UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA:
La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos.

AUTORAS:
Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina
Urueta Mieles, Beatriz Isabel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciados en Comercio Exterior

TUTORA:
Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador
2 de septiembre del 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina y Urueta Mieles, Beatriz Isabel** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior.

TUTOR:

_____

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

_____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos,** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2025

LA AUTORA:

f. Lizzeth G.

Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Urueta Mieles, Beatriz Isabel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos,** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2025

LA AUTORA:

f._____
Urueta Mieles, Beatriz Isabel

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2025

LA AUTORA:

f._____ Lizzeth G.

Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, **Urueta Mieles, Beatriz Isabel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2025

LA AUTORA:

f._____
Urueta Mieles, Beatriz Isabel

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado, **La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos**, presentado por los estudiantes Gonzales Vargas Lizzeht Katerina, Beatriz Isabel Urueta Mieles fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 5%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

INFORME DE ANÁLISIS
magister

lizzeht.gonzales_beatriz.urueta 21 agosto

5%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos
< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: lizzeht.gonzales_beatriz.urueta 21 agosto.docx
ID del documento: 5e65a98295e255ddda60755560b5e5b13d83f8b7
Tamaño del documento original: 1,15 MB

Depositante: Andrea Johanna Rodríguez Bustos
Fecha de depósito: 21/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/8/2025

Número de palabras: 22.416
Número de caracteres: 153.623

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTOR:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johana Mgs.

Agradecimiento Beatriz Urueta

A Dios, principio y fin de todo, entrego este logro como testimonio de su infinita gracia; a Él sea siempre la gloria y la honra. A mi padre, Javier de Jesús Urueta García, mi ejemplo de vida, mi guía y mi mayor inspiración, gracias por tu apoyo incondicional, por mostrarme siempre el valor del esfuerzo y la honestidad, y por enseñarme que los sueños se alcanzan con disciplina y fe, pues este logro es también tuyo, porque cada paso que doy lleva tu huella. A mi madre, Nelly Isabel Mieles Vinces, por su amor inmenso y sus consejos de vida, que han sido mi refugio y mi motor para nunca rendirme. A Miriam de Jesús Mieles Vinces, María Belén Jiménez Mieles y Mariuxi García Vinces, por acompañarme siempre con cariño y palabras de aliento en los momentos más importantes. A mi abuela, Beatriz Adelaida García Rizzo, por su amor y sabiduría, que han dejado una huella imborrable en mi corazón. A Bat, por estar conmigo en cada noche de esfuerzo. Agradezco profundamente a cada profesor por sus enseñanzas y a mis compañeros por la amistad y los recuerdos compartidos, en especial a Lizzeth González, por ser mi dupla y mi equipo en todo momento, alguien con quien pude compartir este camino de manera única y especial; este logro es también de todos ustedes, porque con su amor, apoyo y compañía hicieron posible que hoy pueda culminar esta etapa de mi vida.

Agradecimiento Lizzeht Gonzales

Quisiera empezar agradeciendo a Dios por la perseverancia necesaria para culminar esta etapa de mi vida; a mis abuelos, Olga y Euclides, las personas más importantes de mi vida, gracias a ellos he llegado hasta aquí; a mi padre, por su apoyo y confianza en mí; a mi tutora, la Ing. Andrea Johanna Rodríguez Bustos, por su paciencia y dedicación en el desarrollo de esta investigación; y a mis amigos Fernando Villalva, Carlos Flores, José Cano, Allen Calle, Daniel Morales, Isabel Beatriz y Ricardo Chalen, por su apoyo durante este proceso.

Finalmente, quisiera agradecer a mi profesor, el Ing. Luis Renato Garzón Jiménez, por sus consejos y enseñanzas, que han contribuido en esta etapa tanto personal como profesional.

DEDICATORIAS

Me dedico este logro a mí misma, por la constancia. A mis padres, por su apoyo y cariño incondicional. A ese amigo de mi alma que me cuida desde el cielo. Y a cada persona que trabaja por su futuro, para recordarles que, con el amor de Dios, con perseverancia y amor propio, nada es imposible.

Urueta Mieles Beatriz Isabel

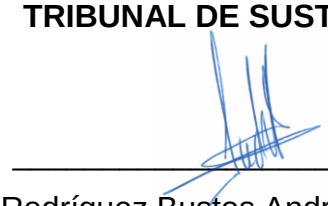
Dedico este trabajo a mi padre y abuelos, por ser mi mayor fuente de inspiración y fortaleza; siempre llevaré un pedazo de ellos en mi corazón.

Gonzales Vargas Lizzeht Katerina

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Rodríguez Bustos Andrea Johanna, Mgs.
TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Patricia Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. María Teresa Alcivar Aviles, PhD.
OPONENTE

Índice general

INTRODUCCIÓN 2

Capítulo I 4

Generalidades de la investigación 4

Antecedentes 4

Justificación 10

Planteamiento del Problema 11

Formulación del problema 12

Preguntas de Investigación 12

Objetivos 12

Objetivo general 12

Objetivos específicos. 12

Delimitación del Tema 13

Limitaciones del trabajo 13

Capítulo II: 14

Marco teórico, conceptual y metodológico 14

Marco Teórico 14

Modelo de Uppsala 14

Teoría del *Branding* Internacional 16

Teoría del marketing relacional 19

Teoría del comportamiento del consumidor digital 21

Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter 22

Marco Conceptual 23

Marco Metodológico 27

Capítulo III: Estrategias de marketing digital utilizadas por marcas ecuatorianas presentes en mercados internacionales 31

Marketing Digital en el contexto internacional 31

Estrategias de Marketing Digital Internacional 32

Análisis de estrategias frecuentes en el uso de Meta y tendencias internacionales 38

CAPÍTULO IV:..... 40

Principales factores del marketing digital que inciden en el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas 40

Factores identificados en la literatura..... 41

Barreras y estrategias para la internacionalización digital..... 43

Análisis interpretativo de la entrevista a Carl Schweizer, cofundador de la empresa de chocolates To'aK..... 45

Capítulo V 53

Propuesta de estrategias para marcas ecuatorianas..... 53

Estrategias de marketing en META..... 53

Plataforma más efectiva según el objetivo de la campaña publicitaria..... 58

Propuesta estratégica de marketing digital 59

Conclusiones 64

Recomendaciones 66

Referencias..... 67

ANEXOS..... 76

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipos de Marca en Estrategias de Branding 19

Tabla 2 Comparación entre estrategias de marketing digital internacional: aplicación global y en Ecuador 37

Tabla 3 Elementos importantes del marketing digital internacional y su relevancia para las empresas ecuatorianas 42

Tabla 4 Comparativo Facebook vs Instagram en 2025 54

Tabla 5 Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) 57

Tabla 6 Costos y tasas de clic promedio por sector 58

Tabla 7 Efectividad según la plataforma 59

Tabla 8 Estrategias de alcance y conversión en META 60

Tabla 9 Estrategias de integración digital para internacionalización 61

Tabla 10 Estrategias de adaptación cultural y capacitación 62

Índice de Figuras

Figura 1 Cronograma de implementación 63

Índice de Anexos

Anexo 1 Entrevista 76

RESUMEN

El principal propósito de la presente investigación es analizar la relación entre el Marketing digital en META y el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas con la finalidad de identificar cómo una adecuada implementación digital puede convertirse en un factor decisivo para el crecimiento de las empresas. Se adoptó un enfoque mixto, analizando artículos académicos y datos estadísticos de organismos internacionales junto a entrevistas semi-estructuradas, el análisis de las variables relacionadas con la adopción de Meta muestra que la incursión de las marcas en la plataforma respondió de manera inicial a una tendencia general más que a una estrategia de marketing. Se elaboró una propuesta consistente en estrategias orientadas a mejorar el alcance internacional y ampliar la tasa de conversión en la plataforma META. Estas acciones tienen el propósito de optimizar el aprovechamiento del uso de Instagram y Facebook como canales de promoción, integrar acciones orientadas a vincular el comercio electrónico con la plataforma META y desarrollar contenidos adaptados culturalmente en las empresas que busquen su internacionalización

Palabras Clave: Marketing Digital, redes sociales, internacionalización, plataforma META, herramientas digitales.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze the relationship between digital marketing on META and the international positioning of Ecuadorian brands, with the aim of identifying how proper digital implementation can become a decisive factor for business growth. A mixed approach was adopted, analyzing academic articles and statistical data from international organizations along with semi-structured interviews. The analysis of variables related to the adoption of META shows that the entry of brands into the platform initially responded more to a general trend than to a defined marketing strategy. A proposal was developed consisting of strategies aimed at improving international reach and increasing the conversion rate on the META platform. These actions are intended to optimize the use of Instagram and Facebook as promotion channels, integrate actions to link e-commerce with the META platform, and develop culturally adapted content in companies seeking internationalization.

Keywords: Digital Marketing, social networks, internationalization, META platform, digital tools.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico reduce los costos comerciales relacionados con la distancia geográfica, en comparación con las transacciones realizadas en medios tradicionales. Brodie et al. (2021) argumentan que los impactos de la digitalización en los procesos de internacionalización han conllevado una reducción de costos para las empresas.

El fácil acceso a internet, principalmente a través de dispositivos móviles, ha solucionado algunos problemas relacionados con el comercio físico, como el horario limitado y la ubicación física de las tiendas. Con la aparición del comercio en línea, se da una respuesta inmediata a la demanda de los clientes, sin obstáculos como la distancia física entre los mercados. Los avances tecnológicos contribuyen a la innovación que impulsa el crecimiento empresarial y las nuevas tecnologías (Kirca, 2021).

De acuerdo con Engen (2022) existen varios obstáculos en el proceso de internacionalización y de hecho, aún existen algunas barreras para la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas. Para superar estos obstáculos, el primer paso debe ser definir la estrategia adecuada que permita la penetración en los mercados objetivo. La estrategia de internacionalización debe adaptarse a las costumbres y prácticas del país de destino y no a las del país de origen.

Según Bhagirath (2024), datos de la Organización Mundial del Comercio muestran que el comercio electrónico B2C, ha crecido a una media del 20% en los últimos años. Con el crecimiento exponencial de la tecnología, surgen nuevas oportunidades de exportación e internacionalización para las empresas.

A pesar de las barreras, todavía existentes, Saura et al. (2023) señalan que cada vez es más fácil adoptar este proceso debido a la globalización de las personas y las empresas, dichos autores mencionas que la mayoría de los estudios realizados destacan la relación entre la adopción de plataformas y estrategias de comercio electrónico y el proceso de internacionalización de las empresas. Esta relación se debe a que existe una relación entre el uso de los canales digitales por parte de las empresas para llegar a nuevos mercados y el aumento de las exportaciones. Depende de las empresas saber

aprovechar estas oportunidades para diseñar una estrategia de internacionalización efectiva y optimizar sus costos.

La investigación posee cinco capítulos, en primer capítulo, titulado Generalidades de la investigación, se exponen los antecedentes, la justificación y el problema de investigación esta investigación, teniendo como principal propósito analizar la relación entre el Marketing digital en META y el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas con el fin de identificar cómo una adecuada implementación digital puede convertirse en un factor decisivo para el crecimiento de las empresas.

En el segundo capítulo se estudian las principales teorías, conceptos y metodología relacionada con el tema de estudio. El capítulo tres analiza las estrategias de márketing digital empleado por las marcas ecuatorianas en contextos internacionales El cuarto capítulo investiga los principales factores del marketing digital que inciden en el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas, realizándose una entrevista a uno de los fundadores de la marca To’ak, especializada en exportación de chocolates de calidad, conocidos a nivel mundial. En base a la información recopilada en el trabajo investigativo, en el capítulo quinto se platea una propuesta estratégica para optimizar el marketing digital en la internacionalización de la las marcas ecuatorianas.

Capítulo I

Generalidades de la investigación

Antecedentes

El término "redes sociales" (RS) se utilizó por primera vez en 1994 en un entorno de medios en línea de Tokio llamado Matisse. Fue en estos inicios del Internet comercial que se desarrollaron y lanzaron las primeras plataformas de RS. Con el tiempo, tanto el número de plataformas de RS como el de usuarios activos de RS han aumentado significativamente, convirtiéndolas en una de las aplicaciones más importantes de Internet (Towns, 2024).

En menos de una generación, las redes sociales han evolucionado desde un intercambio directo de información electrónica a un lugar de reunión virtual, a una plataforma minorista y a una herramienta vital de marketing del siglo XXI. Si bien las raíces de la comunicación digital son profundas, la mayoría de los relatos contemporáneos sobre los orígenes modernos de Internet y las redes sociales actuales apuntan al surgimiento en 1969 de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada: ARPANET. Esta red digital temprana, creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, permitió a los científicos de cuatro universidades interconectadas compartir software, hardware y otros datos (Smith, 2021).

Es cierto que las redes informáticas se concibieron inicialmente como un sistema de comando y control centrado en lo militar. Pero a medida que se expandió más allá de unos pocos centros privilegiados, también lo hizo la idea de que las computadoras conectadas también podrían constituir un excelente foro para debatir temas de interés mutuo, e incluso para conocer o renovar amistades con otras personas (Shah, 2022).

En 1996 apareció la primera plataforma de redes sociales CLASSMATES. En classmates.com, los usuarios podían registrarse y crear perfiles para reconectarse con amigos de la secundaria, explorar anuarios digitales y organizar o buscar información sobre reuniones (Towns, 2024)..

Si bien las redes sociales en sí mismas solo existen a gran escala desde 2002, algunas plataformas iniciales allanaron el camino para este tipo

de comunidad digital. Los primeros usuarios de internet reconocieron rápidamente la capacidad de la tecnología para las comunicaciones.

Friendster. Apareció en 2002. Esta red promovió la idea de que una comunidad en línea rica solo puede existir entre personas con verdaderos vínculos comunes. Friendster era un servicio para conectar con contactos, tener citas y descubrir eventos. Se lanzó en 2003 y rápidamente atrajo a millones de miembros. En 2011, Friendster se relanzó como una plataforma de juegos sociales antes del cierre final de la plataforma en 2015, seguido por el cierre de la compañía a finales de 2018.

Presentado tan solo un año después, en 2003, LinkedIn adoptó un enfoque mucho más serio y sobrio respecto al fenómeno de las redes sociales. En lugar de ser un simple lugar de recreo para antiguos compañeros de clase, adolescentes y aficionados al ciberespacio, LinkedIn fue, y sigue siendo, una plataforma de *networking* para empresarios que desean conectar con otros profesionales. De hecho, a los contactos de LinkedIn se les llama "conexiones". Hoy en día, LinkedIn cuenta con más de 297 millones de miembros (Smith, 2021)..

Chris DeWolfe, Tom Anderson y Jon Hart lanzaron MySpace en 2003, la primera red social con audiencia global. MySpace permitía a los usuarios personalizar sus perfiles con fondos únicos, cursores de página diseñados, reproductores de música y otros códigos HTML. La gente lo usaba para mantenerse en contacto con sus amigos, mostrar a sus "mejores amigos" mediante una lista de los ocho mejores amigos y encontrar posibles parejas.

Fundada por Mark Zuckerberg y sus compañeros de cuarto de la universidad de Harvard., entre los cuales se encontraban Eduardo Saverin y otros fundadores, Facebook fue un éxito total, inicialmente estaba limitada a los estudiantes Se expandió a otras universidades en el área de Boston, y gradualmente a la mayoría de las universidades de los Estados Unidos y Canadá (Witek-Hajduk & Zaborek, 2024)

El secreto del éxito de Facebook —el sitio cuenta actualmente con más de 1300 millones de usuarios activos— es objeto de mucho debate. Algunos lo atribuyen a su facilidad de uso, otros a su multitud de funciones de fácil acceso, y otros, a su memorable nombre. Un modelo publicitario altamente segmentado sin duda no viene mal, como tampoco lo hicieron las inyecciones

financieras como los 60 millones de dólares del conocido magnate de Hong Kong Li Ka-shing en 2007. En cualquier caso, hay un consenso general en una cosa: Facebook promueve tanto la honestidad como la transparencia. Parece que a la gente le gusta mucho ser ella misma y mostrar esa transparencia a la vista de todos.

A un ritmo rápido, las empresas han trasladado sus intereses de marketing a las plataformas de redes sociales. La presencia tanto de empresas como de usuarios en redes sociales ha impulsado un cambio en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, quienes ya no se limitan a un rol pasivo en su relación con la empresa. Los clientes brindan retroalimentación, hacen preguntas y esperan respuestas rápidas y personalizadas a sus problemas específicos. Además, los clientes publican texto, imágenes y videos. Los gerentes llegaron a la conclusión de que la transición de la marca a las redes sociales implica, en última instancia, una reestructuración de la relación con el cliente, donde este se convierte en un aliado o un enemigo, no en una audiencia (Smith, 2021).

