



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ROL DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Negocios Internacionales**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Sami Entsamai Acuña Martínez

Director:

PhD. Osmany Pérez Barral

Ambato – Ecuador

Julio 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **SAMI ENTSAMAI ACUÑA MARTÍNEZ**, con cédula de ciudadanía **1804176921**, autora del trabajo de graduación titulado: "ROL DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2025



Sami Entsamai Acuña Martínez

CC: 1804176921

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ROL DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Sami Entsamai Acuña Martínez

Osmany Pérez Barral, PhD.

CC. 1753894599

CALIFICADOR

f. 

Bitia Raquel Buenaño Mora, Lic. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Tannia Elizabeth Huertas López, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Julio 2025

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por ser mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y dedicación. Gracias por enseñarme a nunca rendirme y por darme todo lo necesario para llegar hasta aquí.

A mi hermano, por estar presente con su cariño incondicional, sus palabras sinceras y su forma única de hacerme sentir acompañada.

A Christopher Ramos, por ser parte de este camino, por compartir conmigo cada desvelo, por animarme en los momentos difíciles y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

Y a mí tutor de tesis, Osmany Pérez, por su guía, paciencia y apoyo constante a lo largo de esta etapa.

A todos ustedes, con cariño y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo con todo mi corazón a mis padres, por su amor incondicional, por estar siempre a mi lado en cada paso que he dado, y sobre todo, por darme la oportunidad de estudiar. Gracias por su apoyo constante, por su paciencia y por todo lo que me han enseñado a lo largo de la vida. Sus consejos, su ejemplo y sus valores han sido el pilar sobre el cual he construido cada uno de mis logros.

A mi hermano, gracias por tu cariño de siempre, por estar ahí sin necesidad de pedirte nada, por hacerme reír en los momentos en que más lo necesitaba y por demostrarme con tus detalles cuánto me apoyas. Tenerte como hermano ha sido un regalo en este proceso.

También quiero agradecer profundamente a Christopher Ramos, quien ha estado conmigo en todas esas largas noches de desvelo, apoyándome, escuchándome y dándome fuerzas cuando sentía que ya no podía más. Gracias por tu compañía, tu comprensión y por cada consejo que me ayudó a seguir adelante.

Y por supuesto, gracias a mi tutor de tesis, Osmany Pérez, por su guía y apoyo durante todo este proceso. Siempre estuvo dispuesto a orientarme con claridad, responder mis dudas y darme las recomendaciones necesarias para mejorar mi trabajo. Su acompañamiento hizo que todo este camino fuera mucho más claro y llevadero.

A todos ustedes, gracias por creer en mí.

RESUMEN

El marketing digital desempeña un rol clave en la internacionalización de productos y servicios, especialmente, en mercados globales cada vez más digitalizados. Al respecto, la reducción de barreras geográficas debido al internet, ha convertido esta herramienta en un recurso esencial para atraer clientes a nivel global. Su importancia radica, en ofrecer un enfoque estructurado que permita a las empresas aprovechar oportunidades de expansión, evitándose quedar atrás frente a la competencia internacional.

Por consiguiente, el marketing digital ofrece ventajas significativas sobre las estrategias convencionales, lo cual contribuye a la entrada a nuevos mercados mediante la adaptación a diferentes idiomas y culturas. Estas características, lo convierten en una herramienta indispensable para maximizar la eficiencia y aumentar la competitividad empresarial. Al respecto, el estudio propone como objetivo general es analizar el marketing digital para el acceso a los mercados internacionales.

Para dar respuesta al problema de investigación, se realiza una investigación de tipo descriptiva-explicativa, para lo cual, se utiliza el análisis-síntesis para examinar y evaluar las tácticas digitales en distintos contextos de mercado. Se espera, que los resultados contribuyan a la mejora del rol del marketing digital para que se puedan trazar estrategias más efectivas y, aumente con ello, los resultados de las empresas.

Palabras clave: Internacionalización, estrategias digitales, competitividad empresarial.

ABSTRACT

Digital marketing plays a key role in the internationalization of products and services, especially in increasingly digitalized global markets. Regarding this, the reduction of geographical barriers due to the Internet has turned this tool into an essential resource to attract customers globally. Its importance lies in offering a structured approach that allows companies to take advantage of expansion opportunities, avoiding being left behind of international competition.

Therefore, digital marketing offers significant advantages over conventional strategies, which contributes to the entry into new markets by adapting to different languages and cultures. These characteristics make it an indispensable tool to maximize efficiency and increase business competitiveness. Considering this, the general objective of the study is to analyze digital marketing for access to international markets.

To answer the research problem, a descriptive-explanatory type of research is carried out, for which the analysis-synthesis is used to examine and evaluate digital tactics in different market contexts. It is expected that the results will contribute to the improvement of the role of digital marketing so that more effective strategies can be designed and, thus, increase the results of the companies.

Keywords: *Internationalization, digital strategies, business competitiveness.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	3
1.1. Origen y evolución del <i>marketing</i> digital.....	3
1.2. Relación del <i>marketing</i> digital con los negocios internacionales	7
1.3. Características, ventajas y desventajas del <i>marketing</i> digital en los negocios internacionales	11
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	17
2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación	17
2.2. Análisis de las variables que influyen en el papel del <i>marketing</i> digital para el comercio internacional	21
2.3. Caracterización de la internacionalización de productos en Ecuador	26
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Identificación de las estrategias claves del <i>marketing</i> digital empleadas por empresas para la internacionalización de sus productos y servicios	32
3.2. Determinar los componentes que inciden en el <i>marketing</i> digital para el acceso a los mercados internacionales	36
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el avance tecnológico ha generado transformaciones profundas en los mercados, lo que, resulta en una conexión directa entre las empresas y los consumidores a nivel global. Este fenómeno, permite que las organizaciones accedan a nuevas oportunidades de crecimiento y expansión hacia mercados internacionales. Dentro de este panorama, el *marketing* digital se posiciona como una herramienta indispensable para superar los desafíos que plantea la internacionalización de productos y servicios, demostrándose su capacidad para eliminar las barreras geográficas y lingüísticas, mediante el uso de plataformas digitales que impulsan a estas a la ampliación de su alcance y mejora competitiva en un entorno global.

Por consiguiente, las empresas enfrentan retos importantes al implementar estrategias de *marketing* digital capaces de destacar en mercados internacionales con lo cual, la carencia de una gestión estructurada y adecuada de estas herramientas limita su capacidad para adaptarse a los cambios culturales y lingüísticos, elementos clave para captar clientes en distintas regiones. Asimismo, la falta de un enfoque integral en el uso de herramientas digitales compromete la adaptabilidad de las organizaciones para responder a las necesidades específicas de los consumidores internacionales. Esto, las coloca en desventaja frente a competidores que integran estrategias digitales orientadas hacia la internacionalización.

A su vez, la ausencia de una estrategia digital sólida afecta directamente la visibilidad y el reconocimiento global de las marcas, lo cual, dificulta el establecimiento de una presencia destacada en mercados extranjeros. Por lo tanto, sin una planificación adecuada, las organizaciones enfrentan barreras que limitan la optimización de la comunicación con los consumidores internacionales y la adaptación de sus productos o servicios a las expectativas de cada mercado. Este escenario, resalta la necesidad de un análisis detallado sobre los factores que determinan el éxito del *marketing* digital en la internacionalización.

Dado lo expuesto, este proyecto tiene como finalidad atender el siguiente problema científico: ¿Qué factores inciden en el *marketing* y en la internacionalización de los productos en el mercado? Proponiéndose como idea científica a defender: el análisis del rol del *marketing* digital contribuye al acceso de los mercados internacionales. Por consiguiente, el objetivo general se define como: analizar el *marketing* digital para el acceso a los mercados internacionales. En este sentido, los objetivos específicos que se derivan del objetivo general son:

1. Fundamentar teóricamente el rol de las herramientas digitales para la adaptación cultural y lingüística de las empresas en el ingreso a nuevos mercados.
2. Identificar las estrategias clave del *marketing* digital empleadas por empresas para la internacionalización de sus productos y servicios.
3. Determinar los componentes que inciden en el *marketing* digital para el acceso a los mercados internacionales.

Dado lo expuesto, se realiza una investigación de tipo descriptiva-explicativa, para lo cual, se utiliza algunos métodos teóricos que contribuyen al rigor del estudio, destacándose los siguientes: histórico-lógico, análisis-síntesis; e, inductivo-deductivo. Esto, favorece a los aportes de criterios propios relacionados con tácticas digitales, rol del *marketing* digital; e, inclusión de las empresas al mercado internacional.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Origen y evolución del *marketing* digital

El *marketing* digital se ha convertido en la actualidad en una pieza fundamental de la planificación estratégica de las organizaciones. Su evolución ha estado íntimamente relacionada con el desarrollo del *internet*, la mejora de la infraestructura tecnológica y el proceso de digitalización que viven los hábitos de consumo. Desde 1990, el mundo empresarial ha incorporado las primeras páginas *web* estáticas como medios para dar a conocer la información básica sobre productos y servicios, aunque, sin posibilidad de interacción con los consumidores y usuarios (Ryan, 2016). En este sentido, este enfoque referencial tan solo tenía como objetivo ofrecer la visibilidad institucional, sin tomar en cuenta todo el potencial comunicativo y comercial que luego considera el ecosistema digital.

Con la aparición de los motores de búsqueda como *Yahoo!* y *Google*; y, con la llegada de herramientas como *Google AdWords* en el año 2000, se logró un cambio radical en la forma de promocionar el contenido. Estas herramientas presentaron un modelo que estaba basado en el rendimiento, en el cual, las empresas podían realizar segmentaciones, pero también podían gestionar presupuestos o controlar resultados en tiempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). De esta manera, este cambio favoreció el pasar de un modelo básico informativo a uno como modelo de conversión, con soporte de métricas y campañas, por su parte, ajustables. A su vez, la publicación digital ha tenido un cambio hacia modelos cada vez más complejos y personalizados.

En tal sentido, en la actualidad destaca la *Web 2.0*; *Web 3.0*, y el desarrollo del *marketing 3.0*, en la consolidación del *marketing* digital de productos y servicios, lo que, conduce a cambios radicales en la naturaleza del consumidor. Al respecto, las redes sociales, blogs o foros supusieron la entrada de una lógica en la que la comunicación era continua y donde los usuarios ya no sólo se limitaban a recibir mensajes, sino que, continuaban, creaban mensajes y participaban activamente en la construcción del significado de la imagen de marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan,

2021).

La llegada de la *Web 2.0*, potenció la gestión del *marketing* relacional en cuanto a centralización, fidelización, valor compartido; y, co-creación se refiere, exigiéndole así a las empresas hacer un giro hacia la aceptación de estrategias fundamentadas en la cercanía, la transparencia y el diálogo directo, con la finalidad de alcanzar un cambio en el modo de concebir las estructuras de comunicación tradicional.

