



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

Estrategias de internacionalización digital: Cómo las marcas ecuatorianas pueden posicionarse globalmente a través del marketing en redes sociales.

AUTOR (AS):

**Arguello Muñoz, Joselyn Viviana
Nowak Lino, Griselda Natalia**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR (A):

Lucín Castillo, Virginia Carolina

**Guayaquil, Ecuador
14 de febrero de 2026**

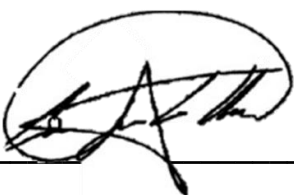


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Arguello Muñoz, Joselyn Viviana** y **Nowak Lino, Griselda Natalia**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. 

Lucín Castillo, Virginia Carolina

DOCENTE UNIVERSITARIA

DIRECTOR DE LA CARRERA:

f. _____

Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth.

Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotros, Arguello Muñoz, Joselyn Viviana
Nowak Lino, Griselda Natalia**

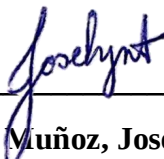
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de internacionalización digital: Cómo las marcas ecuatorianas pueden posicionarse globalmente a través del marketing en redes sociales** previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales, 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, a los 14 del mes de Febrero del año 2026

AUTORES:

f. 
Arguello Muñoz, Joselyn Viviana

f. 
Nowak Lino, Griselda Natalia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

**Nosotros, Arguello Muñoz, Joselyn Viviana
Nowak Lino, Griselda Natalia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de internacionalización digital: Cómo las marcas ecuatorianas pueden posicionarse globalmente a través del marketing en redes sociales.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de Febrero del año 2026

AUTORES:

f. 
Arguello Muñoz, Joselyn Viviana

f. 
Nowak Lino, Griselda Natalia



REPORTE COMPILATIO

[illegible]

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por ser la base de mi vida, darme fortaleza y resiliencia para trabajar por un propósito, dándome las oportunidades y abriendo puertas hacia un camino lleno de logros y aprendizaje.

A mis padres, por ser un pilar fundamental en cada una de mis etapas. A mi familia, por su respaldo y ser mi mayor motivación para seguir adelante.

A la universidad, por darme la oportunidad de formarme como una profesional íntegra en el área de Negocios internacionales. A mi tutora de tesis, por su orientación y apoyo en la culminación de mi proyecto de grado.

A mi compañera de tesis y mejor amiga de la universidad, Joselyn Arguello, por su gran apoyo en todo este proceso, es gratificante poder compartir este logro juntas.

Gracias a todos los que de cualquier manera aportaron con palabras de aliento, consejos y apoyo durante este proceso.

- **Natalia Nowak**

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios por su luz, fortaleza y sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante. A mis padres por su comprensión y por ser mi pilar fundamental durante todo el transcurso de mi formación académica. Este no es solo mi logro, es el de ustedes también.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutora Carolina Lucín por guiarnos en el desarrollo de esta investigación. Agradezco a la Universidad y a los profesores que han formado parte de mi formación profesional, cada aprendizaje adquirido durante estos años ha sido clave para la realización de este trabajo.

Así mismo, agradezco a mi primera amiga de la universidad y compañera de tesis Natalia Nowak, por ser un fundamental soporte durante la realización del presente trabajo, sin ella no hubiera sido posible culminar con éxito la presente investigación.

- Joselyn Arguello

Dedicatoria

Quiero dedicar mi tesis a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por darme su amor, confianza y siempre impulsarme a cumplir mis metas. Este logro no es solo mío, es también de mi ustedes, porque sin su apoyo incondicional nada de esto habría sido posible.

Quiero mencionar a todos aquellos que han sido mi guía y mentores a lo largo de este camino, en especial a mi mami Peggy que ha sido luz en mi vida.

A William Moreno, por recordarme constantemente que soy capaz de lograr todo lo que me propongo y motivarme a ser mejor día a día.

A todos mis familiares y amigos que estuvieron ahí e hicieron que este proceso sea especial e inolvidable. Pero en especial, a mi yo pequeña, que se esforzó y nunca dejó de creer en sí misma.

- Natalia Nowak

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación lo dedico a mi familia, a mis padres, Santiago Argüello y Gabriela Muñoz que siempre han estado para mí y apoyándome incondicionalmente en cada paso que doy y alentándome a ser mejor cada día, fueron ellos los que siempre han creído en mí y en todo lo que soy capaz dándome las alas que necesito para volar tan alto como quisiera, los amo.

A mis amigos que he hecho en el transcurso de la universidad y a mi mejor amiga de toda la vida fueron mi soporte cuando estuve en mis peores bajones sin ellos no hubiera podido olvidar y seguir adelante con lo que realmente importa, por siempre sacarme una sonrisa en los momentos que más lo necesitaba.

Finalmente a todas aquellas personas que formaron parte de mi camino académico y personal, quienes con su presencia, consejos y cariño dejaron una huella significativa en este proceso. Este trabajo es el reflejo no solo de mi esfuerzo, si no también del amor y respaldo que me rodea.

- Joselyn Arguello



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

TUTORA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

PhD. Freire Quintero, César Enrique Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL:	10
OBJETIVO ESPECÍFICOS:.....	10
DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	11
Delimitación temática.....	11
Delimitación espacial	11
Delimitación temporal	12
Delimitación poblacional.....	12
Limitaciones del estudio.....	12
CAPÍTULO I.....	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 BASES TEÓRICAS	16
Contexto de la internacionalización en era digital.....	16
Modelos estudiados:	17
Modelo Uppsala.....	17
Teoría Ecléctica de Dunning (OLI)	18
1. adopción tecnológica – technology adoption	18

Marketing digital	19
Estrategias de marketing.....	20
B2B (Business-to-Business):	20
B2C (Business-to-Consumer).....	21
El SEO (Search Engine Optimization)	21
SEO ON PAGE	22
SEO OFF PAGE	22
Profesionalización digital	23
Localización geográfica.....	23
2.3 Definición de conceptos/variables	34
Brand awareness	34
Branding internacional.....	34
Publicidad de pago por click (PPC).....	35
Engagement	35
Trafico Web	35
Web scraping	36
Born global	36
Born digital	36
2.4 Modelo o enfoque propuesto	37
Modelo redes sociales → internacionalización	37
El Poder del Marketing en Redes Sociales para el Posicionamiento	38
Segmentación y Personalización:	38
Construcción de Credibilidad y Marca:	38
Intensidad en redes sociales.....	39
CAPÍTULO II	39

3. METODOLOGÍA.....	39
3.1 Tipo de investigación: enfoque, alcance y diseño	39
3.2 Población, criterios de selección y tamaño de la muestra	41
3.3 Fuentes de datos, técnicas de recolección y procedimiento	42
3.4 Variables y operacionalización.....	44
Variable independiente:	44
Operacionalización de la variable dependiente:	45
Variables:.....	48
1.1. Presencia digital.....	48
1.2. Frecuencia de publicación	48
1.3. Tipo de contenido	48
1.5. Engagement	49
1.6. Profesionalización digital	49
2.1. Condición exportadora	52
2.2. Alcance Internacional	52
2.3. Lenguaje extranjero	52
2.4. Envios Internacionales.....	52
2.5. Proyección internacional	53
2.6. Posicionamiento marca país	53
2.7 Índice de Internacionalización.....	53
CAPÍTULO III	56
3. Análisis de resultados.	56
3.1. Descripción de la base de datos y variables analizadas	56
3.2. Análisis descriptivo.	57
3.3. Creación de niveles ordinales usando terciles.	58

3.4. Medianas e IQR (rango intercuartílico) por grupo - descripción robusta.....	60
3.4.1 Lectura de índice de internacionalización digital según nivel de marketing digital (mkt_ordinal).....	61
3.4.2. Índice de marketing digital según grado de internacionalización digital (Inter_ordinal).....	62
3.4.3. Boxplot	62
3.5 Correlación de Spearman entre marketing digital e internacionalización digital.	63
4. Pruebas de robustez.....	64
4.1.1 Diferencias entre grupos con el test de Kruskal-Wallis.....	64
4.2. Diferencias entre el índice de internacionalización digital según el nivel de marketing digital.....	65
4.3. Diferencias en el índice de marketing digital según el grado de internacionalización digital.	66
4.4. Análisis post hoc: identificación de diferencias precisas.	67
4.5. Asociación entre niveles: tabla cruzada + Chi-cuadrado + V de Cramér.....	68
5. Síntesis e interpretación conjunta de los resultados.	69
CAPÍTULO IV	71
6. DISCUSIÓN	71
6.1. Discusión general de los resultados.....	71
7. CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Uso de marketing digital en redes sociales.....	44
Tabla 2	Nivel de internacionalización digital.....	45
Tabla 3	Ficha con base de datos	46
Tabla 4	Matriz de codificación de redes sociales	47
Tabla 5	Matriz de internacionalización	51
Tabla 6	2.8 Índice de las Variables Independiente y Dependiente.....	54
Tabla 7	Estadísticos descriptivos de los índices (N = 50)	57
Tabla 8	Tabla de frecuencia.....	57
Tabla 9	Tabla de frecuencia.....	58
Tabla 10	Tabla de estadísticos.....	59
Tabla 11	Distribución de niveles por terciles (N = 50)	59
Tabla 12	Mediana e IQR por grupos	61
Tabla 13	Correlaciones Spearman	64
Tabla 14	Kruskal–Wallis (resumen).....	66
Tabla 15	Post hoc Mann–Whitney (Bonferroni $\alpha=0.0167$).....	67
Tabla 16	Tabla cruzada de niveles (recuento y % por fila)	69
Tabla 17	Síntesis integrada de resultados (N = 50)	69

RESUMEN

En la siguiente investigación se analiza la relación existente entre la aplicación del marketing digital en plataformas digitales y el nivel de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas del sector chocolatero durante el periodo 2020–2024. Se adoptó un método cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transeccional. La muestra de 50 PYMES fue elegida por muestreo intencional, tomando como referencia su actividad digital y proyección internacional. Se elaboró un índice de marketing digital según la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, interacción y uso de publicidad pagada, así como un índice de internacionalización digital. Mediante pruebas estadísticas no paramétricas se identificó una asociación significativa entre ambas variables demostrando que una gestión estratégica y profesional de las redes sociales se asocia con mayores niveles de proyección y posicionamiento en mercados internacionales.

Palabras Claves: *Plataformas digitales, internacionalización, chocolate, correlación, estrategias, pymes.*

ABSTRACT

In the following research, the relationship between the application of digital marketing on digital platforms and the level of internationalization of small and medium-sized Ecuadorian companies in the chocolate sector during the period 2020–2024 is analyzed. A quantitative method was adopted, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The sample of 50 SMEs was selected through purposive sampling, considering their digital activity and international projection. A digital marketing index was developed based on posting frequency, type of content, interaction, and use of paid advertising, as well as a digital internationalization index. Through non-parametric statistical tests, a significant association between both variables was identified, demonstrating that a strategic and professional management of social media is associated with higher levels of projection and positioning in international markets.

Key Words: *Digital platforms, internationalization, chocolate, correlation, strategies, SMEs.*

RÉSUMÉ

Cette recherche analyse la relation entre l'application du marketing digital sur les plateformes numériques et le niveau d'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME) équatoriennes du secteur chocolatier sur la période 2020-2024. Une méthode quantitative a été adoptée, avec une approche descriptive et corrélationnelle et un plan d'étude transversal non expérimental. L'échantillon de 50 PME a été sélectionné par échantillonnage raisonné, en fonction de leur activité numérique et de leur rayonnement international. Un indice de marketing digital a été élaboré à partir de la fréquence de publication, du type de contenu, de l'interaction et du recours à la publicité payante, ainsi qu'un indice d'internationalisation numérique. Des tests statistiques non paramétriques ont mis en évidence une association significative entre les deux variables, démontrant qu'une gestion stratégique et professionnelle des médias sociaux est associée à une meilleure visibilité et un meilleur positionnement à l'international.

Mots-clés: *Plateformes numériques, internationalisation, chocolat, corrélation, stratégies, PME.*

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha transformado el mundo, cambiando paradigmas de siglos pasados acerca del comercio y generando nuevas oportunidades de desarrollo económico para que las empresas puedan crecer.

Debido a los nuevos avances tecnológicos, el entorno competitivo se está convirtiendo cada vez más exigente, siendo un requerimiento cumplir con estándares y habilidades destacadas que generen valor para sobresalir. Esto incluye, la adaptación a la nueva era de transformación digital y sus herramientas útiles para varias actividades que van desde la creación o modificación de nuevos productos hasta trabajar con datos reales para crear modelos de planificación de materiales eficaces para reducir costos y tiempos de producción, entre otros.

El E-commerce y la accesibilidad a sitios web hacen que la interconexión con mercados de otros países sea más sencilla, siendo el tamaño un indicador clave para un estudio más preciso.

En Marketing digital, las redes sociales son un canal directo de comunicación entre las marcas y sus consumidores utilizadas para promocionar productos y servicios. Entre las más utilizadas podemos mencionar Instagram, Tik tok, Facebook, Youtube, etc.

Actualmente las empresas deben innovar y ser creativas con sus estrategias de acercamiento al público, es decir, crear contenido de interés que conecte emocionalmente con ellos. Aunque hay muchas cosas buenas, todavía hay limitaciones respecto a la falta de aprovechamiento de las herramientas de los medios digitales y las razones más comunes son el desconocimiento técnico sobre su uso, no contar con un plan alineado con los valores y objetivos que la empresa quiere lograr,

además de errores al ponerlas en práctica e invertir dinero, complicando el análisis de resultados para verificar que tan bien funcionaron y si el retorno de la inversión es relevante.

ANTECEDENTES

Ecuador es reconocido por ser un país agrícola, siendo la agroindustria del sector cacaotero uno de los pilares fundamentales de la economía nacional, en otras palabras, una base del desarrollo productivo del país, llegando a ser conocido con el nombre de “Pepa de Oro”.

Gracias a la calidad organoléptica de la materia prima, Ecuador se destaca en mercados internacionales por su producto premium, aumentando cada año las ventas debido a la alta demanda comercial. Convirtiéndose en uno de los referentes de cacao fino de aroma a nivel mundial, caracterizado por sus notas florales y frutales, exclusivos de la región. Existen 3 tipos, el criollo, el forastero y el trinitario, además de las mezclas que se forman entre ellos. La producción se encuentra geográficamente concentrada y distribuida en las provincias de Los Ríos, El Oro, Manabí, Esmeraldas, Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas.

A medida que crecen las ventas, también aumentan los requerimientos y exigencias del mercado comprador que cada vez es más estricto. Siendo los más frecuentes aquellos países miembros de la Unión Europea, Norteamérica y Asia.

La pandemia del COVID-19 que se dió en el año a 2020, desencadenó cambios severos en los patrones de consumo global, convirtiéndose en un factor crítico debido a cierres de fronteras, confinamiento, aumentos de costos de fletes y retrasos logísticos, restricciones muy estrictas en temas de salud y normas de bioseguridad que afectaron no solo al sector cacaotero, si no a casi todas las industrias, resaltando el turismo, transporte y manufactura que sufrieron pérdidas significativas.

Sin embargo, el sector cacaotero se mantuvo resiliente ante las adversidades y encontró la forma de adaptarse a las nuevas medidas impuestas para evitar paralizar la producción. Estando a su favor, que se despuntaron las ventas de chocolate en mercados Europeos y Norteamérica, creando una ventaja competitiva para el país, siendo clave debido a que la demanda de materia prima se incrementó.

El año 2023 se convirtió en un punto inflexivo gracias al aumento histórico de los precios del cacao y se identifica un promedio de crecimiento en las exportaciones de 186% a nivel mundial, tomando como referencia 24 destinos de venta. La causa del aumento de precios fue la reducción de la oferta del producto a nivel mundial generada por la crisis ambiental que se encontraban atravesando los mayores productores que son Costa de Marfil y Ghana. Esta oportunidad que tuvo Ecuador de conseguir nuevos clientes y aumentar su volumen de ventas, le permitió posicionarse como un proveedor clave, fortalecer su balanza comercial y aprovechar los beneficios económicos y sociales que abarcan.

Según datos del International Trade Centre (2024), el país exportó aproximadamente 435, 295 toneladas de cacao en forma de granos, enteros o partidos, crudos o tostados a nivel mundial. Siendo Malasia el mayor comprador con \$578,607, superando incluso a Estados Unidos, otro de sus principales clientes, con importaciones de 484, 479 dólares de nuestro producto. Siguiendo en la lista de los mercados de exportación se encuentra Indonesia, Bélgica, Alemania, Países Bajos entre otros.

Debido al avance tecnológico, las empresas pueden aprovechar las ventajas de las redes sociales como medio de comunicación. Su desarrollo cambió de forma radical el plan de expansión internacional de las compañías, dejando que todo tipo de negocios, sin influir su tamaño o

localización geográfica, tengan alcance mundial sin tener gastos elevados en infraestructura. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube se han transformado en recursos clave para dar visibilidad, impulsar productos, hacer crecer las marcas y establecer contacto con potenciales compradores .

La publicidad en línea ha evolucionado a modelos fundamentados en datos, impulsando otro enfoque en donde el uso que se da a las herramientas y el análisis de los resultados permiten que las marcas tengan proyecciones más reales a futuro.

Las firmas chocolateras ecuatorianas han ido adoptando tecnologías como vender sus productos en línea a otros países, ampliando su cartera de clientes externos sin depender de los socios de siempre. Entre las marcas ecuatorianas más conocidas que comercializan chocolate podemos encontrar Pacari, Hoja verde, Kallari, Chocoart, Pepa de Oro, entre otras que son mundialmente mencionadas como ejemplos de casos exitosos por el modo en que logran fusionar la esencia de un producto con el contenido de redes llegando a nuevas audiencias. De esta forma se demuestra que expandirse al ámbito internacional ya no es un limitante, sino que si se usan las herramientas virtuales asertivamente es posible forjar una imagen fuerte mundial.

