, capacidad de adaptación y modelo de negocio para *networking*.

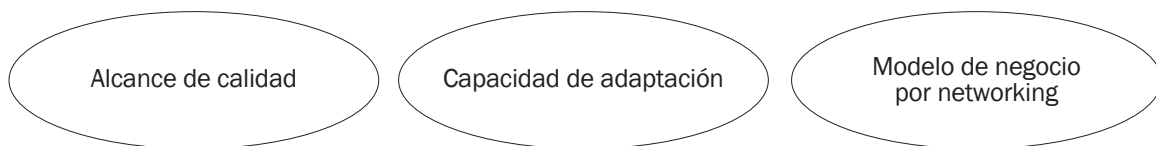
Las entrevistas fueron aplicadas vía Zoom, grabadas con consentimiento y transcritas para su análisis. El procesamiento se realizó mediante

análisis de contenido utilizando el software Dedoose, bajo criterios de saturación teórica. La muestra incluyó a tres empresarios exportadores hondureños y tres gerentes generales de empresas internacionalizadas, cuyas unidades fueron codificadas de forma anónima de la siguiente manera: KC_01_EMPA para empresaria hondureña, HG_02_EMPO y JP_06_EMPO para empresarios hondureños; RM_03_GG, GS_04_GG y BH_05_GG para gerentes.

Implicaciones de los resultados

El proceso de implementación del *networking* en empresas de Honduras, se basa en una combinación de estrategias tradicionales y digitales que buscan generar oportunidades de negocios internacionales. A partir del análisis de datos obtenidos se identificaron tres componentes clave en el *networking* socio empresarial y su convergencia digital:

Cuadro No. 1. Componentes clave en el *networking* socioempresarial y su convergencia digital



Fuente: elaboración propia

Alcance de calidad en el *networking* socioempresarial

Uno de los hallazgos más relevantes es que el éxito del *networking* depende de la calidad de las relaciones establecidas (HG_02_EMPO). Tanto en ambas modalidades, los resultados positivos surgen al priorizar vínculos estratégicos y sostenibles (HG_02_EMPO). La participación en eventos internacionales sigue siendo clave, aunque herramientas digitales (WhatsApp o Zoom) han facilitado mantener relaciones sólidas sin encuentros presenciales constantes (JP_06_EMPO).

Algunos de los participantes indicaron que la pandemia de la Covid-19, aceleró la implementación del *networking* digital, facilitando el acceso a reuniones con empresarios de diferentes países sin los costos asociados a los viajes internacionales que pueden salir costosos. “El acceso a multiplicidad de personas en diferentes zonas, en diferentes países y en diferentes horarios ha hecho que el *networking* sea más eficiente y menos costoso para las empresas hondureñas” (JP_06_EMPO).

Capacidad de adaptación en la convergencia digital

Las entrevistas revelaron que las empresas que han logrado un mejor *networking* socioempresarial son aquellas que han sabido adaptarse a los cambios tecnológicos sin descuidar las interacciones presenciales. La combinación del *networking* offline y online ha permitido la generación de conexiones más sólidas, adaptándose a las dinámicas de los mercados internacionales (Baumann & Utz, 2021).

Algunos empresarios afirmaron que, la adaptabilidad al *networking* digital ha sido clave para expandir sus negocios, pero que el *networking* presencial sigue siendo indispensable para la construcción de confianza y relaciones de largo plazo. “Uno puede viajar de forma particular con sus muestras, con sus proyectos. Ir a meterse a una feria como visitante y hacer el esfuerzo de buscar clientes y socios comerciales. Pero, al final los acuerdos más importantes se cierran en persona” (HG_02_EMPO).

Además, se identificó que las grandes empresas han tenido una transición más fluida hacia el *networking* digital, mientras que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan mayores barreras tecnológicas y de conocimiento para aprovechar plenamente estas herramientas. Otro hallazgo relevante es que, el *networking* digital ha permitido mayor inclusión en los negocios internacionales. Empresas que antes no tenían los recursos para viajar a eventos internacionales, ahora pueden acceder a mercados globales mediante herramientas digitales.