Lo descrito, hace pensar que la masiva utilización de los dispositivos móviles y los adelantos de la tecnología impulsaron al *marketing* digital con mayor celeridad. De la misma manera, el acceso sencillo a la red a partir de los teléfonos móviles incrementó las formas de interacción posibles entre marcas y clientes, abriéndose así, las puertas a nuevas formas de consumo digital que robustecen la entrega del *mobile marketing*, dado que, presenta contenidos breves, adaptables y situacionales para captar la atención de un sujeto que debe lidiar con distintos tipos de estímulos (Kannan & Li, 2017).

A su vez, las marcas que han alcanzado la integración de los formatos móviles mencionados han crecido de una forma destacada en cuanto a velocidad y reacción del tiempo real en que se ejecutan las operaciones realizadas relacionadas con el *marketing* digital. Asimismo, el uso de la inteligencia artificial (IA) y el *Bigdata* han transformado el procedimiento de toma de decisiones comerciales, dado que, trabajar con grandes volúmenes de datos permite realizar pronósticos, segmentar de una mejor manera y personalizar la experiencia de los consumidores, dándose pie al llamado *marketing* automatizado, que, a su vez, permite la realización de campañas multicanal de mejor forma y más controladas (Kotler et al., 2021).

Al respecto, las empresas llevan a la práctica los modelos *data-driven*, con la intención de mejorar la tasa de retención de clientes y la conversión de *leads*, lo cual hace un uso más eficiente de sus recursos y aumenta la competitividad de la organización. Este criterio es defendido por alguno de los autores mencionados (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

En función de lo descrito, la automatización del *marketing* brinda la posibilidad de redefinir el ciclo de vida del cliente, con las herramientas especializadas que cuentan las organizaciones pueden controlar las relaciones con estos en tiempos más prolongados, adaptándose los mensajes en función del comportamiento del usuario. Con lo cual, el contacto que se establece en este punto, sustituye las campañas masivas por otras más relevantes y acordes con las necesidades individuales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este marco, define la capacidad para ajustarse a los cambios que genera el mercado, convirtiéndose ello, en una variable importante para poder mantener el posicionamiento de los negocios en el tiempo. Asimismo, la iniciativa omnicanal, constituye un principio central del *marketing* digital actual, pues supone tener presencia en diversos medios.

Ello implica, que exista una buena integración de todos los puntos de contacto con el cliente, ofreciéndose así, una experiencia sin discontinuidades que parte de la navegación en una página *web* hasta la atención postventa (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Por este motivo, las corporaciones que acogen este modelo, logran tener relaciones más fuertes con una mejor concepción de marca y una mayor fidelización del cliente.

Todo lo expuesto, conduce a plantear que existe cierta relación con la ética. Pues, la acumulación de los datos personales ha despertado temores de privacidad, manipulación mediante algoritmos, e, incertidumbre en la transparencia y seguridad en el tratamiento de estos. Para su control, existen leyes, normas y reglamentos (Por ejemplo: Reglamento General de Protección de Datos, GDPR) que establecen umbrales que buscan consenso respecto a la explotación comercial y al respeto por los derechos de los usuarios (Zuboff, 2019). En esta dirección, se comprueba que la confianza se ha convertido en un intangible muy estratégico para las marcas.

Por ello, el *marketing* digital ha tenido un efecto importante sobre los procesos de internacionalización, en especial, sobre las pequeñas y medianas empresas que habían estado acostumbradas a la existencia de barreras estructurales. En este sentido, a través de las herramientas de segmentación, análisis de mercados; y,

campañas adaptadas a los diferentes contextos de cada cultura, se ha podido colocar en los mercados productos y servicios (Kotler et al., 2021). Esta posibilidad, ha estimulado la diversificación de mercados y la consolidación de la presencia internacional de las organizaciones sin tener que incurrir en gastos logísticos muy elevados.

Por tal motivo, el *marketing* digital se ha constituido como una pieza clave para otorgar valor a productos que contengan una identidad cultural o de producción artesanal. Con lo cual, mediante la narratividad, diseño y *e-commerce*, diversas marcas han sabido juntar narrativas de identidad local en procesadores de alcance internacional, lo cual, crea lazos emocionales con los consumidores de diversas latitudes (Holt, 2004; Escalas, 2004; Tuten & Solomon, 2018).

A su vez, se coincide con los autores Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), cuando expresan que, la concepción de la digitalización en la venta abrió la proyección cultural a través del *marketing* digital, agregándose con ello, conocimientos actuales relacionados con los sentimientos, con la finalidad de saber el estado emocional de los consumidores. Con lo cual, por medio de técnicas de procesamiento del lenguaje natural, las marcas pueden saber en tiempo real, lo que, las personas piensan en cada momento sobre sus productos o campañas, y, por lo tanto, pueden hacer las modificaciones necesarias para saber cuáles son las motivaciones que generan la compra.

Con lo cual, el *marketing* digital se convierte en un proceso constante de aprendizaje y modificación, donde escuchar deja de ser una variable más para convertirse en una variable que da valor a la capacidad de poder ser competitivos en un tiempo menor.

Con relación al surgimiento del social commerce, este representa otra notable transformación dentro del mundo virtual. Esta forma de comercio, interactúa con las redes sociales junto con la efectividad e idoneidad de las distintas plataformas de e-commerce como plataforma interactiva, donde se puede realizar cualquier tipo de transacción sin abandonar la propia aplicación.

Debe destacarse que, el social commerce ha crecido exponencialmente en mercados emergentes, donde los consumidores aprecian los beneficios de esta herramienta, las recomendaciones de otros, y la posibilidad de tener contacto directo con la marca (Kotler et al., 2021). Además, las empresas que apuestan por esta tendencia optimizan la experiencia de compra, al reunir en un único espacio el entretenimiento, la información y la venta.

Es importante observar que, la evolución del *marketing* digital ha tenido sus efectos en la educación empresarial. Por ejemplo, las universidades, centros de formación y los programas formativos ejecutivos han hecho suyos los contenidos relacionados con analítica de datos, comercio electrónico, *marketing* digital, estrategia digital o automatización. Esta actualización, responde a la necesidad de formar profesionales que sean capaces de desenvolverse en un entorno global, cambiante y tecnológicamente exigente. Asimismo, la formación continua se convierte en un factor completamente necesario para lograr sostenibilidad en la competitividad y en la correcta implementación de las herramientas digitales dentro los diversos sectores económicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.2. Relación del *marketing* digital con los negocios internacionales

El *marketing* digital ha replanteado completamente la manera en la que las empresas abordan los mercados en el ámbito internacional, su potencial de superar barreras geográficas, culturales y económicas ha convertido a esta forma de *marketing* en su mejor aliado para el crecimiento global de productos y servicios. Por el contrario, el *marketing* tradicional en este caso no lo permite, , en el entorno digital, las organizaciones pueden medir, identificar, segmentar y darles acceso a las audiencias en distintas partes del mundo con una inversión mucho más baja y, además, gestionar mejor el rendimiento al que se refiere la campaña (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). En este sentido, esta ventaja ha impulsado la internacionalización, incluso de las empresas con menos recursos, esto se puede entender a partir de los mecanismos escalables y medibles que permiten a las organizaciones llegar a los nuevos puntos de destino comercial.

En tal sentido, una de las mayores contribuciones del *marketing* digital al comportamiento de los negocios internacionales tiene que ver con su capacidad para llegar a conocer los mercados meta. Por este motivo, utiliza herramientas como *Google Trends*, *Facebook Business Manager* o plataformas de inteligencia de negocio, en estas se puede conseguir información en tiempo real sobre preferencias de los consumidores, hábitos de compra y comportamientos de los usuarios. A su vez, esta disponibilidad de datos favorece una toma de decisiones más ajustada a la realidad y lo que fundamenta dicha toma de decisiones en una mayor evidencia, lo que lleva a la mejora de las estrategias de entrada y posicionamiento en el extranjero (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Además, a partir de los recursos que se puedan emplear, las empresas pueden adaptar sus propuestas de valor o mensajes a partir de las dimensiones socioculturales de cada una de estas regiones.

Por tal motivo, a la vez que el *marketing* digital favorece la adaptación de los contenidos, elemento importante en cuanto a la relación emocional que mantienen las personas consumidoras de diferentes tradiciones, la segmentación idiomática, de intereses, de historial de navegación o de posición geográfica permite desarrollar campañas de interés para los consumidores y que pueden representar fácilmente la idiosincrasia de los públicos. En este sentido, ayuda a mejorar la forma de comprender la marca y a reforzar su posicionamiento a nivel internacional (Kannan & Li, 2017), una de las variables más importantes que pueden ser utilizadas en los entornos digitales y que su correcta implementación puede aumentar muy significativamente las tasas de conversión, además de las de fidelización o lealtad.

Así mismo, en el ámbito de las redes sociales también se puede considerar el papel de los *influencers* en el proceso de internacionalización. Además, las plataformas mencionadas anteriormente ya se han convertido en boutiques globales en que las necesidades de búsqueda por tendencias, de comparación de productos o de formulación de valoraciones que impacten en las decisiones de compra encuentran respuestas. En este sentido, podemos indicar que aquellas marcas que gestionan la campaña para dar a conocer su marca en esos espacios tienen un mayor contacto con sus públicos de diferente nacionalidad, como complemento a la

utilización que hacen de la dimensión de *marketing* y del *word of mouth*, cf. Kotler et al. (2021). Relacionado con esto, la colaboración de las marcas con creadores de contenido locales también aporta en lo referente a credibilidad y autenticidad en los mercados en el extranjero.

Asimismo, el comercio electrónico es otro de los pilares básicos que encuadra la relación entre el *marketing* digital y el comercio internacional. También, plataformas como *Amazon*, *Alibaba*, Mercado Libre o *Shopify* han permitido la posibilidad de que las empresas independientemente de su tamaño puedan ofrecer sus productos más allá de su país de procedencia. En este sentido, la capacidad de fusionar catálogos multilingües, realizar diferentes tipos de pagos y ofrecer servicios logísticos a medida han hecho que las dinámicas entorno a la exportación cambien. Con lo cual, las estrategias de *marketing* digital van acompañadas de estos procesos como a la hora de generar tráfico cualificado, optimizar conversiones y fidelizar clientes en mercados muy competitivos (Wentrup, 2016).

En tal sentido, la analítica digital ayuda a las organizaciones a saber el efecto de sus campañas mundiales. Además, indicadores como el porcentaje de clics, el retorno de inversión, la duración de visita o el comportamiento de navegación vienen a ser una fuente de referencia para cambiar las acciones de comercialización y, de este modo, este control en tiempo real establece una clara ventaja en ambientes mundiales donde la situación cambia regularmente y las estrategias tienen que ser asumidas con flexibilidad. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sugieren que la buena utilización de estas métricas ha permitido una mejor internacionalización, al permitir un control de desempeño continuo.