En los últimos años, el marketing digital ha desempeñado un papel cada vez más importante en el marketing y el desarrollo de marca internacionales de las empresas. La creciente penetración de las redes sociales en todo el mundo contribuye a su uso más frecuente en estrategias de marketing dirigidas tanto a clientes locales como internacionales. Estas actividades se conocen como marketing en redes sociales

Los investigadores indican varios beneficios del marketing en redes sociales desde la perspectiva empresarial, como un mayor conocimiento de la marca, una mejor imagen de marca, una mayor interacción con la marca por parte del consumidor y menores costos de promoción.

Como señalan Okazaki y Taylor (2023) la aplicación de las redes sociales en el marketing internacional, especialmente en la promoción dirigida a un público extranjero, está determinada por sus características clave que favorecen las interacciones a través de fronteras geográficas y culturales, como la relativa facilidad para crear redes y transferir la imagen de marca mediante las redes sociales, junto con una notable flexibilidad de uso.

De acuerdo a Čermák y Smutny (2020) los estudios sobre marketing digital internacional tienden a centrarse en la localización de las empresas

transnacionales y los sitios web de sus marcas mientras que se ha prestado menos atención a la aplicación del marketing de redes sociales. Si bien en los últimos años se han publicado varios artículos sobre marketing de redes sociales, solo unos pocos se han dedicado al uso de las redes sociales en el marketing internacional, el *branding* y los factores que lo influyen.

Según Brodie et al. (2021) las empresas orientadas a la marca o *"brand-oriented firms"* tienden a tener procesos organizacionales que giran en torno a la creación, el desarrollo y la protección de sus marcas en interacciones continuas con los clientes objetivo para lograr ventajas competitivas. Estudios previos confirman que una sólida orientación a la marca influye en las estrategias de marketing internacional y se traduce en una mejora de la rentabilidad de la marca tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

Otra capacidad clave de marketing, la orientación al cliente, consiste en un conjunto de comportamientos y creencias organizacionales que priorizan los intereses de los clientes y la creación de mayor valor para ellos. Las empresas con una fuerte orientación al cliente se caracterizan por su cercanía, flexibilidad y accesibilidad Fortalecer la orientación al cliente requiere la creación y el uso de infraestructura de tecnología de la información incluyendo aplicaciones de gestión estratégica de relaciones con los clientes que apoyan las relaciones con ellos. La orientación al cliente se considera un factor importante que influye en el rendimiento de la empresa (Kirca, 2021)

Varias investigaciones han evidenciado que el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindibles para el comercio global, tanto en el ámbito promocional como en el estratégico para la internacionalización de las marcas., especialmente para las empresas de pequeñas y medianas.

Toro et al. (2021), mencionan que es importante que las empresas realicen marketing digital y se mantengan actualizadas sobre las herramientas existentes en el mercado para hacer marketing, ya que muchas de ellas son gratuitas y otras requieren una subscripción, sin embargo, consideran que es una inversión necesaria si se desea que la empresa se posicione en el mercado y que sus niveles de ventas permitan generar ganancias. De igual manera, resulta necesaria implementar estrategias para una mejor difusión comercial en las redes sociales. Estos autores señalan que, para que el

marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones existentes en el mercado sobre cada una de sus ventajas y contenidos.

Rizaldi et al. (2023) señalan que,el marketing digital es una estrategia muy eficaz para aumentar el número de clientes. Su investigación demuestra que, como herramienta de comunicación, es útil para aumentar el poder de venta y la promoción. Su estudio analiza el uso del marketing digital en las preferencias de los consumidores. Dicho trabajo se centra en la efectividad del marketing digital para atraer clientes y fortalecer la comunicación entre empresa y consumidor.

De acuerdo a Saura et al. (2023) el desarrollo de Internet y la implementación de estrategias de marketing tradicionales han dado lugar al surgimiento de estrategias de marketing digital, explotadas tanto por pymes como por grandes empresas. Estas empresas combinan la ciencia de datos con estrategias de marketing digital para vender productos, generar reconocimiento de marca o acceder a nuevos mercados, estos autores identificaron siete usos de vanguardia de la ciencia de datos en marketing digital, utilizados por las pymes en sus estrategias de marketing *online*,.

Olson et al. (2021) señalan que Internet trajo consigo una transformación disruptiva en el panorama empresarial gracias a la creación de una amplia gama de tácticas de marketing digital. Sin embargo, con estas nuevas opciones tácticas, los gerentes de marketing deben priorizar sus objetivos y determinar en qué tácticas de marketing digital invertir. Para estos autores es fundamental que los gerentes de marketing revisen periódicamente sus estategias de marketing digital, ya que las tecnologías emergentes pueden mejorar la eficacia de una táctica de marketing digital en detrimento de otra.

En el contexto latinoamericano .existen varias investigaciones donde el tema del marketing digital se abordó bajo el contexto de la realidad que experimenta cada uno de los páises, las cuales varían de acuerdo ha situaciones , económicas, sociales o de infraestructuras.

García y León (2021) analizan diferencias clave entre el marketing tradiional y el digital, las cuales varían según la evolución y el uso de medios de comunicación y la interación entre usuarios y clientes, además estos

autores analizan como el marketing digital repercute en el area profesional de la mercadotecnia , ya que al surgir nuevas tareas y actividades en esa disciplina, estas inciden en los perfiles profesionales de los especialistas que trabajan en este tipo de actividades. Entre los principales beneficios del marketing digital se mencionan un alcance geográfico mucho mayor, el acceso ininterrumpido de contenidos , la focalización del público objetivo y el *Email* Marketing.

En el contexto ecuatoriano un estudio realizado por Rengelet al. (2022) resalta las ventajas del marketing digital en el sector comercial ecuatoriano durante el período de crisis generado por la pandemia de COVID-19. Los autores señalan que esta herramienta digital se convirtió en un recurso clave para la continuidad de las actividades comerciales, permitiendo a las empresas mantener contacto con sus clientes, adaptarse a nuevos comportamientos de consumo y mejorar su rentabilidad en un contexto de restricciones físicas y movilidad limitada..

Antecedentes sobre los productos elaborados ecuatorianos

Desde una perspeciva histórica, la eonomía del Ecuador ha estado asociada a la exportación de materias primas como cacao , banano o camarón, pero sobre tod petróleo. Sin embargo, desde hace algunos años , y gracias al impulso brindado por las redes sociales , ha existido cierto auge en la internacionalización de productos con valor agregado, sobre todo chocolates, aunque tambien frutas deshidratadas y cierto tipo de alimentos , que, aunque no industiralizados, cumplen ciertos parámetros para ser considerados como orgánicos

Las redes sociales tienen un impacto considerable en la forma en que las empresas se acercan a los clientes y viceversa. Además, el uso de las redes sociales como medio para comprender e informar a los clientes se ha vuelto imperativo para que las empresas sigan siendo competitivas. Los proveedores de redes sociales han creado oportunidades para que las empresas mejoren sus operaciones internas y se comuniquen de nuevas maneras con clientes, otras empresas y proveedores.

Al mismo tiempo, las empresas pueden interactuar activamente con los clientes, animándolos a convertirse en defensores de sus marcas. Esto es sin duda importante, ya que los usuarios pueden crear comunidades de clientes

en línea, lo que potencialmente agrega valor a la marca más allá del simple aumento de ventas.

La interacción de los clientes puede ser beneficiosa, ya que interactuarán frecuentemente con la marca y compartirán recomendaciones positivas gracias a su mayor apego emocional. Este boca a boca electrónico creado en las comunidades de redes sociales ayuda a los consumidores en sus decisiones de compra. Esta sugerencia es importante dado que los clientes están más interesados en las recomendaciones y el boca a boca de otros usuarios que en la información del producto creada por el proveedor.

El desarrollo del sector de de productos manufacturados orientados hacia su internacionalización mediante redes sociales como META, si cuentan con el respaldo de ciertas iniciativas públicas que todavía son incipientes pero que ya se cuentan entre las políticas de desarrollo, comi la Marca País, lo cual muestra que si existen intensiones por parte del Estado para buscar promocionar al Ecuador como un exportador de productos de alta calidad. .

Justificación

Se estima que cerca del 100 % de las grandes empresas del mundo, tanto B2C como B2B, utilizan algún tipo de plataforma de redes sociales para informar a sus clientes, recopilar información, recibir retroalimentación, brindar servicio posventa o consultoría, y promocionar sus productos o servicios (Aichner, 2021). La característica clave que hace que las redes sociales sean tan relevantes para las empresas es que permiten la comunicación bidireccional entre la marca y el cliente.

Los clientes están principalmente interesados en comunicarse de forma fácil y rápida con la empresa. Desde una perspectiva comercial, la empresa quiere asegurarse de que los clientes reciban la información correcta de manera oportuna, conectando al cliente más estrechamente con la marca y, a la vez, controlando el flujo de información. Los gerentes exitosos comprenden cómo funciona una plataforma de redes sociales y cómo la utilizan sus clientes, y desarrollando herramientas de comunicación corporativa que se adaptan al comportamiento de sus usuarios.

La presente investigación resulta relevante dado su potencial para brindar herramientas de información tanto a investigadores particulares como

para empresas interesadas en conocer más sobre el proceso de internacionalización de productos ecuatorianos elaborados a través de plataformas informáticas como META, empresa dueña de Facebook, e Instagram, Muchos investigadores destacan la necesidad de que la gestión de las relaciones con los clientes se adapte al auge de las redes sociales para gestionar de forma eficiente las relaciones con clientes modernos, conectados y empoderados.

Por último, esta investigación se alinea con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo relacionados con el fortalecimiento del aparato productivo y la promoción de la oferta exportable ecuatoriana. También se vincula con líneas de investigación orientadas a la innovación empresarial, el comercio exterior y la transformación digital, lo cual le otorga una dimensión académica y práctica.

Planteamiento del Problema

En los últimos años, el auge de las tecnologías digitales ha transformado radicalmente las dinámicas del comercio internacional, ofreciendo nuevas oportunidades para que los productos ecuatorianos accedan a mercados globales.

Con la aparición de las redes sociales. Los altos niveles de interacción también convirtieron a estas redes sociales en canales valiosos para que las figuras públicas compartieran sus mensajes con una gran audiencia sin recurrir a los medios tradicionales.

En este escenario, se plantea el siguiente problema: la limitada utilización del marketing digital como estrategia principal para fortalecer la internacionalización de marcas nacionales, especialmente en un entorno global cada vez más competitivo, digitalizado y cambiante. A esto se suma la falta de formación especializada y el poco acceso a asesoría técnica en estrategias de internacionalización digital.

Por ello, esta investigación se propone analizar la relación entre el Marketing digital en META (variable independiente, susceptible de ser fortalecida mediante acciones estratégicas) y el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas (variable dependiente, que se busca mejorar), con el

fin de identificar cómo una adecuada implementación digital puede convertirse en un factor decisivo para el crecimiento de las empresas.

Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene el marketing digital efectuado por medio de META en la internacionalización de marcas ecuatorianas?

Preguntas de Investigación

¿Qué teorías resultan relevantes para la investigación?

¿Qué estrategias de marketing digital están utilizando actualmente las marcas ecuatorianas que han logrado posicionarse en mercados internacionales?

¿Cuáles son los elementos de marketing digital más influyentes en las marcas ecuatorianas

¿Qué recomendaciones estratégicas basadas en marketing digital pueden formularse para mejorar la visibilidad y competitividad internacional de productos ecuatorianos?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del marketing digital en META en la de internacionalización de marca de productos elaborados ecuatorianos 2020 - 2024

.

Objetivos específicos.

Investigar las teorías, conceptos y metodología relacionados con marketing digital.

Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por marcas ecuatorianas presentes en mercados internacionales, a través de revisión documental y análisis de caso.

Investigar los principales factores del marketing digital que inciden en el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas, mediante el análisis de experiencias reales y estudios previos.

Proponer recomendaciones estratégicas basadas en marketing digital para mejorar la visibilidad y competitividad internacional de productos ecuatorianos.

Delimitación del Tema

Esta investigación posee el objetivo de investigar como la utilización del marketing digital, por medio de la plataforma META incide en la internacionalización de productos elaborados provenientes de Ecuador durante los años 2020 y 2024, siendo esta la delimitación temporal. El espacio geográfico analizado es el del Ecuador**.**

Limitaciones del trabajo

Entre las principales limitaciones surgidas durante el proceso de investigación destaca la limitada existencia de datos en relación a la utilización del marketing digital realizado en la plataforma META por empresas ecuatorianas.

Capítulo II:

Marco teórico, conceptual y metodológico

En este capítulo se estudian las principales teorías, conceptos y metodología relacionada con el tema de estudio

Marco Teórico

Este apartado teórico se apoya en diversas perspectivas que ayudan a entender cómo el marketing digital ha incidido en el proceso de expansión internacional de marcas originarias de Ecuador. Entre las teorías seleccionadas se encuentran la teoría de la internacionalización, tal como el modelo Uppsala, el *branding* internacional, el marketing relacional, el comportamiento del consumidor digital y la ventaja competitiva de Porter.

Según Carvajal (2019) el marco teórico en un conjunto estructurado de conceptos relacionados con el tema de investigación que contribuyen al análisis del estudio de una determinada manera.

Modelo de Uppsala

De acuerdo a Arvidsson y Arvidsson, (2019) la esencia del modelo de Uppsala radica en que las decisiones empresariales, especialmente aquellas vinculadas al compromiso con nuevos mercados, dependen del nivel de conocimiento que la organización tiene tanto sobre sus operaciones cotidianas como sobre los entornos internacionales hacia los que desea expandirse.

El compromiso se entiende como la cantidad de recursos y el grado de interés que la empresa tiene en relación con un mercado determinado en el que pretende entrar

También identificaron que las etapas incrementales en el proceso de internacionalización estaban directamente relacionadas con el aprendizaje que las empresas iban adquiriendo sobre como operar en los mercados

extranjeros, Este conocimiento se desarrollaba a medida que comenzaban a exportar. o incluso cuando transportaban parte de producción a un nuevo mercado.

Arvidsson y Arvidsson, (2019) señalan que los autores de esta teoría sugieren que la internacionalización de los negocios ocurre en pasos secuenciales. También habían presentado vastas críticas a los modelos teóricos en ese momento. Creían que la mayoría de estos ignoraban o minimizaban los problemas de las diferencias culturales y carecían de los fundamentos internos necesarios para que las empresas manejaran actividades internacionales. Como resultado, los investigadores suecos desarrollaron su propio modelo para explicar los pasos secuenciales en dirección a una mayor dedicación a los mercados extranjeros allanando el camino para los investigadores posteriores.

Generalmente, las empresas comienzan a exportar a otros países a través de agentes, posteriormente establecen una subsidiaria de ventas y, eventualmente, en algunos casos, inician la producción en el país anfitrión.

El proceso de internacionalización se considera un proceso gradual, que busca el beneficio del aprendizaje sucesivo a través de etapas de creciente compromiso con los mercados extranjeros, en lugar de un proceso planificado y deliberado basado en el análisis racional.

De acuerdo a Arvidsson y Arvidsson, (2019) los autores de este modelo concluyeron que las empresas normalmente inician su expansión en un mercado cercano física y culturalmente. Allí, poseen un mayor conocimiento del mercado y la cultura del país anfitrión. Posterior y gradualmente, cuando la empresa adquiere más experiencia y cuenta con mejores recursos, se expande a mercados más distantes. Por distancia, se refieren tanto a la distancia cultural como a las diferencias de idioma, política y geografía, y a la dificultad para adquirir conocimiento e información del mercado. El modelo de Uppsala se basa en la relación entre el conocimiento del mercado que la empresa busca penetrar, las decisiones gerenciales con respecto al compromiso y el resultado de las actividades iniciales como determinante para el compromiso futuro.

Esta teoría se relaciona con el tema de investigación ya que permite comprender como las empresas ecuatorianas han ido incursionando en

mercados extranjeros de manera paulatina en lugar de hacerlo repentinamente o con grandes inversiones iniciales. Bajo este enfoque, el uso de herramientas como META, resulta significativo para que las marcas puedan explorar nuevos mercados con un bajo costo.

Teoría del *Branding* Internacional

Buitrago et al. (2020) señalan que, a teoría del *Branding* Internacional, también conocida como marca global, o marca internacional, es una estrategia de marketing que permite a las empresas vender sus productos o servicios en varios países con el mismo nombre. Describe cómo las empresas gestionan su marca en diversas regiones del mundo para alcanzar sus objetivos estratégicos. La marca internacional suele implicar planificar cómo una empresa quiere que los clientes de esa región perciban su marca.