JUSTIFICACIÓN

La razón que impulsa esta investigación surge de una contradicción que se puede notar reiteradas veces en el sector del cacao en Ecuador. El Ecuador produce uno de los cacaos de mayor calidad en el mundo, sin embargo, las PYMES que emplean ese grano no logran posicionarse de manera sólida en los mercados internacionales, ni en la percepción de las personas fuera del país.

La diferencia entre la alta calidad de nuestros productos y la percepción externa no está únicamente ligada a la cantidad, la recolección o la distribución. Principalmente, está relacionada con la manera en que las compañías manejan su historia, cómo construyen su imagen de marca y cómo se muestran al público.

Bajo estas circunstancias, las redes sociales se han vuelto el medio más fácil y directo para que las empresas pequeñas y medianas lleguen a sitios donde, de otro modo, sería muy caro entrar. No obstante, bastantes negocios todavía no encuentran la manera de transformar el valor de lo que ofrecen en un mensaje digital que resuene con los compradores de otros países. Es fundamental comprender cómo están utilizando esas plataformas y si esa forma de usarlas realmente influye en su alcance internacional para así achicar la distancia entre lo que Ecuador produce y lo que el mundo reconoce.

La presente investigación pretende analizar lo siguiente: qué están haciendo las marcas, qué resultados están obteniendo, en qué áreas aún falta trabajo y qué estrategias podrían orientarlas hacia una presencia fuera más fuerte y sólida. La importancia va más allá de lo que genera la empresa sino que afecta a todo el sector, ya que un cacao que se promociona se vende bien y crea más oportunidades para cada eslabón de la producción.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Esta investigación se organiza desde que se identifica el problema hasta que se examinan los hallazgos. El capítulo inicial expone el tema que se investiga, plantea las dudas principales y establece los límites esenciales de esta indagación. El segundo apartado reúne el soporte teórico, examinando ideas y puntos de vista acerca de cómo las compañías se vuelven internacionales, las estrategias de mercadeo en línea y la función que cumplen las plataformas sociales en el crecimiento

mundial de los negocios. El tercer apartado explica con detalle cómo se realizó el estudio, abarcando la información recolectada, los criterios usados para escoger a las marcas incluidas y las maneras de procesar dicha información. Por último, el cuarto apartado muestra lo descubierto y resalta su importancia, terminando con propuestas concretas que pueden ser útiles para las pequeñas y medianas empresas que intentan mejorar su alcance en el extranjero.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el presente, la economía mundial ha dejado de considerar fronteras físicas, ya que todo ocurre en el terreno digital. Comprar y vender mediante plataformas online pasó de ser opción a convertirse en una regla, y las redes sociales ahora son la herramienta esencial para que una marca se internacionalice. Sin embargo, el problema reside ahí, estas plataformas se han abierto tanto, que ahora la multinacional compite por el mismo segundo en la pantalla del consumidor así mismo como lo quiere lograr una pequeña empresa local. De este modo, estar presente en el medio digital deja de ser suficiente, si no hay una estrategia de internacionalización.

Es evidente la tensión en el sector cacaotero. Si bien Ecuador es reconocido mundialmente por los cacaos que produce, el mismo prestigio no tiene cuando se trata del chocolate premium. El enfoque de la industria ha estado centrado en la calidad del producto agrícola que es el cacao, pero ha dejado en un segundo plano el trabajo de construir una identidad digital que sustente tal valor frente al cada vez más importante consumidor global. El resultado de esta situación era predecible; el valor económico real se ha quedado fuera. El consumidor internacional sabe asociar lo premium del chocolate con Bélgica o con Francia, aunque muchas de esas marcas trabajan el cacao ecuatoriano pero estas sí han sabido posicionarse en el área digital.

Para las pequeñas y medianas empresas del país que sueñan con vender fuera del país, pero terminan utilizando las mismas estrategias que utilizan a nivel nacional se les complica por la falta de especialización en marketing digital orientado a exportación. Por lo que las PYMES solo publican contenido sin adaptar mensajes, sin traducirlos con precisión, sin segmentar audiencias relevantes y sin entender realmente cómo funciona el recorrido del cliente en mercados como Estados Unidos o Europa. Esto provoca un desperdicio de recursos y un desbalance evidente: perfiles con miles de seguidores locales que no pueden pagar un precio internacional, mientras que el público que sí puede comprar nunca llega a verlos.

Además se encuentran casos como Pacari, República del Cacao o To'ak que son empresas que ya se encuentran posicionadas internacionalmente. Pero en realidad son excepciones, ya que si se las deja de lado, la mayoría de marcas, sobre todo las PYMES locales, siguen prácticamente invisibles para el consumidor global.

El problema es visible, y la solución es el marketing en redes sociales, la cual es una herramienta esencial para la entrada a nuevos mercados pero que aún no se usa de manera correcta en la industria chocolatera ecuatoriana. Esto deriva a una discordancia ya que el Ecuador produce uno de los mejores cacaos del mundo pero no se logra posicionar el mismo como una marca del país en el sector premium. Así se encuentra una brecha importante entre la teoría, que promete expansión, diferenciación y captura de valor. La práctica, donde tales oportunidades se desvanecen por falta de alineación, preparación y visión digital.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es posible favorecer la expansión internacional de las empresas pequeñas y medianas en la industria chocolatera ecuatoriana durante el periodo 2020-2024 a través de la aplicación estratégica de mercadeo en redes sociales?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. Identificación y uso actual de redes sociales

¿Qué PYMES chocolateras ecuatorianas cuentan con presencia activa en redes sociales y cuáles son las características generales de su uso digital durante el periodo 2020–2024?

2. Nivel del marketing digital

¿Cuál es el nivel de sus estrategias digitales, en frecuencia de publicación, tipo de contenido, interacción y uso de publicidad pagada?

3. Tipo de contenido en el posicionamiento

¿Cómo se evidencia la integración de elementos de origen, identidad y posicionamiento en las métricas consideradas para el índice de marketing digital de las pequeñas y medianas empresas analizadas?

4. Medición de la internacionalización

¿ En qué medida las PYMES seleccionadas han alcanzado el nivel de internacionalización?

5. Relación entre marketing digital e internacionalización

¿Existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de internacionalización digital de las PYMES chocolateras ecuatorianas?

6. Comparación entre empresas exportadoras y no exportadoras

¿Hay variaciones en la utilización de marketing digital entre compañías con diferentes grados de internacionalización en el ámbito digital?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar de qué manera las PYMES empresas ecuatorianas productoras de chocolate utilizan sus redes sociales y estrategias de marketing digital, y cómo se relacionan con su grado de internacionalización entre 2020-2024.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

1. Identificar a las PYMES del sector cacaotero que cuentan con presencia activa en redes sociales, así como recopilar información básica sobre su participación en mercados internacionales, los destinos a los que envían sus productos y otros datos generales que permitan contextualizar su operación.
2. Elaborar un índice para medir la utilización del marketing digital en plataformas sociales para las PYMES elegidas .
3. Analizar el grado de internacionalización de las PYMES, revisando sus perfiles en redes sociales y sus sitios web .

4. Evaluar la correlación entre el uso de marketing digital con los resultados de internacionalización con el fin de identificar patrones o diferencias asociados al desempeño de internacionalización.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Delimitación temática

Este análisis se enfoca en la manera en que las chocolaterías ecuatorianas de menor tamaño promocionan y comercializan sus productos a nivel internacional a través de sitios web. No se aborda la parte agrícola ni el proceso de fabricación, sino el momento en el que el chocolate, preparado para el consumidor, busca ser reconocido fuera de las fronteras nacionales. Para ello, se examinan elementos como la narrativa de las marcas, la clase de contenido que generan, sus nichos de mercado y cuán efectiva es su presencia en línea en relación con la interacción con clientes a nivel global.

Delimitación espacial

La investigación se desarrolla con pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que comercializan chocolate ya que se busca entender cómo estas marcas usan el marketing digital para la expansión internacional de la marca especialmente en países donde el consumo de chocolate premium es fuerte, como lo son Europa y Norteamérica. Los destinos antes mencionados son clave no solo por el tamaño, sino porque son países en donde se concentran la mayor cantidad de consumidores de cacao de fino aroma.

Delimitación temporal

La evaluación cubre el intervalo de 2020 a 2024 .Estos años son especialmente significativos ya que representan un antes y un después en la conexión entre las marcas y lo digital .Muchas comenzaron su trayectoria en las redes durante la pandemia y desde entonces, las tácticas digitales han avanzado rápidamente .Este periodo posibilita analizar cómo han variado las formas de comunicación y si estas variaciones han influido en la actividad comercial .

Delimitación poblacional

La población del presente estudio está delimitada por las PYMES ecuatorianas del sector chocolatero que se encuentran activos en redes sociales y que venden sus productos a mercados internacionales o que anhelan hacerlo. Dentro de esta población se tomará a Pacari como referencia ya que al ser una marca reconocida a nivel mundial es el principal modelo de éxito para comparar oportunidades y estrategias junto con otras PYMES que buscan su camino a la expansión como lo son Hoja verde, Kuná, Minka, Caoni entre otras.

Limitaciones del estudio.

Toda investigación presenta limitaciones que deben ser identificadas, no como debilidades, sino en el marco del rigor académico .En este caso, el análisis del uso del marketing digital y la internacionalización digital en pequeñas y medianas empresas chocolateras en Ecuador también cuenta con ciertas restricciones que deben considerarse al examinar los resultados .

Primero, la metodología adoptada fue de tipo no experimental y transversal .Esto significa que las variables fueron evaluadas tal como se presentan en la realidad, sin alteraciones ni intervención en las decisiones estratégicas de las compañías .Por lo tanto, los resultados indican que

hay relaciones y correlaciones entre el grado de marketing digital y el de internacionalización digital, pero no se puede concluir que uno sea la causa del otro. En otras palabras, aunque se detectó una significancia estadística, no se puede sostener que el marketing digital sea el único determinante del desempeño internacional de las empresas. Para obtener inferencias causales, serían necesarios diseños de estudio longitudinales, experimentales o modelos que incluyan más variables de control.

En segundo lugar, aunque el período de estudio abarca los años 2020-2024, la recopilación de datos se realizó en un solo momento. Esto indica que la investigación no efectúa un seguimiento anual de cada empresa, sino que se centra en analizar los datos reunidos durante el lapso mencionado. Por lo tanto, no es posible medir cambios graduales, momentos específicos de crecimiento o el efecto particular de las estrategias implementadas en un año determinado. La investigación ofrece más bien una fotografía estática del período en lugar de una narrativa cronológica.

Otra limitación está relacionada con la disponibilidad y acceso a información de exportaciones. En algunos casos es complicado encontrar información pública sobre cifras específicas como volúmenes de venta o movimientos en el extranjero. Por ese motivo, el grado de internacionalización digital fue elaborado con datos verificables en páginas oficiales y redes sociales para la búsqueda de destinos internacionales y evidencia de actividad exportadora real. Sin embargo, a pesar de que estos datos representan un indicador comparable entre empresas, pueden no reflejar de forma precisa la dimensión de sus negocios internacionales.

Además, el estudio empleó índices compuestos para medir el marketing digital y la internacionalización digital. Esta elección metodológica posibilitó la reducción de varios indicadores en una única variable cuantitativa y facilitar el análisis estadístico. Pero toda indexación simplifica fenómenos que en la realidad son complejos y multidimensionales. Cosas como la creatividad del

contenido, la profundidad estratégica, la calidad del storytelling o la percepción de marca no siempre pueden medirse con una escala numérica. Por eso los índices son una manera aproximada de representar el fenómeno, pero no agotan todas sus dimensiones.

Asimismo, los grados bajo, medio y alto fueron clasificados mediante terciles establecidos en el mismo conjunto de datos. Esto sugiere que la categorización es específica para las compañías investigadas y no para categorías estándar del sector. Una empresa que se considere "alta" en este análisis podría no tener este estatus al ser comparada con otras más grandes o de ámbito global. En ese sentido, los resultados deben ser entendidos dentro del contexto de las 50 pequeñas y medianas empresas evaluadas.

Además, la muestra fue elegida por un muestreo no probabilístico intencionado. Se seleccionaron empresas que se ajustaran a criterios específicos de presencia digital y actividad en el sector del chocolate. Si bien esto posibilitó la concentración en casos relevantes para la investigación, impide la generalización estadística de los resultados a todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector cacaotero ecuatoriano. Las conclusiones son válidas para el grupo estudiado y deben interpretarse en ese contexto.

Por el otro, las métricas digitales de interacción (seguidores, likes, comentarios, etc.) están sujetas a los algoritmos propios de las plataformas digitales. Cambios en algoritmos, campañas específicas, crecimiento reciente de la comunidad o incluso tendencias virales pueden hacer que los números de engagement fluctúen temporalmente. Por lo cual, el indicador de marketing digital es una métrica estructurada en datos observables, pero no necesariamente es un reflejo fiel de impacto en ventas internacionales.

Finalmente, aunque la investigación hizo uso de análisis estadísticos adecuados para el tipo de datos (Spearman, Kruskal-Wallis y Chi-cuadrado), el tamaño de la muestra ($N = 50$) fue particular. Sin embargo, fue suficiente para detectar relaciones significativas y patrones coherentes, estudios futuros podrían considerar agrandar el tamaño muestral o incorporar variables adicionales para mejorar el modelo explicativo .

En conclusión, estas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero sí limitan la capacidad de extender las conclusiones .La investigación ofrece evidencia basada en datos sobre el impacto del marketing digital en la digitalización internacional dentro del grupo examinado, no obstante, investigaciones futuras podrían complementar con diseños a largo plazo, muestras más amplias o la adición de más variables estratégicas .

CAPÍTULO I

2. 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 encuentra el modelo Uppsala, la teoría ecléctica de Dunning y también se aborda el contexto de la internacionalización en la era digital, el branding internacional, entre otros. Los cuales ayudan a comprender el impacto que la digitalización y el marketing en redes sociales puede generar a las pequeñas y medianas empresas del Ecuador.

Según Hernández Sampieri et al. (2018), el marco teórico es tanto un proceso como un producto. Un proceso que implica profundizar en el conocimiento existente y disponible relacionado con el problema de investigación, y un producto que forma parte del informe final del estudio.

2.1 BASES TEÓRICAS

Contexto de la internacionalización en era digital

La expansión a otros países en tiempos digitales se distingue porque se anulan las barreras de espacio y tiempo, haciendo posible que hasta las pequeñas y medianas empresas puedan crecer y competir con una inversión baja a un nivel alto. La tecnología digital no es solamente un recurso de ayuda, sino que se ha convertido en el motor comercial del intercambio internacional.

Modelos estudiados:

Modelo Uppsala.

En el proceso de internacionalización, no se escogen los posibles mercados de forma aleatoria pues se requiere una evaluación cautelosa del entorno, destacando la distancia psicológica que actúa como filtro desde las primeras etapas de selección. Moreno et al. (2023) indican que de acuerdo al modelo Uppsala las marcas tienen preferencia a iniciar su etapa de internacionalización hacia aquellos mercados similares culturalmente, es decir con menor distancia psicológica (menos riesgosos) debido a que ya son conocidos. Por otro lado, al incorporarse en plazas con mayor distancia psicológica el proceso será poco a poco paulatinamente. Esta experiencia adquirida hace que el negocio avance hacia nuevos espacios en el exterior. En otras palabras, se evidencia que la internacionalización es un proceso que evoluciona pues la expansión hacia mercados extranjeros con amplias diferencias culturales y mayor distancia psicológica no son una decisión al azar, son decisiones impulsadas o restringidas en base al conocimiento que se tiene del mercado al que se desea llegar y los recursos comprometidos para hacerlo, es decir, el resultado del aprendizaje progresivo.

Cuando hay desconocimiento, poca experiencia o el nivel de incertidumbre es alto, las empresas optan por escoger mercados con una menor distancia psicológica que se asemeje al mercado de origen. El profesor (Spencer, 2018, p. 6). argumenta sobre las empresas que cuando ésta, por conocimiento acumulado, percibe un nivel de riesgo aceptable, dará el siguiente paso, es posible que se destine capital de inversión con un alto grado de alcance en el mismo país o comenzar operaciones en zonas diferentes con mayor distancia psíquica.

Teoría Ecléctica de Dunning (OLI)

Jhon H. Dunning propuso su teoría enfocada en la etapa final del modelo Upsala, intentando conocer el motivo por el cual se busca crear filiales en otros países para comercializar y no se elige la producción nacional para hacerlo, evaluando las causas de la inversión extranjera. En base a este modelo, el profesor (Spencer, 2018, p. 9). explica que para que una empresa invierta en una filial productiva en el extranjero, debe cumplir con 3 condiciones o “ventajas” simultáneamente: de propiedad (O), de localización (L), y de internalización (I). Además, otras motivaciones de la inversión internacional están ligadas con encontrar nuevos mercados donde se pueda generar activos y recursos de forma eficiente.

1. adopción tecnológica – technology adoption

La capacidad de las empresas para incorporar y adaptarse a nuevas tecnologías es lo que les permite mantenerse y destacar en un mercado competitivo frente a aquellas rezagadas. Según Poncela (2019) “la tecnología no solo genera cambios estructurales en el comercio, a la vez impulsa el auge comercial de prestaciones al posibilitar su entrega digital y la adquisición que traspasa fronteras” (p.69).

La adopción de nuevas tecnologías según Poncela (2019) “están causando una metamorfosis en cómo se genera valor y una reducción considerable en gastos de almacenamiento de datos” (p.67). Además de la incorporación de herramientas, este proceso implica cambios en las operaciones de gestión empresarial, es decir, la forma en que se hacen los negocios, desde una evaluación interna para identificar necesidades reales, ajustar procesos y mejorar la cultura organizacional. En resumen, la adopción tecnológica representa una visión futurista de cómo las empresas pueden desarrollarse y crecer en mercados globalizados a través de un entorno caracterizado por la innovación.