Relacionado con lo anterior, el *marketing* digital también ha colaborado en el ejercicio de la democratización, de la posibilidad de acceder a mercados de ámbito internacional. A su vez, en muchos casos donde desde hace unas décadas solamente grandes multinacionales realizaban negocios a escala internacional, ahora las microempresas pueden hacer negocios a escala internacional con el uso de buenas estrategias digitales. Con lo cual, no solo se ha podido producir crecimiento marginal, sino que también se han podido promover productos de un

determinado identificable cultural, crear o reforzar cadenas de valor en torno al territorio y la creación de empleos en nuevos sectores (Reuber & Fischer, 2011; Knight & Cavusgil, 2004), un hecho que nos muestra que el *marketing* digital no sólo genera negocio, sino también un desarrollo económico sostenible.

Dado lo expuesto, un aspecto adicional que vincula al *marketing* digital en los negocios internacionales está dado por la reputación *online*. De esta manera, la imagen de marca en el medio electrónico determina la forma en la que perciben dicha imagen esos clientes potenciales, las contrapartes estratégicas y los socios distribuidores en el exterior. Por este motivo, el manejo de la comunicación institucional, de las valoraciones, de las respuestas a los usuarios y de la congruencia del mensaje se constituyen en cruciales para atraerlas. A su vez, la reputación digital, de esta manera, no solo puede ser vista como un canal persuasivo, sino que además se presenta como una barrera de acceso cuando no es llevada a cabo tal y como deberíamos (Fombrun, 1996; Ettinger, Grabner-Kräuter & Terlutter, 2018)

Por tal motivo, podemos concluir que el *marketing* digital ha aportado nuevas oportunidades a los enfoques de las alianzas estratégicas internacionales, pues las herramientas digitales facilitan, como medios de vinculación de distribuidores, agentes comerciales y socios logísticos de las plataformas de colaboración y las redes profesionales, que a su vez tienden a favorecer el proceso de intercambio de información, la negociación *online* o el establecimiento de redes comerciales internacionales más eficientes. Con lo cual, la digitalización aporta en el presente escenario no solo al contacto privado con el consumidor final, sino que permite constituir ecosistemas de negocio más capaces y adaptativos a múltiples entornos.

Relacionado con lo anterior, el *marketing* digital ha aportado su parte en el avance hacia la innovación de los modelos de entrada hacia los mercados internacionales. Concretamente, estrategias como el *dropshipping*, la venta directa al consumidor final o los modelos D2C (*direct-to-consumer*) han fortalecido su desarrollo gracias a la infraestructura digital. En este sentido, la adopción de estas alternativas permite despojar de los costes de operación y los intermediarios para incrementar la

margen del coste. A su vez, el poder de realizar pruebas de mercado mediante plataformas digitales ha permitido revertir los riesgos de la inversión y, al mismo tiempo, procesos adaptativos de aprendizaje para empresas que tienen vocación internacional.

De tal manera, otra de las ventajas que resulta apreciable en el entorno digital. Es la adaptación a un mercado internacional en el que se producen cambios a gran velocidad; a diferencia de los canales tradicionales, en los que las acciones pasan por largos procesos donde la ejecución puede cambiar con el tiempo transcurrido. Por este motivo, lógicamente, en el entorno digital se pueden ajustar las campañas de forma instantánea según el comportamiento del consumidor o los resultados obtenidos. A su vez, la capacidad de adaptación sea esencial para mantener la competitividad adecuada frente a los cambios en las preferencias culturales, las legislaciones locales o las condiciones macroeconómicas de cada país (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.3. Características, ventajas y desventajas del *marketing* digital en los negocios internacionales

El *marketing digital* aplicado al comercio internacional presenta unas características que lo diferencian del *marketing* tradicional, convirtiéndole en una herramienta estratégica para competir en un entorno global, algunas de estas son: rapidez en el proceso de comunicación, potencial para segmentar mercados con alta precisión, contar con métricas en tiempo real; e, interacción bidireccional con el consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Estas características, han hecho que los procesos de promoción y distribución internacional cambien debido a la presencia de mayor flexibilidad y mejor adaptabilidad frente a las condiciones del mercado global.

En tal sentido, el *marketing* digital en el ámbito del comercio internacional tiene como una de sus principales ventajas el ayudar a entrar en otros mercados globales. Asimismo, con el empleo de plataformas digitales, cualquier empresa, incluso las más pequeñas o con menos recursos, puede llegar a cualquier parte del

mundo, sin necesidad de tener una presencia física.

Por consiguiente, la llegada acelerada a los mercados internacionales ha favorecido a la presencia de múltiples pequeñas y medianas empresas en otros escenarios con un nivel de competitividad mayor que años anteriores. Esto ha facilitado que el dinamismo sea parte de la vida cotidiana del *marketing* digital en cuanto a relación de empresas que participan en el comercio internacional, ya sea, como vendedoras o receptoras de productos o servicios (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Es conveniente mencionar que, el hecho de lanzar campañas multilingües y adaptar los contenidos con respecto a las peculiaridades culturales de cada país, permite la mejora de las estrategias de internacionalización entre las organizaciones y los clientes que demandan sus productos o servicios.

Por tal motivo, la disponibilidad de datos se interrelaciona también con otro de los elementos como la analítica avanzada para la toma de decisiones estratégicas, que se destaca en el sistema de las virtudes del *marketing* digital. De esta manera, a partir de las herramientas de analítica avanzada, las empresas pueden medir el rendimiento de sus acciones comerciales en tiempo real y adaptar sus acciones ante los resultados que obtienen, lo favorece a una posibilidad de tomar decisiones mejor fundamentadas, esto invita a un menor riesgo y a mejorar la rentabilidad de la inversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Por este motivo, ser capaz de reconocer tendencias, anticipar conductas de compra y personalizar las ofertas en función del perfil del consumidor es, sin lugar a duda, una valoración competitiva en un contexto internacional caracterizado por competidores hostiles.

Respecto a ello, el *marketing online* ayuda a establecer una relación estrecha con el consumidor internacional, con las redes sociales, *emails* segmentados, contenido interactivo y *chatbots*, se hace posible mantener una relación permanente que refuerza la confianza y la lealtad hacia la marca; además, la relación permanente permite identificar nuevas necesidades y reaccionar adecuadamente a los cambios que se producen en las preferencias del mercado (Fernández-Rovira, Valdés, Molleví, & Nicolas-Sans, 2021). En este sentido, la comunicación digital se

convierte en un canal de comunicación de retroalimentación enriquecedor para las organizaciones globales.

Dado lo expuesto, el *marketing* digital, tal y como se ha definido anteriormente, tiene como una de sus principales características la innovación. En este sentido, las empresas internacionales ponen continuamente en uso nuevos formatos de contenido, diferentes formas de explotación de las creatividades e implementan herramientas automatizadas que, de una forma u otra mejoran las buenas prácticas. A su vez, esta búsqueda de innovación está detrás de la creación de unas estrategias que, focalizadas hacia el cliente, trabajan de una forma dinámica y se adaptan de forma ágil a los cambios que pueden producirse en el entorno internacional. Además, la flexibilidad del *marketing* digital permite personalizar los contenidos en tiempo real, sin incurrir en altos costes en cuanto a logística o publicidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En función de lo descrito, se pone de relieve la capacidad para activar una comunicación integrada a través de distintos canales de forma simultánea. Con lo cual, la omnicanalidad permite tener experiencias más homogéneas y personalizadas que van a ayudar a mejorar la satisfacción del cliente y a reforzar el posicionamiento de la marca. También, las empresas que son omnicanalidad tienen un mejor desempeño a la hora de hacer frente a las expectativas de los consumidores internacionales que esperan una continuidad y una consistencia que encuentren en todos los contactos (Fernández-Rovira et al. 2021), con lo cual, pueden conseguir un reconocimiento de marca y mejorar la tasa de conversión en los diferentes entornos digitales.

Relacionado con lo anterior, el *marketing* digital aporta una evaluación continua de la acción correspondiente al impacto cultural asociado a los mensajes generados. En este sentido, las organizaciones que desarrollan pruebas metodología experimental (A/B), que permite comparar dos versiones de un mismo contenido para evaluar el nivel de efectividad en distintos países pueden ajustar tonos, formatos o valores de la campaña de manera que pueden reducir la probabilidad de hacer interpretaciones erróneas o producir rechazo cultural. De esta forma, esta

característica que tiene la comunicación con respecto a la cultura local es uno de los principios de la comunicación que se considera sostenible y respetuosa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Con relación a las plataformas digitales, estas proporcionan una serie de opciones para ejecutar estrategias de responsabilidad social corporativa que puedan concordar con los valores de cada cultura. De esta manera, las marcas pueden comunicar compromisos medioambientales, sociales y éticos, lo cual, ayuda a tener una relación más emocional con sus públicos internacionales. Por este motivo, se señala que, esta concordancia entre el mensaje publicitario, por un lado, y los principios de la corporación, por otro, ofrece no solamente una mejor valoración de la marca, sino también, de la reputación internacional, sobre todo, en los contextos donde la responsabilidad social del consumidor juega un cometido relevante (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Es así como, aunque el *marketing* digital tiene grandes ventajas también tiene desventajas que las empresas deben tener presentes para el proceso de internacionalización. Con lo cual, una de las limitaciones más importantes es la brecha digital, no todos los mercados están preparados con la misma infraestructura tecnológica ni tienen el mismo acceso a la internet. Esto puede limitar el potencial de las campañas en determinadas zonas y, por tanto, su eficacia. En este sentido, la elevada competitividad en el entorno digital puede encarecer al final la publicidad pagada, sobre todo, en aquellos mercados desarrollados donde los precios por clic son altos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Así mismo, otro riesgo crítico es la gestión de la reputación *online*; donde los usuarios tienen mucho que decir sobre la imagen de marca y una mala experiencia que puede llegar a ser viral. Por este motivo, es fundamental generar protocolos de respuesta y con un monitoreo permanente, con especial atención a las redes sociales y a los portales de reseñas. A su vez, una equivocación de comunicación o falta de sensibilidad cultural puede provocar una imagen dañada frente a mercados claves y perjudicar el proceso de internacionalización de la empresa (Fombrun, 1996).

De tal manera, el procesamiento a gran escala de los datos personales en un entorno como el de la privacidad y el poder sobre la información revela, en definitiva, que las organizaciones que tienen perspectivas de negocio globales requieren de atender diversos canales normativos como el de la directiva de protección de datos de la Unión Europea (GDPR) o las leyes locales en el contexto de América Latina o Asia.