De acuerdo a Sundaram et al. (2020) esta estrategia busca crear una voz, una imagen y una sensación de marca consistentes en todo el mundo, atrayendo a clientes de diferentes culturas. Por ejemplo, una empresa que utiliza la misma estrategia publicitaria en diferentes lugares puede garantizar la coherencia en la presentación del valor de la marca en cada mercado. La expansión y comercialización de una marca a nivel internacional suele permitir a las empresas ahorrar costos de producción al aumentar su producción.

Las marcas que los clientes suelen reconocer a nivel mundial suelen ganar valor de mercado. Cuando los clientes ven una marca en particular en los distintos países que visitan, pueden confiar en el producto. Esto significa que compran el artículo de la marca por lo que ofrece, sin importar el precio. Una marca valiosa aumenta rápidamente sus ventas y su cuota de mercado. La cuota de mercado se refiere a las ventas totales que una empresa genera en un sector.

De acuerdo a Hao et al. (2021) la internacionalización de la marca influye en el reconocimiento de una empresa por parte de los clientes. Permite a estos conocer rápidamente los productos o servicios que ofrece. Una empresa puede introducir un nuevo producto y mejorar su retorno de la inversión (ROI) al aumentar el conocimiento de la misma por parte de los clientes.

. Si bien la esencia del *branding* sigue siendo la misma: lograr diferenciación y relevancia para obtener una ventaja competitiva, los debates en torno al *branding* global se centran en considerar las similitudes y diferencias transnacionales e interculturales en cuanto a la percepción y el comportamiento de marca de los consumidores (Wang J. , 2022).

Los mercados geográficos siguen definiéndose principalmente por la unidad cultural del país, a pesar del auge de la regionalización de los mercados y el *branding.* Por lo tanto, la investigación sobre el *branding* global se basa en estas asociaciones espaciales y manifestaciones culturales. Mientras tanto, dada la cambiante economía geopolítica y el inicio de una era tecnológica, la relativa estabilidad de las unidades culturales en un sistema global conectado se ve constantemente cuestionada. Tanto la identidad del consumidor como la del productor se encuentran en constante cambio (Wippel, 2023).

El marketing digital también se vuelve rentable, ya que las empresas pueden crean páginas de destino y correos electrónicos similares para promocionar su producto. Boada et al. (2024) señalan que, el desarrollo de una marca internacional requiere que las empresas comprendan el comportamiento del cliente, ya que varía según el país. Al aplicar este tipo de estrategia, las empresas logran identificar con mayor precisión las expectativas de sus clientes, lo que les permite hacer ajustes en sus productos o servicios para responder de forma más efectiva a esas demandas.

La apertura de las fronteras al libre comercio entre los mercados nacionales a escala regional y global ha aumentado la competencia entre productos y empresas, lo que exige un posicionamiento más proactivo. Pero también se considera que las ciudades, regiones y estados han entrado en una considerable competencia interurbana, interregional e internacional inmediata por recursos y flujos de valores y, por lo tanto, se sienten obligados a promocionarse para promover su desarrollo en un mundo globalizado. Ya sea mediante el desarrollo de nuevas líneas de productos o la inclusión de servicios adicionales, esta expansión refuerza su posición competitiva frente a otros actores del sector (Wippel, 2023).

. Esto se debe a que a menudo les permite fidelizar a sus clientes. Con una marca internacional, una empresa también puede implementar estrategias para que sus productos sean más atractivos que los de la competencia. De esta manera, pueden influir en un mercado más amplio y llegar a más clientes (Engen, 2022).

De acuerdo a Wippel, (2023) para poder hacer frente a la competencia global, en primer lugar, surgió la marca-nación como un medio que fusiona las políticas de identidad nacional tradicionales y el marketing económico del país de origen; Así, en una marca predominantemente orientada a lo económico, la identidad nacional se moviliza como un recurso competitivo. Desarrollar los medios y las estrategias para un *branding* eficaz y exitoso es tarea de las empresas que quieren acceder a vender sus productos en el mercado mundial

Engen (2022). Señala que el *branding* también debe abordar valores y emociones. Los profesionales aún prefieren marcas denominativas, eslóganes, letreros, logotipos y otros elementos gráficos como medios para publicitar los objetivos del *branding.* Como herramienta de comunicación, estos medios se consideran los símbolos que constituyen la marca. Ayudan a establecer una imagen clara y consistente que permite un rápido reconocimiento y decisión de compra, especialmente en *branding* comercial, y a facilitar la introducción de nuevos productos y negocios.

De acuerdo a Engen (2022). Estas son estrategias utilizadas para construir una marca global:

Tabla 1
Tipos de Marca en Estrategias de Branding

Tipo de Marca	Descripción	Ejemplo	Uso común en empresa
Marca Familiar	Utiliza el mismo nombre de la empresa matriz para todos sus productos.	Marca comercializa libros, lápices y reglas con el mismo nombre.	Compañías que buscan reconocimiento inmediato con bajo costo de promoción.
Marca Individual	Cada producto tiene una identidad de marketing independiente.	Empresa de cosméticos vende cada artículo con nombre diferente.	Empresas que buscan segmentar su mercado y adaptar productos a distintos públicos.
Marca de Extensión	Usa una marca consolidada para lanzar nuevos productos.	Nueva línea de productos bajo una marca ya conocida.	Empresas que desean aprovechar la reputación de una marca establecida para diversificarse.
Marca Distintiva	Emplea solo la marca corporativa para todos los productos y servicios.	Bancos que ofrecen todos sus servicios bajo una sola identidad.	Empresas que priorizan una identidad corporativa fuerte y unificada.

Nota. Análisis de los Tipos de Marca en Estrategias de *Branding*
. Adaptado de (Engen, 2022) Elaboración propia

La tabla 1 muestra los tipos de marcas para estrategias de *Branding,* ,en primer lugar se encuentra la marca familiar, que usa el mismo nombre de su empresa matriz en todos los productos comercializados, en segundo lugar se encuentra la marca individual, donde cada producto usa una estrategia de marketing diferente, luego sigue la marca de extensión , la cual utiliza una marca consolidad para lanzar productos nuevos y finalmente la marca distintiva, que emplea la misma marca en todo producto o servicio.

Teoría del marketing relacional

Según Koponen y Rytsy (2020) el marketing relacional es un tipo de marketing desarrollado a partir de estrategias de respuesta directa que enfatizan la retención y satisfacción del cliente en lugar de las transacciones de ventas. La gestión de clientes constituye la base del marketing relacional.

Este marketing busca utilizar herramientas del marketing tradicional para generar valor a largo plazo para los clientes. La teoría del marketing relacional propone que, a medida que la empresa ofrece valor al cliente, la relación con este se fortalece y aumenta su fidelización. De acuerdo a estos autores las características del marketing relacional son las siguientes: El marketing relacional busca crear un enfoque y una estrategia que generen fidelización de clientes. Representa un cambio con respecto al marketing tradicional, que se basaba en una única estrategia de ventas. El marketing relacional puede ofrecer:

- El cliente es el centro del negocio y no su producto y sus ofertas.
- Se ocupa del cliente considerando una perspectiva a largo plazo en lugar de una a corto plazo.
- Busca ofrecer un servicio al cliente sólido que incluya actividades de preventa, venta y posventa.
- Se centra en comprender las expectativas del cliente. Tras comprenderlas, la empresa demuestra un alto compromiso para cumplirlas.
- Se compromete con la gestión de la calidad total. Este compromiso con la calidad se refleja en cada nivel y en todas las funciones.
- Cree que el precio de un producto no debe determinarse por las fuerzas competitivas sino mediante la negociación y el consenso.
- Fomenta que las campañas de marketing se centren en el mercado de clientes objetivo y se adapten a las necesidades específicas de cada individuo.
- Prepara a la empresa para lanzar productos que brinden capacidad para resolver problemas abordando necesidades actuales y futuras.

Más que limitarse al momento de la compra, este tipo de estrategia busca fortalecer el vínculo a través de una experiencia más cercana, personalizada y orientada a largo plazo. La idea central es construir relaciones duraderas que se fundamenten en la confianza, la satisfacción mutua y el

conocimiento acumulado del cliente, lo que lo distingue de otros métodos tradicionales de marketing que suelen centrarse únicamente en la venta puntual.

La técnica fue propuesta por primera vez por los académicos de marketing estadounidenses Berry (1983) y Jackson (1985), según lo citado por Pang et al (2022), después de un estudio a largo plazo sobre el proceso de marketing de la industria de servicios, concluyeron que el objetivo final del marketing empresarial no es solo desarrollar nuevos clientes, sino también centrarse en mantener a los clientes existentes. En última instancia, el objetivo es mejorar los intereses a largo plazo de ambas partes a través de relaciones de cooperación. El estudio también argumenta que el costo de mantener un antiguo cliente es mucho menor que el costo de desarrollar uno nuevo y que mantener una relación con los antiguos consumidores es más económico que desarrollar nuevos clientes.

Santamaría (2022) señala que la esencia del marketing relacional reside en atraer, establecer y mantener una relación estrecha con los clientes empresariales, es decir, la fidelización de los clientes existentes, lo que genera un interés a largo plazo en un producto. Sin embargo, si una empresa se limita a fidelizar a sus clientes existentes, le será difícil progresar y competir en el mercado, por lo que resulta necesario no descuidar la captación de nuevos clientes.

Esta teoría se relaciona con el tema de investigación ya que se enfoca en la construcción de vínculos duraderos entre las marcas y sus consumidores. En plataformas como META las empresas no solo venden productos, sino que interactúan constantemente con sus clientes. y generan contenidos de valor lo que fortalece as relaciones entre empresa y consumidores,

Teoría del comportamiento del consumidor digital

De acuerdo con Skýpalová et al.(2022), el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en la forma en que las personas investigan, compran y utilizan productos y servicios. En el marco de esta investigación, este concepto adquiere especial relevancia al enfocarse en entornos digitales,

donde plataformas como META se han consolidado como espacios fundamentales para la interacción entre marcas y consumidores.

. La influencia de las tecnologías digitales en los consumidores ha dado lugar a la creación de datos a través de dispositivos y plataformas, lo que ha impulsado el progreso del análisis de *big data* y el neuromarketing para comprender las tendencias de consumo (Haro, 2021)

El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por diversos factores, incluidas las actitudes hacia los aspectos sociales, los valores ecológicos, los canales digitales y la publicidad El intercambio de conocimientos del consumidor desempeña un papel crucial en su comportamiento de compra, ya que dimensiones de cocreación de valor, como la ciudadanía y la participación, impactan el proceso en entornos de comercio electrónico sostenible (Ebrahimi et al., 2021)

Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

El concepto de ventaja competitiva, en economía, se refiere a una teoría que describe cómo es posible vencer a la competencia. Su definición se debe a Michael Porter, de la Universidad de Harvard, quien en 1985 publicó un libro titulado "Ventaja Competitiva". Según Porter (2016), ventaja competitiva significa ser diferente, es decir, elegir deliberadamente actividades diferentes para transmitir un conjunto de valores.

Porter (2016) ha identificado específicamente tres posibles estrategias alternativas (la estrategia de liderazgo en costes, la estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque) y dos tipos diferentes de ventaja asociados a ellas (la ventaja competitiva de costes y la ventaja competitiva de diferenciación).

Un hito importante en esta teoría es que , al igual que las organizaciones y las empresas, los Estados se esfuerzan por lograr ventajas competitivas sobre sus rivales aprovechando los costos y la diferenciación entre productos y apoyando la productividad y la innovación entre las corporaciones nacionales.

Marco Conceptual

El presente marco conceptual tiene como finalidad delimitar los principales conceptos que sustentan la investigación, para ellos e desarrollan nociones clave relacionadas con el marketing digital, la internacionalización de marcas el posicionamiento digital y la plataforma META.

Marketing digital

Skýpalová et al.(2022) definen el marketing digital como el proceso de planificación e implementación del desarrollo, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de una idea, producto o servicio para generar intercambios, realizado total o parcialmente mediante tecnologías digitales, en consonancia con los objetivos individuales y organizacionales. La implementación de técnicas de marketing digital tiene como objetivo la adquisición de nuevos clientes o la mejora de la gestión de las relaciones con los clientes actuales.

Por otra parte, Olson (2021) consideran el marketing digital como el uso de las TIC (nuevas tecnologías de la información y la comunicación) como parte de las actividades de marketing de una organización, dicho autor menciona que la forma en que los consumidores adquieren y comparten información está evolucionando exponencialmente gracias a las tecnologías digitales que, sin duda, la han transformado. En los inicios de internet, los usuarios apenas interactuaban, pero hoy en día, la interacción es considerable y tienen acceso rápido e ilimitado a la información. Por ello, el marketing tradicional ha tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos.

Redes sociales

Las redes sociales son un modo de interacción social que facilita la creación y el intercambio de información y contenido entre individuos, grupos de individuos u organizaciones. Se refieren a un conjunto de servicios que permiten que las conversaciones e interacciones sociales se desarrollen en línea o en movimiento (Engen, 2022). Entre ellas, Facebook e Instagram, pertenecientes a la empresa tecnológica META, se han consolidado como canales estratégicos para la comunicación comercial y la construcción de marca. El uso óptimo de las redes sociales es fundamental para todo

emprendedor, independientemente del tamaño de su empresa o del alcance de su negocio.

Aunque muchas redes sociales cerraron con el paso de los años y cayeron en el olvido, aún existen numerosas aplicaciones de redes sociales para los usuarios modernos. Ya no son solo dominio de los jóvenes; algunas de estas redes han logrado mantener una fuerte presencia entre los grupos demográficos de mayor edad, incluso a la vez que captan nuevos usuarios. Las más exitosas se han vuelto omnipresentes, con grandes empresas, personajes famosos y usuarios comunes que mantienen cuentas. A continuación, se mencionan las principales

LinkedIn (2003): LinkedIn, la única comunidad enfocada en profesionales de esta lista, fue la herramienta original de *networking* empresarial y ha mantenido su posición social durante los últimos 20 años. Ambos usuarios deben aceptar ser los primeros en conectarse, pero cualquiera puede seguir a otro miembro y ver sus publicaciones públicas. Las herramientas de mensajería, las secciones de comentarios y una bolsa de trabajo interactiva dentro de la plataforma ayudan a los profesionales a desarrollar sus redes y seguir las carreras de sus conocidos. LinkedIn es propiedad de Microsoft desde 2015 y se ha convertido en un lugar popular para que las personas muestren su historial laboral y den a conocer sus logros.

Facebook (2003) Esta plataforma permite a los usuarios hacerse amigos, compartir fotos y videos, interactuar con las publicaciones de los demás y crear eventos. Las pequeñas empresas y las páginas comunitarias también son un gran atractivo para los usuarios, creando pequeñas redes dentro de la red social más amplia de Facebook. Es gratuito, pero ha generado ingresos mediante anuncios y la venta de datos de usuarios. Ahora también ofrece una opción de verificación de pago que prueba la identidad del usuario. La compañía ha enfrentado críticas por su gestión de información privada y algunas filtraciones de datos.

YouTube (2005) YouTube es la plataforma predilecta para contenido de video, con más de 2500 millones de visitantes mensuales que consumen hasta mil millones de horas de contenido en conjunto cada día. Se lanzó en

febrero de 2005 y fue adquirido por Google un año después. YouTube es actualmente el segundo sitio web más visitado del mundo, después de la Búsqueda de Google.

Reddit (2005): Reddit es apreciado por su estética clásica, simple y con mucho texto. Este sitio web anima a los usuarios a votar a favor o en contra de las publicaciones de otros, además de comentarlas. Estos votos determinan la visibilidad de una publicación en la plataforma. Los redditors también pueden crear "subreddits" dentro de la comunidad y compartir publicaciones, fotos, vídeos y enlaces con moderadores que son administradores y miembros. Existe una mayor sensación de estar gestionado por la comunidad en lugar de otras redes sociales, lo que ha popularizado a Reddit entre grupos especializados que buscan un espacio seguro para reunirse en línea.

Twitter (2006) Twitter ha sido la plataforma predilecta de muchos escritores y creativos gracias a su enfoque en el microblogging; cada publicación tiene un límite de 280 caracteres, por lo que los usuarios deben ser concisos. Twitter también reemplazó el modelo de amigos mutuos por el de seguidores, donde cualquiera puede optar por ver publicaciones públicas (o tuits) de otros usuarios en un canal de noticias central. Esto facilitó la creación de seguidores y el establecimiento de una identidad pública, a la vez que permitía mensajes y tuits privados. También se pueden compartir imágenes, vídeos y enlaces, pero siempre se ha hecho hincapié en los subtítulos de texto. El multimillonario Elon Musk adquirió la plataforma en 2022, y actualmente está experimentando algunos cambios, como reemplazar su antiguo sistema de verificación de "verificación azul" por un nuevo sistema de suscriptores pagos.