Marketing digital

El marketing digital se refiere a las estrategias de publicidad usadas para aumentar la rentabilidad del negocio y destacar frente a la competencia. Estas estrategias de comercialización se llevan a cabo en un entorno digital en donde deben intervenir todos los departamentos empresariales en conjunto con el mismo enfoque y estar alineados con los objetivos del negocio para obtener mejores resultados.

Añade Salazar, Paucar et al. (2017) “El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales” (p.1165). Permitiendo a las empresas mantener una comunicación más personalizada con su audiencia y crear campañas más efectivas que alcancen objetivos comerciales. Estas herramientas que funcionan como enlace entre redes, medios y dispositivos contribuyen a que los colaboradores aumenten su productividad, la conexión con el público y la satisfacción de los clientes.

Tomando en consideración las condiciones actuales del mercado y su alto grado de competitividad, el marketing digital se ha vuelto esencial para generar relaciones verdaderas y de larga duración con sus clientes actuales y potenciales. Según Herrera, Durán et al. (2025) “La creación de contenido y tener actividad en redes sociales y sitios web son métodos clave para incrementar visibilidad, ganar credibilidad y generar más conversión de transacciones” (p. 4642). Estos recursos digitales funcionan como motor publicitario para promover productos y servicios a través de estrategias de contenido para aumentar visibilidad y obtener más audiencia.

Estrategias de marketing

La experiencia de los usuarios con las marcas cada vez es más importante dentro del entorno de marketing digital. Los consumidores toman en cuenta todo, desde el servicio que se les brinda o la calidad de producto que se vende, hasta si existen facilidades de pago o tienen presencia en sitios en línea. Por eso, el establecimiento de estrategias con enfoque en mercados específicos son la mejor opción a seguir.

B2B (Business-to-Business):

El concepto de marketing industrial, también conocido como marketing de negocio a negocios refiere a aquel enfoque de mercadeo donde las actividades están dirigidas a individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios destinados para la producción de otros artículos y servicios (Frias & Duque, 2014). Esta forma de comercialización tiene varios puntos a favor, incluyendo la confiabilidad de los datos proporcionados por los compradores debido a los sistemas de resguardo de información personal; cuando se aumenta la inversión es más probable que se ganen más clientes en relación a la competencia; los precios pueden llegar a estandarizarse y existe la oportunidad de notificar al público sobre nuevos productos y sus especificaciones.

Este tipo de modelo de negocio en plataformas virtuales reemplazó a los modelos convencionales, pues el e-commerce es el medio que más mueve el comercio a nivel mundial ya que ofrece facilidades de interacción al usuario que van desde que la comunicación es inmediata hasta medios de pagos electrónicos seguros. Además, la publicidad en redes y la interconexión de etapas a través de los medios tecnológicos ayudan a que las actividades se desarrollen de forma eficiente tanto en el cumplimiento de la demanda y el servicio post venta.

B2C (Business-to-Consumer)

Esta categoría de mercado que en español significa “del negocio al consumidor” utiliza plataformas de comercio electrónico para conectar empresas, los vendedores, con sus compradores y el consumidor final.

Encontramos un panorama de gran alcance, numeroso y bien diferenciado, donde la compra está influenciada por tácticas de neuromarketing que son empleadas en portales de compras, haciendo uso de recursos como el ATL y BTL o más conocido como “marketing emocional” (Institución Universitaria Esumer, 2017).

Las empresas promueven relaciones más directas y buscan adaptarse a su público cambiante para aumentar ventas y llegar a más público potencial. Un ejemplo de compañía B2C es Amazon. Además, las empresas que tienen como base las plataformas B2C deben hacer inteligencia de mercado y tener modelos innovadores que cumplan con las expectativas de su público y generen experiencias significativas ya que los clientes satisfechos son los que mantienen el mercado a flote.

El SEO (Search Engine Optimization)

Disciplina que estudia cómo las páginas web se mantienen en posiciones destacadas entre las secciones de resultados que ofrecen los buscadores. También conocidos como motores de búsqueda, buscan aplicar estrategias y técnicas de posicionamiento y visualización orgánica en la navegación Web, con el fin de ofrecer la mejor experiencia al espectador, influyendo directamente en su permanencia dentro del sitio.

El SEO es importante porque al ser el que permite que los sitios aparezcan como resultados principales, aumenta visibilidad; Sin embargo, si no se emplea, el sitio web se vuelve menos importante al no ser usado ni “existir” para los internautas.

Un factor clave es el uso de las redes sociales para construir comunidades dinámicas que activan la visibilidad del negocio, ayudando a que Google las identifique. Se destaca que el contenido sea original y de buena calidad, el tiempo de publicaciones, es decir un itinerario adecuado y encontrar la red social perfecta que se oriente más a cada perfil.

Existen varios factores que determinan cómo se posicionan los resultados, a través de los SEO no se paga por mantenerse notable, su posición es determinada por algoritmos del buscador. Estas técnicas varían según la evolución. Entre estas podemos mencionar los SEO ON PAGE y los SEO OFF PAGE. Ambas son tomadas en consideración cuando se ofrecen resultados de búsqueda (Search Engine Results Page - SERP).

SEO ON PAGE

Son aquellas acciones internas que buscan optimizar los contenidos dentro de tu propio sitio Web. Las palabras clave son consideradas factores influyentes.

SEO OFF PAGE

Son aquellas acciones externas que buscan mejorar el posicionamiento de nuestra página web en google, es decir, consigue link building, en otras palabras, enlaces de entrada.

Profesionalización digital

La profesionalización digital es considerada actualmente como un factor clave que fortalece la presencia de las empresas en el mercado debido a que implica el desarrollo de habilidades y competencias enfocadas en operar eficientemente en línea. Sanzo, Estrada et al. (2024) sustentan que la incorporación en el mundo tecnológico “puede ser muy beneficioso para aquellas marcas que están empezando su andadura profesional, ya que pueden aprovechar la imagen de marca de la plataforma y la confianza y seguridad de los consumidores en ella para diversificar sus primeros beneficios” (p.218). Para esto, es indispensable comprender cómo funcionan las métricas, el análisis de datos y dominar las herramientas digitales para asegurar que las organizaciones sean capaces de responder a la demanda del mercado actual.

Salazar, Paucar et al. (2017) señalan que “Es fundamental que las empresas mantengan una imagen profesional en sus plataformas más importantes como (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, entre otras) cuyo objetivo principal no es la comercializar productos y servicios, sino fomentar una comunidad de usuarios con una conexión con la marca” (p.1167). Esto implica la constante actualización del contenido de redes y tendencias debido a que el ecosistema digital cambia y evoluciona con gran velocidad.

Localización geográfica

En un proceso de internacionalización, la decisión de escoger el mercado de destino es una decisión controversial que los directivos de las empresas deben tomar, teniendo en cuenta que consiste en un extenso ámbito de estudio.

Entre algunos criterios relevantes de este análisis están la distancia cultural y geográfica. No se trata solamente de un territorio físico que ocupa un lugar en el mapa, también es la diversidad lingüística entre el país de origen y sus clientes extranjeros que incrementa la incertidumbre de éxito en un entorno nuevo. Otros factores externos que son importantes al momento de investigar el entorno son el tamaño del mercado y su tasa de crecimiento, la situación política, criterios económicos, intensidad competitiva, si tienen estipuladas cuotas de importación, entre otros que están asociados para definir si es un espacio de bajo o alto riesgo de inversión.

2.2 ESTUDIOS PREVIOS (ANTECEDENTES)

Ruptura de las barreras tradicionales.

La digitalización ha transformado por completo estas normas. Un ejemplo evidente son las empresas “Born Global”, que desde su creación estructuran sus modelos de negocio con una visión internacional, aprovechando el poder de Internet para eliminar las limitaciones geográficas y temporales (Flores Abad & Gamboa Sánchez, 2021).

No más dependencia excesiva de los intermediarios costosos; las marcas pueden llegar directamente al consumidor final en cualquier lugar del mundo. Así como Samaniego et al. (2025), afirman que las redes sociales son una herramienta de gestión que optimiza el proceso de marketing tanto en términos de publicidad, la distribución y la segmentación del mercado; esta es otra punta en la que la empresa puede tener un alcance local y global.

Velocidad de entrada en la internacionalización.

Los medios digitales han cambiado el ritmo en el que las pequeñas y medianas empresas pueden ingresar a mercados globales. Hoy en día, no es necesario invertir grandes cantidades de

dinero en infraestructura física para comenzar a perseguir oportunidades afuera si no que como plantean Strange y Zucchella (2017), las tecnologías digitales permiten una aceleración internacional ya que facilitan el transmitir la propuesta de valor y la promoción de los productos a consumidores globales en tiempo real. Esto se vuelve primordial en los últimos años especialmente en el sector chocolatero ya que la búsqueda de estos alimentos premium es mayoritaria en mercados internacionales.

En el Ecuador, muchas marcas durante el periodo del 2020-2024 se han beneficiado de esto. Un claro ejemplo es Pacari, que durante la pandemia mejoró su propuesta internacional a través de medios digitales como son campañas en redes y comercio en línea de sus productos. Todo esto le permitió obtener un auge en mercados como lo son Estados Unidos y Alemania. Es evidente que muchas marcas de chocolate premium especialmente en América Latina han logrado incrementar el reconocimiento internacional debido a sus estrategias digitales fundamentadas en las narrativas y en la venta electrónica lo que permite un fácil acceso a mercados internacionales.

Reducción de barreras en el comercio internacional.

En la época actual, conocida por la digitalización, se presentan varios desafíos como altos gastos en publicidad, la necesidad de agentes intermedios o las restricciones geográficas han perdido relevancia, ya que ahora una empresa puede presentar sus productos a nivel mundial a través de un medio digital.

Hessels y Overweel (2021) explican que estas herramientas reducen de manera significativa las “market entry barriers”, pues permiten conectar con compradores globales sin necesidad de contar con infraestructura física o redes de distribución consolidadas. Para las PYMES agroalimentarias y gourmet que suelen competir en desventaja frente a grandes corporaciones esta

reducción de barreras se convierte en una oportunidad tangible para acceder a mercados exigentes como Europa y Norteamérica.

En el Ecuador, este cambio surgió principalmente en el periodo entre 2020-2024 ya que varias empresas crecieron internacionalmente debido a la digitalización y el correcto uso de sus estrategias de mercadeo digital. Un ejemplo de esto, es la empresa Republica del Cacao que aprovechó las diversas herramientas digitales para transmitir su narrativa logrando así conectar con chefs y chocolateros internacionales venciendo cualquier barrera cultural entre países.

Del mismo modo, ejemplos como Hoja Verde, Mashpi Chocolate y Mishky que han utilizado las redes sociales, plataformas de venta virtual y catálogos digitales como medida para contrarrestar las dificultades de mercadeo que enfrentan las pequeñas y medianas empresas por falta de reconocimiento.

Es conocido, que las empresas tanto del sector agroalimentario como de cualquier otro sector reducen sus costos iniciales de internacionalización gracias a la incorporación del comercio electrónico pudiendo segmentar audiencias de manera efectiva para fortalecer su competitividad frente a empresas de mayor escala.

Internacionalización digital específica de PYMES agroalimentarias / gourmet en 2020-2024

Desde el año 2020 hasta el 2024, varias empresas pequeñas y medianas ecuatorianas dedicadas a la comida y productos selectos consiguieron ingresar a mercados extranjeros aprovechando de forma inteligente las plataformas digitales. La crisis sanitaria del COVID-19 impulsó este cambio: de repente, las ventas por internet pasaron a ser la manera fundamental de

vender, exhibir artículos y comunicarse con compradores tanto nacionales como extranjeros. Por consiguiente, firmas de café, cacao, vino y comida fina se dieron cuenta de que podían alcanzar compradores alrededor del mundo más ágilmente y sin depender tanto de los vendedores intermedios usuales. Este escenario significó un cambio importante en cómo estas medianas y pequeñas empresas comienzan a operar a nivel mundial. Más adelante, analizaremos tres aspectos clave: la rapidez para entrar al mercado, la disminución de obstáculos para el comercio y la promoción en línea, usando como ejemplos concretos negocios como Pacari, To'ak, Mashpi Chocolate o el café Rico Suave, junto a otros proyectos ecuatorianos.

Un ejemplo ampliamente documentado es el de Pacari, la empresa ecuatoriana de chocolate orgánico que logró fortalecer su proyección internacional a través de estrategias digitales durante la pandemia. Lejos de pausar sus actividades de promoción, la marca encontró en las catas virtuales una forma innovadora de mantenerse conectada con su audiencia global.

Según testimonio del fundador, Santiago Peralta, las catas virtuales llegaron a 8000 familias de todas partes del mundo (Empresa Exterior, 2021). Lo cual se realizó a través de plataformas de videoconferencias lo que demuestra que Pacari no solo mostró su proceso productivo sino que hizo hincapié en su identidad como marca sostenible. Por otro lado, su presencia activa en Instagram y facebook hacen más fácil transmitir sus narrativas sobre la sostenibilidad y el proceso del agricultor, donde además demuestran sus reconocimientos internacionales que generan confianza a mercados con inclinación a lo gourmet.

Otro caso que cabe recalcar es de la marca ecuatoriana "Café Rico Suave", donde también pone en evidencia el uso del mercadeo digital como herramienta para la aceleración de la internacionalización de su producto. Un reportaje de la revista "La Verdad" detalla cómo la marca

lanzó una campaña en Facebook e Instagram la cual es protagonizada por el mismo Gerardo Mejía socio de la marca e icono musical del Ecuador. Los diferentes anuncios diseñados para captar la atención del público se viralizaron y lograron que la marca se posicionara en el Ecuador y en residentes hispanos de Estados Unidos (La Verdad, 2021). El video más viral mostraba a dos policías americanos discutiendo de forma humorística acerca del origen del café, resaltando que no se trata de café Colombiano si no Ecuatoriano, lo cual reforzó la identidad de la marca y les generó reconocimiento. Como consecuencia, aumentó el tráfico web de su página lo que impulsó a proyectar el producto en Amazon. Esto cuenta como evidencia de la capacidad de una buena estrategia de mercadeo para activar la identidad en los mercados internacionales.

Por otra parte, To'ak Chocolate empresa que es reconocida por trabajar con cacao nacional y producir chocolates de lujo, sostiene que el éxito de su internacionalización ha sido una sólida estrategia de storytelling digital. La marca emplea su página web y contenido audiovisual para contar la historia del cacao artesanal ecuatoriano donde también explica sus técnicas de añejamiento y comunica su fuerte relación con la sostenibilidad. Durante la crisis sanitaria, To'ak implementó con mucha más fuerza sus estrategias de mercadeo ya que creían que sus estrategias eran limitadas y decidieron profesionalizarse. Como resultado, implementaron campañas en redes sociales automáticas y estrategias de segmentación precisas. De acuerdo con las estadísticas publicadas por Omnisend (2022), la decisión de To'ak de implementar el mercadeo a través de email incrementó notablemente los ingresos provenientes de las ventas digitales ya que To'ak al ser una marca de lujo no participa en descuentos como el “cyber monday” sin embargo esta estrategia incrementó en un 460% la venta a través de email.

De igual manera, investigaciones recientes resaltan las propuestas de marcas emergentes como Mashpi Chocolate, la cual se centra en su narrativa de comercio justo. De Ecuador al diario

(La Hora, 2023) Ha sido galardonada tanto nacional como internacionalmente por la calidad de su producto lo que le ha permitido reforzar su reputación y credibilidad en mercados externos. Estos reconocimientos han sido publicados en sus medios digitales a la vista del consumidor global. Este comportamiento tal como lo plantea Hessels y Overweel (2021) ha disminuido las barreras informativas globales y han facilitado el acceso a nuevos mercados.

Considerando todo, las investigaciones revisadas indican que las pequeñas y medianas empresas de Ecuador han empleado el mercadeo digital con el fin de forjar su imagen, crear un grupo de seguidores, instruir al comprador y distinguirse en plazas extranjeras. Esto se nota muchísimo en bienes con mayor valor añadido, tales como el cacao y el grano de café, donde la narrativa, el sitio de procedencia y las creencias ligadas a la elaboración son cruciales. Por consiguiente, las plataformas virtuales y redes sociales son ahora instrumentos fundamentales para los negocios selectos que aspiran a rivalizar en escenarios mundiales con mayores exigencias.

E-commerce transfronterizo

El e-commerce transfronterizo consiste en la comercialización internacional de bienes y servicios a través de plataformas digitales. En otras palabras, según Sanzo, Estrada et al. (2024) “El concepto e-commerce se usa coloquialmente para hacer referencia al concepto de tienda online. Es considerado uno de los modelos de negocio más importante de los últimos años ya que, ha sido capaz de revolucionar la fórmula tradicional ofreciendo un mayor nivel de comodidad tanto para el cliente, como para las propias empresas” (p.208).

El comercio electrónico enfrenta varios obstáculos a nivel logístico, cultural y legal. Entre estos desafíos podemos mencionar las barreras arancelarias y demoras en procesos aduaneros, costos elevados de envío y tiempo de espera, gestión de pagos, devoluciones de mercaderías, entre otros.

Por esta razón, es menester gestionar estrategias sólidas sustentadas en estos campos. Infante, Pizarro et al. (2025) indican que en el e-commerce transfronterizo se recomienda tomar en consideración mecanismos como “los acuerdos multilaterales regulados por la OMC y los tratados comerciales entre países, que derivan en aranceles aduaneros y todo lo relacionado con los aspectos de derecho de propiedad intelectual como forma de enfrentar de mejor manera la revolución digital del comercio electrónico” (p.1278)

Herrera, Durán et al. (2025) en sus estudios sobre diferentes tipos de emprendedores de México encontraron que “aquellos con experiencia en marketing digital y uso de plataformas globales mostraron mayor facilidad para insertarse en el comercio electrónico transfronterizo, las microempresas con recursos limitados enfrentaron barreras significativas relacionadas con desconocimiento de trámites aduaneros, altos costos de envíos internacionales y falta de estrategias de posicionamiento digital” (p.4638).