Debe observarse que, el incumplimiento de las normativas puede verse penalizado con fuertes multas, además, de suponer un atentado contra la credibilidad del propio sistema institucional. Por este motivo, la gestión ética de la información debe identificarse para las organizaciones como centrales en el contexto de la estrategia digital en el ámbito internacional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Por ende, se percibe como negativo la gran dependencia de los soportes tecnológicos, el algoritmo de una red social o de un buscador puede cambiar de un día para otro y afectar la difusión-visibilidad de las campañas internacionales, lo cual obliga a las empresas a diversificar canales y estrategias para intentar minimizar dicho efecto. Asimismo, el exceso de contenidos en los medios digitales produce un campo de batalla donde la competitividad obliga a poner creatividad para captar la atención de audiencias cada vez más específicas y fragmentadas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En tal sentido, se debe tener muy en cuenta el hecho de los costes ocultos de la puesta en marcha de estrategias digitales a gran escala. Dado que, escoger campañas de muy bajo coste resulta ser en teoría muy asequible, pero la realidad es que escalar campañas internacionales exige inversiones en personal formado, traducción profesional, adaptación cultural y servicios logísticos digitalizados, que conllevan gran cantidad de recursos. De esta manera, los costes objetivos pueden ser bastante importantes, sobre todo, si se opera en mercados con diferencias idiomáticas y normativas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por consiguiente, lo último a tener en consideración es que el rápido ritmo de evolución de las tecnologías digitales demanda a las empresas actualizarse permanentemente; la capacitación del personal, la adquisición de herramientas innovadoras, o, la implementación de nuevas metodologías, puede suponer un reto operativo, especialmente, para aquellas organizaciones que carecen de equipos especializados en transformar digitalmente sus organizaciones. Sin embargo, no adaptarse a tiempo puede comprometer la competitividad en mercados internacionales, en los que la disrupción tecnológica transforma las reglas del juego (Kotler et al., 2021).

Dado lo expuesto, aparte de las dificultades mencionadas anteriormente, el *marketing* digital es el que más potencial tiene para contribuir a la internacionalización de las empresas. Asimismo, la adecuación a distintos contextos, la optimización de los recursos y el valor añadido que proporciona a través de la innovación, hace que sea una herramienta indispensable de la estrategia internacional.

En tal sentido, las empresas que consigan integrar esta herramienta, con una visión culturalmente competente, técnica y orientada a resultados, están en mejor posición para ser competitivas en el contexto internacional. Al respecto, es importante destacar sus características y aprovechar sus ventajas, minimizándose así, sus debilidades. Esto puede conducir a la organización a que se logren los resultados esperados en la internacionalización.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación

La investigación se desarrolla mediante un diseño de investigación de tipo descriptivo-explicativo. Dado que, la cadena lógica les uniría para poder observar, caracterizar y analizar fenómenos complejos que en su mayoría requieren para su análisis, tanto, en un acercamiento que les permita ser comprendidos en su particularidad, como en el acceso a las relaciones de causalidad que les configuran.

El estudio se refiere a una modalidad de investigación que es pertinente cuando el propósito de la investigación está orientado a la descripción de los elementos que lo componen y, al mismo tiempo, a la explicación de los motivos de su origen o a la exposición de los efectos del mismo (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

En tal sentido, la investigación tiene como finalidad detallar las estrategias de *marketing* digital que se utilizan en los procesos de internacionalización y, al mismo tiempo, proporciona una comprensión de cómo estas inciden en el posicionamiento, visibilidad y competitividad de las organizaciones en contextos internacionales.

Con relación a lo anterior, el tipo de investigación descriptiva favorece la identificación de las herramientas digitales de uso más común en las empresas para atraer un número de clientes del exterior, adecuar el mensaje a otras culturas, lograr un valor percibido en los canales digitales; y, construir una presencia de marca en el mercado global.

Por ello, las herramientas están relacionadas con el posicionamiento orgánico en los buscadores (SEO), la producción de contenido *cross-cultural*, la gestión de redes sociales plurilingües, el uso de plataformas de *e-commerce*; y, la automatización de los sistemas de comunicación. Todas ellas, son herramientas que ya no forman parte de una estrategia dependiente de la existencia de estructuras físicas o comerciales tradicionales, sino que, actúan desde entornos

digitales.

Mientras tanto, la investigación explicativa favorece la comprensión de las relaciones que existen en torno a la planificación estratégica digital y los resultados obtenidos por las organizaciones que han optado por internacionalizarse y pasar a ser empresas globales. Con esta finalidad, se discute el efecto que puede ejercerse mediante el uso o desuso de herramientas digitales para acelerar o limitar la inserción en nuevos mercados.

Por consiguiente, la importancia de la adaptación cultural y lingüística del mensaje para la comprensión por parte del consumidor a los efectos de su respuesta genera un impacto tecnológico sobre la construcción de ventajas competitivas sostenibles. De este modo, el análisis no se reduce a la mera observación de tácticas, sino que, también hace un esfuerzo por llegar a comprender qué factores son los que determinan el signo de éxito o de estancamiento del proceso de expansión.

En tal sentido, la investigación cuenta con un enfoque cualitativo, dado que, la naturaleza misma del fenómeno estudiado requiere una aproximación interpretativa, centrada en la experiencia de los actores y en la comprensión de los contextos en los que se genera el fenómeno. Por ello, se concuerda con (Creswell & Poth, 2016) en que este tipo de enfoque es especialmente adecuado cuando el objetivo es captar significados, creencias, motivaciones y estrategias que no pueden reducirse a una serie de cifras o generalizaciones estadísticas. Así, se prefiere una mirada holística que permita entender cómo se toman decisiones estratégicas en el uso del *marketing* digital en procesos de las internacionalizaciones.

Todo lo explicado, se relaciona con los métodos teóricos empleados en el componente teórico, donde sobre salen los de análisis-síntesis e inducción deducción. En este sentido, el análisis-síntesis es un procedimiento lógico muy aplicado en los estudios cualitativos y cuantitativos de tipo descriptivo-explicativo. El método inductivo-deductivo, permite fragmentar un fenómeno complejo en partes pequeñas para ser analizadas, para después volver a unir las en un todo

organizado. Dado esta dinámica, se ha llegado a conocer cuáles son las relaciones internas entre las variables observadas (Rodríguez, Gil & García, 1996).

Por tal motivo, al utilizar encuestas como principal instrumento de investigación, el análisis permite que los datos obtenidos puedan ser ordenados y clasificados para buscar relaciones entre las variables independientes y dependientes. De esta manera, el investigador realiza una serie de síntesis de los resultados y, a partir de ahí, agrupa los resultados para poder configurar un marco conceptual que esté orientado a responder a los propósitos del estudio (Sampieri, Collado y Lucio, 2014).

Asimismo, el análisis facilita la división de la información recogida en tablas o categorías específicas, las cuales permiten profundizar en cada una de las partes individuales. Asu vez, en esta etapa se puede empezar a comprender la conducta de los datos y a resaltar determinadas características importantes; pues dicho estudio detallado, constituye la base sobre la que se erige la fase de síntesis (Corbin & Strauss, 2014).

Al respecto, la síntesis no es solo una suma de partes, es una reconstrucción lógica mediante la cual se articula la información analizada para llegar a conclusiones verídicas; es la articulación de los resultados a partir del marco teórico que establece las interpretaciones desde una perspectiva explicativa (Sandín, 2003) de forma que, el fenómeno estudiado queda interpretado en términos globales y coherentes.

En función de lo descrito, la utilización conjunta del análisis y la síntesis confiere coherencia y profundidad a la investigación. Por este motivo, en el análisis, se identifican patrones, en la síntesis los patrones se organizan en interpretaciones sin solución de continuidad entre ellos. Además, el análisis y la síntesis, en conclusión, permiten realizar una lectura completa del fenómeno y gozar de una relación de continuidad entre la evidencia empírica y la teoría (Rodríguez, Gil & García, 1996).

Dado lo expuesto, y relacionado al estudio del *marketing* digital y la expansión internacional, el análisis puede clasificar las respuestas mediante el comportamiento del consumidor, el uso de plataformas de medios digitales o la percepción de la marca. Con lo cual, la síntesis interpreta la forma de establecer las relaciones que propone una estrategia en un contexto determinado (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014).

Por consiguiente, la metodología empleada facilita la comparación entre diversos segmentos de la muestra. De esta manera, el análisis manifiesta contrastes entre los grupos, mientras que, la síntesis proporciona un significado a los contrastes que emerge de una visión más generalizada. Esta propiedad es favorable para encontrar oportunidades o necesidades diferenciadas entre los públicos objetivos (Corbin & Strauss, 2014).

Relacionado con el análisis – síntesis, este favorece la relación con el marco teórico, los objetivos del estudio y los resultados que se han logrado. De esta manera, al clasificar la información en función de las categorías que han sido previamente determinadas, el investigador se encuentra en posibilidades de responder a las cuestiones que anteriormente se planteaba en el propio estudio (Sandín, 2003).

En función de lo expresado, para que el análisis-síntesis funcione, se requiere del investigador una puesta continua en la reflexión sobre los resultados que logra obtener de manera progresiva. Además, tal reflexión ayuda a formular y producir explicaciones que no sólo describen datos, sino que, ofrecen relaciones significativas entre las variables cualitativas y cuantitativas, tal y como lo sostienen Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014).

Con lo cual, la severidad de este método garantiza que los resultados no sean enumeraciones contrastadas, sino que, responden a una interpretación del todo. A su vez, esta orientación contradice uno de los requisitos de una mejora de los resultados, producir un mejor proceso de decisión, sobre todo, cuando los resultados se implementan en el ámbito de empresas u organizaciones estratégicas

(Corbin & Strauss, 2014)

Desde otra perspectiva, el análisis-síntesis es de utilidad, dado que, sirve para generar propuestas de mejora y recomendaciones prácticas pertinentes a partir de los resultados conseguidos. Por ello, esta relación entre teoría y evidencia ayuda a enraizar la aplicabilidad del estudio, lo cual es fundamental para aquellos trabajos de investigación que aspiran a la consecución de propuestas de mejora o de innovación organizativa (Sandín, 2003).

En general, a favor del método análisis-síntesis se puede inferir que le otorga rigor científico al movimiento investigativo dentro de estudios descriptivo-explicativos que se apoyan en las encuestas. Por este motivo, una buena aplicación del método análisis-síntesis facilita que la información extraída del instrumento aplicado se convierte en un conocimiento organizado, útil y práctico, que contribuye a la resolución de situaciones reales y que cumple con las máximas de sistematicidad y coherencia científica (Rodríguez et al., 1996).

2.2. Análisis de las variables que influyen en el papel del *marketing* digital para el comercio internacional

El *marketing* digital ha llegado a jugar un papel relevante en el comercio internacional por su potencial para alcanzar los mercados de las empresas más allá de los locales. Por este motivo, diversos autores se muestran en la misma línea y apuntan a que esta herramienta sirve para derribar barreras físicas, lo cual facilita el encuentro entre oferta y demanda de los diferentes países (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). A su vez, su uso permite detectar oportunidades comerciales y adaptar los mensajes publicitarios en los distintos entornos económicos y culturales.