Tumblr (2007): Tumblr es otra plataforma de microblogging, popular entre los grupos demográficos más jóvenes y los *fandoms.* Los usuarios pueden crear y seguir los blogs de otros usuarios, donde comparten texto o publicaciones multimedia. En lugar de un canal de noticias, los miembros de Tumblr tienen paneles que destacan las publicaciones recientes de las personas que siguen. Los usuarios también pueden hacer preguntas a otros blogs de forma anónima, sin estar asociadas a su cuenta.

Instagram (2010) Al igual que en Twitter, seguir a personas en Instagram puede ser una relación unidireccional, lo que la ha popularizado entre celebridades y otras figuras públicas. Sin embargo, los usuarios también pueden configurar su perfil como privado, lo que requiere la aprobación de cualquier posible seguidor.

En cada publicación, los seguidores pueden darle "me gusta", comentar o guardar la imagen. Esta plataforma, con una gran cantidad de fotos, cuenta con una función de "Historias" donde todo el contenido solo se publica durante 24 horas, similar al contenido temporal de SnapChat

Snapchat (2011): En esta plataforma los snaps pueden ser fotos o vídeos, y los usuarios pueden añadir texto, efectos visuales o dibujos a ambos. Si bien es posible tomar una captura de pantalla de un mensaje temporal y, por lo tanto, convertirlo en permanente, al hacerlo se alertará al remitente.

TikTok (2017): A pesar de ser la última en aparecer, TikTok se convirtió rápidamente en una de las redes sociales más populares para el público más joven desde su lanzamiento en el mercado estadounidense. Un algoritmo de IA envía contenido sugerido a la página "Para ti" de los miembros, lo que resulta en una experiencia altamente seleccionada.

Marca

De acuerdo a Brodie et al. (2021) el término marca apareció en francés en 1456. Su etimología deriva del francés antiguo merchier, que significa un signo colocado intencionalmente en un objeto para hacerlo reconocible y asegurar su propiedad. Desde el siglo XVII, la marca comenzó a adquirir un papel cada vez más relevante en los países occidentales, impulsada por una serie de transformaciones económicas que ocurrieron de forma simultánea. Ya en el siglo XIX, con el avance de los medios de comunicación, las marcas pasaron a desempeñar una función informativa esencial para los consumidores. En términos generales, una marca puede entenderse como un conjunto de elementos como un nombre, un logotipo, un símbolo o un diseño cuya finalidad es identificar un producto o servicio y distinguirlo de otras ofertas presentes en el mercado.

Internacionalización

Okazaki (2023), define la internacionalización como la evaluación y el aprovechamiento de oportunidades a través de las fronteras regionales con el objetivo de crear productos y servicios futuros El fenómeno de la internacionalización es una de las principales áreas de estudio en los negocios internacionales. El proceso de internacionalización de una empresa es una estrategia de negocio con características particulares que la hacen compleja.

Marco Metodológico

De acuerdo a Bernal (2019) el marco metodológico presenta la explicación sobre los enfoques, técnicas y procedimientos adoptados para realizar una investigación. Este apartado permite garantizar que la información recopilada y analizada sea coherente y confiable. A continuación, se detallan los elementos metodológicos esenciales que fueron aplicados.

Método:

De acuerdo a Hernández et al (2017) el método representa la ruta estratégica que adopta el investigador para descubrir o validar conocimiento, y orienta la forma en que se recolectan, analizan e interpretan los datos obtenidos en la investigación Los métodos de investigación se refieren a los enfoques y técnicas sistemáticos que utilizan los investigadores para recopilar, analizar e interpretar datos con el fin de responder a preguntas de investigación o comprobar hipótesis.

Método Inductivo

De acuerdo con Bernal (2019) el método inductivo es un enfoque de investigación en el que se recopilan y analizan observaciones o datos para identificar patrones y desarrollar teorías o conceptos a partir de ellos. A diferencia del método deductivo, que parte de una hipótesis y la contrasta, el método inductivo comienza con la recopilación de datos y el desarrollo de teorías basadas en ellos.

En la presente investigación se utilizó el método inductivo ya que se procedió a examinar las experiencias de empresas ecuatorianas que han

entrado a un proceso de internacionalización de sus ventas recurriendo a la plataforma META, en base a estos casos, se procedió a identificar elementos comunes y practicas efectivas que pueden adaptarse a otros contextos.

Tipo de estudio

De acuerdo con Hernández et al. (2017), en el tipo de estudio se exponen las características principales de la investigación, determinando si se manipulan variables o no. De acuerdo con estos autores la determinación del tipo de estudio es indispensable para escoger las herramientas correctas a emplearse en la investigación.

Tipo No experimental Descriptivo

De acuerdo Bernal (2019) este tipo de estudio se suelen utilizar para esquematizar de forma general el fenómeno observado, sin un análisis real de las variables analizadas, que se realizará en una etapa posterior. Se trata de tomar una instantánea del fenómeno, sin profundizar en él. Estos estudios son útiles para caracterizar un problema y sus factores de riesgo, evaluar la prevalencia e incidencia de anomalías y, por lo general, servir de inspiración y base para estudios más rigurosos.

Enfoque metodológico

De acuerdo con Bernal (2019) el enfoque metodológico puede ser cualitativo, cuantitativo o una combinación de ambos, dependiendo de los objetivos del estudio y de la naturaleza de los datos requeridos para generar conocimiento.

Enfoque cualitativo

Desde la perspectiva de Gómez y Roquet (2022) , el enfoque cualitativo busca comprender fenómenos sociales desde la experiencia y percepción de los actores involucrados. Este enfoque enfatiza la exploración, interpretación y comprensión contextual a fondo del comportamiento, las actitudes y las creencias humanas. Los métodos de investigación cualitativa suelen incluir técnicas como entrevistas, grupos focales, observaciones y análisis de contenido. donde el contexto, el significado y la dinámica social son de interés primordial.

Enfoque cuantitativo

Por otro lado, el enfoque cuantitativo, como explican los mismos autores, se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos. Este modelo

permite identificar patrones, establecer relaciones entre variables y hacer comparaciones objetivas mediante el uso de herramientas estadísticas. Los métodos de investigación cuantitativa implican la medición y el análisis de datos numéricos para establecer relaciones estadísticas, comprobar hipótesis y generalizar los hallazgos a una población más amplia.

Enfoque Mixto:

Este enfoque combina los dos anteriores, la investigación cualitativa proporciona una comprensión profunda y contextualizada de fenómenos complejos, ofreciendo flexibilidad y generando nuevas teorías. Sin embargo, es subjetiva, tiene una generalización limitada, puede requerir mucho tiempo y puede verse influenciada por la presencia del investigador. Al combinarse con. la investigación cuantitativa, esto permite generalización, objetividad, y precisión (Bernal, 2019).

Fuentes de información

Las fuentes primarias y secundarias son interdependientes, ya que las secundarias hacen referencia a las primarias. Por lo tanto, la fuente primaria se considera la fuente original. Una fuente primaria es una fuente de información cuyo origen está próximo al evento que informa. (Sabino, 2021).. Estas fuentes fueron fundamentales para contextualizar teóricamente el estudio y respaldar los hallazgos empíricos.

En esta investigación se utilizaron fuentes primarias para recopilar información directa y actualizada de empresas ecuatorianas sobre sus experiencias en META

Técnicas es instrumentos de para la recolección de la información

. La recopilación de datos es vital para la investigación científica ya que proporciona información objetiva útil para comprender el tema de estudio. la recopilación de datos implica recopilar información detallada para realizar análisis exhaustivos que faciliten la toma de decisiones

Entrevistas:

Al igual que las encuestas, las entrevistas y los grupos focales presentan una serie de preguntas a un grupo de personas y registran los resultados para su tabulación y análisis. Los grupos focales involucran a varias personas a la vez y permiten que los participantes interactúen entre sí y formulen sus propias opiniones. Las entrevistas suelen ser sesiones

individuales que permiten al observador recopilar datos específicos y formular preguntas adicionales (Sabino, 2021). .

Cuestionarios

Los cuestionarios se utilizaron como una herramienta para recopilar datos cuantitativos sobre indicadores clave como el nivel de interacción, el alcance de las campañas, la percepción de efectividad y los resultados obtenidos. Este tipo de instrumento permitió recolectar información medible y estructurada, útil para el tratamiento estadístico y la identificación de patrones comunes en el uso del marketing digital por parte de las empresas participantes (Sabino, 2021)

Análisis documental

Además de las fuentes primarias, se realizó una revisión exhaustiva de documentos ya existentes, como estudios académicos, publicaciones especializadas, reportes de mercado y estadísticas oficiales. Este ejercicio permitió contextualizar los hallazgos obtenidos en campo y aportar una visión más amplia y fundamentada sobre el fenómeno investigado. El uso de esta técnica resultó clave para contrastar la información empírica con marcos teóricos y antecedentes previos (Sabino, 2021)

Capítulo III: Estrategias de marketing digital utilizadas por marcas ecuatorianas presentes en mercados internacionales

El presente capítulo analiza las estrategias de márketing digital empleado por las marcas ecuatorianas en contextos internacionales

Marketing Digital en el contexto internacional

El marketing digital utiliza la tecnología en línea para promocionar productos y servicios. Implica la producción de materiales que se distribuyen a través de múltiples canales en línea para captar la atención de su negocio. Estos canales incluyen correo electrónico, sitios web, blogs, redes sociales, juegos y *streaming* de audio y video.

De acuerdo con Fernández y Bajar (2022) construir una presencia global en línea permite a una marca acceder a nuevos mercados, impulsando el crecimiento y aumentando los ingresos. Un estudio de la Escuela de Negocios de Harvard reveló que las pequeñas empresas experimentaron un aumento del 5% al 10% en sus ingresos simplemente añadiendo un perfil gratuito en Yelp, una plataforma en línea (sitio web y aplicación móvil) que permite a los usuarios buscar, calificar y dejar reseñas sobre negocios locales, como restaurantes, bares, tiendas, peluquerías, talleres mecánicos, clínicas, entre otros.

Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) señalan que, el marketing internacional es importante para cualquier empresa que busque construir su reputación y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Se pueden utilizar diversas herramientas digitales para optimizar una campaña de marketing internacional. *Google Analytics* y *Search Console* proporcionan información sobre el tráfico, las conversiones, los datos geográficos y la interacción del usuario. *Hotjar* es una herramienta para analizar la interacción del cliente, es una herramienta de análisis de comportamiento web que permite entender cómo los usuarios interactúan con un sitio web. Se usa principalmente para mejorar la experiencia del usuario, término abreviado en ocasiones con las

letras UX haciendo alusión a la expresión en inglés *User Experience,* y optimizar el diseño, la estructura y el contenido de las páginas web.

Pitre-Redondo et al. (2021) mencionan que, Herramientas como *SEMrush* y *Ahrefs* proporcionan información valiosa sobre la optimización de motores de búsqueda, término abreviado en ocasiones con las letras SEO por sus iniciales en inglés, incluyendo la investigación de palabras clave y el análisis de la competencia. *Moz Pro* es útil para realizar auditorías de sitios web y comprobar la calidad de los *backlinks,* también conocidos como enlaces entrantes o enlaces de retroceso, que son enlaces que apuntan desde un sitio web hacia otro. El sistema CRM o Gestión de Relaciones con los Clientes, de *HubSpot* ayuda a generar *leads* a través de múltiples canales. Un l*ead* es una persona o empresa que ha mostrado interés en los productos o servicios de una marca, dejando sus datos de contacto a través de algún canal, ya sea formulario web, descarga de contenido, suscripción, etc.

Estrategias de Marketing Digital Internacional

En el contexto de un mundo globalizado e hiper conectado, la transición del marketing tradicional a la digital ha abierto mercados internacionales, creando oportunidades para que cualquier empresa se globalice. Existe una variedad de estrategias disponibles que pueden ser implementadas por empresas de todos los tamaños. El marketing de contenidos, las redes sociales o la publicidad de pago entre otras estrategias, permiten a las marcas comunicarse directamente con los consumidores en cualquier parte del mundo. Además, la retroalimentación global ayuda a las empresas a optimizar sus productos y llegar a un público más amplio.

Optimización para motores de búsqueda (SEO)

También se trabaja en la estructura de las URL, para que sean comprensibles y amigables tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, incluyendo posibles configuraciones por país o idioma, como dominios geolocalizados o subdirectorios específicos.

Publicidad en motores de búsqueda (SEM)

De acuerdo con Ávila et al. (2020), al implementar estrategias de publicidad digital en buscadores, es esencial considerar las particularidades de cada región o mercado, al igual que ocurre con la optimización SEO. El Search Engine Marketing (SEM) consiste en utilizar anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda, siendo Google la plataforma más común para este tipo de campañas.

Con un número cada vez mayor de consumidores que investigan y compran productos en línea, el marketing de motores de búsqueda se ha convertido en una estrategia de marketing en línea crucial para aumentar el alcance de una empresa. De hecho, la mayoría de los nuevos visitantes de un sitio web lo encuentran realizando una consulta en un motor de búsqueda.

En el marketing de motores de búsqueda, los anunciantes solo pagan por las impresiones que generan visitas, lo que lo convierte en una forma eficiente de invertir su presupuesto de marketing. Además, cada visitante mejora progresivamente el posicionamiento del sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Dado que los consumidores realizan consultas de búsqueda con la intención de encontrar información de naturaleza comercial, se encuentran en un excelente estado de ánimo para realizar una compra, en comparación con otros sitios como las redes sociales, donde los usuarios no buscan algo explícitamente.

El marketing de búsqueda llega a los consumidores en el momento justo: cuando están abiertos a nueva información. A diferencia de la mayoría de la publicidad digital, la publicidad PPC no es intrusiva ni interrumpe sus actividades. Los resultados son inmediatos con SEM. Es posiblemente la forma más rápida de atraer tráfico a un sitio web.

Estos anuncios aparecen en lugares destacados de la página, junto con otros resultados de búsqueda que coinciden con tus palabras clave. Los anuncios de pago son muy relevantes para tu búsqueda específica, por lo que es probable que hagas clic en ellos. Los anuncios de solo texto son fáciles de

crear. Los profesionales del marketing introducen un título, texto para el cuerpo del anuncio, una llamada a la acción y una URL para el hipervínculo

El marketing de contenidos

. Witek y Aborek, (2024) señalan que, el marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación de una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar una acción rentable del cliente. En lugar de promocionar productos o servicios, un enfoque estratégico basado en contenido proporciona contenido relevante y útil a clientes potenciales para ayudarlos a resolver problemas en su trabajo (contenido B2B) o en su vida personal (contenido B2C).. El contenido debe integrarse en el proceso de marketing, no tratarse como algo separado. El contenido de calidad forma parte de todas las formas de marketing, incluyendo:

El marketing de contenidos es la creación y distribución estratégica de contenido valioso y relevante, diseñado para atraer e involucrar al público objetivo. A diferencia de la publicidad tradicional, que transmite un mensaje a los consumidores, el marketing de contenidos los atrae ofreciéndoles algo que realmente les resulta útil. Desde clips cortos hasta tutoriales detallados, los videos son ideales para captar la atención y comunicar ideas complejas.

Marketing en redes sociales

Las redes sociales ofrecen un espacio volátil para el marketing. Las reglas de interacción varían según la plataforma, al igual que las audiencias y las oportunidades para las marcas. La popularidad de las plataformas fluctúa mientras surgen nuevos competidores que buscan revolucionar el panorama y acaparar la atención.

Albornoz y Chávez (2024)señalan. marketing en redes sociales es una forma eficaz de llegar e influir a 4.600 millones de personas en todo el mundo. Además, dependiendo de la red, las redes sociales tienen tal alcance que puedes dirigirte a grupos de edad y ubicaciones específicas. Si bien el empresario puede usar las redes sociales simplemente para promocionar su marca, producto o servicio, estas también pueden ser fundamentales para desarrollar una comunidad. Esto permite interactuar significativamente con

clientes potenciales y generar defensores de la marca que la promocionarán sin que se les pida. El marketing en redes sociales abarca un panorama muy diverso y en constante cambio, y cada canal requiere su propia estrategia y métricas.

El marketing de influencers

De acuerdo con Okazaki y Taylor (2023) el marketing de influencers consiste en la colocación o promoción de productos en redes sociales a través de un influencer. Un influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales que se centra en un nicho específico. El marketing de influencers ayuda a alcanzar un público o nicho objetivo. Incorporarlo a la estrategia de redes sociales puede impulsar el rendimiento de las empresas, aumentando el conocimiento de marca e impulsando las ventas.