Otros autores agregan que “el consumidor internacional actual no es un actor pasivo, sino un ente dinámico que negocia su identidad entre lo global y lo local, mientras empresas compiten por descifrar códigos culturales invisibles para convertir la diversidad en ventaja competitiva” (Infante, Pizarro et al., 2025, p.1283). Es decir, es el prototipo de consumidor que no se conforma con lo básico si no que se encuentra constantemente en búsqueda de accesibilidad y diversidad de nuevos productos, tomando en consideración otros aspectos como el servicio al cliente, la rapidez de respuesta y entrega, entre otros ligados con la confiabilidad.

Marketplaces internacionales

Los marketplaces han transformado el comercio tradicional, convirtiéndose en una vía de expansión y crecimiento de las empresas. Este método es eficaz y permite a las empresas expandir

su entorno de ventas tanto en el mercado nacional como internacional, en donde la recolección y análisis de datos es fundamental. Sanzo, Estrada et al. (2024) lo definen como “una plataforma de distribución donde los vendedores digitales ofrecen sus productos y/o servicios, de la misma forma que un centro comercial ofrece productos de diferentes tiendas físicas tradicionales” (p. 210). Sin embargo, a pesar de sus beneficios también se presentan varios desafíos que van desde mantener la reputación digital, la confianza de los clientes, la alta competencia, entre otros.

Son una alternativa estratégica que “destacan por generar unos costes mucho más bajos en términos de desembolso inicial que los que puede ofrecer una tienda online propia y se posicionan como una buena forma de comenzar el proceso internacional de forma más segura, garantizando un mínimo de confianza por parte de los usuarios asociado a la imagen de cada plataforma en el mercado objetivo” (Sanzo, Estrada et al., 2024, p.212). De esta forma se puede evidenciar como las plataformas digitales ayudan a las marcas que se empiezan a expandir en un mercado internacional, brindando herramientas de alcance global.

Integración redes–catálogo

La integración de redes - catálogo es una estrategia de venta que busca crear una conexión directa entre las plataformas y la oferta en tiempo real. Sanzo, Estrada et al. (2024) opinan que “Dado el constante proceso de transformación al que se ve sometido el sector, una buena integración de todos los canales puede proporcionar a los minoristas un nivel de diferenciación respecto a otras” (p.248). Esta integración de medios transforma los métodos clásicos de comercialización al establecer contacto directo con los clientes de forma interactiva, mejorando la experiencia de compra y agilizando su proceso.

“La comunicación integrada debe adaptarse a la evolución en las herramientas que las empresas utilizan para comunicarse con los clientes. En este sentido, la coherencia de la comunicación refleja la comunicación de un posicionamiento coherente y transparente a través de los distintos puntos de contacto o canales” (Sanzo, Estrada et al., 2024, p.250). Una forma de integración consiste en agregar opciones de compra directa desde enlaces web anclados en los perfiles de redes sociales que re-dirijan a la tienda online, ampliando la visibilidad de los productos y viceversa, es decir, que la tienda online tenga conexión directa con las redes sociales, aprovechando el potencial de publicidad para convertir espectadores en futuros consumidores. Es una gran herramienta para los comerciantes minoristas pues pueden recopilar datos actualizados del mercado y su competencia.

Desempeño exportador – export performance

La diversificación de mercados abarca “expandir sus exportaciones a una mayor variedad de destinos, en lugar de depender únicamente de unos pocos productos o mercados” (Coronel & Pinoargote, 2025). Cuando hablamos de desempeño exportador nos referimos al nivel que se alcanza en ventas en mercados internacionales, posicionamiento frente a la competencia, desempeño y capacidad de adaptación a los desafíos globales. “A medida que diversifica sus exportaciones, puede incrementar su competitividad y productividad, mejorando su posición en el comercio internacional y promoviendo un crecimiento económico más sostenible” (Coronel & Pinoargote, 2025). Siendo la innovación y una buena implementación de estrategias, factores que impactan directamente en el desarrollo organizacional.

Por otro lado, “Ampliar las exportaciones genera un efecto beneficioso en el crecimiento económico a mediano y largo plazo, siempre que se logre una mayor distribución empresarial y se

apliquen métodos más flexibles que optimicen el aprendizaje y la fabricación de una mayor diversidad de bienes” (Coronel & Pinoargote, 2025). Esta diversificación permite obtener ventaja competitiva frente a otros competidores.

El sector cacaotero es considerado el tercer rubro no petrolero más importante en las exportaciones agrícolas de Ecuador, posicionándose detrás de países como Costa de Marfil y Ghana, principales productores a nivel mundial. Además, se destaca que su comprador más importante es Estados Unidos.

En términos monetarios, es sugerida la creación de nuevos productos derivados del cacao para generar un valor agregado y no solamente depender de la venta de la materia prima. Por ejemplo, la manteca de cacao, cacao en polvo, entre otras formas diferentes de procesamiento.

Diversificación de mercados – market diversification

Cuando se habla de diversificación de mercados, nos referimos a aquellas medidas que toman las empresas de expandirse a nuevas zonas geográficas con el fin de aumentar su presencia en el exterior, evitar depender de un solo mercado y aumentar sus posibilidades de crecimiento. Según Coronel y Pinoargote (2025) la diversificación de mercados “exige una transformación que involucra el fortalecimiento del conocimiento productivo y la inversión en investigación e innovación” (p.5). Se promueve la mejora continua en procesos y productos debido a que a la alta competitividad, se debe destacar y responder a las diferentes demandas de los consumidores.

“La diversificación de mercados puede reducir la vulnerabilidad a las fluctuaciones de los precios internacionales y fortalecer la economía frente a crisis externas” (Coronel & Pinoargote, 2025). A través de la diversificación, las empresas pueden mitigar la volatilidad y reducir riesgos

que afecten a la estabilidad. Por ejemplo, recesiones económicas como fluctuaciones de precios y cambios regulatorios.

2.3 Definición de conceptos/variables

Brand awareness

Cuando se habla de brand awareness, nos referimos al reconocimiento de marca y como está asociada dentro de una misma categoría, es decir, de qué forma la gente la relaciona al compararla con la competencia.

Branding internacional.

Para comprender lo que es el branding internacional, se enfocará primero en lo que es el branding; La perspectiva sobre el Branding de Rob Frankel, experto en estrategias de marca, implica hacer que una marca sea vista como la superior, como la solución exclusiva, lo que resulta en lealtad del consumidor hacia una marca y/o producto. Además, según Osorio et al. (2015), Es la posición que una empresa alcanza en el mercado después de un proceso prolongado en el que consigue comunicar eficazmente su identidad, logrando ocupar un lugar en la mente del consumidor.

También según Osorio et al. (2015) el branding implica crear y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca que sean coherentes y atractivos para el cliente.

Entonces con esto se puede definir que el branding internacional se refiere al enfoque que emplean las organizaciones para desarrollar, administrar y establecer su marca en diferentes mercados alrededor del mundo, garantizando que su esencia fundamental (principios y compromiso)

se mantenga uniforme, mientras que los aspectos de comunicación y estrategias se ajustan a las características culturales y normativas de cada nación.

Publicidad de pago por click (PPC).

La publicidad de pago por clic (PPC) es un método en línea donde las empresas sólo pagan cuando alguien toca su anuncio directamente, o sea, al presionarlo. De acuerdo con López y Gómez (2020), esta estrategia facilita llegar a públicos bien definidos, ajustar los gastos con facilidad y obtener logros veloces, haciendo que sea algo muy útil para negocios chicos que buscan mejorar su presencia digital pronto. Este estilo de anuncio se ve mucho en sitios como Google Ads o Meta Ads, donde los avisos salen basados en términos de búsqueda, gustos de la gente o lo que hacen los usuarios, asegurando así una llegada mucho más exacta.

Engagement

El engagement describe cuánto se involucran, comprometen y crean lazos sentimentales los usuarios con una marca en lo digital. Castelló Martínez (2019) indica que esto incluye acciones como opinar, indicar que gusta, compartir, pulsar enlaces y cuánto tiempo ven algo. Es vista como una de las señales clave para medir qué tan bien funciona la comunicación en línea y la fidelidad del comprador. Si una marca quiere expandirse fuera, un buen nivel de interacción muestra que puede establecer lazos firmes y duraderos con distintas audiencias.

Trafico Web

El tráfico web es la cantidad de personas que entran a un sitio web y lo que hacen mientras están navegando. Senise y Pérez (2021) afirman que estudiar estas visitas ayuda a entender cómo actúa el usuario, saber qué canales tienen más visitas y medir qué tan visible es una empresa en línea.

Para las pequeñas y medianas empresas que quieren ir al extranjero, ver crecer las visitas desde otros lugares generalmente significa más alcance mundial y más posibilidades de cerrar ventas en sitios foráneos.

Web scraping

Extraer información de sitios web de manera automática usando programas es lo que se llama web scraping. García y Ruiz (2020) señalan que esto es muy bueno para investigar mercados, seguir precios y ver qué hacen los competidores, porque puedes juntar muchísimos datos deprisa y de forma organizada. En los negocios, el web scraping ayuda a ver qué se lleva en internet y a entender cómo compran y actúan los clientes y rivales en línea.

Born global

El término born global se aplica a las pequeñas y medianas compañías (PYMES) que empiezan a hacer negocios fuera del país desde que nacen o al poco tiempo, saltándose el camino usual de crecer primero en casa y luego irse al extranjero. Estas firmas apuntan a mercados lejanos muy pronto en su vida, usando cosas como herramientas digitales, conexiones mundiales y tácticas nuevas para llegar rápido a compradores extranjeros. Varios análisis recientes indican que las born global suelen distinguirse por tener una perspectiva global desde el principio, emplear tecnología de información y comunicación, enfocarse en exportar y ser flexibles en su estructura para ajustarse a diferentes sitios (Parra-Acosta et al., 2022).

Born digital

Una compañía born digital es la que empieza ya metida de lleno en el mundo digital y monta su forma de hacer dinero usando cosas como vender por internet, redes sociales, estudiar datos y

plataformas en línea. Cobo (2019) afirma que estas empresas pueden moverse muy rápido y crecer mucho, además de que les cuesta menos expandirse fuera desde el inicio, ya que no tienen límites físicos y dependen de la tecnología digital.

2.4 Modelo o enfoque propuesto

Modelo redes sociales → internacionalización

Las redes sociales representan vías directas para alcanzar a la audiencia. Mera, Cedeño et al. (2022) indican que “Las redes sociales hacen posible la optimización de la comunicación entre las empresas y sus compradores, ayudando a los usuarios a acceder a productos que se encuentran próximos a donde ellos residen” (p.29).

La creación de contenido se ha vuelto fundamental, los usuarios en internet cada vez comparten más información haciendo más fácil el trabajo de los especialistas que estudian el mercado, convirtiéndose en factor determinante de crecimiento. Según Sanzo, Estrada et al. (2024) “el estudio de las relaciones interpersonales online a través de redes sociales, la publicación de reseñas sobre productos y/o servicios, ya sea a través de una reseña en Google Maps o un vídeo probando un producto nuevo en TikTok, son acciones recientes en la historia del consumo. Puede ser interesante analizar cómo la viralización de un producto modifica las emociones y comportamientos de un consumidor con respecto a este” (p.63). Los usuarios comparten contenido de marcas en redes sociales aumentando visibilidad entre sus seguidores, ayudando a llegar a nuevas audiencias.

El Poder del Marketing en Redes Sociales para el Posicionamiento

Las plataformas de redes sociales se han convertido en el ámbito principal donde se establece la imagen de una marca a nivel mundial. Esto es posible gracias a la capacidad de sencillez que proporciona.

Segmentación y Personalización:

La segmentación busca constituir un público específico que se adhiera a ciertas características, categorizando el mercado según necesidades o preferencias para satisfacer de forma objetiva la demanda.

Se puede segmentar de varias formas, ya sea por intereses y seguidores, palabras clave, por audiencia personalizada, entre otros que generen una interconexión entre las marcas y los clientes potenciales.

Plataformas de redes sociales como facebook, Instagram ayudan a dirigir la publicidad a usuarios específicos según su ubicación, edad, intereses y sus comportamientos en línea, lo que proporciona facilidad al segmentar. (Castañón Rodríguez, 2021, p. 11).

Construcción de Credibilidad y Marca:

El uso estratégico de los medios sociales no tan solo incrementa las ventas, sino que ayuda a construir la fidelidad de los clientes, fortaleciendo el vínculo con los clientes y generando mayor credibilidad que la publicidad tradicional (Petit, 2018).

Democratización de la Competencia:

Las redes sociales permiten que las empresas pequeñas se encuentren al nivel de su competencia ya que el bajo costo de apertura permite a una PYME con una estrategia clara tener el mismo impacto o mayor que una corporación que no usa estas plataformas de manera efectiva (Kumar et al., 2021).

Intensidad en redes sociales

Salazar, Paucar et al. (2017) mencionan que en redes sociales no solo nos debemos enfocar en un público específico si no que es recomendable lo siguiente “Cuidar de aquellos usuarios que aunque no llegarán a ser clientes, están pendientes de la actividad de la marca y podrían llegar a ser sus prescriptores en Internet” (p.1171).

CAPÍTULO II

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación: enfoque, alcance y diseño

Enfoque de la investigación

Para este estudio se optó por un enfoque cuantitativo, principalmente porque el tipo de información con el que se trabaja es numérica y permite hacer comparaciones claras. Se analizarán datos como la cantidad de publicaciones en redes sociales, la frecuencia con la que las empresas participan en estas plataformas, el nivel de interacción que consiguen, si utilizan o no publicidad pagada, entre otras. Con todo esto se espera construir un indicador que refleje el uso del marketing digital y compararlo con el nivel de internacionalización de las PYMES cacaoteras del país entre 2020 y 2024.

Aunque también se revisan algunos elementos más cualitativos por ejemplo, el tipo de mensajes o la manera en que las marcas cuentan su historia , esos aspectos se ordenarán en categorías para poder analizarlos con mayor precisión dentro del mismo enfoque cuantitativo.

Alcance de la investigación

El estudio es de alcance descriptivo - correlacional. Primero, es descriptivo porque se busca mostrar cómo están usando las redes sociales estas PYMES: qué plataformas prefieren, qué tipo de contenido publican, qué tan seguido lo hacen, cómo reaccionan sus audiencias y si recurren o no a herramientas como anuncios pagados o ventas en línea hacia otros países. Al mismo tiempo, es correlacional porque interesa ver si ese uso del marketing digital se relaciona con la presencia internacional de las empresas, medida a través de variables como su participación en el extranjero, los mercados a los que llegan y la evolución de sus ventas externas en los cuatro años considerados. Este tipo de alcance encaja con el objetivo general, que no sólo pretende describir lo que ocurre, sino entender qué tanto está conectado el uso de redes sociales con el movimiento comercial del sector en un ámbito internacional.

Diseño de la investigación

El diseño elegido es no experimental, de corte transeccional y con enfoque correlacional. Es no experimental porque no se modifican las variables ni se interviene en la manera en que las empresas manejan sus redes o sus ventas al exterior; la información se observa tal cual existe en registros y plataformas. Se trabaja de forma transeccional ya que los datos se recogen en un solo momento, tomando como referencia todo el periodo 2020–2024, sin hacer un seguimiento continuo año a año. Y se considera correlacional porque la intención es analizar si existe algún tipo de relación entre el nivel de actividad digital y los indicadores de internacionalización, sin afirmar que una

variable causa directamente la otra. Este diseño resulta adecuado porque tanto los datos de redes como los de internacionalización pueden consultarse de manera retrospectiva y permiten comparaciones claras sin necesidad de experimentos.

3.2 Población, criterios de selección y tamaño de la muestra

Para este estudio se tomó como población a las PYMES ecuatorianas que trabajan con cacao, pero no en su forma básica, sino en la elaboración de chocolate y otros productos con valor agregado. Son empresas que ya han construido una marca propia y que se mueven activamente en el mercado, tanto a nivel local como con algún grado de proyección internacional.

Para la determinación de la muestra, se ha establecido como base que las empresas que forman parte deben cumplir ciertos requisitos como mantenerse activos en redes durante el periodo 2020-2024, además, que comercialicen en el exterior o que deseen expandirse a hacerlo. Este interés es visible en varias acciones: como lo son participar en ferias internacionales del chocolate o contar con distribuidores en el extranjero.

Dado que no todas las empresas del sector cumplen con estas condiciones al mismo tiempo, la selección de casos se hará mediante un **muestreo intencional no probabilístico**. En otras palabras, se eligen las empresas que realmente aportan información útil para el análisis. Para incluirlas se tomará en cuenta que sean PYMES ecuatorianas, que produzcan chocolate con marca propia, que tengan actividad visible en al menos una red social (como Instagram, Facebook, Tiktok o LinkedIn) y que ofrezcan datos verificables sobre su presencia internacional o sobre los mercados a los que apuntan. Quedan fuera del estudio los productores de cacao en grano que no fabrican chocolate y aquellas marcas que no tienen actividad digital o no cuentan con información mínima sobre ventas en mercados internacionales.

Con estas condiciones en mente, se estima trabajar con un grupo de 50 PYMES para diferenciar cómo influye el uso del marketing digital entre ellas. Además, esto permite comparar el uso de redes con el nivel de internacionalización de las marcas. En el mismo pueden aparecer tanto marcas más conocidas que sirven como puntos de referencia o pequeñas y medianas empresas que están en camino a expandirse globalmente.

3.3 Fuentes de datos, técnicas de recolección y procedimiento

Para esta investigación se trabajará con información que ya existe, tanto en documentos como en plataformas digitales. La idea es reunir, por un lado, datos oficiales y reportes relacionados con el comercio exterior y con el sector cacaotero; y por otro, lo que las mismas empresas publican en sus páginas web, catálogos, notas de prensa o cualquier documento que ayude a entender cómo se han movido a nivel internacional.