Modelo de negocio por *networking* socioempresarial

El *networking* no solo ha sido una herramienta para conseguir clientes o socios, sino que en algunos casos ha transformado modelos de negocio (C. Mineiro *et al.*, 2018) en empresas hondureñas. Se han identificado tres estrategias principales en la aplicación del *networking* socioempresarial como motor de crecimiento empresarial:

Tabla No. 1. Estrategias principales en la aplicación del *networking* socioempresarial y su convergencia digital

Networking como estrategia de ventas	Networking para asociaciones estratégicas	Networking como medio de aprendizaje y acceso a recursos
Algunas empresas han implementado modelos en los que el crecimiento de su negocio depende casi exclusivamente del uso de redes de contacto.	Empresas que buscan expandirse internacionalmente han aprovechado el <i>networking</i> para establecer alianzas con los distribuidores, inversionistas o socios comerciales en otros países.	Se ha identificado que muchas empresas hondureñas utilizan el <i>networking</i> para mejorar su competitividad mediante el acceso a nuevas tecnologías, financiamiento y formación especializada.

Fuente: elaboración propia

Un empresario entrevistado explicó «Antes, si queríamos crecer, teníamos que viajar y hacer reuniones presenciales con potenciales clientes. Ahora, con un solo clic en LinkedIn o WhatsApp, podemos contactar con empresas de Asia, Europa o América sin necesidad de movernos de Honduras» (RM_03_GG). Ante esto, el *networking* no solo es una herramienta para expandir el alcance a nivel comercial de las empresas hondureñas, sino que en muchos

casos ha evolucionado hasta convertirse, según Bilaliib Udimal *et al.*, (2021) en un componente estructural del modelo de negocio.

En las empresas de Honduras, la adopción del *networking* como estrategia de crecimiento se ha desarrollado a través de tres enfoques principales, los cuales se han identificado a partir de los relatos de los empresarios y gerentes generales entrevistados:

Tabla No. 2. Enfoques principales sobre el *networking* socioempresarial y su convergencia digital

<i>Networking</i> como modelo de crecimiento en ventas	<i>Networking</i> para alianzas estratégicas y expansión internacional	<i>Networking</i> como plataforma de innovación y desarrollo empresarial
Algunas empresas hondureñas han estructurado sus modelos de negocio de manera que, el crecimiento de las ventas depende directamente de la expansión de redes de contacto.	El <i>networking</i> también ha sido utilizado como un vehículo para la expansión empresarial, permitiendo que las empresas hondureñas establezcan relaciones con socios estratégicos en mercados foráneos.	El <i>networking</i> ha sido clave en la innovación y la mejora de la competitividad. Muchas empresas utilizan el <i>networking</i> como una fuente de conocimiento, accediendo a nuevas tecnologías, modelos de gestión y tendencias del mercado.

Fuente: elaboración propia

Según uno de los entrevistados «No solo buscamos clientes a través del *networking*, sino también conocimiento. Las conexiones que hemos hecho en foros internacionales nos han permitido acceder a financiamiento, asesoría y nuevas tecnologías» (RM_03_GG).

Conclusiones

El presente estudio permitió comprender cómo las empresas en Honduras implementan estrategias de *networking offline* y *online* en su proceso de internacionalización. Aunque ambas modalidades coexisten, se identifican diferencias notables en su aplicación: el *networking offline*, mediante ferias y encuentros presenciales, sigue siendo clave para la construcción de confianza a largo plazo, mientras que el *networking online* facilita la eficiencia, reduce costos y permite una rápida expansión de contactos globales. Las empresas con mayores logros internacionales son aquellas que integran ambas estrategias de manera complementaria, usando el *offline* para fortalecer relaciones y el *online* para mantener vínculos activos con clientes y socios.