En tal sentido, uno de los factores con mayor peso en la determinación del grado de efectividad al practicar el *marketing* digital internacional es la segmentación del mercado, mediante la utilización de distintos instrumentos digitales se puede llegar a clasificar a los consumidores según: país, idioma, comportamiento de compra; y,

cultura, lo que, permite facilitar el diseño de las campañas a llevar a cabo. De esta manera, una adecuada segmentación digital optimiza los recursos publicitarios, así como, puede incrementar la tasa de conversión en otra serie de mercados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En otro orden de ideas, la capacidad de adaptación cultural del contenido digital constituye otra variable explicativa que se considera relevante. Por este motivo, las empresas deben tener en consideración las particularidades lingüísticas, las simbólicas y las normativas de cada mercado, con el objetivo de que su mensaje no sea rechazado o malinterpretado. Con lo cual, los autores (Czinkota & Ronkainen, 2013) indican que, la ausencia de esta adecuación cultural en las estrategias digitales puede dar lugar a campañas fallidas, aun en el caso de que los productos sean competitivos en precio o calidad.

Al respecto, debe destacarse que, la existencia de tecnología en el país de destino es, a su vez, una de las condiciones determinantes para poder llevar a cabo correctamente las estrategias digitales. Por ejemplo, los autores citados hacen referencia a aspectos como: rapidez de conexión, cobertura móvil; y, posibilidades de acceso a las plataformas digitales, dado que, permiten identificar en qué medida se encuentra disponible en todos los canales de comunicación (Strauss & Frost, 2014). Asimismo, afirman que conocer la infraestructura tecnológica del escenario favorece a la elección de los medios más adecuados para realizar la promoción internacional, haciendo que, la planificación y la implementación de las campañas digitales sean más cómodas.

Con relación al uso de plataformas digitales *cross-border* se vuelve un aspecto fundamental para el éxito del *marketing* internacional, dado que, permite a las empresas acceder a mercados internacionales sin la necesidad de realizar una apertura física antes. A su vez, esto significa que las plataformas *digitales cross-border* ayudan a recolectar grandes volúmenes de datos acerca de las preferencias de los consumidores. Sobre las tendencias internacionales Wentrup (2016) exponen que, las posiciones ocupadas por los vendedores en redes *cross-border* predicen su rendimiento internacional, es decir, afectan directamente el rendimiento

internacional.

En tal sentido, la infraestructura tecnológica de aquel país destinatario que se analiza dentro del apartado del *marketing* digital internacional, se establece como otra variable básica (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou & Venkatraman, 2013). Por ello, el autor, sostiene que, una infraestructura potente permite mejor interactividad digital en la interacción entre empresa y el consumidor, dado que, la empresa puede enfrentar costes. Con lo cual, las campañas digitales sin la infraestructura que las acompañe se quedan por el camino, o sea, no llegan al mercado destinatario.

Por consiguiente, dentro del estado de la digitalización se encuentra que el límite de actuación de dichas organizaciones tiene una influencia en el *marketing* digital internacional. Con lo cual, en el caso presentado por Bharadwaj, El Sawy, Pavlou y Venkatraman (2013) se destaca que, las empresas que han asumido procesos digitales para obtener una automatización de sus campañas, se han convertido en variables donde se encuentran en la posición de alcanzar mayores tasas de conversión en mercados internacionales, son capaces de adaptarse previamente a los cambios culturales o normativos, los que inciden positivamente en los niveles de conversión, por dicha razón, la variable presenta una carga importante en el marco de la ventaja competitiva global.

Dado lo expuesto, la gestión de contenidos digitales representa otra de las variables relevantes. Con lo cual, las empresas deben conseguir que sus mensajes sean coherentes con su identidad de marca y tengan en cuenta su localización. Los autores (De Mooij, 2021) mencionan que, la correcta localización de un contenido incrementa significativamente la efectividad de las campañas en los diferentes públicos, dada la conexión de los valores o afinidades locales con la estrategia digital.

Relacionado con lo anterior, la optimización para motores de búsqueda (SEO), es considerada una herramienta muy importante dentro del *marketing* digital internacional. Pues, tiene como objetivo mediante palabras clave, crear una estructura técnica y un contenido tal y como se espera por el mercado destino,

mejorar la posición y la visibilidad de un sitio en los resultados no pagados del motor de búsqueda *Google*, entre otros.

A su vez, otro de sus objetivos es una correcta implementación, pues, se puede llegar a un usuario sin tener que gastar en anuncios, incrementar la mejora con visitantes cualificados y mejorar la presencia digital de las marcas en los diferentes países donde operan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por consiguiente, el uso de las redes sociales es también un medio eficaz para la globalización, aunque su potencial depende de la cultura de interacción que se establezca, de la regulación de los datos o del carácter del contenido. Los autores Witek-Hajduk y Zaborek (2022) muestran que, el grado de la orientación hacia el cliente en las redes sociales y la marca, van a influir directamente en el modo de hacer funcionar la firma y en el posicionamiento de la imagen institucional en otros lugares del mundo.

Es así que, el estudio del comportamiento del consumidor digital constituye otra de las variables obligatorias que determina el *marketing* internacional. En este sentido, la monitorización de comportamientos de navegación, de compras y de grado de interacción, consigue personalizar el mensaje y mejora la experiencia que viven los consumidores digitales. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), la comprensión del consumidor digital extranjero propicia la fidelidad de las personas consumidoras y la adecuación de la estrategia.

Visto de la forma planteada hasta aquí, la normativa digital y la normativa internacional son ejes fundamentales para cualquier tipo de estrategia transfronteriza; aspectos como, la protección de datos, la publicidad responsable, o, incluso la regulación del comercio electrónico, inciden en las diferencias entre los países (Kuner, 2013), motivo por el cual, el desconocimiento de las mismas puede dar lugar a multas; a perder reputación; a barreras operativas, por lo que, han de ser analizadas dentro del análisis estratégico previo.

Las comunicaciones integradas de *marketing* como *Integrated Marketing Communications* (en español Comunicaciones de *marketing* integradas-IMC) hacen de esta forma una nueva variable a tener presente. Por este motivo, los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que la integración estratégica de plataformas digitales, relaciones públicas o contenido localizado para construir la marca en países en desarrollo. Además, la presencia de un enfoque sistémico hace posible la coherencia del mensaje en los distintos canales y el posicionamiento de la marca de una empresa.

A su vez, la acumulación de contenido generado por los *influencers* y por las comunidades digitales se constituye como otra variable relevante en el *marketing* digital. Por ejemplo, los Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) consideran que la colaboración con comunicadores locales incrementa la visibilidad de la marca y, por ende, genera confianza en comunidades específicas. Esta variable ha demostrado una mejora notoria en el compromiso y la credibilidad en entornos culturales diversos.

En tal sentido, la digitalización temprana de las organizaciones empresariales desempeña un papel impulsor estratégico hacia la internacionalización. Al respecto, un estudio sistemático reciente corrobora que las empresas que muestran altos niveles de digitalización temprana tienden a implementar con mayor éxito las estrategias de *marketing* digital de manera internacional, esto al saber aprovechar capacidades analíticas y tecnológicas desde etapas iniciales (Appiah, Gabrielsson & Rialp Criado, 2025).

En tal sentido, la interoperabilidad tecnológica entre plataformas internas y externas favorece al flujo de datos, a la automatización de datos y a la integración de *Customer Relationship Management (CRM)*. Según Verhoef et al. (2021), las organizaciones que son capaces de superponer sistemas internos y canales digitales obtienen mejoras en la eficiencia de la operación y en la activación de campañas internacionales.

2.3. Caracterización de la internacionalización de productos en Ecuador

La internacionalización de los productos ecuatorianos ha dado respuesta a las transformaciones en el entorno económico mundial, en el que la apertura comercial y la integración regional ha incrementado su protagonismo. Por este motivo, las empresas ecuatorianas han tenido que ajustarse a exigencias relacionadas con la calidad, innovación y logística, para de esta manera mantener su nivel de competitividad. Relacionado con esto, informes del Banco Mundial (World Bank, 2018) y del (Banco Central del Ecuador, 2019) señala que los procesos de exportación en el Ecuador se encaminan a la diversificación, aunque todavía existen un alto grado de dependencia de bienes primarios como el banano, el cacao y las flores.

Según el análisis de las etapas de la internacionalización, se identifican tres fases importantes para el desarrollo de este proceso: exploración de mercados, la creación de vínculos comerciales y la consolidación en los destinos. En el caso de Ecuador, estas etapas se han visto condicionadas por situaciones como la infraestructura, el tipo de acceso a financiación y las capacidades de las empresas (Salgado Andrade, 2015). A su vez, las limitaciones estructurales han impedido que las MIPYMES puedan alcanzar las últimas etapas del proceso, en especial las que se ubican fuera de los polos económicos tradicionales, Quito y Guayaquil.

Es así que, la posibilidad de acceder a fuentes de financiamiento supone una de las barreras más relevantes a la hora de dar el salto a la internacionalización. En este sentido, algunos autores (Bruhn, Díaz Kalan, Fraccaroli & Ruiz Ortega, 2025) comentan que, la falta de productos financieros diseñados para el comercio exterior limita la capacidad de las empresas de correr riesgos internacionales, lo cual perjudica las posibilidades de realizar inversiones en procedimientos de certificación, mejoras logísticas o campañas para el posicionamiento internacional. Además, de estos desafíos de financiamiento se suman los retos con respecto a la infraestructura logística, que de igual manera impactan en la competitividad internacional.

Dado lo expuesto, la infraestructura logística nacional continúa suponiendo un reto de gran importancia. El estudio de Barleta y Sánchez (2021) sobre el Puerto de Guayaquil, explica que, a pesar de que ciertas debilidades comienzan a erradicarse las dificultades; sin embargo, todavía existen déficits relacionados con el almacenamiento, la conectividad o la eficiencia aduanera, que disparan los plazos y los costes de exportación y, por ende, limitan la competitividad de los bienes ecuatorianos en el plano internacional.

En tal sentido, las limitaciones descritas no deben profundizarse con el tiempo, dado que deben identificarse alternativas que fortalezcan la competitividad internacional y la transformación digital, con la finalidad de acceder con más posibilidades a mercados internacionales.

Por consiguiente, se concuerda con Vahlne y Jonsson (2022) cuando argumentan que, las empresas pueden alcanzar una mayor amplitud para llegar a mercados internacionales a través del uso óptimo de plataformas digitales y de herramientas de *marketing*, siendo innecesario de esta forma, habilitar una infraestructura física en el exterior.

Asimismo, con la digitalización se obtienen beneficios positivos e inmediatos a nivel de los procesos administrativos, consultas logísticas y atención al cliente, de tal manera, que se logran ventajas competitivas en mercados complejos, conectados y exigentes.

Por tal motivo, los convenios de tipo comercial han contribuido a la internacionalización ecuatoriana, especialmente, a partir de la suscripción del acuerdo multipartes con la Unión Europea, lo que, ha favorecido la expansión de las exportaciones no tradicionales como las agroindustriales y las manufactureras. Además, la reducción de las barreras arancelarias en cierta medida ha facilitado la elevación de los estándares de producción de ramas como la alimentaria, textil, cosmética, entre otras.