Al mismo tiempo, se recogerá información directamente de sus redes sociales. Dándole prioridad a los perfiles activos en Instagram, Facebook, Tiktok y LinkedIn, y también a la presencia en tiendas en línea. De allí se tomará todo lo que pueda ayudar a entender cómo han usado el marketing digital entre 2020 y 2024, especialmente en los años más recientes, donde la actividad suele ser más fuerte.

Para organizar la recolección de datos se emplearán dos técnicas principales. La primera es la observación estructurada, que consiste básicamente en revisar las redes sociales de cada empresa siguiendo una guía previamente diseñada (ficha de observación). En esa guía se anotarán datos como la cantidad de plataformas que usan, cada cuánto publican, qué tipo de contenido comparten, si cuentan historias de origen o identidad, si invierten en publicidad y qué tan activa es la interacción con sus seguidores.

La segunda técnica es aplicar una ficha de registro por empresa, en la cual se recopilará la información relacionada con su actividad comercial: si la empresa exporta o no, sus redes sociales, la evolución a lo largo de los años y datos generales sobre su tamaño y antigüedad.

1. El proceso completo para reunir toda la información sigue los siguientes pasos:
2. Identificar a las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas del sector chocolatero del Ecuador que tengan potencial para el presente estudio.
3. Luego se aplican los criterios de selección, para quedarse únicamente con aquellas empresas que cumplen con las condiciones del estudio.
4. Después se ajustan los instrumentos, es decir, las fichas de observación y registro, para asegurarse de que permitan recopilar exactamente lo que se necesita.
5. Más adelante se procede a la recolección documental sobre internacionalización y plataformas en línea.
6. Cuando se revisan estas plataformas se registra todo lo que corresponde al uso de marketing digital de cada empresa.
7. Una vez que se tiene toda la información, se organiza en una base de datos (se codifica) que permita trabajar los indicadores de manera clara.
8. Finalmente, se calculan los indicadores que permitirán comparar el uso de marketing digital de las pymes y relacionarlo con su nivel de internacionalización.

Este proceso asegura que los datos recogidos sean consistentes y comparables entre sí, y que realmente sirvan para el análisis que se propone en la investigación, tanto a nivel descriptivo como correlacional.

3.4 Variables y operacionalización

En la presente investigación se analizan dos variables principales. En primer lugar, la aplicación del marketing digital en plataformas digitales (variable independiente) y por otro lado, el grado de internacionalización (variable dependiente). Estas serán operacionalizadas a través de indicadores empleados en los análisis propuestos, el cuantitativo y el correlacional.

Variable independiente:

Tabla 1

Uso de marketing digital en redes sociales

Dimensión	Definición operacional de la dimensión	Indicador	Cómo se mide	Fuente	Tipo de variable
Presencia digital	Se analiza la presencia de las empresas en redes sociales y páginas web para identificar su nivel de visibilidad.	Plataformas activas	Conteo de redes utilizadas (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, pag web)	Observación de redes y web	Cuantitativa discreta
Intensidad de uso	Grado de actividad con el que la empresa gestiona sus redes sociales durante el período de análisis.	Frecuencia de publicación	0 = No publica, 1 = 1 post/semana, 2 = 2-3 posts/semana, 3 = ≥ 4 posts/semana	Revisión últimos 3 meses	Ordinal
Contenido	Características del material mostrado en redes sociales, enfocado en comunicar el valor de la marca.	Diversidad de contenido	0 = Solo producto 1 = Producto + promociones 2 = Producto + contenido informativo general (beneficios, recetas, consumo, usos) 3 = Contenido variado (producto, promociones, educativo, lifestyle)	Codificación de publicaciones	Ordinal
Contenido	Características del material mostrado en redes sociales, enfocado en comunicar el valor de la marca.	Uso de storytelling de origen	0 = No, 1 = Sí (al menos 1 de cada 5 publicaciones)	Codificación de publicaciones	Dicotómica
Interacción	Nivel de reacción e interacción producida por las publicaciones entre los seguidores que tiene la marca.	Engagement promedio	(Likes + comentarios) / (número de seguidores * publicaciones analizadas); categorizado en bajo, medio o alto	Codificación de 10-20 posts recientes	Ordinal
Profesionalización	Índice del uso comercial y estratégico de las herramientas digitales.	Publicidad pagada	0 = No evidente, 1 = Sí (posts marcados como promocionados/ads)	Observación de redes sociales	Dicotómica
Profesionalización	Nivel de integración estratégica de medios digitales	Enlaces a e-commerce	0 = No, 1 = Sí (link a tienda online o marketplace)	Biografía de perfiles y web	Dicotómica

Operacionalización de la variable dependiente:

Tabla 2

Nivel de internacionalización digital.

Dimensión	Indicador	Definición operacional	Cómo se mide	Fuente	Tipo de variable
Condición exportadora	Exporta actualmente	La empresa comercializa o ha comercializado sus productos en el exterior.	0 = No; 1 = Sí	Web, redes, entrevistas, fichas empresariales	Dicotómica
Alcance internacional	Países a los que exporta	Nivel de proyección de la empresa en mercados internacionales medido mediante rangos, según información pública disponible.	No exporta= 0 Exporta a 1 país= 1 Exporta a 2-3 países= 2 Exporta a 4 o más países= 3	Ficha de empresa / análisis documental	ordinal
Orientación internacional	Idiomas extranjeros	Existencia de contenido en inglés u otros idiomas diferentes al español.	0 = No; 1 = Sí	Observación de redes y web	Dicotómica
Comercialización internacional	Envíos internacionales visibles	Evidencia de que se realizan envíos tanto dentro y fuera del territorio nacional.	0 = No; 1 = Sí	Web, bio, historias destacadas	Dicotómica
Proyección internacional	Participación en ferias o eventos internacionales	Mención o registro de participación en eventos como ferias, exposiciones de negocios en otros países.	0 = No; 1 = Sí	Noticias, redes, web	Dicotómica
Posicionamiento de marca país	Narrativa internacional	Relaciona a su marca personal con conceptos de “Ecuador”, “fine flavor cocoa”, “cacao de origen”, “marca país”.	0 = No; 1 = Sí	Codificación de contenido	Dicotómica

Tabla 3

Ficha con base de datos

Nombre de la empresa	Año de creación	Tamaño	PROVINCIA	Ciudad	tipo de producto	IG	USER	FB	USER2	TIKTOK	USER3	SITIO WEB	Suma
FABRICA BIOS CIA LTDA	31/08/1972	Pequeña	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	chocolatesbios	1	chocolatesbios	1	chocolatesbios	1	4
ECUATORIANA DE CHOCOLATES ECUACHOCOLATES S.A.	02/10/2001	Mediana	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	ecuatorianadechocolates_	1	Ecuachocolates	0		1	3
GUSTAFF S.A.	18/06/1998	Mediana	GUAYAS	GUAYAQUIL	CHOCOLATE ARTESANAL	1	gustaffec	1	Gustaff Ec	1	gustaffec	1	4
TULICORP S.A. (Chchukululu)	08/04/2002	Grande	GUAYAS	GUAYAQUIL	CHOCOLATE ARTESANAL	1	chchukululu-chocolate	1	Chchukululu Chocolates	0		0	2
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A.	06/01/2012	Mediana	GUAYAS	DURÁN	CHOCOLATE ARTESANAL	1	cofinacocoa	1	Cofina Cocoa	0		1	3
REPUBLICA DEL CACAO CACAOREPUBLIC CIA. LTDA.	28/02/2012	Grande	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	republicadelcacao	1	RepublicaDelCacao	1	republicadelcacao	1	4
CHOCOCYRIL CIA. LTDA.	07/08/2014	Pequeña	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	cyrilboutique_officielle	1	Cyril Boutique	0		1	3
ALIMENTOS LATIOS DEL CACAO LACHO S.A.	12/10/2015	Mediana	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	lachocacao	1	LaChó Cacao	1	lach.cacao	1	4
DURANCOCOA S.A.	22/09/2017	Grande	guayas	DURAN	CHOCOLATE ARTESANAL	1	durancocoa	0		0		1	2
CHOCOLATEHUMA S.A.S.	02/07/2025	Grande	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	humachocolate	1	Huma	1	huma_chocolat	1	4
FÁBRICA DE CHOCOLATES MUISNE CHOCOLATERA MUISNE CIA.LTDA.	22/11/2019	Pequeña	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	0		1	Chocolatera Muisne	0		0	1
KHOURA CIA.LTDA.	21/01/2021	Pequeña	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	Khouraecuador	1	Khouraecuador	1	Chocolate Artesanal	0	3
KHUYAY-GOURMET CHOCOFACOTRY & GRILL S.A.S.	19/05/2021	Pequeña	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	k_ecuadorianchocolate	1	Khuyay	0		0	2
MALDONADO TANDAÑO WLADIMIR OMAR (aromaz chocolate)		mediana	zamora chichipe	PANGUI	CHOCOLATE ARTESANAL	1	chocolates_aromaz	1	Aromaz	0		0	2
INDUSTRIA DE DERIVADOS DEL CACAO INDECACAO S.A.S.	18/07/2022	Mediana	TUNGURAHUA	AMBATÓ	CHOCOLATE ARTESANAL	1	samorchocolateria	1	Inducacao S.A.	0		1	3
MINDOMAYA S.A.S.	21/03/2023	Pequeña	PICHINCHA	MINDO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	mindomayachocolate	1	Mindo Maya	1	Mindo Maya Chocolate	0	3
CHOCOLATESANJOSE S.A.S.	12/06/2023	Pequeña	LOS RIOS	BABAHOYO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	chocolatesanjose	1	Chocolate San Jose	1	Chocolate San Jose	1	4
BESTCOCOA S.A.S.	07/07/2023	Mediana	GUAYAS	GUAYAQUIL	CHOCOLATE ARTESANAL	1	BeCocoa	1	BeCocoa	0		1	3
VALENCORP INDUSTRIA CACAOTERA KUNTUCAO CIA.LTDA.	05/12/2014	Mediana	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	grupovalenco	1	Wawiki snacks	0		1	3
MISIÓNCACAO S.A.S.	22/03/2024	Grande	LOS RIOS	BABAHOYO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	Kaacao ecuador	1	Kaacao S.A.	0		1	3
IEAP S.A.	25/04/2025	Grande	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	SANTO DOMINGO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	goldenbeanecu	0		0		1	2
EROLCORP S.A.	25/09/2001	grande	GUAYAS	DURAN	CHOCOLATE ARTESANAL	1	erolcorp_s.a	1	Erolcorp S.A	0		1	3
KAMM ORGANIC KAMMOR-EC S.A.S.	21/09/2020	Grande	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	kammhere	1	Kamm	0		1	3
ECUADOR KAKAO PROCESSING PROECUAKAO S.A	08/03/2018	Grande	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO Y DERIVADOS	1	Ecukao	1	Ecukao	1		0	3
CHOCOLATES ATELIER CHOCOLATIER S.A.	30/08/2017	Grande	GUAYAS	DURÁN	CHOCOLATE ARTESANAL	1	chocolatierworld	1	Chocolatier S.A.	0		1	3
HOJA VERDE GOURMET HOVOGO S.A.	27/02/2013	Grande	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	Hoja verde	1	Hoja verde chocolate	1	Hojaverde.ec	1	4
PRODUCTOS SKSFARMS CIA. LTDA.	28/06/2005	Grande	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	Paccari.chocolate	1	Paccari	1	Paccari.chocolate	1	4
ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS, PECUARIOS, Y PSICÓLOGAS DE NAPO KALLARI	10/12/2003	Grande	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	kallari_chocolate	1	kallari chocolate	1	kallari_chocolat	1	4
TOAK ECUADOR CIA. LTDA.	16/07/2014	Grande	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	toakchocolate	0		1	toakchocolate	1	3
CACAOROOT S.A.S.	12/03/2024	pequeña	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE ARTESANAL	1	cacaoroots.chocolate	1	Cacao Roots	1	Cacao Roots	1	4
S.V.S. CHOCOVALLE S.A.S.	16/09/2024	pequeña	ORO	SANTA ROSA	CHOCOLATE ARTESANAL	1	chocovalle.ec	0		1	chocovalleecua	0	2

La ficha de empresas es la herramienta principal de estudio pues representa la base de la investigación, se reúne la información general de nuestra muestra, las 50 empresas ecuatorianas del sector chocolatero, en donde además se encuentra registrado el nombre legal de las empresas, su año de creación, tamaño, ubicación por provincia y ciudad y tipo de producto, haciendo posible

contextualizar a cada unidad de análisis. En este listado se incluyen también enlaces a redes sociales oficiales, útil en la trazabilidad del proceso de recolección de datos.

Tabla 4

Matriz de codificación de redes sociales

Nombre de la Empresa	Presencia digital	Frecuencia de publicación	Tipo contenido	Storytelling de origen	Interacción (engagement promedio de las publicaciones analizadas %)	Nivel engagement (según rangos teóricos)	Profesionalización digital	INDICE DE MKT DIGITAL
FABRICA BIOS CIA LTDA	4	2	3	0	1,228	2	1	12
ECUATORIANA DE CHOCOLATES ECUACHOCOLATES S.A.	3	2	3	1	12,212	3	1	13
GUSTAFF S.A.	4	1	2	0	1,705	2	1	10
TULICORP S.A. (Chchukutulu)	2	1	3	1	2,010	2	1	10
CORPORACION DE PEQUEÑOS Y MEDIOS PRODUCTORES DE CACAO, COCACAFINE COCOA S.A.	2	1	2	1	2,563	2	0	8
REPUBLICA DEL CACAO CACAOREPUBLIC CIA. LTDA.	4	2	3	1	0,138	1	1	12
CHOCOCYRIL CIA. LTDA.	3	3	1	0	0,057	1	1	9
ALIMENTOS LATIOS DEL CACAO LACHÓ S.A.	4	3	3	1	0,26	1	1	13
DURANCOCOA S.A.	2	1	2	1	1,353517364	2	1	9
CHOCOLATEHUMA S.A.S.	4	3	2	1	1,253	2	1	13
FABRICA DE CHOCOLATES MUISNE CHOCOLATERA MUISNE CIA.LTDA.	1	1	1	0	9,806	3	1	7
KHOURA CIA.LTDA.	2	1	1	1	0,727	1	1	7
KHUYAY-GOURMET CHOCOFACTORY & GRILL S.A.S.	2	1	2	1	3,653	3	1	10
MALDONADO TANDAZO WLADIMIR OMAR (aromaz chocolate)	2	3	3	1	1,692	2	1	12
INDUSTRIA DE DERIVADOS DEL CACAO INDECACAO S.A.S.	3	3	2	1	0,753	1	1	11
MINDOMAYA S.A.S.	3	2	1	0	1,033	2	1	9
CHOCOLATESANJOSE S.A.S.	4	3	3	1	0,37	1	1	13
BESTCOCOA S.A.S.	3	3	2	0	0,263106796	1	1	10
VALENCORP INDUSTRIA CACAOTERA KUNTUCAO CIA.LTDA.	3	0	2	1	13,047	3	1	10
MI1ÓN CACAO S.A.S.	3	0	1	1	2,723	2	1	8
IEAP S.A.	2	0	1	0	0,187	1	1	5
EROLCORP S.A.	3	0	2	1	4,212	3	1	10
KAMM ORGANIC KAMMOR-EC S.A.S.	3	1	3	0	1,210	2	1	10
ECUADOR KAKAO PROCESSING PROECUAKAO S.A	3	1	0	0	2,442	2	1	7
CHOCOLATES ATELIER CHOCOLATIER S.A.	3	1	0	0	0,759	1	1	6
HOJA VERDE GOURMET HOVGGO S.A.	3	3	1	0	0,04	1	1	9
PRODUCTOS SKSFARMS CIA. LTDA.	4	2	3	1	0,139272727	1	1	12
ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS, PECUARIOS, Y PISCICOLAS DE NAPO KALLARI	4	3	3	1	0,329	1	1	13
TOAK ECUADOR CIA. LTDA.	3	2	2	0	0,468	1	1	9
CACAOROOT S.A.S.	4	3	1	1	4,870	3	0	12
S.V.S. CHOCOVALLE S.A.S.	2	0	0	0	16,056	3	0	5
BLK CORPORATION S.A. (CAONI)	2	0	1	1	4,996	3	1	8
KHOURA CIA.LTDA.	4	1	0	0	0,727	1	1	7
Ponce Bastidas Claudia Graciela (Yumbos chocolate)	4	2	1	0	0,732	1	1	9
LA LEYENDA DEL CHOCOLATE CHOCOLEYENDA CIA. LTDA.	3	1	0	0	1,11	2	1	7
RIGTHS FOODS INCLUSIVECOMPANY CIA.LTDA	4	2	2	1	0,401593097	1	1	11
CORA CHOCOLATE	4	2	2	1	0,575	1	1	11
chocoberrys ecuador	2	1	1	0	0,681	1	1	6
DAVILA ESCUDERO CARLOS JOSE (ARAWI COCOA PRODUCTS)	3	1	1	0	0,686	1	1	7
FRESHCOSTA CIA. LTDA. (KUNÁ)	3	0	0	0	0,685	1	1	5
HELLO CHOC	3	1	1	0	1,272	2	1	8
anquria CHOCOLATE	4	1	1	0	6,045	3	1	10
unocace .ecuador	4	2	2	1	0,674	1	1	11
ARCOS TORRES DANIELA AGUSTINA (MASHPI CHOCOLATE)	4	2	3	1	1,91	2	1	13
ARTIEDA GUERRERO SOFIA GABRIELA(Arariwa)	3	1	2	1	1,288277512	2	0	9
CARPIO PINEDA MARCOS ENRIQUE (The Cacao Spirit)	2	1	3	0	4,233	3	1	10
ECO-KAKAO S.A.	4	3	1	1	1,491	2	1	12
CHAVEZ JARRIN FAUSTO ENRIQUE(CHOCOLATES CAMFER)	3	0	1	0	2,623	2	0	6
CORPORACION GRUPPO SALINAS	2	0	0	0	1,630	2	0	4
Chocolateca — Chocolate Ecuatoriano C.A.	3	1	1	1	1,352	2	1	9

Variables:

1.1. Presencia digital

La dimensión presencia digital se evaluó por medio del indicador número de plataformas activas que mide la visibilidad de la empresa en medios digitales. Este indicador ha sido cuantificado a través del conteo de redes sociales que posee cada empresa, como Instagram, Facebook, TikTok, y página web, asignando valores específicos.