A pesar de sus beneficios, los empresarios hondureños enfrentan barreras como la escasa formación en *networking* digital, la dificultad para generar confianza en relaciones virtuales y la limitada presencia estatal en eventos internacionales. Estos desafíos evidencian la necesidad de fortalecer la capacidad de *networking* a través de programas de formación, alianzas estratégicas y aprovechamiento de herramientas digitales. Los hallazgos del estudio revelan que el *networking* genera oportunidades en tres dimensiones: establecimiento de alianzas, acceso a conocimiento y tecnología, y expansión del alcance comercial. Además, se constató que el *networking* digital ha democratizado el acceso a mercados foráneos, especialmente para las PYMEs, aunque la cultura relacional presencial sigue siendo clave para cerrar acuerdos sostenibles.

Con base en los hallazgos, se plantean tres recomendaciones prioritarias: desarrollar capacidades digitales, fomentar la participación empresarial en eventos internacionales y

promover un mayor involucramiento del gobierno y organismos de comercio exterior. El *networking* socioempresarial, en su forma convergente digital y presencial, representa una estrategia indispensable para las empresas hondureñas que aspiran a competir globalmente. Para maximizar sus beneficios, es crucial superar barreras estructurales y fortalecer competencias en *networking* estratégico. Su integración efectiva, junto con políticas de apoyo, podría transformar el ecosistema empresarial hondureño y elevar su competitividad internacional.

Finalmente, el aporte central de esta investigación consiste en ofrecer a las empresas hondureñas y a sus líderes una guía práctica y contextualizada para implementar el *networking* como herramienta de internacionalización. La identificación de prácticas efectivas y barreras recurrentes brinda insumos relevantes para la toma de decisiones. Futuras investigaciones podrían explorar comparativamente la aplicación del *networking* entre sectores tradicionales y emergentes, como el tecnológico en Honduras, con el fin de adaptar estrategias según la dinámica sectorial y regional.

Referencias bibliográficas

- Abdimomynova, A., Duzelbaeva, G., Berikbolova, U., Baimakhanova, A., Karbozova, A., & Mukhtarova, A. (2020). Mechanisms for increasing competitiveness through the business-government relationship and its place in entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(3), 1-13.
- Aksoy, H. (2023). The effect of government support on global branding strategies: Evidence from Turkey. *OPUS Journal of Society Research*, 20(53), 413-427.
<https://doi.org/10.26466//opusjsr.1275390>
- Alinasab, J., Reza Mirahmaadi, S., Ghorbani, H., & Caputo, F. (2022). Discovering Knowledge and Cognitive Based Drivers for SMEs Internationalization. *Journal of the Knowledge Economy*, 13, 2490-2518.
<https://doi.org/10.1007/s13132-021-00801-1>
- Alkahtani, A., Nordin, N., & Khan, R. (2020). Does government support enhance the relation

between networking structure and sustainable competitive performance among SMEs? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(14), 1-16.

<https://doi.org/10.1186/s13731-020-00127-3>

Alryalat, M., Alryalat, H., & Alhamzi, K. (2023). Perceived Barriers to Business-to-Government (B2G) E-Commerce Adoption: The Case of Government E-Marketplace (GeM) Portal in India. *International Journal of Electronic Government Research*, 19(1), 1-19.

<https://doi.org/10.4018/IJEGR.323571>

Amelia, S., & Wibowo, A. (2023). Exploring Online-to-Offline Friendships: A Netnographic Study of Interpersonal Communication, Trust, Privacy in Online Social Networks. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1-10.

<https://doi.org/10.12928/channel.v11i1.310>

Baumann, L., & Utz, S. (2021). Professional networking: Exploring differences between offline and online networking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1).

<https://doi.org/10.5817/CP2021-1-2>

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.