Relacionado con ello, la certificación internacional de la calidad es otro de los elementos de gran importancia. En este sentido, la investigación elaborada por Henson, S., & Humphrey, J. (2010) demuestra que, los productos con sellos de calidad, sea *Fair Trade*, *Global G.A.P. (Good Agricultural Practices)* o la *International Organization for Standardization (ISO)*, son mejor aceptados en mercados desarrollados, pues genera confianza en los clientes.

Por ende, para los sellos internacionales de calidad, el hecho de contar con la certificación ofrece garantía, fiabilidad y da cumplimiento a la ISO, generándose así, una ventaja competitiva para los productos en mercados muy regulados como los de la Unión Europea o Estados Unidos.

En función del tamaño de la empresa, este influye sobre su potencial de internacionalización, dado que, las grandes empresas cuentan con un departamento exclusivo para el comercio exterior, mientras que, las microempresas carecen de los mismos (Child, Karmowska y Shenkar, 2022). Con lo cual, algunas microempresas logran competir mediante el valor agregado que le dan, especialmente, cuando trabajan dentro de asociaciones productivas.

Debe destacarse que, la asistencia que han tenido de los diferentes niveles de gobierno en el país (Ecuador), ha sido clave en el impulso a la internacionalización, apoyo que han ejecutado entidades como ProEcuador, Fedex y Cámaras de Comercio, pues todos han desarrollado programas de promoción y apoyo técnico. En este contexto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019) mencionan que, estos esfuerzos son más efectivos cuando son articulados con políticas públicas de largo plazo y con infraestructura de financiamiento adecuada. No obstante, se necesita mejorar la articulación con los niveles de gobierno y el sector privado en la actualidad.

Lo expresado por ejemplo en el sector agrícola y, más concretamente, en la actividad cacaotera potencia el vínculo con la internacionalización mediante actividad asociativa, pues ello, representa un ejemplo relevante del potencial del modelo asociativo aplicado al comercio exterior. En este sentido, las asociaciones

productoras y los propios productores individuales han permitido que pequeños agricultores se beneficiaran con certificaciones confiables, desarrollen procesos de trazabilidad y establezcan contratos internacionales en condiciones favorables Barrientos, Gereffi y Rossi (2011). Por este motivo, debe constatarse cómo este modelo de vínculo resulta eficaz en el ámbito rural del Ecuador, donde la producción gira en torno a las tradiciones locales que incorporan un valor cultural, así como medio ambiental.

No obstante, la inestabilidad de precios de los productos ofertados en los mercados internacionales sigue representando un riesgo elevado en el sector exportador. Por este motivo, Hesse (2008) sostiene que, la concentración en unos pocos artículos expone a los países a choques externos. Este es el caso de Ecuador que, ha experimentado caídas en los precios del banano o del camarón y, por ende, ha limitado la estabilidad en los ingresos. De esta manera, la propia planificación empresarial se incumple en el corto, mediano y largo plazo, razón por la cual, es dar seguimiento a estrategias de diversificación exportadora, sobre todo, en aquellos productos o servicios que no dependen de sectores primario.

Por otra parte, las condiciones macroeconómicas también afectan en la competitividad de los productos ecuatorianos. Factores como las variaciones en el tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés interfieren en los precios de producción y exportación, lo que, dificulta en gran medida el posicionamiento de los bienes nacionales en el mercado internacional.

En el caso de Ecuador, si bien la dolarización ayuda a mantener la estabilidad monetaria, también limita el uso de estrategias relacionadas con el tipo de cambio. Según Pozo Barrera (2020), aun en países dolarizados, para mejorar la competitividad las organizaciones se deben enfocar en la eficiencia de los procesos productivos, reduciéndose con ello, las desventajas respecto a los países que cuentan con tipo de cambio flexible.

Desde otra perspectiva, el desarrollo de las competencias interculturales ha cobrado relevancia en los procesos de internacionalización. El conocimiento adquirido sobre los valores, normas y formas de comportamiento del consumidor internacional supone poder adaptar la distribución, los productos y las estrategias de comunicación a las particularidades de cada mercado. Esta adaptación es fundamental sobre todo en regiones como Asia o Europa, donde la diferencia cultural puede ser más intensa.

Todo lo explicado, deja entrever, que la formación intercultural de alguna manera contribuye al incremento de las probabilidades de éxito en la empresa, así como, la innovación de productos y de procesos, dado que, constituyen elementos claves para conseguir una diferenciación con respecto a los mercados internacionales. Por ejemplo, las empresas que apuestan por el desarrollo, ya sea, en nuevos envases, sabores o en soluciones digitales, son las que se encuentran en una mejor posición con respecto a un consumidor cada vez más exigente.

Con relación a la exportación, los criterios de Hesse (2008) se enfocan en la diversificación exportadora, lo que, implica una constante innovación tanto a nivel tecnológico como en los modelos de negocio. Por ello, la innovación de productos y de procesos es y será, evidentemente, una de las claves para conseguir una suficiente diferenciación con respecto a los mercados internacionales. En este sentido, las alianzas estratégicas son una opción válida para avanzar hacia la internacionalización de los productos sin asumir riesgos en su totalidad.

Respecto a ello, las empresas ecuatorianas encontraron la manera de insertar sus productos mediante *joint ventures* y mediante acuerdos de distribución y/o licencias, lo que, ha facilitado la entrada a mercados con regulaciones complejas. Este tipo de alianzas resultan sostenibles, siempre y cuando, se basen en compartir valores y tener objetivos en común, con el propósito de fortalecer el proceso de internacionalización (Buckley & Casson, 2009).

Por consiguiente, la reputación de país influye en la imagen de los productos ecuatorianos. Campañas como “Ecuador ama la vida” o la estrategia de marca país,

han pretendido asociar al país a un origen energético, diverso y sostenible. Estos esfuerzos, se convierten en la construcción de un valor simbólico, acompañante de un producto de los mercados exigentes, lo cual, requiere el respaldo empresarial o de una institución coherente (Gutiérrez Granizo, 2024).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Identificación de las estrategias claves del marketing digital empleadas por empresas para la internacionalización de sus productos y servicios

Las organizaciones que han podido posicionarse de forma exitosa en los mercados internacionales han adoptado diferentes estrategias digitales, pues han permitido saltar las barreras geográficas, culturales y económicas. Dichas estrategias, no solo tienden a captar la atención de los nuevos públicos, sino que, al mismo tiempo, buscan enriquecer el vínculo con el consumidor internacional. Relacionado a esto, el análisis del rol del *marketing* digital contribuye al acceso de los mercados internacionales, pues abre las puertas para que las empresas puedan colocar sus productos y servicios a nivel mundial, exigiéndoles de esta manera que se perciba calidad y competitividad desde la promoción hasta su materialización, o sea, hasta que satisfaga las necesidades de los clientes que demandan.

A su vez, el *marketing* digital ha pasado de ser un recurso auxiliar para convertirse en una herramienta de primer orden para el crecimiento de las operaciones internacionales con una disminución de los costos operativos y una ampliación del alcance comercial sin necesidad de contar con presencia física en el país objetivo.

En función de lo anterior, una de las principales prácticas que se ha podido observar es el posicionamiento en motores de búsqueda. Pues, este tipo de contenido optimizado según la lengua, el interés, o, la ubicación, hace posible que las marcas puedan llegar de forma precisa a sus clientes potenciales en el exterior, consiguiéndose con ello, una presentación adecuada para los mercados digitalmente competitivos. Al mismo tiempo, la selección adecuada de palabras claves y la mejora de la estructura del sitio *web* incrementa la visibilidad de manera sostenible en los clientes de otros países.

De manera complementaria, la creación de contenido localizado a esta estrategia consiste en adaptar el mensaje de acuerdo con las características culturales, lingüísticas y sociales del mercado extranjero, cobrándose con ello, un

protagonismo dentro del proceso de internacionalización. Este enfoque establece vínculos emocionales que refuercen la percepción de autenticidad; así, los negocios que trabajan con este priorizan el conocimiento del entorno y son capaces de establecer conexiones más sólidas con las audiencias a nivel internacional, lo que, ayuda a promover la aceptación y la fidelización de la marca en contextos multiculturales.

En esta misma línea, otra práctica cada vez más usada es el comercio por internet a través de plataformas de comercio electrónico internacionales. En este sentido, las herramientas digitales eliminan la necesidad de disponer de infraestructuras físicas en cada país y permiten a las empresas ofrecer su catálogo en distintos idiomas, aceptándose así, diversas condiciones de pago y colaborándose con operadores logísticos internacionales. Esta forma de internacionalización abre el mercado a las pequeñas y medianas empresas a nivel internacional, superando las limitaciones que anteriormente favorecían únicamente a grandes corporaciones.

En conexión con la automatización del *marketing*, esta ha pasado a ser un pilar de los procesos de expansión. A partir de la correcta programación de campañas personalizadas, la integración de flujos de interacción automatizada de sistemas de gestión de relaciones con clientes favorece a que las organizaciones puedan establecer una comunicación continua, eficiente y alineada con los patrones de comportamiento del consumidor internacional. Esta capacidad de respuesta inmediata potencia la retención de usuarios, facilita el uso más eficiente de los recursos por parte del *marketing*, con este criterio, es factible pensar que se pueden alcanzar mejoras en la experiencia del consumidor durante los diferentes momentos de contacto que se establezcan.

Resulta fundamental mencionar en este momento del análisis, que la integración omnicanal debe desarrollarse como una estrategia clave de la empresa, ofrece una experiencia uniforme y coherente en todos los medios digitales disponibles, desde las redes sociales hasta las tiendas *online* o las aplicaciones móviles. Además, esta estrategia sirve para fortalecer la identidad de la empresa, dado que, el cliente percibe una atención constante con el mismo nivel de calidad. Al respecto, las

empresas que implementan esta estrategia obtienen un nivel alto de fidelización del cliente y un mayor reconocimiento en el mercado.

De igual manera, el uso de campañas publicitarias digitales segmentadas permite a las compañías optimizar su inversión, al dirigirse a públicos determinados en función de intereses, localización, comportamiento de navegación y otros indicadores clave. Esta técnica contribuye al incremento de las tasas de conversión, es decir, del número de usuarios que realizan una acción concreta, como adquirir un producto, los anuncios se ofrecen a aquellas personas que presentan un mayor grado de interés. A su vez, facilita la realización de pruebas de mercado en un período de tiempo más reducido y con un menor riesgo financiero.

El análisis del estudio considera que, la colaboración con los influenciadores locales se consolida cada vez más en la práctica como una estrategia útil para generar confianza en mercados internacionales. Trabajando con creadores de contenido que pertenecen a la cultura objetivo, las marcas consiguen expresar de una manera más fiable y cercana sus valores. De esta forma, se consiguen disminuir las barreras perceptivas y acelerar el tiempo de posicionamiento, teniendo en cuenta que, el público suele confiar más en recomendaciones de personas conocidas dentro de su contexto social o digital.