1.2. Frecuencia de publicación

La dimensión de intensidad ha sido evaluada según el indicador de frecuencia de publicación para medir qué tan activas están las empresas en redes sociales durante el período de análisis. Se tomaron en cuenta las publicaciones del último trimestre, clasificando a las empresas en una escala ordinal: valor 0 si no hay publicaciones; valor 1 cuando al menos hay una publicación semanal ; valor 2 cuando se encontraron entre dos y tres publicaciones por semana; y valor 3 cuando se registraron cuatro o más publicaciones semanalmente. Esta división ayudó a comparar qué tan activas eran digitalmente las empresas del grupo.

1.3. Tipo de contenido

Para evaluar el tipo de contenido se analizó su variedad, calidad y otras características relevantes. La categorización fue de carácter ordinal, asignando el valor 0 al contenido en donde se mostraba solo el producto; el 1 fue asignado cuando además de enseñar el producto también se incorporan promociones; el valor de 2 cuando el contenido era más informativo. Por ejemplo, había recetas, recomendaciones de uso, etc; y finalmente, el valor de 3 cuando el contenido era completo y se mostraba el producto, ofertas, información educativa y storytelling.

1.4. Storytelling de origen

Se evaluó el uso de storytelling de origen en las publicaciones de las empresas, evaluando si existen narrativas relacionadas al origen del cacao, la historia de la marca, el territorio o los valores culturales. Este indicador ha sido evaluado de manera dicotómica y se ha aplicado el valor 1 si hay al menos una de cada cinco publicaciones con este tipo de narrativa y el valor 0 cuando no. Este criterio hizo posible el análisis del uso del storytelling como estrategia de diferenciación y posicionamiento de marca en un ámbito internacional.

1.5. Engagement

La dimensión interacción se operacionalizó a través del indicador engagement, que valora el grado de réplica generada por la actividad en medios digitales. El engagement se calculó a partir del análisis de entre 10 y 20 publicaciones recientes por cada empresa, teniendo en consideración la relación existente entre comentarios, likes y la cantidad de seguidores. Los resultados fueron clasificados de forma ordinal en 3 niveles que son bajo, medio y alto.

En este indicador, se emplea un método según grados de intensidad, tal como lo dicen Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2015), que definen engagement así: “the intensity of a consumer’s interaction with a brand through digital platforms”. El engagement es considerado como gradual y no como un valor absoluto, justificando de forma metodológica su medición en categorías como bajo, medio y alto, en lugar de cifras rígidas.

1.6. Profesionalización digital

En esta dimensión se incluyó indicadores relacionados con el uso estratégico y comercial de las herramientas digitales. Entre estos podemos mencionar la publicidad pagada, medidas de forma

dicotómica. Siendo el valor 1 el indicador de que hay publicaciones promocionales que son pagadas, y el valor 0 cuando no se reconoció ningún tipo de inversión en publicidad digital.

1.7. Índice de Marketing Digital

El índice de Marketing Digital con el que se trabajó más adelante en la codificación en SPSS, fue resultado de la suma de las 7 variables estudiadas y son:

- Presencia digital
- frecuencia de publicación
- Tipo de contenido
- Storytelling de origen
- Interacción
- Nivel de Engagement según rangos teóricos
- Profesionalización digital

Tabla 5

Matriz de internacionalización

DATOS BÁSICOS			Internacionalización digital						ÍNDICE
Nombre Comercial	Año de creación	Tamaño	Condición exportadora	Alcance internacional	Lenguaje extranjero	Envíos internacionales	proyección internacional	posicionamiento de marca país	
FABRICA BIOS CIA LTDA	31/08/1972	Pequeña	1	3	1	1	1	0	7
ECUATORIANA DE CHOCOLATES ECUACHOCOLATES S.A.	02/10/2001	Mediana	1	3	1	1	1	1	8
GUSTAFF S.A.	18/06/1998	Mediana	0	0	1	0	0	1	2
TULICORP S.A. (Chchukululu)	08/04/2002	Grande	1	3	1	1	1	1	8
CHOCOLATES FINOS NACIONALES COFINA S.A.	06/01/2012	Mediana	1	3	1	1	1	1	8
REPÚBLICA DEL CACAO CACAOREPUBLIC CIA. LTDA.	28/02/2012	Grande	1	3	1	1	1	1	8
CHOCOCYRIL CIA. LTDA.	07/08/2014	Pequeña	0	0	1	0	0	0	1
ALIMENTOS LATIÓS DEL CACAO LACHÓ S.A.	12/10/2015	Mediana	0	0	0	0	0	1	1
DURANCOCOA S.A.	20/05/2016	GRANDE	1	3	1	0	1	1	7
CHOCOLATEHUMA S.A.S.	02/07/2025	Grande	1	3	1	1	1	1	8
FÁBRICA DE CHOCOLATES MUISNE CHOCOLATERA MUISNE CIA.LTDA.	22/11/2019	Pequeña	0	0	0	0	0	1	1
KHOURA CIA.LTDA.	21/01/2021	Pequeña	0	0	0	0	0	1	1
KHUYAY-GOURMET CHOCFACTORY & GRILL S.A.S.	19/05/2021	Pequeña	0	0	1	0	1	1	3
MALDONADO TANDAZO WLADIMIR OMAR (aromaz chocolate)		mediana	1	2	1	0	1	1	6
INDUSTRIA DE DERIVADOS DEL CACAO INDECAAO S.A.S.	18/07/2022	Mediana	0	0	1	0	0	1	2
MINDOMAYA S.A.S.	21/03/2023	Pequeña	0	0	1	0	1	1	3
CHOCOLATESANJOSE S.A.S.	12/06/2023	Pequeña	1	3	1	1	1	1	8
BESTCOCOA S.A.S.	07/07/2023	Mediana	1	2	1	1	1	1	7
VALENCORP INDUSTRIA CACAOTERA KUNTUCAO CIA.LTDA.	05/12/2014	Mediana	1	3	0	0	0	1	5
MISIÓN CACAO S.A.S.	22/03/2024	Grande	1	2	1	0	1	1	6
IEAP S.A.	25/04/2025	Grande	1	2	1	0	0	1	5
EROLCORP S.A.	25/09/2001	grande	1	3	0	0	0	1	5
KAMM ORGANIC KAMMOR-EC S.A.S.	21/09/2020	Grande	0	0	1	0	1	1	3
ECUADOR KAKAO PROCESSING PROECUAKAO S.A	08/03/2018	Grande	1	3	0	1	1	1	7
CHOCOLATES ATELIER CHOCOLATIER S.A.	30/08/2017	Grande	1	3	1	0	0	0	5
HOJA VERDE GOURMET HOVGO S.A.	27/02/2013	Grande	1	3	0	1	1	1	7
PRODUCTOS SKSFARMS CIA. LTDA.	28/06/2005	Grande	1	3	1	1	1	1	8
ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS, PECUARIOS, Y PISCICOLAS DE NAPO KALLARI	10/12/2003	Grande	1	2	1	1	1	1	7
TOAK ECUADOR CIA. LTDA.	16/07/2014	Grande	1	3	1	1	1	1	8
CACAOROOT S.A.S.	12/03/2024	pequeña	0	0	0	0	0	1	1
S.V.S. CHOCOVALLE S.A.S.	16/09/2024	pequeña	0	0	0	0	0	1	1
BLK CORPORATION S.A. (CAONI)	20/12/2005	Grande	1	2	1	0	1	1	6
KHOURA CIA.LTDA.	21/01/2021	Grande	0	0	0	0	0	1	1
Ponce Bastidas Claudia Graciela (Yumbos chocolate)	14/04/2016	Grande	0	0	0	0	1	1	2
LA LEYENDA DEL CHOCOLATE CHOCOLEYENDA CIA. LTDA.	09/09/2013	Grande	1	2	0	1	1	1	6
RIGTHS FOODS INCLUSIVECOMPANY CIA.LTDA	21/08/2019	Grande	1	2	1	1	1	1	7
CORA CHOCOLATE	01/10/2022	Pequeña	0	0	1	0	0	1	2
chocoberrys ecuador	17/07/2024	pequeña	0	0	0	0	0	0	0
DAVILA ESCUDERO CARLOS JOSE (ARAWI COCOA PRODUCTS)	05/04/2011	Grande	0	0	0	0	0	0	0
FRESHCOSTA CIA. LTDA. (KUNÁ)	23/11/2012	Grande	1	1	1	0	0	1	4
HELLO CHOC			0	0	1	0	0	1	2
anquria CHOCOLATE	16/07/1905	MEDIANA	0		1	1	0	1	3
unocace_ecuador	02/02/1999	GRANDE	1	3	0	0	0	1	5
ARCOS TORRES DANIELA AGUSTINA (MASHPI CHOCOLATE)	11/07/2013	GRANDE	1	3	1	1	0	1	7
ARTIEDA GUERRERO SOFIA GABRIELA (Ariariwa)	02/12/2015	GRANDE	1	3	1	1	1	1	8
CARPIO PINEDA MARCOS ENRIQUE (The Cacao Spirit)	16/07/1905	pequeña	0	0	1	0	1	1	3
ECO-KAKAO S.A.	01/09/2010	GRANDE	1	3	1	1	1	1	8
CHAVEZ JARRIN FAUSTO ENRIQUE(CHOCOLATES CAMFER)	28/08/2002	GRANDE	0	0	0	0	0	1	1
CORPORACION GRUPPO SALINAS	24/11/2006	GRANDE	1	3	0	0	1	1	6
Chocolateca — Chocolate Ecuatoriano C.A.	01/08/1978	MEDIANA	0	0	0	0	1	1	2

Variables:

2.1. Condición exportadora

Esta dimensión ha sido medida de forma dicotómica, asignando el valor 1 a aquellas empresas que exportan y el valor 0 a aquellas que no realizan esta actividad. La verificación se ejecutó gracias a la información recopilada de sitios web, entrevistas, redes sociales, registros organizacionales y análisis de documentación.

2.2. Alcance Internacional

Se operacionalizó esta dimensión a través del número de países a los que exporta la empresa. Este indicador fue medido en una escala ordinal, dando el valor 0 cuando la empresa no exporta; valor 1 cuando se exporta solamente a un país; valor 2 cuando solo se exporta a dos o tres países; y valor 3 cuando se exporta a cuatro o más países.

2.3. Lenguaje extranjero

La dimensión orientación internacional se evaluó a través del uso de idiomas extranjeros en medios digitales, asignando el valor 1 cuando se encontró contenido en lenguaje distinto al español, y valor 0 cuando todo está escrito en español. Gracias a este indicador se pudo analizar cuál es la intención comunicacional de las empresas hacia audiencias de países extranjeros.

2.4. Envíos Internacionales

Esta dimensión de comercio **internacional** ha permitido determinar si las redes sociales empresariales tienen visible en sus perfiles de redes sociales que tienen productos a la venta o si existe disponibilidad en mercados internacionales. Esta dimensión se ha medido a partir de información pública de envíos al exterior, clientes extranjeros o disponibilidad de compra desde otros países. Al igual que la mayoría de las otras variables analizadas, es tipo dicotómica, estableciendo el valor 1 cuando se identificó evidencia sobre envíos internacionales y el valor 0

cuando no se identificó dicha evidencia. Las fuentes utilizadas incluyeron páginas web oficiales, biografías de redes sociales e historias destacadas.

2.5. Proyección internacional

En esta dimensión se evalúa la presencia de las empresas en espacios promocionales fuera del territorio nacional. Es operacionalizada mediante el indicador *participación en ferias o eventos internacionales*, que identifica todo tipo de actividad incluyendo menciones, evidencias, registros de participación en eventos, exposiciones, entre otras. La medición es de tipo dicotómica, estableciendo el valor 1 cuando se identificó participación en este tipo de eventos y el valor 0 cuando no se evidenció dicha participación. Esta información ha sido recogida de noticias, redes sociales y páginas web oficiales.

2.6. Posicionamiento marca país

La dimensión “posicionamiento de marca país” se midió mediante el uso de narrativas asociadas a la identidad nacional, por ejemplo “Ecuador”, “cacao fino de aroma”, “cacao de origen” o “marca país”. Asignando el valor 1 cuando se identificó este tipo de contenido, y el valor 0 cuando no se pudo evidenciar su aplicación. La codificación se realizó en base al análisis visual incluido en las matrices.

2.7 Índice de Internacionalización

El índice de Internacionalización con el que se trabajó más adelante en la codificación en SPSS, fue resultado de la suma de las 6 variables explicadas anteriormente en la matriz de Internacionalización, incluyendo:

- Condición Exportadora
- Alcance Internacional
- Lenguaje extranjero
- Envíos Internacionales

- Proyección internacional
- Posicionamiento Marca País

Tabla 6

2.8 Índice de las Variables Independiente y Dependiente.

Nombre de la Empresa	INDICE DE MKT DIGITAL	SUMA INDICE DE INTERNACIONALIZACION DIGITAL
FABRICA BIOS CIA LTDA	12	7
ECUATORIANA DE CHOCOLATES ECUACHOCOLATES S.A.	13	8
GUSTAFF S.A.	10	2
TULICORP S.A. (Chchukutulu)	10	8
CORPORACION DE PEQUEÑOS Y MEDIOS PRODUCTORES DE CACAO, COCACAO FINE COCOA S.A.	8	8
REPUBLICA DEL CACAO CACAOREPUBLIC CIA. LTDA.	12	8
CHOCOCYRIL CIA. LTDA.	9	1
ALIMENTOS LATIOS DEL CACAO LACHÓ S.A.	13	1
DURANCOCOA S.A.	9	7
CHOCOLATEHUMA S.A.S.	13	8
FÁBRICA DE CHOCOLATES MUISNE CHOCOLATERA MUISNE CIA.LTDA.	7	1
KHOURA CIA.LTDA.	7	1
KHUYAY-GOURMET CHOCOFACORY & GRILL S.A.S.	10	3
MALDONADO TANDAZO WLADIMIR OMAR (aromaz chocolate)	12	6
INDUSTRIA DE DERIVADOS DEL CACAO INDECACAO S.A.S.	11	2
MINDOMAYA S.A.S.	9	3
CHOCOLATESANJOSE S.A.S.	13	8
BESTCOCOA S.A.S.	10	7
VALENCORP INDUSTRIA CACAOTERA KUNTUCAO CIA.LTDA.	10	5
MI1ONCACAO S.A.S.	8	6
IEAP S.A.	5	5
EROLCORP S.A.	10	5
KAMM ORGANIC KAMMOR-EC S.A.S.	10	3
DULCAFE S.A.	10	3
CHOCOLATES ATELIER CHOCOLATIER S.A.	6	5
HOJA VERDE GOURMET HOVGO S.A.	9	7
PRODUCTOS SKSFARMS CIA. LTDA.	12	8
ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS, PECUARIOS, Y PISCICOLAS DE NAPO KALLARI	13	7
TOAK ECUADOR CIA. LTDA.	9	8
CACAO ROOTS S.A.S.	12	1
S.V.S. CHOCOVALLE S.A.S.	5	1
BLK CORPORATION S.A. (CAONI)	8	6
KHOURA CIA.LTDA.	7	1
Ponce Bastidas Claudia Graciela (Yumbos chocolate)	9	2
LA LEYENDA DEL CHOCOLATE CHOCOLEYENDA CIA. LTDA.	7	6
RIGHTS FOODS INCLUSIVE COMPANY CIA.LTDA	11	7
CORA CHOCOLATE	11	2
chocoberrys ecuador	6	0
DAVILA ESCUDERO CARLOS JOSE (ARAWI COCOA PRODUCTS)	7	0
FRESHCOSTA CIA. LTDA. (KUNÁ)	5	4
HELLO CHOC	8	2
anquiria CHOCOLATE	10	3
unocace_ecuador	11	5
ARCOS TORRES DANIELA AGUSTINA (MASHPI CHOCOLATE)	13	7
ARTIEDA GUERRERO SOFIA GABRIELA (Arañwa)	9	8
CARPIO PINEDA MARCOS ENRIQUE (The Cacao Spirit)	10	3
ECO-KAKAO S.A.	12	8
CHAVEZ JARRIN FAUSTO ENRIQUE (CHOCOLATES CAMFER)	6	1
CORPORACION GRUPPO SALINAS	4	6
Chocolateca — Chocolate Ecuatoriano C.A.	9	2

En esta tabla se puede encontrar las dos variables que serán aplicadas en el modelo. Por un lado, la independiente que es el índice de Marketing digital y por otro lado, la variable dependiente que es el índice de internacionalización.

Los mismo que serán usados como variables cuantitativas ordinales dentro de IBM SPSS Statistics para realizar el análisis estadístico que corresponde, en este caso, el método aplicado será la correlación de Spearman. Se medirá la relación existente entre ambas variables cuando no se asume que existe normalidad en los datos y es posible el análisis por rangos.

CAPÍTULO III

3. Análisis de resultados.

3.1. Descripción de la base de datos y variables analizadas

Para el análisis de los datos se usó el software estadístico IBM SPSS Statistics, mediante estadística descriptiva y no paramétrica, ya que las variables son ordinales y la muestra es pequeña.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 50 empresas tanto de pequeñas y medianas empresas como de grandes empresas ecuatorianas del sector cacao–chocolate. Sin datos perdidos y faltantes ($N = 50$; missing = 0) que posibilitaron usar todos los casos en los análisis estadísticos, asegurando la consistencia y comparabilidad de los resultados.