Bilalib Udimal, T., Liu, E., & Lou, M. (2021). Network reliance and entrepreneurial performance, the role of external networking behaviour and entrepreneurial orientation: the case of rural farmer-entrepreneurs. *Innovation & Management Review*, 18(3), 308-330.

<https://doi.org/10.1108/INMR-10-2019-0127>

C. Haridasan, A., Gautami Fernando, A., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234-253.

<https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>

C. Mineiro, A., Souza, D., & R. Antunes, L. (2018). Encouraging and discouraging factor for networking among technology firms: A case study in the technology, innovation and knowledge firms network (TIKFN). *RAM Revista de Administração Mackenzie*, 20(3), 1-30.

<https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190139>

Canizales Vijil, R. (2022). Algunos factores claves del contexto poselectoral y del gobierno de Xiomara Castro en Honduras. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 19(2), 1-6.

<https://doi.org/10.15517/c.a.v19i2.50298>

Cuadro, M. (2020). Lo Internacional y lo global. Gubernamentalidad global: analítica y práctica de gobierno. *Colombia Internacional*, 102, 23-39.

<https://doi.org/10.7440/colombiaint102.2020.02>

Cutipa-Limache, A., Acero Apaza, I., Barrial Acosta, D., Ticona Machaca, A., & Margalina, V. (2022). Competencias del innovador e innovación en marketing: un modelo de ecuaciones estructurales para empresas manufactureras de muebles de la provincia de Puno (Perú). *Suma de Negocios*, 13(28), 10-18.

<https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A2>

Davis, J., Wolff, H., Forret, M., & Sullivan, S. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 1-15.

<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>

Díaz-Ariza, D., García-Castiblanco, C., & Pinzón Muñoz, C. (2019). Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá. *Innovar*, 29(71), 69-78.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v29n71.76396>

Falahat, M., Soto-Acosta, P., Lee, Y., & Ramayah, T. (2020). Entrepreneurial, market, learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance: The contingent role of government support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4).

<https://doi.org/10.1007/s11365-020-00738-y>

García-Madurga, M., Grilló-Méndez, A., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.

<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

- Garzón Castrillon, M. (2018). Capacidad Dinámica de Adaptación. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 22(1), 114-127.
- Gigauri, I., & Damenía, N. (2020). Cooperation Between Social Entrepreneurs and Government to Develop Solutions to Social Problems. *Business and Economic Research*, 10(3), 116-136. <https://doi.org/10.5296/ber.v10i3.17383>
- Grant, W. (2022). Business and Politics: A relationship under Challenge. Introduction. *The Political Quarterly*, 93(2). <https://doi.org/10.1111/1467-923x.13140>
- Hamui Sutton, L., & Vives Varela, T. (2022). Las preguntas analíticas en investigación cualitativa. *Investigación en educación médica*, 11(41), 97-102. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2022.41.21415>
- Hapsari, I., Novandari, W., Sunarko, B., Oetomo, H., & Inayati, N. (2022). The Effect of International Entrepreneurship Orientation and Network Capability on SMEs International Performance; The Important Role of Government Support. EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320808>
- Hill, C. (2011). Globalización. En *Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global* (pp. 6-20). McGraw Hill.
- Huamán Rojas, J., Treviños Noa, L., & Medina Flores, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 13(23), 27-47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Karami, M., & Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(2), 105-124. <https://doi.org/10.1177/0266242618807275>
- Kokkonen, L., & Koponen, J. (2020). Entrepreneurs' interpersonal communication competence in networking. *Prologi*, 16(1), 8-25. <https://doi.org/10.33352/prlg.91936>
- Köppl-Turyna, M., Köppl, S., & Christopoulos, D. (2022). Government-backed venture capital investments and performance of companies: The role of networks. *EcoAustria-Institute for Economic Research*, Vienna(21), 1-58. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2022.10536abstract>
- Lehtonen, K., & Uusikylä, P. (2021). How Do Networks Reflect Collaborative Governance? The Case of a Sport Policy Program. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph18147229>
- Lim, F., Bahar, N., Wahab, S., & Hamzah, M. (2023). Knowledge sharing on mobile social networking: motivation drivers and influence on productivity. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 1-25. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-06-2022-0211>
- Montiel-Campos, H. (2022). Pasión Empresarial, Capacidad de Adaptación y Orientación Estratégica. *Investigación Administrativa*, 51(130), 1-16. <https://doi.org/10.35426/iav51n130.04>
- Nepomuceno, E. (2023). Time and energy for networking. *IEEE POTENTIALS*, 42(3). <https://doi.org/10.1109/MPOT.2023.3234749>
- Nguyen-Thi-Huong, L., Van Nguyen, D., & Xuan Tran, L. (2023). Diversification, government support, and firm performance. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2215072>
- O. Sadiku, M., Omotoso, A., & Musa, S. (2019). Social Networking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(3), 126-128. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd21657>
- Ogujiuba, K., Olamide, E., Agholor, A., & Boshoff, E. (2022). Impact of Government Support, Business Style, and Entrepreneurial Sustainability on Business Location of SMEs in South Africa's Mpumalanga Province. *Administrative Sciences*, 12(117), 1-19. <https://doi.org/10.3390/admsci12030117>