Trabajar con influencers significa que la marca puede beneficiarse de su creatividad y autenticidad. Los influencers son personas creativas con la habilidad de crear contenido que atrae a su audiencia, y sus voces pueden ser valiosas para una marca

Los influencers también pueden permitirte ganar interacción en plataformas en las que quizás aún la empresa no tenga presencia; los creadores en TikTok, por ejemplo, son expertos en crear contenido promocional que se adapta a cada empresa, Pero el marketing de influencers puede ser complicado. No se trata solo de encontrar a alguien con muchos seguidores, sino de encontrar al influencer adecuado y aprovechar al máximo esa colaboración

Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una de las formas más antiguas de marketing digital .Con la desaparición de las cookies de terceros y la privacidad convirtiéndose en una preocupación cada vez mayor para los clientes, el marketing por correo electrónico proporciona a las empresas una forma de informar e interactuar con las personas que han mostrado interés en su producto o servicio (Efendioğlu, 2024).

Además, permite la personalización, ya que los profesionales del marketing pueden segmentar grupos según su actividad. Aquí es donde las herramientas de automatización de marketing han hecho que las cosas sean mucho más efectivas: por ejemplo, si una empresa tiene un grupo de clientes potenciales que han descargado un artículo pueden hacer un seguimiento sobre un tema similar.

Las campañas de email personalizadas son otra herramienta eficaz en el marketing digital internacional. Al segmentar las listas de correo electrónico según el idioma, la ubicación y las preferencias, las marcas pueden ofrecer contenido relevante a sus suscriptores. Localizar las campañas de email con asuntos, textos y botones de llamada a la acción traducidos mejora las tasas de apertura y la interacción.

Automatización de Marketing: De acuerdo a Koponen y Rytsy (2020) la automatización de marketing es una estrategia que utiliza software y herramientas digitales para ejecutar de forma automática tareas repetitivas de marketing, como el envío de correos electrónicos, la segmentación de audiencias, la publicación en redes sociales, la calificación de prospectos y la gestión de campañas.

El propósito principal de la automatización en marketing es incrementar la eficiencia operativa, reducir el tiempo dedicado a tareas repetitivas y, al mismo tiempo, ofrecer experiencias más personalizadas a una gran cantidad de usuarios. Esta tecnología permite a las empresas interactuar con sus audiencias de manera oportuna, adaptando el mensaje según el comportamiento del usuario o la etapa en la que se encuentra dentro del proceso de compra.

Tabla 2

Comparación entre estrategias de marketing digital internacional: aplicación global y en Ecuador

Estrategia	Descripción general	Aplicación global	Aplicación en Ecuador
Localización de sitios web multilingües	Adaptación lingüística y cultural de sitios web para reflejar las preferencias del público objetivo.	Alta: esencial para sitios en múltiples idiomas y culturas.	Moderada: pocas empresas adaptan sitios con enfoque multilingüe.
SEO (Optimización en buscadores)	Optimización de contenido, estructura y metadatos para mejorar posicionamiento en búsquedas locales.	Alta: posicionamiento orgánico en diferentes mercados es clave.	Media: en crecimiento, limitado por conocimiento técnico y recursos.
SEM (Publicidad en buscadores)	Publicidad pagada en buscadores segmentada por idioma, ubicación e intereses.	Alta: permite visibilidad inmediata y segmentación precisa.	Media-alta: marcas usan Meta Ads y Google Ads
Marketing en redes sociales	Promoción en plataformas sociales para interactuar, generar comunidad y vender.	Muy alta: canales clave como Facebook, Instagram y TikTok dominan el entorno.	Muy alta: estrategia más usada en Ecuador con enfoque en Meta.
Gestión de reputación y reseñas	Monitoreo y respuesta a opiniones públicas en plataformas digitales.	Media: crítica para empresas de servicios, turismo y e-commerce.	Media: se está desarrollando especialmente en sectores turísticos y alimentos.
Influencers y marketing de afiliados	Colaboración con personas influyentes o sitios externos para promocionar productos por comisión.	Alta: efectiva para llegar a públicos nicho y generar confianza.	Media: utilizada por marcas de moda, café y productos gourmet.
Email marketing	Correos electrónicos personalizados enviados por listas segmentadas para informar o promover.	Media-alta: permite fidelizar y automatizar mensajes relevantes.	Media: empleada por empresas que tienen bases de datos estructuradas.
Automatización de marketing	Uso de software para gestionar tareas repetitivas y personalizar la experiencia del cliente.	Alta: mejora eficiencia y personalización en empresas internacionales.	Baja-media: en proceso de adopción, especialmente en pymes

Nota. Elaboración propia.

Estas herramientas utilizan activadores basados en el comportamiento y mensajes personalizados para ofrecer contenido oportuno y relevante a clientes internacionales (Engen, 2022).

Análisis de estrategias frecuentes en el uso de Meta y tendencias internacionales

En la actualidad, Meta (conformada por Facebook e Instagram) constituye una de las principales plataformas Las marcas ecuatorianas que buscan posicionarse en el extranjero suelen recurrir a una serie de estrategias digitales que les permiten aumentar su visibilidad y fortalecer su presencia en redes sociales. En la actualidad, diversos estudios coinciden en que las prácticas más habituales dentro de estas plataformas incluyen la creación de contenido audiovisual, el uso de publicidad pagada, la interacción constante con el público y el aprovechamiento de herramientas de segmentación altamente específicas.

Asimismo, una estrategia recurrente es el uso de Meta Ads, una herramienta que facilita la llegada a públicos específicos mediante criterios de segmentación como ubicación geográfica, idioma, edad, intereses y comportamiento en línea. Esta capacidad de personalización permite que las campañas sean más precisas y relevantes, lo que incrementa sus posibilidades de éxito en distintos mercados.

Olson et al. (2021) señalan que esta estrategia resulta especialmente eficaz cuando se adapta el mensaje publicitario al contexto cultural del mercado objetivo. En este sentido, marcas ecuatorianas que comercializan productos gourmet, artesanales o naturales han logrado posicionarse en nichos del extranjero mediante una comunicación digital cuidadosamente localizada.

Las estrategias centradas en la participación del usuario también se han consolidado como una tendencia dominante. Entre las prácticas más efectivas en redes sociales se encuentran las encuestas integradas en historias, los comentarios que invitan a la interacción, los concursos y las alianzas con creadores de contenido. Según Rizaldi et al. (2023), este tipo de acciones no solo contribuyen a generar mayor lealtad entre los seguidores, sino que también ayudan a ampliar el alcance orgánico de las publicaciones, al fomentar la participación activa del público.

Al observar lo que ocurre en contextos internacionales, es evidente que muchas empresas que ya han consolidado su presencia digital aplican sistemas avanzados de automatización en plataformas como Meta. Estos sistemas permiten personalizar los mensajes que recibe cada usuario, ajustándolos a la etapa específica en la que se encuentra dentro del proceso de compra, lo que mejora considerablemente la eficacia de las campañas. Asimismo, las marcas más competitivas integran datos de comportamiento *(big data)* para optimizar sus campañas.

Tricomi et al. (2023) señalan que, la tendencia global apunta hacia la integración del *e-commerce* con las plataformas de redes sociales, en especial mediante catálogos integrados, "shops" en Instagram y pagos directos dentro de la aplicación.

CAPÍTULO IV:

Principales factores del marketing digital que inciden en el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas

El acceso generalizado a internet, la globalización, la aparición de dispositivos móviles y la consiguiente democratización del acceso a la información hacen que los consumidores estén cada vez más informados y sean más exigentes. Para adaptarse a esta tendencia, las marcas ecuatorianas han modernizado sus canales de venta y puntos de contacto con los consumidores mediante el uso de nuevas tecnologías. De esta forma, buscan aumentar las ventas y satisfacer las expectativas de los clientes optimizando la experiencia del cliente/usuario con la marca.

Para brindar una mejor experiencia a los consumidores internacionales, las marcas ecuatorianas que buscan posicionarse en el extranjero deben ofrecer una interacción coherente tanto en medios físicos como en digitales. En este sentido, plataformas como Meta en conjunto con tecnologías emergentes como el Internet de las cosas, permiten a las empresas recolectar y utilizar datos en tiempo real para personalizar la experiencia del cliente.

De esta manera, la marca puede ofrecer a sus clientes una experiencia integrada en los diferentes canales donde está presente. Los efectos de la revolución digital, también conocida como la cuarta revolución industrial, han traído consecuencias y cambios a los procesos de internacionalización, haciéndolos cada vez más digitales. Surgen algunas barreras en la implementación de este proceso, como el desconocimiento del uso correcto de los diferentes canales digitales. En los últimos años, la creciente difusión de internet y el avance de los medios electrónicos y móviles, así como de las tecnologías de comercio en todo el mundo, han contribuido al auge del comercio electrónico transfronterizo, definido como el proceso de venta de

bienes a consumidores ubicados en un país extranjero a través de canales digitales (Wang, 2020).

Factores identificados en la literatura

Las tecnologías facilitan el proceso de internacionalización de las empresas surgiendo el concepto de internalización, que se traduce en el uso deliberado de tecnologías para facilitar dicho proceso (Efendioğlu, 2024). Por lo tanto, es importante comprender cuáles son las mejores herramientas de marketing digital que se deben utilizar en el proceso de internacionalización, como método para ingresar a nuevos mercados, así como para atraer nuevos clientes internacionales.

La internacionalización comienza con una etapa de exploración, seguida por la aplicación y revisión de oportunidades de negocio en el exterior. En este contexto, el papel de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha sido determinante. Estas herramientas han facilitado que las empresas accedan a mercados internacionales a un costo relativamente bajo, utilizando canales como sitios web, redes sociales y plataformas de comercio electrónico para establecer contacto con consumidores en distintos países (Mkwizu, 2020)

A pesar de sus ventajas, también es necesario considerar ciertos riesgos. La naturaleza específica de algunos productos, la competencia en mercados extranjeros, la volatilidad del entorno global y las limitaciones institucionales en el país de origen pueden dificultar el proceso. En ese sentido, gestionar de forma adecuada la presencia digital se convierte en un componente esencial para que la estrategia de internacionalización funcione correctamente. Las empresas deben tener en cuenta no solo aspectos económicos y logísticos, sino también factores culturales, normativos y financieros que podrían incidir en su desempeño internacional.

Las plataformas digitales de negocios recopilan información sobre los mercados y ayudan a identificar mercados externos potenciales que se presentan como nuevas oportunidades para la venta de un producto o servicio (Bhagirath, 2024) En las últimas décadas, la economía global ha experimentado cambios significativos. En un mercado cada vez más competitivo y global, las empresas se ven obligadas a adoptar estrategias que

las conduzcan a un mayor grado de desarrollo, y la innovación es un recurso indispensable en los mercados altamente competitivos de la actualidad. La innovación se desencadena por la necesidad de lograr una mayor eficiencia económica y financiera. La internacionalización combinada con la innovación se destaca como la mayor ventaja competitiva de las empresas (Engen, 2022). Esa esencia cultural se convierte en una ventaja competitiva importante.

Tabla 3

Elementos importantes del marketing digital internacional y su relevancia para las empresas ecuatorianas

Elemento clave	Descripción general	Relevancia para marcas ecuatorianas
Adaptación cultural del contenido	Implica ajustar tanto el lenguaje como los elementos visuales para que se alineen con los códigos culturales del público al que se dirige la marca.	Favorece una conexión auténtica con audiencias internacionales, sin perder la identidad propia de la marca ecuatoriana.
Segmentación digital del público	Se refiere al proceso de clasificar a los usuarios en grupos específicos según características como idioma, ubicación geográfica o intereses personales.	Permite enfocar las campañas en nichos concretos, optimizando recursos y aumentando el impacto de las acciones promocionales.
Uso de herramientas automatizadas	Es la incorporación de sistemas digitales que permiten gestionar de manera automática correos, publicaciones o respuestas dentro de las estrategias de marketing.	Resulta clave para mantener una comunicación fluida y continua, especialmente en empresas con recursos humanos limitados.
Participación del usuario	Comprende acciones que invitan a los usuarios a interactuar activamente con la marca, como concursos, encuestas o retos en redes sociales.	Fortalece la lealtad y cercanía con el público, y puede ampliar el alcance sin necesidad de invertir en publicidad directa.
Adaptabilidad tecnológica	Es la capacidad de integrar nuevas plataformas digitales, herramientas o tendencias tecnológicas en función de las necesidades del mercado.	Permite a las marcas reaccionar de forma ágil ante cambios en los hábitos del consumidor y en el entorno digital.

Nota. Elaboración propia a partir de los elementos del marketing digital identificados por su importancia para las empresas ecuatorianas,

De acuerdo a Okazaki y Taylor (2023), la internacionalización de una empresa es un proceso gradual de participación en el mercado exterior, Por

lo tanto, el éxito de una empresa en el mercado nacional no garantiza que esta opción estratégica tenga éxito en los mercados extranjeros; para ello, es necesario estudiar de forma cuidadosa y sistemática el mercado que se pretende internacionalizar para adaptar la estrategia a los retos que surjan.

En particular, las marcas ecuatorianas que utilizan herramientas como Meta Ads han logrado posicionarse en nichos muy concretos como el mercado gourmet o el de productos naturales orientados al bienestar, gracias a estrategias de segmentación por idioma, comportamiento de compra o intereses particulares.

Barreras y estrategias para la internacionalización digital

Las vías hacia la internacionalización digital plantean nuevos desafíos para los cuales el pensamiento empresarial internacional tradicional resulta inadecuado. La variedad de innovaciones digitales, fácilmente disponibles en todos los países, dificulta que las empresas destaquen frente a la competencia. La idea de consolidarse en el entorno favorable del país de origen ya no es relevante en la era de la competencia global. La internacionalización digital desafía varias barreras, como se analiza a continuación.

Barreras a la adopción por parte de los usuarios

De acuerdo a Ávila et al. (2020), para las empresas tradicionales, las diferencias entre países actúan como barreras de entrada al mercado que desalientan a sus gestores a expandirse al extranjero. Si bien estas barreras de entrada son menos relevantes para las empresas digitales la internacionalización aún se ve obstaculizada por importantes barreras de adopción por parte de los usuarios, derivadas de las diferencias en las preferencias de los usuarios entre países.

Barreras competitivas

De acuerdo a Dhanaraj y Khanna (2024), ante la ausencia de las barreras tradicionales basadas en recursos, la aparición de una intensa competencia constituye un obstáculo importante para la internacionalización digital. Cuando miles de empresas inundan los canales digitales con millones

de ofertas, resulta difícil que cualquier empresa destaque. Además, la falta de protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual incentiva a los competidores a copiar fácilmente innovaciones exitosas para frenar la expansión global de las innovaciones originales

Los usuarios como ventajas estratégicas

Según Lanzolla (2021), si bien los recursos internos pueden no diferenciar a una empresa de sus competidores, estas difieren en el tamaño y la composición de sus bases de usuarios. Estas diferencias les brindan la oportunidad de utilizar a sus usuarios como palanca estratégica para superar las barreras de la internacionalización digital y acelerar la internacionalización de sus productos

Las empresas pueden aprovechar tres ventajas estratégicas de sus usuarios. En primer lugar, pueden aprovechar a sus usuarios actuales para difundir el boca a boca sobre sus productos a nuevos usuarios en varios países. Esto les ayuda a diferenciarse de la competencia al llegar a un conjunto único de usuarios actuales. En segundo lugar, pueden involucrar a los usuarios en la creación de contenido diverso para sus innovaciones digitales. Si bien es posible que las empresas no puedan comprender ni abordar las diversas preferencias de los distintos países, los usuarios pueden contribuir a generar contenido más diverso que pueda resultar atractivo en varios países.

Interactuar con los usuarios desde las ubicaciones adecuadas

De acuerdo a Dalla Vecchia (2020), para las empresas dos tipos de países pueden actuar como mercados líderes, definidos como aquellos donde los entornos de demanda local inducen innovaciones que podrían expandirse a múltiples mercados. El primer tipo son los que comparten preferencias similares con un gran número de otros países, denominadas naciones con altas superposiciones de preferencias.

A medida que los usuarios en el ciberespacio se conectan entre sí en función de preferencias similares, es probable que los usuarios de países con altas superposiciones de preferencias tengan conexiones con usuarios de diversas naciones, lo que puede facilitar una mayor difusión del boca a boca. Así mismo, el contenido creado por los usuarios de dichos países también encuentra atractivo en varias naciones que comparten preferencias similares.

De manera similar, la innovación digital que evoluciona para abordar las preferencias de los usuarios en países con altas superposiciones de preferencias se vuelve automáticamente adecuada para otros mercados con preferencias similares.

El segundo tipo de mercado líder son los países con una alta diversidad de preferencias de usuario, denominados mercados líderes con heterogeneidad de preferencias. Desarrollar innovaciones digitales para abordar las diversas preferencias de los usuarios en dichos países requiere que las empresas combinen coherentemente diversas características en sus innovaciones digitales.