Las variables medidas fueron:

- **Índice de marketing digital:** es una variable cambiante que se define por valores del 4 al 13, donde se muestra el empleo de redes sociales y el manejo de herramientas digitales.
- **Índice de internacionalización digital (indice_inter):** es una variable de escala que contiene valores entre 0 y 8, que miden el nivel de presencia y actividad a nivel global facilitada por medios digitales.
- **Grado de marketing digital (mkt_ordinal):** es una variable ordinal la cual está determinada por niveles, bajo, medio y alto.
- **Grado de internacionalización digital (Inter_ordinal):** una variable ordinal la cual está determinada por niveles, bajo, medio y alto.

3.2. Análisis descriptivo.

Se hizo un análisis descriptivo de los principales índices para conocer su rango, promedio y dispersión.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos de los índices (N = 50)

Variable	N	Mín.	máx.	Media	Desy. Est.
Índice de uso de marketing digital (indice_mkt)	50	4	13	9.40	2.441
Índice de internacionalización digital (indice_inter)	50	0	8	4.52	2.742

Fuente: SPSS

Los resultados muestran suficiente variabilidad en ambas variables como para poder buscar asociaciones y diferencias entre grupos. El índice de marketing digital tiene valores medios más altos, en tanto que el índice de internacionalización digital muestra mayor dispersión relativa.

Tabla 8

Tabla de frecuencia

Índice de uso de marketing digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1	2,0	2,0	2,0
	5	3	6,0	6,0	8,0
	6	3	6,0	6,0	14,0
	7	5	10,0	10,0	24,0
	8	4	8,0	8,0	32,0
	9	8	16,0	16,0	48,0
	10	10	20,0	20,0	68,0
	11	4	8,0	8,0	76,0
	12	6	12,0	12,0	88,0
	13	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Tabla 9
Tabla de frecuencia

Índice de internacionalización digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	4,0	4,0	4,0
	1	8	16,0	16,0	20,0
	2	6	12,0	12,0	32,0
	3	6	12,0	12,0	44,0
	4	1	2,0	2,0	46,0
	5	5	10,0	10,0	56,0
	6	5	10,0	10,0	66,0
	7	7	14,0	14,0	80,0
	8	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Además, las tablas de frecuencias mostraron la dispersión de los valores individuales, lo que confirmó que los datos no se agrupan en un solo nivel y no existen valores extremos atípicos que puedan sesgar el análisis, posibilitando el uso de análisis no paramétricos que no exigen supuestos rigurosos de normalidad.

3.3. Creación de niveles ordinales usando terciles.

Para permitir el análisis por grupos y pruebas no paramétricas, los índices de marketing digital e internacionalización digital se convirtieron en variables ordinales construyendo terciles, usando como puntos de corte los percentiles 33 (P33) y 66 (P66) de la distribución de la muestra, obtenidos en SPSS:

- Para **indice_mkt**: P33 = 8.83, P66 = 10.00
- Para **indice_inter**: P33 = 2.83, P66 = 6.66

Tabla 10

Tabla de estadísticos.

Estadísticos			
		Índice de uso de marketing digital	Índice de internacionalización digital
N	Válido	50	50
	Perdidos	0	0
Percentiles	33	8,83	2,83
	66	10,00	6,66

- Fuente: SPSS

Con base en estos puntos de corte, cada índice se clasificó en tres niveles: bajo, medio y alto, agrupando a los negocios según la intensidad de cada variable en la muestra.

En particular, el índice de marketing digital se recodificó en tres categorías ordinales: bajo (valores $\leq$ P33), medio ($P33 < \text{valores} \leq P66$) y alto (valores $> P66$). De igual manera, el índice de internacionalización digital se recodificó en los mismos tres niveles.

- **mkt_ordinal (marketing digital):**

Bajo (≤ 8), Medio (9–10), Alto (≥ 11)

- **Inter_ordinal (digital internationalization):**

Bajo (≤ 2), Medio (3–6), Alto (≥ 7)

Tabla 11

Distribución de niveles por terciles (N = 50)

Variable categorizada	Bajo	Medio	Alto	Total
mkt_ordinal	16 (32.0%)	18 (36.0%)	16 (32.0%)	50
Inter_ordinal	16 (32.0%)	17 (34.0%)	17 (34.0%)	50

Fuente: SPSS

En esta tabla se muestran las distribuciones de frecuencia de los niveles de marketing digital y de internacionalización digital, respectivamente, que resultan de categorizar los índices originales en tres niveles (bajo, medio y alto) usando terciles (percentiles P33 y P66).

Para el nivel de mercadeo digital, el 32,0% de la muestra se localiza en el nivel bajo ($n = 16$), el 36,0% de las observaciones en el nivel medio ($n = 18$) y el 32,0% en el nivel alto ($n = 16$). Esta disipación muestra un buen equilibrio entre los tres niveles, sin acumulación en una sola categoría.

Igualmente, en la tabla del nivel de internacionalización digital, el 32,0% de la muestra se ubica en el nivel bajo ($n = 16$), el 34,0% en el nivel medio ($n = 17$) y el 34,0% en el nivel alto ($n = 17$). Como en el caso anterior, la distribución es bastante similar, lo que verifica que la operacionalización por terciles logra una segmentación homogénea de la muestra.

La importancia de dichas tablas es que confirman empíricamente la clasificación de los niveles, ya que los puntos de corte elegidos sí que dan lugar a grupos semejantes en tamaño. Este balance es metodológicamente importante porque estabiliza las pruebas no paramétricas posteriores (correlación de Spearman, contraste de Kruskal-Wallis y comparaciones post hoc mediante Mann-Whitney).

Entonces, las tablas de frecuencias no solo tienen como fin de describir, sino también de comprobar la robustez y la validez del método de categorización sustentando que los análisis inferenciales hechos sobre estos niveles se fundamenten en datos sólidos y equilibrados.

3.4. Medianas e IQR (rango intercuartílico) por grupo - descripción robusta

Debido a que el análisis fue en base a pruebas no paramétricas se aplicaron medidas descriptivas robustas, como la mediana y el rango intercuartílico ($IQR = Q3 - Q1$), para caracterizar

la asignación de los índices por grupos sin suponer normalidad. Además, se utilizaron diagramas de cajas para la visualización de estas métricas.

Estas medidas son capaces de caracterizar la forma en que se distribuyen los datos en grupos sin asumir normalidad y son consistentes con pruebas como Kruskal-Wallis y Mann-Whitney.

Los valores de Q1 (P25), mediana (P50) y Q3 (P75) se obtuvieron directamente en SPSS mediante el procedimiento de frecuencias con percentiles, luego de llevar a cabo la segmentación por niveles (SPLIT FILE) para cada variable categórica

Tabla 12

Mediana e IQR por grupos

Comparación	Grupo	Q1 (P25)	Mediana (P50)	Q3 (P75)	IQR
índice_inter por mkt_ordinal	Bajo	1.00	3.00	6.00	5.00
	Medio	2.75	3.00	7.00	4.25
	Alto	2.75	7.00	8.00	5.25
índice_mkt por Inter_ordinal	Bajo	7.00	8.50	10.75	3.75
	Medio	6.50	10.00	10.00	3.50
	Alto	9.00	12.00	13.00	4.00

Fuente: SPSS

Las medianas y rangos intercuartílicos se obtuvieron directamente del procedimiento de frecuencias en SPSS, calculando los percentiles 25, 50 y 75 del índice que corresponda dentro de cada nivel categorizado. El rango intercuartílico (IQR) se calculó restando el percentil 75 al percentil 25.

3.4.1 Lectura de índice de internacionalización digital según nivel de marketing digital (mkt_ordinal)

- Marketing digital low cost: Q1 = 1.00; Mediana = 3.00; Q3 = 6.00 - IQR = 5.00
- Marketing digital medio: Q1 = 2.75; Mediana = 3.00; Q3 = 7.00 - IQR = 4.25
- Marketing digital high: Q1 = 2.75; Mediana = 7.00; Q3 = 8.00 - IQR = 5.25

Se observa que el grupo con alto marketing digital posee una mediana de internacionalización digital mucho mayor (7.00) que los grupos bajo y medio, cuya mediana es 3.00. Estos resultados

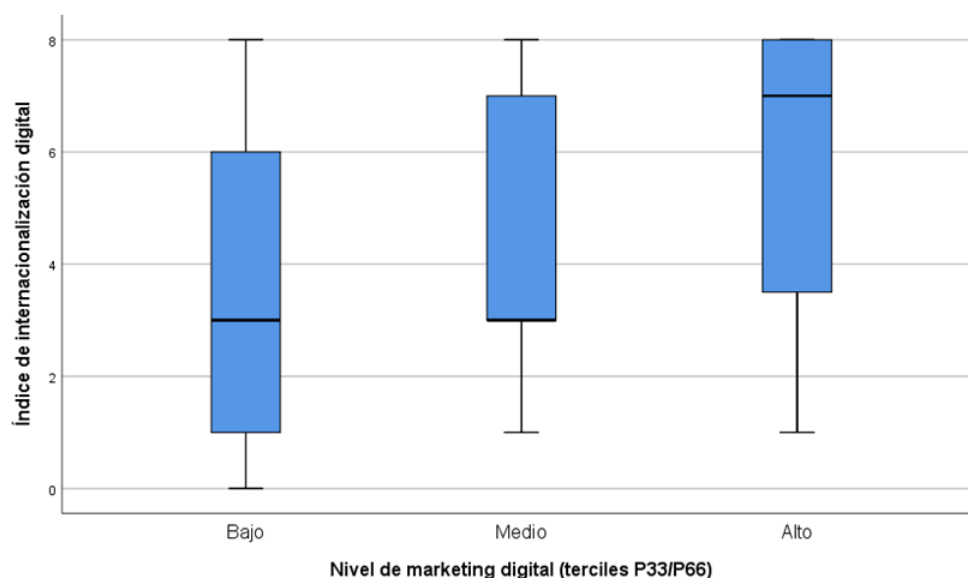
sugieren que las empresas con mayor grado de marketing digital consiguen mayores niveles de internacionalización digital.

3.4.2. Índice de marketing digital según grado de internacionalización digital (Inter_ordinal)

- Baja internacionalización digital: $Q1 = 7.00$; Mediana = 8.50; $Q3 = 10.75$ - IQR = 3.75
- Internacionalización de medios digitales: $Q1 = 6.50$; Mediana = 10.00; $Q3 = 10.00$ - IQR = 3.50
- Alta internacionalización digital: $Q1 = 9.00$; Mediana = 12.00; $Q3 = 13.00$ - IQR = 4.00

La mediana del índice de marketing digital se eleva a medida que se internacionaliza digitalmente, siendo el grupo de alta internacionalización el que tiene la mediana más alta (12.00). Estos resultados indican que los niveles mayores de internacionalización digital se vinculan con el uso más elevado de marketing digital.

3.4.3. Boxplot



fuelle: SPSS

El diagrama de caja del índice de internacionalización digital según el nivel de marketing digital apoya gráficamente los hallazgos descriptivos. En la gráfica se puede observar:

1. Un desplazamiento gradual de la mediana hacia arriba a medida que se pasa de bajo a alto marketing.
2. El equipo de marketing digital alto tiene una caja en la parte superior del eje vertical, lo que significa que hay más valores altos concentrados.
3. Los grupos bajo y medio tienen cajas bajas y medias parecidas, lo que corrobora la menor internacionalización digital en ellas.
4. La dispersión (IQR) es parecida entre conjuntos, aunque el centro del conjunto alto es bastante mayor, lo cual muestra una diferencia tangible y no sólo estadística.

En resumen, el diagrama de cajas coincide con las medianas e IQR mostrados anteriormente, pues ya se anticipa las diferencias que luego se confirman con pruebas inferenciales.

3.5 Correlación de Spearman entre marketing digital e internacionalización digital.

Se usó el coeficiente de Spearman para determinar el vínculo entre los índices, evitando supuestos de normalidad y centrándose en una relación monótona.

Con índices constantes:

- **índice_mkt vs índice_inter: $\rho = 0.413$, $p = 0.003$, $N = 50$**

Muestra una relación positiva media, si aumentan las acciones de marketing digital, aumentan las acciones de internacionalización digital

$p = 0,003 < \alpha = 0,05$; esa asociación es muy improbable que sea por casualidad.

Con números ordinales:

- **mkt_ordinal frente a Inter_ordinal: $\rho = 0.402$, $p = 0.004$, $N = 50$**

Incluso cambiando a las categorías (bajo/medio/alto), la unión sigue: a más grado de marketing digital, más grado de internacionalización digital.

Denota solidez: la unión no depende de la forma de categorizar ya que sale el mismo resultado en continuo y en ordinal.

Tabla 13

Correlaciones Spearman

Variables	ρ (Spearman)	p (bilateral)	N
indice_mkt – indice_inter	0.413	0.003	50
mkt_ordinal – Inter_ordinal	0.402	0.004	50

Fuente: SPSS

Ambos resultados señalan una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa: a mayor marketing digital, mayores niveles de internacionalización digital.

4. Pruebas de robustez.

4.1.1 Diferencias entre grupos con el test de Kruskal-Wallis.

Se realizó la prueba de Kruskal-Wallis para comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles bajo, medio y alto de marketing digital e internacionalización digital. El test Kruskal-Wallis analiza si esta asociación se manifiesta en diferencias reales entre grupos independientes. Así mismo, la prueba complementa el análisis correlacional ya que muestra que los valores altos en una variable se relacionan con valores significativamente mayores en la otra.

4.2. Diferencias entre el índice de internacionalización digital según el nivel de marketing digital.

Primeramente, se quiso comprobar si el índice de internacionalización digital (indice_inter) varía según el nivel de marketing digital (mkt_ordinal), el cual está categorizado en bajo, medio y alto.

Los rangos medios del índice de internacionalización digital fueron:

- Bajo nivel de marketing digital: 18.34
- Nivel medio de marketing digital: 25.75
- Alto nivel de marketing digital: 32.38

Estos datos muestran que cuanto más se digitaliza una empresa en términos de marketing, más se internacionaliza digitalmente.

La prueba de Kruskal-Wallis dio estadísticamente significativo:

$$\mathbf{H(2) = 7.571, p = 0.023}$$

Estos datos muestran que hay diferencias significativas en la internacionalización digital entre al menos dos de los niveles de marketing digital estudiados.

Como medida de la dimensión del efecto, se calculó $\epsilon^2 \approx 0.119$ (**El épsilon al cuadrado**) el cual cuantifica la proporción de la varianza explicada por las diferencias entre grupos basándose en rangos. lo que en esta muestra representa un impacto de pequeño a medio, en el que el nivel de marketing digital afecta de una manera significativa, pero no completa, la variabilidad de la internacionalización digital.

4.3. Diferencias en el índice de marketing digital según el grado de internacionalización digital.

Luego, se hizo el análisis para saber si el índice de uso de marketing digital (indice_mkt) varía según el grado de internacionalización digital (Inter_ordinal), la que también está categorizada en niveles bajo, medio y alto.

- Los rangos promedio del índice de marketing digital fueron:
- Bajo nivel de internacionalización digital: 20.16
- Grado medio de internacionalización digital: 21.00
- Alto grado de internacionalización digital: 35.03

Los resultados indican que las empresas más internacionalizadas digitalmente tienen unos rangos medios mucho más elevados en el uso de marketing digital que las empresas con niveles bajo y medio.

La prueba de Kruskal-Wallis demostró diferencias estadísticamente significativas:

$$H(2) = 11.233, p = 0.004$$

Este resultado propone que el nivel de marketing digital es diferente en los niveles de internacionalización digital.

La dimensión del efecto estimado fue $\epsilon^2 \approx 0.196$, un efecto de tamaño mediano, lo que comprueba la relevancia del resultado.

Tabla 14

Kruskal–Wallis (resumen)

Variable dependiente	Factor (3 grupos)	H	gl	p	ϵ^2 aprox.
indice_inter	mkt_ordinal	7.571	2	0.023	0.119
indice_mkt	Inter_ordinal	11.233	2	0.004	0.196

Fuente: SPSS

Las diferencias se notan más en los niveles altos que en los bajos y medios. Esto apunta a un efecto umbral: una vez que una empresa está muy digitalizada, el cambio se hace más evidente.

4.4. Análisis post hoc: identificación de diferencias precisas.

Como Kruskal-Wallis solo indica que "hay diferencias en alguna parte", el post hoc averigua entre qué pares se encuentra la diferencia. Por lo cual se hicieron comparaciones post hoc mediante la prueba U de Mann-Whitney por pares, con tres comparaciones por cada Kruskal-Wallis.

Se realizó una corrección de Bonferroni ($\alpha = 0.0167$) para así tener el control del error tipo I por comparaciones múltiples. Teniendo en cuenta la siguiente regla: un par es “significativo” si $p < 0,0167$)

Los resultados indican que:

- Las mayores diferencias se dan entre los niveles bajos y altos.
- Las comparaciones que tienen el nivel medio no alcanzan significancia tras el ajuste.

Este resultado determina un comportamiento tipo umbral, en donde los cambios más notables se aprecian al comparar los extremos.

Tabla 15

Post hoc Mann–Whitney (Bonferroni $\alpha=0.0167$)

Comparación	p (bilateral)	Interpretación
indice_inter: Bajo vs Medio (mkt_ordinal)	0.139	No significativo
indice_inter: Bajo vs Alto (mkt_ordinal)	0.006	Significativo
indice_inter: Medio vs Alto (mkt_ordinal)	0.182	No significativo
indice_mkt: Bajo vs Medio (Inter_ordinal)	0.870	No significativo
indice_mkt: Bajo vs Alto (Inter_ordinal)	0.003	Significativo
indice_mkt: Medio vs Alto (Inter_ordinal)	0.005	Significativo

Fuente: SPSS

4.5. Asociación entre niveles: tabla cruzada + Chi-cuadrado + V de Cramér.

Para determinar la relación entre los niveles de marketing digital y de internacionalización digital, ambos contruidos en terciles (bajo, medio y alto), se procedió a utilizar una tabla cruzada , la prueba Chi-cuadrado de Pearson y el estadístico V de Cramér.