- Ojansivu, I., & Hermes, J. (2019). Maintaining business relationships: Resilience through institutional work. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(11), 2049-2061. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0260>
- Ordoñez Abril, D., Amaya López, S., Lucio Valencia, L., & Rodríguez Gómez, D. (2023). Innovación en la inteligencia de negocios. Una revisión sistemática de literatura. *ECA Sinergia*, 14(2), 148-164. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5556>
- Özyağcılar, K. (2019). Relationship between Government and Transnational Corporation: Paradoxical Approach. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 128-140.
- Pomfret, R. (2020). Global Production Networks, New Trade Technologies and the Challenge for International Institutions. *SAGE*, 55(1), 21-41. <https://doi.org/10.1177/0015732519886781>
- Portugal Ferreira, M., Li, D., Ribeiro Serra, F., & Armagan, S. (2008). Adaptation to the International Business Environment: A Resource Advantage Perspective. *Revista Contemporanea de Contabilidade*, 5(10), 11-29.
- Rese, A., Görmär, L., & Herbig, A. (2022). Social networks in coworking spaces and individual coworker's creativity. *Review of Managerial Science*, 16, 391-428. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00445-0>
- Ripollés, M., & Blesa, A. (2021). International new ventures' international performance: a matter of network entrepreneurial orientation and network management activities. *Management Research Review*, 45(1). <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2020-0454>
- Rodríguez Díaz, R., & Reyes Pineda, O. (2020). Relaciones triangulares Estados Unidos, México y Honduras en 1909. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 17(2). <https://doi.org/10.15517/c.a.v17i2.41874>
- Roy, O. (2019). Business-Government Interaction: A thematic analysis. *Economics*, 7(2), 7-17. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0018>
- Stoliarchuk, Y., Ilnytskyy, D., & Turolev, G. (2020). Global business Network: off-shore model's diversification and impact. *Economics & Education*, 5(2), 20-29. <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2020-2-3>
- Vorontsova, G., Momotova, O., Boris, O., Ustaeva, M., & Ustaev, R. (2020). Theoretical and methodological approaches to identifying models of interaction between government and business in the context of digital transformation. *International Scientific-Practical Conference "Transformation of Corporate Governance Models under the New Economic Reality"* (pp. 1-6). Stavropol, Russia: EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208901004>
- Whetsell, T., Siciliano, M., Witkowski, K., & Leiblein, M. (2020). Government as Network Catalyst: Accelerating Self-Organization in a Strategic Industry. *Journal of Public Administration Research and Theory, Forthcoming*, 30(3), 1-45. <https://doi.org/10.1093/jopart/muaa002>