La digitalización cuestiona muchos supuestos fundamentales en los que se basa el pensamiento tradicional sobre negocios internacionales. Los pilares fundamentales de la estrategia de internacionalización, la primacía de los recursos, el aumento de los costes y riesgos de entrar en países muy diferentes a los de origen y la necesidad de poseer activos físicos, se cuestionan en la era digital.

De acuerdo a Rizaldi et al (2023), muchos enfoques tradicionales para operar negocios internacionales pueden no ofrecer las mejores oportunidades de crecimiento sostenido a las empresas pequeñas. En cambio, una comprensión concreta de los nuevos principios de la globalización digital se está convirtiendo en la nueva fuente de ventaja competitiva global. Las empresas que han aprendido a forjar mercados en este mundo digitalmente conectado están construyendo negocios globales a gran velocidad.

Análisis interpretativo de la entrevista a Carl Schweizer, cofundador de la empresa de chocolates To’aK

Este capítulo presenta los hallazgos de la entrevista semi-estructuradas realizadas a Carl Schweizer, cofundador de la empresa de chocolates To’aK, marca ecuatoriana que ha utilizado la plataforma Meta como una estrategia importante para su internalización, la entrevista original se encuentra en el anexo 1., el análisis siguió un enfoque temático, realizando un análisis por variables,

To'ak produce exclusivamente ediciones de lotes pequeños de chocolate negro ecuatoriano de origen único, con énfasis en el conjunto de factores naturales y humanos que influyen en la naturaleza del producto, la genética ancestral y el añejamiento en barrica.

Variables relacionadas con la adopción de Meta:

Año de la incorporación de la plataforma meta a la estrategia:

Schweizer menciona que sabían desde el inicio de la empresa en 2013 que el modelo de negocio dependerá de las ventas en EEUU. Como toda su operación estaba ubicada en Ecuador decidieron montar una página web con un sistema de comercio electrónico. Así lanzaron su primer producto en 2014. Junto a la página web abrieron la cuenta en Facebook y luego en Instagram y Twitter,

Motivo inicial de uso:

Porque era la práctica común en ese momento.

Modalidad inicial de uso:

El entrevistado menciona que alimentaban la plataforma de manera orgánica con el poco tiempo que les sobraba aparte de manejar un emprendimiento desde campo hasta el cliente final en varios continentes. Las ventas subían poco a poco cada año, pero fue un trabajo muy duro que dependía de mucho trabajo de relaciones públicas para conseguir menciones en medios, cartas que enviaban a sus suscriptores y a su principal distribuidor en EEUU.

Etapa de incorporación de publicidad pagada:

Schweizer señala que recién en COVID se juntaron para buscar soluciones a la crisis de las caídas de las tiendas *retail.* anglicismo que significa venta al por menor En ese momento probaron por primera vez la publicidad pagada en Facebook e Instagram con la ayuda de una agencia de marketing digital y les fue muy bien durante el primer año. Luego hubo muchos cambios, como la implementación de las políticas de privacidad de Apple por

ejemplo y el final del COVID, bajas en la economía de los EEUU y la UE que causó una caída muy notable en la eficiencia de la publicidad. Hasta el día de hoy no han logrado resultados parecidos a los del tiempo de la pandemia.

Conclusión

En resumen, el análisis de las variables relacionadas con la adopción de Meta muestra que la incursión de la marca en la plataforma respondió de manera inicial a una tendencia general más que a una estrategia de marketing, posicionándose como producto orgánico como su primer paso para hacer presencia en las redes. La incorporación temprana, permitió estableces un canal de comunicación con sus clientes. La incorporación de publicidad pagada a partir del COVID ejerció un efecto positivo en las ventas. Sin embargo, factores externos como los cambios en las políticas de privacidad evidenciaron la vulnerabilidad de los resultados en un entorno digital sujeto a contantes variaciones.

Variables de Contenido y estrategia

Tipo de contenido publicado:

Para la parte orgánica publicaron según sus palabras todo lo imaginable sobre el universo de la marca. Desde un día en el campo con el cacao y los agricultores, hasta una degustación en un hotel de lujo en Asia

Objetivo principal del contenido orgánico

El objetivo es fortalecer la marca y generar ventas.

Objetivo principal de la publicidad pagada

Las publicaciones pagadas tienen el objetivo de generar ventas.

Plataforma principal dentro de Meta

Schweizer señala sobre todo en Instagram, constituye un canal fundamental para el posicionamiento de marca en el mercado internacional debido a su alcance y relevancia visual. Muchas personas, como clientes, inversionistas, colaboradores, socios estratégicos, etc. Revisan su página

web e Instagram para hacerse una idea sobre la marca. Además de ofrecer una herramienta clave para posicionar la marca también permite un alcance casi mundial. En el lado de la publicidad pagada les permite crecer las ventas, sin embargo, no es el único canal que les permite lograr esto y en los últimos años hemos cuestionado muchísimo la eficiencia de META para obtener resultados satisfactorios sobre el retorno de la inversión.

Conclusión

Las variables analizadas muestran que la marca a desarrollado una narrativa visual y experimental amplia, combinando elementos que logran trasmitir el origen y la autenticidad del chocolate, como el posicionamiento en un mercado de lujo. Instagram se consolida como la plataforma clave proyectar la imagen de la marca, sin embargo, la experiencia les ha demostrado que, aunque Meta es un pilar importante su efectividad en términos de retorno de la inversión ha disminuido.

Variables de segmentación y público objetivo

Criterios de segmentación aplicados

El entrevistado menciona que lo hacen con la ayuda de una agencia especializada y experimentan con segmentos en base a los perfiles de clientes y mercados principales. Ejemplo: California, nivel de ingreso alto, nivel académico alto, *foodie*, etc.

Mercados internacionales prioritarios

EEUU

Conclusión

Las variables de este grupo muestran que la marca a optado por una estrategia de especialización apoyada por una agencia externa, lo que les permite desarrollar campañas con criterios claramente definidos, como factores demográficos, geográficos o de estilo de vida.

Variables de resultados y métricas

Indicadores clave utilizados

El principal es ROI *(Return On Investment),* además se utilizan los clásicos de la industria, como MER (*Marketing, Effiency Ratio), Spend* (monto total gastado en una campaña publicitaria), *Revenue (ingresos atribuidos a la campaña)*, *Purchases* (número total de compras realizadas por la campaña*)*, CPA *(Cost per Adquisition),* CPM *(Cost per Mille),* CPP (*Cost per Purchase)*, ROAS *(Return on ad spend)*, CTR *Click-through rate,* ATC (Add to cart), AOV (*Average Order Value)*, entre otros. Todo ayuda para tener una mejor idea desde varias perspectivas sobre la efectividad

Percepción de la efectividad de las campañas

El entrevistado recalca que en los últimos años han cuestionado muchísimo la eficiencia de META para obtener resultados satisfactorios sobre el retorno de la inversión.

Cambios en la eficiencia tras eventos externos

Como ya se señaló, hubo cambios, como la implementación de las políticas de privacidad de Apple y bajas en la economía de los EEUU y la UE el final del COVID,

Participación de Meta en las ventas totales internacionales.

Buena en el primer año.

Conclusión

La marca realiza un seguimiento de la efectividad de sus campañas mediante indicadores utilizados de manera amplia en esta industria, lo que facilita la evaluación de su desempeño. Si bien el primer año de implementación de Meta resulto en un éxito casi instantáneo para sus ventas internacionales, la eficiencia de la plataforma se ha visto afectada

últimamente por factores externos, como cambio en las políticas de privacidad y la desaceleración económica en los mercados clave.

Variables de desafíos y limitaciones

Principales dificultades en el uso de meta

El entrevistado señala que, como han externalizado el trabajo de la publicidad en META no han logrado acumular know-how y data internamente, ya que han cambiado de agencia varias veces y todavía no sienten que realmente se está haciendo un trabajo ideal con su marca. Les parece que la eficiencia en META requiere un enfoque total y respuestas casi que en tiempo real y una relación muy estrecha con el trabajo de generación de contenido. Esta brecha nunca la han logrado cerrar del todo y esto ha generado problemas de todo tipo.

Aspectos más complicados de la gestión

Schweizer menciona que el tema de segmentación, pautaje, generación de contenido y manejo de interacción con la comunidad deberían estar muy conectados y lo ve como un campo muy complejo hoy en día.

Conclusión

Se evidencia que la principal barrera para optimizar el uso de Meta en la marca radica en la falta de acumulación de conocimientos y datos internos, consecuencia de la dependencia de agencias externas

Variables de *branding* y percepción internacional

Grado de trasmisión de identidad de marca

Schweizer menciona que, si han logrado transmitir bien la identidad, o por lo menos las piezas esenciales. Recalca que no es fácil proyectar realmente la imagen deseada a través de un sinfín de piezas de contenido durante largos periodos de tiempo. Su especialización en diseño gráfico, comunicación y *branding* juega un rol importante en esta parte. En general, tener una persona con formación en diseño y comunicación entre los

ejecutivos es algo que ayudó a transmitir bien la marca a través de sus puntos de contacto, incluyéndole a META.

Tipo de respuesta del público internacional

El entrevistado señala que, en los primeros años hubo muchas respuestas polarizadas. Un lado los idealizaba y el otro lado los repudiaban. Como la prensa los nombró “el chocolate más caro del mundo” obviamente causaron polémica. Aprendiendo sobre todo de las críticas han logrado poco a poco difundir los valores fundamentales de marca, en especial la parte de calidad, e impacto social y ambiental. Con esto los comentarios negativos han disminuido.

Conclusión

La marca ha logrado consolidar una identidad sólida, gracias en parte a la formación de uno de los fundadores lo que ha permitido proyectar con éxito sus valores y estrategias diferenciadoras a través de la plataforma Meta y otros puntos de contacto. El hecho de ser catalogados por la prensa como el chocolate más caro del mundo les trajo consigo defensores y detractores, sin embargo, el impacto social y la preocupación por la sostenibilidad han logrado disminuir el número de críticos.

Variables de aprendizaje y recomendaciones

Herramientas más efectivas para la empresa.

Schweizer señala que, cada modelo de negocio es diferente. No existe una fórmula única aplicable a todos los modelos de negocio. Para ellos el email marketing es su herramienta más certera. La manejan 100% casa adentro y es muy útil para todo tipo de campañas. El marketing digital en las plataformas de redes sociales es muy complejo. Se recomienda como mínimo hacer presencia con contenido orgánico y hacer más esfuerzos en donde se ubica tu audiencia clave, ya sea Facebook, Instagram TikTok etc. Para la parte de publicidad pagada generaría sobre todo al inicio conocimiento interno antes de gastar más dinero y entregar este trabajo a una agencia. Pero

nuevamente, es muy diferente manejar un negocio con una estrategia 100% comercio digital a uno que trabaja todo B2B, o vende *wholesale*, etc.

Menciona que en su encuesta poscompra mucha gente indica que se enteraron por sus redes sociales. Esto no necesariamente quiere decir que realmente fueron su primer contacto con la marca, pero de cualquier manera refleja la importancia de tener esta puerta pública para la marca en buena forma.

Recomendaciones para otras empresas

Se recomienda como mínimo hacer presencia con contenido orgánico en inglés (o el idioma que sea relevante para su internacionalización específica) y hacer más esfuerzos en donde se ubica la audiencia clave de la marca como Facebook o Instagram, o quizás fuera de META como TikTok

Además, hay que evaluar bien la integración del negocio con META. Por ejemplo, se podría determinar si la publicidad pagada se atrae potenciales clientes a una página web con sistema de *e-commerce*, además se podría identificar si se enfocan las opciones de ventas integradas en las plataformas.

Conclusión

La marca ha identificado el email marketing como su herramienta más efectiva, al permitirle un mejor control interno y una buena comunicación con sus clientes. En base a su experiencia señalan que la presencia en redes sigue siendo indispensable, aunque la publicidad pagada requiere de un conocimiento sólido antes de delegarla a terceros. Además, menciona que no se debería utilizar el botón de promocionar publicación como estrategia principal porque limita el control de segmentación y objetivos, también señala que no se debería escalar el presupuesto de golpe porque provoca inestabilidad y resultados erráticos.

Capítulo V

Propuesta de estrategias para marcas ecuatorianas

Anunciarse en redes sociales es una excelente manera de llegar a clientes potenciales mientras navegan. Con las plataformas Meta (Facebook e Instagram) dominando el panorama, dominar las estrategias publicitarias en estas plataformas es crucial para cualquier negocio que busque prosperar en línea.

Estrategias de marketing en META

De acuerdo a Witek-Hajduk y Zaborek (2024) la parte más importante del proceso de configuración de campañas publicitarias en Facebook e Instagram es la segmentación de audiencia. Al definir la audiencia por grupo demográfico, ubicación e idioma, es necesario excluir grupos personalizados específicos. Esto es especialmente útil en campañas de adquisición de nuevos clientes, donde conviene evitar segmentar a los clientes existentes.

Se proponer optimizar el uso de Instagram para llegar a nuevos mercados, considerando que en el análisis previo se presentó un CTR un 25% mayor que Facebook en campañas de conversión Ambas plataformas, propiedad de Meta, dominan el mercado de las redes sociales. Sin embargo, las particularidades en el comportamiento de la audiencia, la ubicación de los anuncios, el formato del contenido y la segmentación las hacen excepcionalmente eficaces para diferentes objetivos comerciales.

Dado que las marcas destinan más presupuesto al marketing orientado al rendimiento, comprender dónde se obtiene el mayor retorno de la inversión (ROI) es crucial. A continuación de analizan las principales diferencias, beneficios, desafíos y métricas de rendimiento reales de ambas plataformas para ayudarte a elegir la mejor plataforma para una estrategia de marketing digital para marcas ecuatorianas en 2025

Tabla 4
Comparativo Facebook vs Instagram en 2025

Descripción general	Facebook	Instagram
Base de usuarios:	Más de 2.900 millones de usuarios activos mensuales	Más de 2.400 millones de usuarios activos mensuales
Demografía:	Mayor presencia en el grupo de edad de 25 a 55 años	Predominio del grupo en edad de 18 a 35 años.
Tipos de anuncios:	imagen, video, carrusel, colección, generación de clientes potenciales, anuncios de Messenger	Historias, Reels, imagen, video, carrusel, anuncios de compras
Ideal para:	B2B (de empresa a empresa), empresas locales, desarrollo de comunidades y narraciones extensas.	Marcas visuales, influencers, comercio electrónico, moda, estilo de vida, belleza.

Nota. Adaptado de Ubiquedigitals (2025)Elaboración propia

De acuerdo al portal PowerCouch Media (2025) el usuario estadounidense promedio pasa aproximadamente 31 minutos al día en Facebook, superando incluso a TikTok. Como el tercer sitio web más visitado a nivel mundial, Facebook ofrece un potencial inmenso.:

El CPA es el coste de cada acción deseada, como una compra, un registro o la descarga de una aplicación. Los anunciantes establecen una acción específica que desean que realicen los usuarios, y Facebook optimiza la publicación de anuncios para lograr esa acción al menor coste posible.

Con el Coste por clic (CPC) los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. El CPC se ve influenciado por factores como la relevancia del anuncio, los criterios de segmentación y la competencia por el espacio publicitario.

El Costo por mil (CPM) se refiere al coste por cada mil impresiones. Los anunciantes pagan una tarifa fija por cada 1.000 veces que se muestra su anuncio durante un periodo determinado, independientemente de si los usuarios interactúan con él. Aunque son fijas para un periodo específico, las tarifas de CPM suelen reajustarse semanalmente.

ROI promedio de los anuncios de Facebook e Instagram

El retorno de la inversión (ROI) es una métrica clave para evaluar la eficacia de las campañas publicitarias. Si bien el ROI puede variar en función de factores como el sector, la estrategia de segmentación, la calidad de los anuncios y los objetivos de la campaña, numerosos estudios han demostrado el potencial de obtener retornos significativos mediante el uso estratégico de las plataformas meta. Para evaluar cuál ofrece un mejor ROI publicitario en 2025, los indicadores clave de rendimiento son los siguientes de acuerdo a Ubiquedigitals (2025):

- Coste por clic (CPC)
- Tasa de clics (CTR)
- Tasa de conversión
- Costo de adquisición de clientes (CAC)
- Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

El panel de anuncios de Meta permite a los administradores de campañas ejecutar anuncios en Facebook e Instagram simultáneamente, pero separar las plataformas en sus informes es esencial para medir el ROI individual.