Se analizó la asociación entre las variables categorizadas (mkt_ordinal y Inter_ordinal) por medio de tabla cruzada y Chi-cuadrado.

- **Chi-cuadrado de Pearson: $\chi^2(4) = 13.051$, $p = 0.011$**

El test Chi-cuadrado de Pearson indica que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que sugiere que la distribución de los niveles no es aleatoria.

- **Asociación lineal por lineal: $\chi^2(1) = 7.847$, $p = 0.005$**

Esto implica que la asociación entre las variables tiene naturaleza ordinal. Es decir, que a mayor nivel de marketing digital, mayor será el nivel de internacionalización digital, por lo que existe una tendencia creciente entre ellas.

- **V de Cramér: 0.361, $p = 0.011$**

Respecto a la intensidad de la relación, el coeficiente V de Cramér resultó ser de 0 .361 ($p = 0 .011$), lo que sugiere una conexión de nivel moderado .

Los resultados son estadísticamente significativos ya que los valores p de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ($p = 0.011$) y de asociación lineal por lineal ($p = 0.005$) son menores al nivel de significancia de 0.05. Además, el valor de V de Cramér (0.361) sugiere una asociación de magnitud moderada y el cumplimiento de los supuestos del modelo fortalece la validez de los resultados.

Tabla 16

Tabla cruzada de niveles (recuento y % por fila)

(mkt_ordinal) (inter-ordinal)	Bajo	Medio	Alto	Total
Bajo	8 (50.0%)	7 (43.8%)	1 (6.3%)	16
Medio	4 (22.2%)	8 (44.4%)	6 (33.3%)	18
Alto	4 (25.0%)	2 (12.5%)	10 (62.5%)	16
Total	16	17	17	50

Fuente: SPSS

Filas: Nivel de internacionalización digital

Columnas: Nivel de marketing digital

Se aprecia una concentración del patrón “alto-alto”, ya que el 62.5% de las empresas con alto nivel de marketing digital también se localizan en alto nivel de internacionalización digital. Por el contrario, en el conjunto de las empresas de marketing digital low, solo el 6,3% se encuentra altamente internacionalizada, predominando los niveles bajo y medio. Este patrón muestra que los valores extremos tienden a presentarse juntos más a menudo de lo que cabría esperar por casualidad, lo que apoya empíricamente que existe una relación regular entre ambas variables.

5. Síntesis e interpretación conjunta de los resultados.

Tabla 17

Síntesis integrada de resultados (N = 50)

Evidencia	Técnica	Estadístico	p	Interpretación
Asociación entre índices (continuos)	Spearman	$\rho = 0.413$	0.003	Relación positiva moderada
Asociación entre niveles (ordinales)	Spearman	$\rho = 0.402$	0.004	Tendencia positiva por niveles
Diferencias en internacionalización según marketing	Kruskal–Wallis	$H(2) = 7.571$	0.023	Grupos difieren; tendencia creciente
Diferencias en marketing según internacionalización	Kruskal–Wallis	$H(2) = 11.233$	0.004	“Internacionalización alta” destaca
Post hoc (principal)	Mann–Whitney + Bonferroni	Bajo vs Alto significativo	<0.0167	Diferencias se concentran en extremos
Asociación categórica entre niveles	Chi-cuadrado + V	$\chi^2(4) = 13.051$; $V = 0.361$	0.011	Asociación moderada; patrón ordenado

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, los hallazgos aportan evidencia empírica convergente sobre la influencia del marketing digital en la internacionalización digital de las pymes del sector chocolate. Y esta asociación se repite en varias técnicas estadísticas complementarias, lo que fortalece la evidencia.

En primer lugar, el análisis de Spearman de los índices continuos muestra una relación positiva moderada ($\rho = 0.413$; $p = 0.003$), lo que implica que a medida que aumenta el uso del marketing digital, también se elevan los niveles de internacionalización digital. Este comportamiento se mantiene cuando se examinan las variables de forma ordinal, evidenciando una tendencia positiva por categorías ($\rho = 0.402$; $p = 0.004$).

En segundo lugar, las pruebas de Kruskal-Wallis confirman que hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en cuanto a los niveles de internacionalización digital relacionados con el marketing digital y viceversa. Específicamente, los grupos con niveles altos superan a los de niveles bajos y medios, lo que coincide con la evidencia de que las diferencias más notables se encuentran en los extremos de la distribución.

Este hallazgo se sustenta con el análisis de post hoc (Mann-Whitney con ajuste de Bonferroni), que determinan diferencias significativas entre los grupos de bajo y alto nivel, pero no entre los que incluyen un nivel medio, lo que sugiere un potencial efecto de extremos.

Finalmente, el análisis de asociación categórica utilizando el test Chi-cuadrado y el V de Cramér establece que los niveles de marketing digital y de internacionalización digital no son independientes ($\chi^2 = 13.051$; $p = 0.011$) y presentan una asociación moderada y estructurada ($V = 0.361$). La distribución de los casos evidencia una notable concentración del patrón alto-alto, lo que refuerza la interpretación significativa de los hallazgos.

En síntesis, los resultados indican que hay una relación entre el marketing digital y la internacionalización digital en términos de correlación, diferencias entre grupos y asociación

categoría. No obstante, debido al diseño metodológico empleado, los hallazgos se interpretan en términos de asociación y tendencia, sin llegar a inferir relaciones de causa y efecto.

CAPÍTULO IV

6. DISCUSIÓN

6.1. Discusión general de los resultados

Los hallazgos muestran que las PYMES ecuatorianas del sector cacao (chocolate) tienen distintos niveles de uso de marketing digital y de internacionalización digital, y que ambas variables están positivamente relacionadas en el período 2020–2024.

La rho de Spearman para los índices tanto continuos como ordinales mostró una correlación moderada y positiva, indicando que un aumento en la utilización del marketing digital en redes sociales se relaciona con niveles más elevados de internacionalización digital. Este hallazgo concuerda con estudios previos que presentan el marketing digital como una habilidad estratégica que facilita aumentar la visibilidad a nivel internacional, entrar en nuevos mercados y fortalecer la marca en un ámbito global.

Adicional, los análisis de Kruskal-Wallis y pruebas post hoc demostraron que las diferencias más significativas se manifiestan en los extremos, es decir, entre las empresas que emplean mucho o poco marketing digital, las ventajas del marketing digital para la internacionalización se vuelven cada vez más claros conforme las estrategias digitales alcanzan un mayor nivel.

Desde una perspectiva empírica, la convergencia de hallazgos descriptivos (medianas, IQR y gráficos de caja), así como los análisis correlacionales y comparativos, refuerzan la evidencia de este patrón, permitiendo afirmar que la relación entre marketing digital e internacionalización digital no es un fenómeno aislado ni depende de un único método estadístico.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el diseño metodológico del estudio solo permite establecer asociaciones, pero no relaciones de causa y efecto. Por lo cual, aunque el marketing digital se relacione con un mayor desempeño de internacionalización digital, no se puede decir que lo cause directamente.

7. CONCLUSIONES

Las conclusiones se dan en base al objetivo general y los objetivos específicos planteados en la investigación.

7.1. Conclusión General

Se determina que el uso de marketing digital en redes sociales influye positiva y significativamente en el grado de internacionalización digital de las pymes cacaoteras ecuatorianas del sector chocolate en el período 2020-2024. En concreto, las empresas con mayor uso de marketing digital tienen mayores niveles de internacionalización digital.

7.2. Conclusiones por objetivos específicos

Objetivo específico 1

Identificar a las PYMES del sector cacaotero que cuentan con presencia activa en redes sociales, así como recopilar información básica sobre su participación en mercados internacionales, los destinos a los que envían sus productos y otros datos generales que permitan contextualizar su operación.

Se identificó un total de 50 negocios chocolateros con presencia en al menos una red social, lo que manifiesta la apropiación de los medios digitales como canal de comunicación y promoción. Sin embargo, se encontraron diferencias significativas en el nivel de participación internacional, medidas en términos de cantidad de mercados alcanzados y de intensidad de digitalización.

Objetivo específico 2

Crear un índice que evalúe el uso de marketing digital en redes sociales específicamente para las PYMES seleccionadas .

Se elaboró un índice que mide de forma cuantitativa las distintas maneras en que se utilizan las redes sociales para el marketing digital .Este índice mostró una adecuación en su variabilidad y facilitó la diferenciación de las empresas en categorías de bajo, medio y alto uso, siendo útil para análisis comparativos posteriores .

Objetivo específico 3

Establecer el grado de internacionalización de las PYMES, analizando sus perfiles en redes sociales y sitios web .

El índice de internacionalización digital proporcionó diversos niveles de integración digital internacional entre las PYMES analizadas .Los resultados indican que la mayoría de las compañías se encuentra en niveles bajo y medio, mientras que solo un pequeño grupo alcanza los niveles altos de internacionalización digital, evidenciando la diversidad en las capacidades y estrategias internacionales del sector .

Objetivo específico 4

Analizar la relación entre la utilización de marketing digital y los resultados de internacionalización con el objetivo de descubrir patrones o variaciones relacionados con el desempeño internacional .

Se encontró que existe una conexión positiva y estadísticamente relevante entre el uso de marketing digital y la internacionalización digital .Adicionalmente, los análisis por niveles mostraron que las empresas que aplican un marketing digital robusto tienen un mayor grado de internacionalización digital, lo cual respalda la idea de que el marketing digital actúa como facilitador del rendimiento internacional .

7 .Recomendaciones

7 .1 .Sugerencias para las PYMES del sector del chocolate

Profundizar en el uso estratégico del marketing digital, especialmente en áreas avanzadas (contenido, narración de historias, interacción y profesionalización), ya que es en estas áreas donde se pueden obtener los mayores beneficios .

Incluir las redes sociales dentro de una estrategia de internacionalización digital bien planeada, alineada con los objetivos de mercado y de posicionamiento a nivel internacional .

Priorizar la continuidad y el buen uso de los medios digitales a lo largo del tiempo, en lugar de un uso ocasional o básico de las redes.

7 .2 .Sugerencias para futuras investigaciones:

Ampliar el tamaño de la muestra e incluir otros sectores productivos para facilitar la comparación y generalización de los hallazgos .

Incorporar más variables para medir tanto como recursos organizacionales, capacidades tecnológicas, resultados financieros, etc. Esto, para enriquecer el análisis y hacerlo aún más robusto.

Implementar diseños con modelos multivariados tales como regresión o modelos estructurales, para explorar las relaciones causales entre marketing digital e internacionalización.

REFERENCIAS

- Castelló-Martínez, A. (2019). *Estrategias de comunicación digital*. UCE.
- Cobo, C. (2019). *La innovación digital en Iberoamérica*. CEPAL.
<https://www.cepal.org/innovacion-digital>
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Cortes, E. A. H., López, V. M. D., Hernández, H. A. H., & López, S. G. S. (2025). E-Commerce Transfronterizo: Oportunidades para Emprendedores Mexicanos en EE. UU. y Europa. *Ibero Ciencias-Revista Científica y Académica-ISSN 3072-7197*, 4(3), 4625-4650.
- Empresa Exterior. (2021). La empresa de chocolates Pacari impulsa la conservación y recuperación del mejor cacao del mundo. <https://empresaexterior.com/art/78441/la-empresa-de-chocolates-pacari-impulsa-la-conservacion-y-recuperacion-del-mejor-cacao-del-mundo>
- Europa Press. (2021). Pacari eleva sus ventas un 29% en 2020 en España, donde refuerza su presencia de la mano de El Corte Inglés. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/america/agencias/2021/09/28/ecuador-pacari-eleva-sus-ventas-un-29-en-2020-ehttps://doi.org/10.1007/s11187-020-00408-0n-espana-donde-refuerza-su-presencia-de-la-mano-de-el-corte-ingles/>
- Flores Abad, V. E., & Gamboa Sánchez, S. A. (2021). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 29–36. <http://www.1.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

- Frias, M. V., & Duque, M. V. (25 de octubre de 2014). Comparación entre las estrategias de marketing B2C y B2B, un estudio cuantitativo y cualitativo. <http://repository>
- García, L., & Ruiz, F. (2020). *Minería de datos en la web*. UNED.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hessels, J., & Overweel, M. (2021). Digitalization and reduced barriers to internationalization for SMEs. *Small Business Economics*.
https://www.researchgate.net/publication/371763053_Digitalization_and_internationalization_of_SMEs_A_Systematic_Literature_Review
- International Cocoa Organization (ICCO). (2021). *Fine or Flavour Cocoa Report*.
<https://www.icco.org/fine-or-flavor-cocoa/>
- International Trade Centre. (2024). *Trade statistics for international business development*. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
- ISRAEL, Q. C. J., & BENAVIDES, L. M. P. *Impacto de la diversificación de mercados en el crecimiento económico sostenible de Ecuador*.
- Jindal Jha, R. (2020). Marketing de Boca en Boca Digital y su Influencia en la Decisión de Compra. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 40–51.

- Kumar, S., Sharma, M., & Singh, J. (2021). *Social Media Strategy for Global Positioning*. Global Business Press.
- La Hora. (2023). Triunfo del chocolate ecuatoriano en los Ecuador Chocolate Awards e International Chocolate Awards. <https://www.lahora.com.ec/archivo/Triunfo-del-chocolate-ecuatoriano-en-los-Ecuador-Chocolate-Awards-e-International-Chocolate-Awards-20230914-0068.html>
- López, J., & Gómez, B. (2020). *Marketing digital y publicidad online*. RA-MA.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. OECD.
- Omnisend. (2022). *How To'ak Chocolate increased email-generated revenue by 460%*. <https://www.omnisend.com/resources/customers/toak/>
- Osorio, L. M. B., Andrade, J. M. M., & Mina, L. G. (2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 15(1), 91-103.
- Parra-Acosta, J. F., Duque-Oliva, E. J., & Rodríguez-Romero, C. A. (2022). Born global: la cuarta perspectiva de la internacionalización. *Innovar*, 32(83), 139-152.
- Petit, M. (2018). *El Nuevo Marketing: Estrategias de Construcción de Marca en la Era Digital*. Editorial Alfa.

- Poncela García, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/268art09.pdf
- Redacción La Verdad. (2021, agosto 25). El café ecuatoriano Rico Suave llega a Amazon y desde su bodega de Nueva Jersey pretende cubrir tres países. *Revista La Verdad*. <https://www.revista-laverdad.com/2021/08/25/el-cafe-ecuatoriano-rico-suave-llega-a-amazon-y-desde-su-bodega-de-nueva-jersey-pretende-cubrir-tres-paises/>
- República del Cacao. (2023). *Sustainability & International Markets*. <https://republicadelcacao.com>
- Rivera, L. D. J. I., Osorio, G. R. P., Loarte, E. A. S., & Medina, V. M. V. (2025). Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, (10), 1268-1295.
- Robles, I. M., & Mieres, C. G. (2024). El Modelo Marketplace: su papel en la Internacionalización Empresarial. En *Desde el consumidor hasta la estrategia: marketing y sostenibilidad en la encrucijada del cambio* (pp. 207-226). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Samaniego, E., Tello, M., & Gómez, S. (2025). PYMES y el uso de redes sociales en la gestión de marketing. Caso de estudio: Cuenca. *Dialnet*, 65(3), 60–75. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/10264957.pdf>
- Senise, J., & Pérez, M. (2021). *Analítica web para todos*. Anaya.
- Spencer Ruff, E. (2018). Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes.

Strange, R., & Zucchella, A. (2017). Industry 4.0, global value chains and international business.

Multinational Business Review, 25(3), 174–184.

[https://www.researchgate.net/publication/318844285 Industry 40 Global Value Chains and International Busines](https://www.researchgate.net/publication/318844285)



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arguello Muñoz, Joselyn Viviana**, con C.C: # **0931994883** autora del trabajo de titulación: **Estrategias de internacionalización digital: Cómo las marcas ecuatorianas pueden posicionarse globalmente a través del marketing en redes sociales.** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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, **14 de febrero del 2026.**

f. _____

Arguello Muñoz, Joselyn Viviana

C.C: 0931994883



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Nowak Lino, Griselda Natalia**, con C.C: # **0941357121** autor del trabajo de titulación: **Estrategias de internacionalización digital: Cómo las marcas ecuatorianas pueden posicionarse globalmente a través del marketing en redes sociales** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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, **14 de febrero del 2026**

f. 

Nowak Lino, Griselda Natalia
C.C: 0941357121

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias de internacionalización digital: Cómo las marcas ecuatorianas pueden posicionarse globalmente a través del marketing en redes sociales.		
AUTOR	Arguello Muñoz, Joselyn Viviana Nowak Lino, Griselda Natalia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lucín Castillo, Virginia Carolina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	78 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, Internacionalización, Marketing, Medios sociales, Propiedad intelectual.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plataformas digitales, internacionalización, chocolate, correlación, estrategias, pymes.		
RESUMEN/ABSTRACT: En la siguiente investigación se analiza la relación existente entre la aplicación del marketing digital en plataformas digitales y el nivel de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas del sector chocolatero durante el periodo 2020–2024. Se adoptó un método cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transeccional. La muestra de 50 PYMES fue elegida por muestreo intencional, tomando como referencia su actividad digital y proyección internacional. Se elaboró un índice de marketing digital según la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, interacción y uso de publicidad pagada, así como un índice de internacionalización digital. Mediante pruebas estadísticas no paramétricas se identificó una asociación significativa entre ambas variables demostrando que una gestión estratégica y profesional de las redes sociales se asocia con mayores niveles de proyección y posicionamiento en mercados internacionales.			
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐	
CONTACTO CON AUTOR	Teléfono: +593 96 374 2185	E-mail: griselda.nowak@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Freire Quintero Cesar Enrique		
	Teléfono: +593 990090702		
	E-mail: cesar.freire@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):			