Con el objetivo de ampliar el análisis, se ha incorporado un cuadro que agrupa las principales estrategias digitales encontradas junto con sus propósitos básicos y las herramientas que más se utilizan para llevarlas a la práctica. Esta recopilación, sirve para tener una visión general de las acciones implementadas por aquellas empresas que han conseguido internacionalizar sus productos o servicios a través del entorno digital.

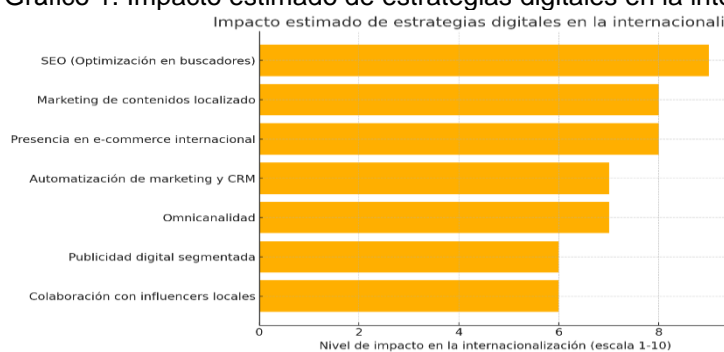
Cuadro.1. Estrategias digitales claves para la Internacionalización

Estrategia Digital	Objetivo principal	Herramientas comunes
Optimización en buscadores (SEO)	Mejorar visibilidad global	<i>Google Search Console, Ahrefs, SEMrush</i>
Marketing de contenidos localizado	Adaptar mensaje culturalmente	<i>Blogs, YouTube, Instagram, sitios web propios</i>
Presencia en E-commerce internacional	Vender sin presencia física	<i>Amazon, Alibaba, Shopify, Mercado Libre</i>
Automatización de marketing y CRM	Optimizar interacción personalizada	<i>HubSpot, Mailchimp, Salesforce</i>
Omnicanalidad	Unificar experiencia del cliente	<i>Sitio web, redes sociales, apps móviles, email</i>
Publicidad digital segmentada (SEM)	Atraer audiencias específicas	<i>Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads</i>
Colaboración con influencers locales	Generar confianza desde referentes culturales	<i>Instagram, TikTok, YouTube, Twitch</i>

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021); Czinkota & Ronkainen (2013); Fernández-Rovira et al. (2021); Okonkwo et al. (2023).

A continuación, se visualiza una gráfica que refleja el nivel de impacto que se estima de cada una de estas estrategias en función de su aplicabilidad, su capacidad de generar resultados y su frecuencia de uso. Esta representación gráfica, determina la jerarquía relativa entre las acciones digitales más efectivas en el comercio internacional.

Gráfico 1. Impacto estimado de estrategias digitales en la internacionalización.



Fuente: elaboración propia a partir de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019); Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021); Fernández-Rovira et al. (2021); Czinkota y Ronkainen (2013); Okonkwo et al. (2023).

Dado lo expuesto, se percibe la efectiva utilización de las estrategias digitales para el desarrollo de las empresas con una presencia internacional sólida en cualquier mercado. Por ende, la clave no reside únicamente en la incorporación de herramientas digitales, sino que, se plantea la formulación de estrategias que se adapten a cada mercado según las características del contexto y el desarrollo económico de los países. Alcanzar dicha adaptación, consiste en integrar adecuadamente la tecnología, la cultura y el modelo de negocio, convirtiendo al *marketing* digital en una ventaja competitiva sostenible en un espacio internacional exigente y dinámico.

3.2. Determinar los componentes que inciden en el *marketing* digital para el acceso a los mercados internacionales

El *marketing* digital ha transformado de forma acelerada la manera en que las empresas acceden a los mercados internacionales, ofreciendo nuevas alternativas más ágiles y menos costosas que los modelos tradicionales. Sin embargo, su alcance va más allá del uso de plataformas digitales, implica la integración de diferentes componentes estratégicos los cuales deben combinarse de manera adecuada. Entre estos factores, se tiene la planificación de contenidos, la experiencia del usuario, la analítica, la cultura digital y el desarrollo tecnológico. Con lo cual, en la manera en la que se articulan estos elementos estratégicos, va a suponer el grado de éxito del proceso de internacionalización comercial de las empresas hacia otros países.

En función de lo descrito, uno de los principales factores que influyen en este proceso es la adaptabilidad cultural. Este componente, no se limita únicamente al idioma, sino que, abarca aspectos como: referencias visuales, símbolos, colores predominantes, forma de presentar la información; y, costumbres de cada país. Cuando una marca consigue que en sus contenidos se refleje claridad, se genera una mayor cercanía con el público objetivo. Por ello, la alineación entre los elementos visuales y el contexto cultural permite que el mensaje sea interpretado de forma clara y se obtenga una mayor acogida, lo cual favorece la inserción del producto o servicio en mercados internacionales.

Otro componente relevante está presente en el diseño de la experiencia del usuario.

Elementos como la estructura del sitio *web*, la velocidad de carga, la facilidad de navegación y la organización de los contenidos, deben estar alineados con los hábitos digitales que tiene el mercado al que se quiere acceder. Además, el acceso a medios de pago locales, opciones de envío internacional y el soporte técnico multilingüe, contribuye a la consolidación de la imagen de una marca profesional. Cuanto más sencillo sea para los usuarios el proceso de compra, mayores son las posibilidades de fidelización del cliente.

Por consiguiente, la analítica digital juega un papel clave en el momento de tomar decisiones que tienen que ver con el *marketing* internacional. En este caso, el seguimiento continuo de métricas como la tasa de rebote, permanencia en la página, o, el comportamiento de clics permite a las empresas ajustar, adaptar y mejorar la campaña de forma rápida y eficiente. Este conocimiento, facilita la segmentación, definir el tono de la comunicación e invertir mejor el presupuesto. Sin embargo, si se carece de un análisis sistemático de datos, la internacionalización digital se convierte en inexacta y la probabilidad de no conectar con el mercado objetivo se incrementa.

Cuadro 2. Componentes claves del *marketing* digital en el acceso a mercados internacionales

Componente	Función principal	Impacto en la internacionalización
Adaptabilidad cultural	Ajustar contenido a normas y valores del país objetivo	Refuerza la empatía y aceptación local
Experiencia de usuario	Optimizar navegación, estructura y métodos de pago	Mejora la conversión y satisfacción del cliente
Analítica digital	Medir y adaptar campañas según datos del comportamiento de usuarios	Incrementa la precisión estratégica y eficiencia operativa
Tecnologías emergentes	Aplicar inteligencia artificial, o asistentes virtuales.	Personaliza la interacción y elimina barreras operativas
Estrategia omnicanal	Unificar todos los canales de comunicación digital	Asegura coherencia de marca y cobertura multicanal efectiva
Coherencia del mensaje de marca	Mantener identidad comunicacional con flexibilidad local	Construye una imagen sólida y confiable en diversos contextos
Segmentación estratégica	Delimitar y entender perfiles de públicos internacionales	Optimiza campañas y mejora el retorno de inversión
Gestión de recursos digitales	Disponer de estructura, herramientas y talento para campañas efectivas	Sostiene operatividad continua y adaptación a entornos cambiantes

Fuente: elaboración propia a partir de Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021); Czinkota & Ronkainen (2013); Fernández-Rovira et al. (2021); Okonkwo et al. (2023).

Con relación a los avances tecnológicos, la incorporación de nuevas tecnologías se ha convertido en un elemento fundamental para la mejora operativa dentro de los mercados internacionales. Herramientas como la inteligencia artificial, los asistentes virtuales y sistemas de recomendación, son los que permiten la automatización de tareas, reducción de errores y respuestas inmediatas ante las necesidades dentro del entorno digital. Este tipo de tecnologías, resultan increíblemente útiles para empresas que deben atender a clientes con diferentes zonas horarias. Dada su implementación, las empresas logran mantener procesos mucho más eficientes, eficaces y efectivos en su relación comercial.

Por consiguiente, las empresas pueden reforzar este factor mediante el aumento de canales digitales en los que tienen presencia, esto se conoce como estrategia omnicanal. El estar presentes en redes sociales, en *marketplaces*, en *apps* móviles y en su sitio *web*, amplía el acceso para poder cubrir diferentes tipos de mercados internacionales. La clave en este componente reside en alcanzar el mismo mensaje y la misma atención, independientemente, del canal que elija el consumidor. Esta constancia refuerza la identidad de la marca y favorece la imagen de profesionalidad.

Igualmente, la coherencia del mensaje de la marca constituye un elemento estratégico indispensable. Si bien cada país requiere una comunicación adaptada, la esencia de la marca debe permanecer intacta. Una sólida narrativa, que pueda ser expresada de forma flexible, pero sin contradicciones, favorece el reconocimiento en diferentes contextos culturales. Dicha armonía, entre consistencia y adaptación, permite sostener una imagen confiable y, edificar una reputación a nivel mundial que esté acorde con la empresa y sus valores.

De igual manera, la segmentación estratégica del público objetivo aparece como un elemento clave. Una buena descripción de los perfiles de consumidores por país o región facilita la optimización de las campañas y evita gastos innecesarios. Al comprender factores como la edad, su ocupación o su comportamiento digital, las empresas pueden generar mensajes más acertados a cada consumidor. Esa precisión, no sólo mejora la efectividad de las acciones de promoción, sino que, maximiza la rentabilidad de la inversión en mercados internacionales.

Con relación a lo descrito, la estructura operativa interna cumple un papel clave en la sostenibilidad de las estrategias digitales orientadas a la internacionalización. Contar con personal preparado, con procesos definidos y con una planificación editorial bien estructurada, asegura la coherencia y la calidad en cada etapa del proceso de comunicación digital. Al trabajar conjuntamente estas áreas, se evitan fallos y se mejora la respuesta efectiva frente a las exigencias del mercado. Esta organización interna favorece las acciones, lo que, permite que el *marketing* digital sea sostenible.

Todos los aspectos abordados constituyen ~~una especie de~~ ecosistema estratégico que permite a las empresas visibilizarse más allá de sus fronteras. Esto no es aplicar simplemente técnicas sueltas, sino, coordinar todos y cada uno de los elementos según sean los objetivos de internacionalización de cada una de las organizaciones. La combinación equilibrada de cultura, experiencia, datos, tecnología, narrativa y soporte digital refuerza la proyección global de las marcas; así, el *marketing* digital se convierte en una manera eficaz de ingresar a un nuevo mercado de manera sostenible y competitiva.

Por ello, el *marketing* digital ha vuelto a transformar los mecanismos tradicionales de la internacionalización, brindando recursos a menor costo, más rápidos y adaptables a diferentes contextos. Dados estos mecanismos las empresas han logrado saltar barreras físicas, reducir sus costos mediante el uso eficiente de plataformas digitales. Este fenómeno ha favorecido en particular a las pequeñas y medianas empresas, que hasta la fecha no encontraban el correspondiente acceso a los recursos necesarios para abordar un proceso de internacionalización, debido a que la situación económica financiera de estos tipos de organizaciones es limitada.