Coste por clic (CPC)

En 2025, el CPC promedio de los anuncios de Facebook ronda los $0,58, mientras que el de Instagram ronda los $0,72. Si bien Instagram es un

poco más caro, eso no siempre significa que sea menos efectivo. Facebook gana en asequibilidad, especialmente para campañas de concientización o tráfico. Instagram exige un precio superior debido a su audiencia más joven, comprometida y visualmente reactiva (Ubiquedigitals, 2025).

Tasa de clics (CTR)

En lo que respecta a la participación, Instagram *Reels* e *Stories* han demostrado ser superiores en 2025.

- CTR de Instagram: ~1,35%
- CTR de Facebook: ~0,90%

El contenido visualmente inmersivo de Instagram genera tasas de clics más altas, especialmente en los formatos Historia y *Reel.* Las marcas que utilizan contenido de video corto obtienen entre un 25 % y un 40 % más de interacción en Instagram.

Tasa de conversión

La tasa de conversión es un indicador que mide el porcentaje de personas que realizan una acción específica deseada en relación al total de personas que tuvieron la oportunidad de hacerla (Wang J. , 2022) La conversión depende de la industria y oferta, pero el diseño de la plataforma juega un papel importante:

- Tasa de conversión de Facebook: 9,2 % (especialmente fuerte con formularios de generación de clientes potenciales y usuarios de escritorio)
- Tasa de conversión de Instagram: 7,5 % (eficaz para compras móviles y campañas de *influencers)*

Facebook sigue liderando en la generación de leads y en campañas de rellenado de formularios, especialmente en mercados B2B o de servicios. Instagram domina el comercio electrónico, especialmente con etiquetas de productos y creatividades de estilo *influencer.*

Coste de adquisición de clientes (CAC)

CAC de Facebook: más bajo debido al menor CPC y a las potentes herramientas de *retargeting.*

CAC de Instagram: ligeramente más alto, pero equilibrado con un ROI de marca más fuerte.

Para las marcas con una estrategia de embudo completo, Facebook se destaca en *retargeting* y *upselling,* mientras que Instagram impulsa la demanda y el descubrimiento del embudo superior.

Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

Esta es la conclusión para la mayoría de los especialistas en marketing:

Tabla 5
Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

Plataforma	ROAS promedio (2025)
Facebook	2,5x – 3,8x
Instagram	2,2x – 3,5x

Nota. Adaptado de Ubiquedigitals (2025)Elaboración propia

La diferencia es estrecha. Instagram tiene ventaja en el comercio minorista y la moda, mientras que Facebook es fuerte en servicios y SaaS (El software como servicio. De acuerdo a Ubiquedigitals (2025) el mejor ROAS a menudo se logra cuando ambas plataformas se utilizan en sinergia a lo largo del embudo de ventas.

Un buen CPA se basa en el valor de la acción. Por ejemplo, si el valor medio del pedido (AOV) de un producto es de 25 $, cualquier CPA inferior a 25 $ se consideraría favorable (PowerCouch Media, 2025)

Tabla 6
Costos y tasas de clic promedio por sector

Categoría de negocio	CPC promedio	CTR promedio
Animales y mascotas	$0,58	1,87%
Ropa / Moda y joyería	$1,07	1,14%
Artes y entretenimiento	$0,43	2,59%
Abogados y servicios legales	$1,09	0,99%
Automotriz — En venta	$0,79	1,02%
Automotriz: reparación, servicio y repuestos	$0,96	1,10%
Belleza y cuidado personal	$0,94	1,51%
Servicios empresariales	$0,84	1,16%
Carrera y empleo	$0,67	1,41%
Dentistas y servicios dentales	$1,07	0,88%
Educación e instrucción	$0,77	1,21%
Finanzas y seguros	$1,05	0,85%
Muebles	$1,06	1,21%
Salud y fitness	$0,81	1,61%
Hogar y mejoras para el hogar	$0,88	1,26%
Industrial y comercial	$0,77	0,99%
Servicios Personales	$0,81	1,37%
Médicos y cirujanos	$0,96	1,07%
Bienes raíces	$0,65	2,60%
Restaurantes y comida	$0,51	2,19%
Compras, objetos de colección y regalos	$0,68	1,67%
Deportes y recreación	$0,72	1,27%
Viajar	$0,42	2,20%

Nota. Adaptado de WordStream, (2024). Elaboración propia

Una de las acciones más deseadas es convertir a un usuario en cliente. En todos los sectores, la tasa de conversión promedio de la publicidad en Facebook es del 9,21 % . La tasa de conversión promedio de Facebook por sector oscila entre un mínimo del 2,3 % (Tecnología) y un máximo del 14,29 % (Fitness). Muy de cerca se encuentran la educación (13,58 %) y el empleo/formación laboral (11,73 %). (WordStream, 2024),

Plataforma más efectiva según el objetivo de la campaña publicitaria

La elección correcta del tipo de plataforma de META adecuada depende principalmente del objetivo de la campaña publicitaria. Mientras que

Facebook e Instagram forman parte del mismo ecosistema sus audiencias presentan diferencias que repercuten en los resultados.

Tabla 7
Efectividad según la plataforma

Objetivo	Mejor opción
Conocimiento de marca	Instagram
Generación de clientes potenciales	Facebook
Conversión de comercio electrónico	Instagram
Alcance B2B	Facebook
Instalaciones de aplicaciones	Instagram
Reorientación del cliente	Facebook

Nota: Elaboración propia en servicios,

En resumen, el marketing en Facebook suele proporcionar un mejor resultado captación de potenciales captación de potenciales clientes y *retargeting,* por otra parte, Instagram resalta para el comercio electrónico, descubrimiento de nuevos productos, marketing realizado por medio de influencers y alcance hacia el público joven. Lo idóneo no es participar en una sola plataforma sino en ambas.

Propuesta estratégica de marketing digital

La propuesta estratégica de marketing digital ha sido diseñada para diseñar una planificación estratégica que combina acciones de alcance, conversión, integración tecnológica y adaptación cultural, se han definido tres bloques de estrategias que corresponden a los hallazgos desarrollas en la investigación.

Tabla 8
Estrategias de alcance y conversión en META

Estrategia propuesta	Acciones clave	Indicadores de éxito (KPI)	Meta de éxito
Optimizar el uso de Instagram para campañas de conversión	1. Crear catálogos en Instagram Shop con productos exportables. 2. Implementar campañas de ***retargeting*** (es decir, implementar estrategias de anuncios a personas que ya han interactuado con la marca*)* en mercados objetivo (EE.UU., Europa, Asia). 3. Adaptar creatividades (imágenes, *copys*) al idioma y cultura del mercado destino.	CTR en Instagram, tasa de conversión, ventas generadas desde Instagram Shop.	Alcanzar un CTR superior al 1,2 % y aumentar en un 15 % las conversiones internacionales en 90 días.
Implementar segmentación avanzada en campañas META	1. Definir audiencias por idioma y ubicación (inglés, francés, alemán). 2. Aplicar exclusiones (clientes actuales vs. nuevos mercados). 3. Testear creatividades diferenciadas por país.	Alcance segmentado, engagement rate, CPA.	Reducir el CPA en un 10 % y aumentar el engagement al 2 % en 90 días.

Nota. Elaboración propia

La tabla 8 describe las estrategias orientadas a mejorar el alcance internacional y ampliar la tasa de conversión en la plataforma META. Estas acciones tienen el propósito de optimizar el aprovechamiento del uso de Instagram y Facebook como canales de promoción, mediante la creación de audiencias especificadas por idioma y país, la exclusión de clientes actuales y el diseño de campañas adaptadas a cada mercado, con el propósito de lograr una mayor visibilidad de las marcas ecuatorianas.

Tabla 9

Estrategias de integración digital para internacionalización

Estrategia propuesta	Acciones clave	Indicadores de éxito (KPI)	Meta de éxito
Integrar e-commerce con redes sociales	1. Habilitar Meta Shops para ventas directas internacionales .2. Conectar el *e-commerce* local con Instagram/Facebook Shop. 3. Implementar pasarelas de pago internacionales seguras.	Número de transacciones, tiempo promedio de compra, ratio de carritos completados.	Lograr que el 20 % de las ventas provengan de Meta Shops en 6 meses.
Automatización de marketing	1. Configurar chatbots en WhatsApp Business para atención en varios idiomas. 2. Automatizar envíos de emails segmentados a leads internacionales. 3. Diseñar embudos de *remarketing* en META.	Tasa de apertura y clic en emails, ratio de conversión por etapa, tiempo de respuesta.	Aumentar la tasa de apertura en un 20 % y reducir en un 15 % el tiempo de respuesta en 3 meses.

Nota. Elaboración propia

La tabla 9 integra acciones orientadas a vincular el comercio electrónico con la plataforma META e implementar procesos de automatización en la comunicación digital, con la finalidad de facilitar la compra directa desde los anuncios.

El propósito es fortalecer la relación de los consumidores internacionales mediante mensajes especializados optimizando así el tiempo de respuesta mejorando la eficiencia de las campañas publicitarias y reduciendo costos relacionados con la adquisición de clientes en mercados internacionales

Tabla 10

Estrategias de adaptación cultural y capacitación

Estrategia propuesta	Acciones clave	Indicadores de éxito (KPI)	Meta de éxito
Marketing de contenidos adaptado culturalmente	1. Generar contenidos en idioma local de los mercados destino. 2. Usar *storytelling* de la marca ecuatoriana resaltando sostenibilidad y origen. 3. Colaborar con Influencers internacionales 1	Engagement por publicación, interacciones positivas, compartidos y menciones en mercados destino.	Incrementar en un 30 % el engagement internacional en 120 días.
Capacitación en marketing digital para el equipo interno	. Programar capacitaciones trimestrales en uso de META Ads. 2. Incluir formación en segmentación internacional y métricas de conversión.3. Simular campañas de exportación digital.	Número de capacitaciones, competencias adquiridas, mejora en KPIs tras la capacitación.	Que el 80 % del equipo logre competencias intermedias en META Ads en 6 meses.

Nota. Elaboración propia

La tabla 10 se enfoca en el desarrollo de contenidos adaptados culturalmente y en la capacitación y formación de los encargados del marketing digital en las empresas que busquen su internacionalización, con lo cual se busca incrementar la aceptación de los consumidores internacionales con contenidos ajustados a cada lengua y cultura del mercado destino.

El fortalecimiento de las competencias internas del equipo de marketing facilita que este pueda gestionar con mayor efectividad la plataforma META como una herramienta para consolidar un proceso de internacionalización que perdure en el tiempo.

Figura 1

Cronograma de implementación

ACTIVIDAD	MES/AÑO					
	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	Sexto mes
Optimización de Instagram						
Segmentación avanzada en META						
Capacitación						
Integración e-comerce en redes						
Automatización de Marketing						
Marketing de contenidos adaptado						

Nota. Elaboración propia

La figura 1 muestra la secuencia y duración estimada en cada estrategia propuesta organizada por fases y distribuida a lo largo de 6 meses. Se presenta en formato de diagrama de Gantt simplificado para visualizar las fases y tiempos estimados

Conclusiones

El primer objetivo específico, consistente en investigar las teorías, conceptos y metodología relacionados con marketing digital se cumplió. Se Investigaron las teorías relacionadas con marketing digital como el Modelo de Uppsala, la Teoría del Branding Internacional, la Teoría del marketing relacional, la Teoría del comportamiento del consumidor digital, y la Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter entre las principales, brindando los fundamentos teóricos que sustentaron el desarrollo de la investigación.

El segundo objetivo específico, referente a identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por marcas ecuatorianas presentes en mercados internacionales, a través de revisión documental y análisis de caso, fue cumplido exitosamente, constatándose que las estrategias más recurrentes fueron el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, la publicidad pagada, la colaboración con influencers y el e-mail marketing. Estas prácticas han favorecido el posicionamiento de marcas en nichos específicos.

El tercer objetivo específico, consistente en investigar los principales factores del marketing digital que inciden en el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas, mediante el análisis de experiencias reales y estudios previos, se cumplió, encontrándose que la segmentación digital, la adaptabilidad tecnológica y la utilización de herramientas especializadas resultan fundamentales, sin embargo, en la entrevista se recalcó que cada modelo de negocio es diferente y debe emplear estrategias acordes a su plan de mercado.

El cuarto objetivo específico, consistente en proponer recomendaciones estratégicas basadas en marketing digital para mejorar la visibilidad y competitividad internacional de productos ecuatorianos, se cumplió. Se elaboró una propuesta consistente en estrategias orientadas a mejorar el alcance internacional y ampliar la tasa de conversión en la plataforma META. Estas acciones tienen el propósito de optimizar el aprovechamiento del uso de Instagram y Facebook como canales de

promoción, integrar acciones orientadas a vincular el comercio electrónico con la plataforma META y desarrollar contenidos adaptados culturalmente en las empresas que busquen su internacionalización, con lo cual se busca incrementar la aceptación de los consumidores internacionales en los mercados de destino.

.

Recomendaciones

- Fomentar la capacitación de los empresarios en el uso estratégicos de herramientas de marketing digital.
- Adaptar los contenidos digitales a las particularidades culturales de cada mercado.
- Optimizar la gestión de campañas internacionales de marketing digital mediante sistemas de automatización.
- Promover la utilización del marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital internacional.

Referencias

Aichner, T. (2021). *Veinticinco años de redes sociales: una revisión de sus aplicaciones y definiciones de 1994 a 2019*. Obtenido de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8064945/

Albornoz, M. B., & Chávez, H. (2024). The challenges of gig economy and Fairwork in Ecuador. *Digital Geography and Society*, 43-54. Obtenido de https://pdf.sciencedirectassets.com/776850/1-s2.0-S2666378323X00038/1-s2.0-S2666378323000259/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEAaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDmw1v2aLNO4O5U%2FiIMf1s9hmnU91RlZNdpRKbQGZ3VTQIgLNWKdmT7bFRMrIaMFYo4tRHxqwS4Zl3%2BIkVRrY4F

Arias González, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigacion .* Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260

Arvidsson, H., & Arvidsson, R. (2019). The Uppsala Model of Internationalisation and Beyond. *International Journal of Finance and Administration, 42(2),*, 221–239. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340756944_The_Uppsala_Model_of_internationalisation_and_beyond

Ávila, E., Álvarez, J., & Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10),*, 339-368. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf

Bernal, C. (2019). *Metodología de la Investigación.* Bogotá, Colombia: Pearson. Obtenido de http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf

Bhagirath, L. (2024). *La OMC y el sistema multilateral de comercio. Barcelona: Intermón Oxfam Editorial.*

Boada, M., Gutiérrez Ordóñez, J. S., Benitez, J., & Mantilla, G. (2024). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional. Redmarka:. *Revista de Marketing Aplicado, 28(1),*, 35-55. doi:https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10064

Brodie, R., Benson-Rea, M., & Medlin, C. (2021). Branding as a dynamic capability: strategic advantage from integrating meanings with identification. *Marketing Theory, Vol. 17, No. 2*, 183–199. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317829401_Branding_as_a_dynamic_capability_Strategic_advantage_from_integrating_meanings_with_identification

Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC, 41(1)*, 143–162. doi:https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1

Carvajal, L. (23 de 02 de 2019). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Lizardo Carvaja Página Oficial: https://www.lizardo-carvajal.com/libro-pdf-metodologia-de-la-investigacion/

Čermák, R., & Smutny, Z. (2020). A framework for cultural localization of websites and for improving their commercial utilization, in: S. Sarma, (Ed), Global observations of the influence of culture on consumer buying behavior, I. *GI Global, Hershey,*, 206–232. Obtenido de https://nb.vse.cz/~xsmuz00/files/A-Framework-for-Cultural-Localization-of-Websites.pdf

Cudriz, E. C., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).*, 27-33. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf

Dalla Vecchia, M. (2020). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. New trends in business information systems and technology. *Digital innovation and digital business transformation,*, 251-265. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Marc-Peter/publication/342784263_The_Digital_Marketing_Toolkit_A_Literature_Review_for_the_Identification_of_Digital_Marketing_Channels_and_Platforms/links/64059fbc0cf1030a56777e0c/The-Digital-Marketing-Toolkit-A-Liter

Dhanaraj, C., & Khanna, A. (2024). Factors influencing digital platform firms' internationalization:. *A review and research agenda. Journal of Digital Economy, 2(1),*, 19–36. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/391386183_Factors_influencing_digital_platform_firms_internationalization_A_review_and_research_agenda

Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital consumer behavior: A systematic literature review. *Prizren Social Science Journal, 8(1).*, 31-48. doi:https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479

Engen, B. (2022). Aspectos culturales y digitales. *Revista cientifica de comunicación y Educación*.

Fernández, P., & Bajar, H. (2022). La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ARCIC vol.10 no.26*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext

Gómez, S., & Roquet, J. (2022). *Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio.*

Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review, 38(1),*, 46–69. Obtenido de https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/511420/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%20%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%

85%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%BC%CE%B5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%A

Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia:. *Investigación y Desarrollo, 14(1)*, 121-133.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2017). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hil. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revista científica anfibios, 3(1),*, 39-46. doi:https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies, 8(1),*, 23–32. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676

Kent, A. (2023). *The history and evolution of social media explained. TechTarget*. Obtenido de https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-and-evolution-of-social-media-explained

Kirca, A. (2021). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance,. *Journal of Marketing, Vol. 59, No. 2,*, 24–41. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083753_Market_Orientation_A_Meta-Analytic_Review_and_Assessment_of_Its_Antecedents_and_Impact_on_Performance

Koponen, J., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing, 54(6),*, 1205-1224. Obtenido de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-01-2019-0061/full/pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.).* New York: Pearson.

Lanzolla, G., Lorenz, A., & Zeschky, M. (2021). The age of digital internationalization—Strategic capabilities, cultural distance and customer value. *California Management Review, 63(4),*, 5–27. doi: https://doi.org/10.1177/00081256211032220

Laplume, A. O. (2020). Reappraising international business in a digital arena: Barriers, strategies, and context for digital internationalization. *AIB Insights, 20(3).* doi:https://doi.org/10.46697/001c.17849

Martínez, H., & Ávila, E. (2019). *Metodología de la investigación.* México: editorial Cengage Learning .

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Estrategias para la Promoción de Productos Elaborados.* Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/

Mkwizu, K. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. I. *nternational Hospitality Review, 34(1),*, 5-12. Obtenido de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-09-2019-0015/full/pdf

Okazaki, S., & Taylor, C. (2023). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions,. *International Marketing Review, Vol. 30, No. 1,*, 56–71. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/263123636_Social_media_and_international_advertising_Theoretical_challenges_and_future_directions

Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business strategy and the management of digital marketing.*, 285-293. Obtenido de https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/Business%20Horizons%20%20-%20Volume%2064%2C%20Issue%202%2C%20March%E2%80%93April%202021%2C%20Pages%20285-293.pdf

Pang, J., Lee, K., & Ng, T. (2022). Marketing Organic Food from Millennials' Perspective: A Multi-Theoretical Approach. . *Sustainability, 14(5),* , 155-173. doi:https://doi.org/10.3390/su14051555

Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa, 23(40)*, 147-166.

Porter. (2016). *Porter's Theory of Competitive Advantage.* Obtenido de staff.fit.ac.cy/bus.tp/AFIE%20320/.../Porter%20diamond.doc

PowerCouch Media. (13 de mayo de 2025). *Are Facebook and Instagram ads worth it in 2025?* . Obtenido de PowerCouch Media. https://www.powercouchmedia.com/blog-posts/are-facebook-and-instagram-ads-worth-it-in-2025

ProEcuador. (2023). *Informe Anual de Exportaciones 2023.* Quito: ProEcuador. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-inteligencia-comercial/

Qualtrics. (2024). *Comportement du consommateur digital. Qualtrics.* . Obtenido de https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/comportement-du-consommateur-digital/

Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios, 43(03),*, 43-52. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23718/144814489950

Rizaldi, U., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S., Albar, C., & Rafdhi, A. (2023). Digital marketing as a marketing communication strategy. *Revista Internacional de Investigación y Tecnología Aplicada (INJURATECH) , 1 (1),*, 61-69. Obtenido de https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/download/5639/2626

Sabino, C. (2021). *Metodología de la investigación.* México: Pearson Educación.

Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión, (53),*, 19-41. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200019&script=sci_arttext

Saura, J., Palacios, D., & Ribeiro, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. . *Journal of Small Business Management, 61(3)*, 1278-1313.

Shah, S. (17 de julio de 2022). *The history of social networking.* . Obtenido de Digital Trends.: https://www.digitaltrends.com/computing/the-history-of-social-networking/

Skýpalová, R., Kučerová, V., & Jančíková, G. (2022). Are they really green minds? Marketing behaviour of two generations Y and Z in the field of organic food. *Marketing and Trade, 14(2),* , 39-47. doi:https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-003

Smith, J. (2021). *.A review of social media applications and definitions from 1994 to present. PMC.* Obtenido de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8064945/

Streets, M. (2023). *La historia y evolución de las redes sociales explicadas*. Obtenido de https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-and-evolution-of-social-media-explained

Sundaram, R., Sharma, D. R., & Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management,*, 11(4). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=3600866

The High Five Company. . (2025). *To'ak*. Obtenido de https://www.thehighfivecompany.com/brands/toak/

Toro, R., Lozano, B., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias, 7(6),*, 907-921. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Towns, A. (24 de Septiembre de 2024). *La historia de las redes sociales: de ARPANET a TikTok*. Obtenido de https://learn.g2.com/history-of-social-media

Tricomi, P. P., Ruggieri, S., & Moschitti, A. (2023). *Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms.* . Obtenido de https://arxiv.org/abs/2301.06815

Ubiquedigitals. (7 de Enero de 2025). *Facebook vs Instagram Ads: Which delivers better ROI in 2025?* . Obtenido de Ubiquedigitals.: https://ubiquedigitals.com/facebook-vs-instagram-ads-which-delivers-better-roi-in-2025/

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review, 37(3)*, 559-577. Obtenido de https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/128396128/PURE_IMR.pdf

Wang, J. (18 de Julio de 2022). *Global Branding: A Research Review*. doi:https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1033

Wippel, S. (2023). *Branding as a Global Phenomenon: From Theory to Practice and Vice Versa*. Obtenido de https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/94793?utm_source=chatgpt.com

Witek-Hajduk, M., & Zaborek, P. (2024). Social media use in international marketing: Impact on brand and firm performance. *International Journal of Management and Economics, 58(2)*, 155–178. doi:https://doi.org/10.2478/ijme-2022-0011

WordStream. (14 de febreri de 2024). *Facebook Ads Benchmarks 2024: Key Insights & New Data for Your Industry.* . Obtenido de WordStream. : https://www.wordstream.com/blog/facebook-ads-benchmarks-2024

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista

Se realizó una entrevista a un representante de la empresa TOAK, la cual produce uno de mejores y más caros chocolates del mundo

1. ¿Cuáles fueron los principales motivos que llevaron a su empresa a utilizar plataformas como Facebook o Instagram para promocionar sus productos a nivel internacional?

Sabíamos desde el inicio de la empresa en 2013 que el modelo de negocio dependerá de las ventas en EEUU. Como toda nuestra operación estaba ubicada en Ecuador decidimos montar una página web con un sistema de comercio electrónico. Así lanzamos nuestro primer producto en 2014. Junto a la página web abrimos la cuenta en Facebook y luego en Instagram y Twitter, porque eso era lo que todo el mundo hacía. Lo alimentamos de manera orgánica con el poco tiempo que nos sobraba aparte de manejar un emprendimiento desde campo hasta el cliente final en varios continentes. Las ventas subían poco a poco cada año, pero fue un trabajo muy duro que dependía de mucho trabajo de relaciones públicas para conseguir menciones en medios, *newsletters* que enviábamos a nuestros suscriptores y un principal distribuidor en EEUU. Recién en COVID nos juntamos para buscar soluciones a la crisis de las caídas de las tiendas *retail,* en este momento probamos por primera vez la publicidad pagada en Facebook e Instagram con la ayuda de una agencia de marketing digital y nos fue muy bien durante el primer año. Luego hubo muchos cambios, como la implementación de las políticas de privacidad de Apple por ejemplo y el final del COVID, bajas en la economía de los EEUU y la UUEE que causó una caída muy notable en la eficiencia de la publicidad. Hasta el día de hoy no hemos logrado resultados parecidos a los del tiempo de la pandemia.

2. ¿Qué tipo de contenidos suele publicar su empresa en estas plataformas y con qué objetivos estratégicos lo hace?

Para la parte orgánica publicamos todo lo imaginable sobre el universo de la marca. Desde un día en el campo con el cacao y los agricultores, hasta una degustación en un hotel de lujo en Asia. El objetivo es fortalecer la marca y generar ventas. Sobre la parte de la marca nos sentimos más confiados sobre la generación de ventas que igual se nos dificulta tener transparencia sobre la atribución de ventas. Las publicaciones pagadas tienen el objetivo de generar ventas. 3. Desde su experiencia, ¿qué ventajas específicas ofrece el uso de META para el posicionamiento de su marca en mercados extranjeros? Estar en META, sobre todo en Instagram, es una necesidad básica para el posicionamiento de marca. Muchas personas, como clientes, inversionistas, colaboradores, socios estratégicos, etc. Revisan nuestra página web y nuestro Instagram para hacerse una idea sobre la marca. Además de ofrecer una herramienta clave para posicionar la marca también permite un alcance casi mundial. En el lado de la publicidad pagada nos permite crecer las ventas, sin embargo no es el único canal que nos permite lograr esto y en los últimos años hemos cuestionado muchísimo la eficiencia de META para obtener resultados satisfactorios sobre el retorno de la inversión. 4. ¿Cómo seleccionan o segmentan su público objetivo dentro de Facebook e Instagram al momento de diseñar campañas digitales para el exterior? Lo hacemos con la ayuda de una agencia especializada y experimentamos con segmentos en base a los perfiles de clientes y mercados principales. Ejemplo: California, nivel de ingreso alto, nivel académico alto, foodie, etc. – para decirlo de manera simple.

5. ¿Qué desafíos ha enfrentado su empresa al utilizar herramientas de META en el proceso de internacionalización de su marca?

Como hemos externalizado el trabajo de la publicidad en META no hemos logrado acumular know-how y data internamente. Hemos cambiado de agencia varias veces y todavía no sentimos que realmente se está haciendo un trabajo ideal con nuestra marca. Nos parece que la eficiencia en META

requiere un enfoque total y respuestas casi que en tiempo real y una relación muy estrecha con el trabajo de generación de contenido. Esta brecha nunca hemos logrado cerrar del todo y nos ha generado problemas de todo tipo. Lo veo como un campo muy complejo hoy en día y el tema de segmentación, generación de contenido y maneja de interacción con la comunidad deberían estar muy conectados.

6. ¿Considera que la identidad de su marca ha logrado transmitirse adecuadamente a través de estas plataformas? ¿Por qué?
Si hemos logrado transmitir bien la identidad, o por lo menos las piezas esenciales. No es fácil proyectar realmente la imagen deseada a través de un sinfín de piezas de contenido durante largos periodos de tiempo. Mi especialización en diseño gráfico, comunicación y *branding* juega un rol importante en esta parte. En general, tener una persona con formación en diseño y comunicación entre los ejecutivos es algo que nos ayudó a transmitir bien la marca a través de nuestros puntos de contacto, incluyéndole a META.

7. ¿Qué tipo de interacciones o respuestas han recibido de usuarios internacionales a través de las redes sociales de META?

En los primeros años hubo muchas respuestas polarizadas. Un lado nos idealizaba y el otro lado nos odiaba. Como la prensa nos nombró “el chocolate más caro del mundo” obviamente íbamos a causar polémica. Aprendiendo sobre todo de las críticas hemos logrado poco a poco difundir los valores fundamentales de marca, en especial la parte de calidad, e impacto social y ambiental. Con esto los comentarios negativos han disminuido.

8. ¿Qué indicadores o métricas considera su empresa para evaluar la efectividad de sus campañas en Facebook e Instagram?

El principal es ROI (*Return On Investment*) anglicismo que se traduce como retorno sobre la inversión, además usamos los clásicos de la industria, como MER, *Spend*, *Revenue, Purchases*, CPA, CPM, CPP, ROAS, CTR, ATC, AOV, entre otros. Todo ayuda para tener una mejor idea desde varias perspectivas sobre la efectividad.

9. ¿Su empresa ha invertido en publicidad pagada en estas plataformas? En caso afirmativo, ¿cómo ha influido esta inversión en la proyección de su marca hacia el exterior?

Ver respuestas anteriores.

10. ¿Qué aprendizajes considera más valiosos en el uso del marketing digital para expandir su presencia internacional?

Cada modelo de negocio es diferente. No hay recetas. Para nosotros el email marketing es nuestra herramienta más certera. La manejamos 100% casa adentro y es muy útil para todo tipo de campañas. El marketing digital en las plataformas de redes sociales es muy complejo. Se recomienda como mínimo hacer presencia con contenido orgánico y hacer más esfuerzos en donde se ubica tu audiencia clave (¿FB? ¿Insta? TikTok? etc.). Para la parte de publicidad pagada generaría sobre todo al inicio conocimiento interno antes de gastar más dinero y entregar este trabajo a una agencia. Pero nuevamente, es muy diferente manejar un negocio con una estrategia 100% comercio digital a uno que trabaja todo B2B, o vende wholesale, etc.

11. ¿En qué medida cree que el marketing digital ha influido en la decisión de compra de sus consumidores internacionales?

En nuestra encuesta post-compra mucha gente menciona que se enteraron por nuestras redes sociales. Esto no necesariamente quiere decir que realmente fueron su primer contacto con la marca, pero de cualquier manera refleja la importancia de tener esta puerta pública para la marca en buena forma.

12. ¿Qué recomendaciones haría a otras marcas ecuatorianas que desean utilizar META como herramienta para su internacionalización?

Como mínimo recomiendo hacer presencia con contenido orgánico en inglés (o el idioma que sea relevante para su internacionalización específica) y hacer más esfuerzos en donde se ubica la audiencia clave de la marca (¿FB? ¿Insta? ¿O quizás fuera de META como TikTok? etc.).

Además, hay que evaluar bien la integración del negocio con META. ¿Por ejemplo, con publicidad pagada se atrae potenciales clientes a una página web con sistema de e-commerce? ¿O se enfoca las opciones de ventas integradas en las plataformas? Por ejemplo, para solo enfocarse en campañas TOF (Top Of Funnel) para simplemente dar a conocer la marca META me parece al momento demasiado caro.

Sobre todo, para emprendimientos y empresas pequeñas a medianas. TikTok puede ser efectivo y hay que estar al tanto de las tendencias, porque los algoritmos que dictan cómo funcionan las plataformas cambian cada cuanto las reglas del juego. El manejo de marketing digital se ha convertido en la última década en un campo muy diverso y complejo.

Finalmente recomiendo se asesoren antes de lanzarse y los que quieren lanzarse directo recomiendo que experimenten sin gastar demasiado al inicio, hasta construir conocimiento y la habilidad de invertir los recursos de manera eficiente. Si su presupuesto permite, y ven la parte de marketing digital clave para su modelo de negocio, deberían considerar un rol que cubre este campo en su empresa.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina**, con C.C: # **0955183124** y **Urueta Mieles**, **Beatriz Isabel** con C.C: # **0954227872** autoras del trabajo de titulación: **La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos,** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2025

f._____

Nombre: **Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina**

C.C: **0955183124**

f._____

Nombre: **Urueta Mieles, Beatriz Isabel**

C.C: **0954227872**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	**La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos.**		
AUTOR(ES)	**Gonzales Vargas, Lizzeht Katerina** **Urueta Mieles, Beatriz Isabel**		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rodríguez Bustos, Andrea Johana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	**Facultad de Economía y Empresa**		
CARRERA:	**Comercio Exterior**		
TITULO OBTENIDO:	**Licenciado en Comercio Exterior**		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**2** de **septiembre** de **2025**	**No. DE PÁGINAS:**	**79 páginas**
ÁREAS TEMÁTICAS:	**Comercio internacional, Investigación de mercado, Marketing, Comercio electrónico.**		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	**Marketing Digital, redes sociales, internacionalización, plataforma META, herramientas digitales.**		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El principal propósito de la presente investigación es analizar la relación entre el Marketing digital en META y el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas con la finalidad de identificar cómo una adecuada implementación digital puede convertirse en un factor decisivo para el crecimiento de las empresas. Se adoptó un enfoque mixto, analizando artículos académicos y datos estadísticos de organismos internacionales junto a entrevistas semi-estructuradas, el análisis de las variables relacionadas con la adopción de Meta muestra que la incursión de las marcas en la plataforma respondió de manera inicial a una tendencia general más que a una estrategia de marketing. Se elaboró una propuesta consistente en estrategias orientadas a mejorar el alcance internacional y ampliar la tasa de conversión en la plataforma META. Estas acciones tienen el propósito de optimizar el aprovechamiento del uso de Instagram y Facebook como canales de promoción, integrar acciones orientadas a vincular el comercio electrónico con la plataforma META y desarrollar contenidos adaptados culturalmente en las empresas que busquen su internacionalización

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0979987037 0963908332	E-mail: **Lizzethgonzalesvargas@gmail.com** **Bettysabel99@hotmail.com**
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (C00RDINADOR DEL PROCESO UTE)::	**Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.**	
	Teléfono: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129	
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	