Más allá de tener presencia en el mercado las pequeñas y medianas empresas, el *marketing* digital abre la posibilidad de interactuar con personas reales en distintos contextos internacionales, que pueden aprovechar estas organizaciones, con la finalidad de expandirse en el mercado internacional.

En tal sentido, a través de las redes sociales, de las páginas *webs* o de los servicios de mensajería instantánea, las marcas han establecido puentes de comunicación ininterrumpidos que facilitan la detección de tendencias del consumo, la resolución de dudas y la construcción de la confianza. De este modo, la proximidad con el público objetivo ha permitido modificar los productos, mejorar los servicios, adecuar las propuestas de valor, todo ello, de una forma casi inmediata, llegando así, a la toma de decisiones en tiempo real.

Por consiguiente, la aplicación de estrategias digitales produce una aceleración en los tiempos de comercialización. Las empresas ahora pueden lanzar campañas, testear productos, cambiar las ofertas en cuestión de días; lo que, acelera la velocidad de acceso a nuevos mercados. Esta velocidad favorece a sectores como la moda, el tecnológico o los servicios digitales, donde la rapidez con la que se reaccionan ante el cambio ya representa una ventaja competitiva.

Respecto a lo anterior, el *marketing* digital al reducir los tiempos operativos aumenta el espacio la posibilidad de hacer ajustes tácticos, al mismo tiempo, que se arriesga muy poco.

Otro aspecto importante en el uso de herramientas digitales es la capacidad de personalizar los procesos de expansión que han introducido para las marcas, mediante la segmentación de audiencias con facilidad, tomándose como base, variables demográficas, conductuales o contextuales. Por lo tanto, el mensaje va a conseguir llegar con más precisión, lo cual se traduce en campañas con un buen rendimiento y mejor uso de los recursos. De este modo, la segmentación sustituye un enfoque de carácter masivo por uno más preciso o estratégico.

Es así que, la mercadotecnia digital da lugar a la posibilidad de un recuento y de un análisis de datos clave, a partir de los cuales, las empresas pueden evidenciar el conocimiento del entorno internacional. La información obtenida, refleja el comportamiento de la forma poder detectar nuevos hábitos y anticipar el cambio en el consumo por parte del cliente.

Las decisiones fundamentadas en datos han reemplazado a la intuición, convirtiéndose en una herramienta esencial para comprender mejor el mercado y afinar las estrategias comerciales. A partir de esta información, las decisiones que se toman son más acertadas y aumentan el nivel de éxito dentro de los mercados internacionales.

En lo que respecta a la identificación de marcas, el entorno digital cuenta con grandes ventajas. Una empresa que tiene vida activa en varias plataformas genera

un mayor nivel de visibilidad, lo que, no sólo da lugar a conseguir nuevos clientes, sino que, incrementa la legitimidad y profesionalidad de la empresa ante nuevos públicos. Con determinados países, el consumidor tiende a evaluar cada vez más la capacidad de confianza de las marcas, por lo que, la construcción de una buena reputación digital puede convertirse en un aspecto esencial para conseguir la aceptación.

La escalabilidad de una empresa, también se apoya en las herramientas digitales. Cuando una empresa se expande dentro de un país, el modelo de negocio puede replicarse en otra área sin tener que reinventar sus procesos. Las plataformas en línea como los *Marketplace* y, los sistemas de automatización permiten mantener una estructura flexible que se adecúa a diferentes condiciones. De esta manera, se disminuyen los costos de la operación, a su vez, se acelera la capacidad de expansión, favoreciéndose con ello, la internacionalización controlada y paulatina de los negocios digitales.

Sin embargo, el impacto de las estrategias de *marketing* digital no es el mismo para todos los sectores. Factores como la conectividad, el grado de digitalización, las normativas locales o el nivel de competencia inciden de manera directa en los resultados, según el tipo y tamaño de empresa y su estructura financiera. Por esta razón, el análisis del entorno debe asumirse como una etapa fundamental dentro del proceso, determina qué herramientas funcionan mejor en cada caso. Una estrategia que resulta efectiva en un país puede no generar los mismos efectos en otro, lo que, exige adoptar un enfoque flexible y adaptable.

Finalmente, el *marketing* digital no solo facilita el ingreso a mercados internacionales, sino que, contribuye a la consolidación de las empresas de una manera más eficiente y enfocada en las necesidades del cliente. La combinación de varios factores como la tecnología, creatividad y la comprensión del entorno global, transforma y potencia la forma en la que las organizaciones se internacionalizan. Este nuevo enfoque, impulsado por el análisis de datos y el respaldo de herramientas digitales, brinda ventajas competitivas a quienes logran aplicar este enfoque de forma efectiva.

CONCLUSIONES

- El *marketing* digital ha transformado por completo la manera en que las empresas ingresan a los mercados internacionales, al ofrecer herramientas que permiten superar con mayor facilidad las barreras geográficas y culturales de una manera más eficiente que las estrategias tradicionales.
- La internacionalización digital requiere de una estructura organizacional y financiera coherente y flexible, en donde el análisis de datos y la personalización se integren de una forma estratégica de comercialización. Permitiendo de esta manera, que las empresas respondan con mayor rapidez a los cambios en el entorno global, manteniendo una propuesta de valor sólida y adaptada a cada mercado meta. Únicamente las empresas que logran regular sus capacidades tecnológicas mediante una planificación bien definida consiguen mantener una presencia efectiva y competitiva en el ámbito internacional.
- Las estrategias digitales más efectivas integran principalmente factores culturales, tecnológicos y analíticos, siendo la adaptación del contenido, la automatización de procesos, el uso de plataformas omnicanal y la segmentación de audiencias elementos claves para fortalecer el posicionamiento de las marcas en contextos internacionales. Estas prácticas, han demostrado ser un factor determinante para la mejora en la interacción con los consumidores.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable que las empresas desarrollen capacidades internas en gestión digital estratégica, incluyendo; la formación continua en marketing digital, la adaptación cultural y el uso de tecnologías emergentes como inteligencia artificial. Esto les permitirá competir en igualdad de condiciones frente a actores internacionales con mayor experiencia en entornos digitales.
- Se recomienda fortalecer la presencia digital con una estrategia omnicanal, que unifique la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto, desde redes sociales hasta plataformas *e-commerce*. Esto no solo mejora la percepción de marca, sino que, incrementa la fidelización del cliente en mercados con alta exigencia competitiva.
- Debe promoverse una cultura organizacional basada en el análisis de datos y la toma de decisiones informada, asegurando que, las acciones de *marketing* digital respondan a métricas claras y a un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor internacional. Esto reducirá el margen de error y facilitará una expansión más segura y sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Appiah, E. K., Gabrielson, P., & Criado, A. R. (2025). The role of digitalization in early internationalization Research: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Business Research*, 186, 115043.
- Barleta, E., & Sánchez, R. (2021). Informe portuario 2020: El impacto de la pandemia del COVID-19 en el comercio marítimo, transbordo y throughput de los puertos de contenedores de América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Barrientos, S., Gereffi, G., & Rossi, A. (2011). Economic and social upgrading in global production networks: A new paradigm for a changing world. *International Labour Review*, 150(3-4), 319-340.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471-482.
- Botello, H. A. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Apuntes*, 41(75), 47-78.
- Bruhn, M., Kalan, F. A. D., Fraccaroli, N., & Ortega, C. R. (2025). Access to Finance for MSMEs in Ecuador: A Firm-Level Impact Evaluation (No. 11121). The World Bank.
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (2009). The internalisation theory of the multinational enterprise: A review of the progress of a research agenda after 30 years. *Journal of international business studies*, 40, 1563-1580.
- Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F.(2019.), *Digital marketing*. Editorial Pearson.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O. (2022). The role of context in SME internationalization—A review. *Journal of World Business*, 57(1), 101267.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Panorama Social de América Latina 2019* (LC/PUB.2019/22-P/Rev.1). Naciones Unidas.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing* 10th ed.
- De Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2018). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 94-104.

- Fernández-Rovira, C., Olivares-Santamaría, M., Vilajoana-Alejandre, M., & Salcedo-Pérez, C. (2021). Digital marketing and omnichannel strategy: Keys to international competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Fernández-Rovira, C., Valdés, J. Á., Molleví, G., & Nicolas-Sans, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120339.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School.
- Gutiérrez Granizo, J. P. (2024). *La Estrategia "Country of Origin" a la "Marca País" para las flores ecuatorianas como elemento de competitividad en los negocios internacionales (Doctoral dissertation)*.
- Henson, S., & Humphrey, J. (2010). Understanding the complexities of private standards in global agri-food chains as they impact developing countries. *The journal of development studies*, 46(9), 1628-1646.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256)*. México.: México: McGraw-Hill.
- Hesse, H. (2008). *Export diversification and economic growth (Vol. 21, pp. 1-23)*. Washington, DC: Commission on Growth and Development.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard business press.
- Ipsmiller, E., Dikova, D., & Brouthers, K. D. (2022). Digital internationalization of traditional firms: Virtual presence and entrepreneurial orientation. *Journal of International Management*, 28(4), 100940.

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Ascent Audio.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35, 124-141.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kuner, C. (2013). *Transborder data flows and data privacy law*. Oxford University Press.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.
- Pereira, Á., Ferreira, T., & Li, Y. (2023). Tendencias emergentes en marketing digital: Hacia un ecosistema inmersivo y sostenible. Google Scholar.
- Pozo Barrera, A. S. (2020). *Dolarización, producción y empleo: una investigación contrafactual [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO]*. Repositorio FLACSO Andes.
- Prasetyo, E., & Nainggolan, B. M. (2024). The Impact Of Service Quality, Brand Image, And Social Media Marketing On The Purchase Decision At The Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 931-944.

- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business venturing*, 26(6), 660-679.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4.^a ed.). Kogan Page.
- Salgado Andrade, L. D. (2015). *Determinantes del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas: caso sector confecciones de Atuntaqui* (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).
- Sandín, M. E., & Paz, M. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación Fundamentos y Tradiciones*. Editorial McGraw Hill. SAU, Madrid.
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey & Sons., Ed.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing communication: Earned media*. *E-Marketing*, 7th ed. London: Pearson Education Limited, 394-396.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
- Wentrup, R. (2016). The online–offline balance: internationalization for Swedish online service providers. *Journal of International Entrepreneurship*, 14, 562-594.

Witek-Hajduk, M. K., & Zaborek, P. (2022). Social media use in international marketing: Impact on brand and firm performance. *International Journal of Management and Economics*, 58(2), 121-142.

World Bank. (2018). Ecuador — Systematic Country Diagnostic: Ecuador – SCD Final (June 25, 2018). Banco Mundial.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York, NY: Public Affairs.