



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

ESMERALDAS

Carrera de Negocios Internacionales

Título

**Implementación de inteligencia artificial en las
estrategias de marketing internacional de Beautifruit
Export para mejorar la satisfacción de clientes en
mercados internacionales**

Autor

Andy Marcelo Rivadeneira Quiñonez

Asesora

Mgt. Isabel Maldonado Román

Esmeraldas, septiembre 2025

Tribunal de graduación

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Presidente Tribunal de Graduación

Mgt. Andrea Dueñas

Lector 1

Mgt. Andrea Dueñas

Lector 2

Mgt. Ronald Sánchez

Coordinador de la carrera

Mgt. Andrea Dueñas

Director de Tesis

Mgt. Isabel Maldonado Román

Fecha: Esmeraldas, 18 de septiembre de 2025

Autoría

Yo, Andy Marcelo Rivadeneira Quiñonez, portador de la cédula de ciudadanía N.º 0804129609, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

Andy Marcelo Rivadeneira Quiñonez

CI: 0804129609

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas más importantes en mi vida, a mi padre, por ser ejemplo de esfuerzo, trabajo y perseverancia; a mi hermano, por su apoyo incondicional y compañerismo en cada etapa de mi vida; a mi novia, por su amor, paciencia y comprensión, que me dieron fuerzas para continuar aun en los momentos más difíciles y, con todo mi corazón, a mi hijo, mi mayor inspiración, quien con tan solo dos años me recuerda cada día el verdadero significado de luchar y superarme. Este logro es y siempre será para él.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proyecto.

A mi padre, por enseñarme con su ejemplo que el sacrificio y la constancia son la base para alcanzar los sueños.

A mi hermano, por estar siempre presente con su apoyo sincero.

A mi novia, por su motivación, confianza y amor incondicional.

Y a mi hijo, que con su sonrisa y ternura me llenó de esperanza y me dio la fuerza necesaria para continuar hasta el final.

Extiendo también mi gratitud a mis profesores y docentes, quienes con su dedicación, conocimiento y guía me acompañaron en este camino académico, brindándome las herramientas necesarias para crecer no solo como profesional, sino también como persona.

Tabla de contenidos

Autoría	3
Dedicatoria.....	4
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	9
• Presentación del tema	9
• Planteamiento del problema.....	10
• Objetivos	13
CAPÍTULO 1. Marco Teórico	14
1.1. Bases conceptuales	14
1.2. Antecedentes	31
CAPÍTULO 2. Metodología	35
2.2. Tipo de investigación	36
2.4. Población y muestra	38
CAPÍTULO 3. Resultados y discusión	42
3.1. Reporte de los datos	42
3.2. Discusión	45
CAPÍTULO 4. Conclusiones y recomendaciones	48
4.1. Conclusiones generales	48
4.2. Recomendaciones o trabajos futuros	49
ANEXOS	52
Entrevista	53

RESUMEN

Esta investigación se centra en analizar cómo la inteligencia artificial puede incorporarse en las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export, una empresa ecuatoriana dedicada a la exportación de productos agroindustriales, con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes en mercados extranjeros. En un contexto donde la competencia global es cada vez más intensa y los consumidores demandan experiencias personalizadas, la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial se vuelve fundamental para optimizar la comunicación, segmentar mejor los mercados y automatizar procesos. Para ello, se optó por un enfoque cualitativo que permitió recoger las percepciones y opiniones de tres personas clave dentro de la empresa, entre ellas un directivo y dos miembros del equipo de marketing, quienes participaron en entrevistas realizadas mediante la plataforma Zoom dada la distancia geográfica. Los hallazgos muestran que, aunque actualmente no se utilizan herramientas de inteligencia artificial, existe un interés y una apertura clara para su implementación, siempre que se asegure una formación adecuada y un acompañamiento técnico durante el proceso. Así, se concluye que la inteligencia artificial representa una oportunidad valiosa para que Beautifruit Export mejore su eficacia comercial, fortalezca su posición en mercados internacionales y ofrezca un mejor servicio a sus clientes, aspectos que resultan esenciales para su crecimiento en el entorno global actual.

Palabras clave:

Inteligencia artificial, marketing internacional, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research focuses on exploring how artificial intelligence (AI) can be integrated into the international marketing strategies of Beautifruit Export, an Ecuadorian company specializing in agro-industrial exports, with the aim of improving customer satisfaction in foreign markets. In a context of growing global competition and increasingly demanding consumers, adopting advanced technologies like AI becomes essential to optimize communication, better segment markets, and automate key processes. A qualitative approach was chosen to gather insights and opinions from three key members of the company, including a director and two marketing team members, through interviews conducted via Zoom due to geographic distance. Findings reveal that although AI tools are not currently in use, there is clear interest and openness to implementation provided that adequate training and technical support are available. Therefore, it is concluded that AI represents a valuable opportunity for Beautifruit Export to enhance its commercial effectiveness, strengthen its position in international markets, and deliver improved service to customers, which are critical factors for growth in today's global environment.

Keywords:

Artificial Intelligence, International Marketing, Customer Satisfaction.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

- **Presentación del tema**

A lo largo del tiempo, las estrategias de marketing internacional han estado marcadas por métodos tradicionales que se enfocan en la publicidad masiva y una segmentación demográfica sencilla, cuyo objetivo principal ha sido llegar a un público amplio mediante mensajes poco personalizados, sin embargo, en la actualidad, ante la revolución digital y el rápido avance del comercio electrónico, estas prácticas han demostrado ser insuficientes para satisfacer las expectativas del consumidor global moderno, pues la gran cantidad de datos que generan los usuarios obliga a las empresas a desarrollar habilidades analíticas más sofisticadas que les permitan interpretar esta información de forma adecuada y así tomar decisiones estratégicas más efectivas y acertadas (Kotler et al., 2021).

Frente a este escenario, la inteligencia artificial se presenta como una tecnología clave para transformar y actualizar las estrategias de marketing internacional ya que mediante el uso de algoritmos que aprenden automáticamente, el procesamiento del lenguaje y el análisis predictivo, esta tecnología permite comprender de manera más profunda los comportamientos de los consumidores, adaptarse a diferentes contextos culturales y personalizar los mensajes con mayor precisión sin embargo, aunque sus ventajas son evidentes, muchas empresas aún no han incorporado estas herramientas en sus prácticas de marketing lo que genera una brecha competitiva y limita su capacidad para mantener la lealtad de los clientes en mercados globales (Chatterjee, Rana & Dwivedi, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Asimismo, el ritmo acelerado con que se actualizan las plataformas digitales y las crecientes expectativas de los consumidores constituyen un desafío constante para las marcas que buscan operar a nivel internacional en este contexto, la inteligencia artificial no solo representa una ventaja competitiva sino que se convierte en una herramienta indispensable para mantener la relevancia y coherencia en diferentes culturas y mercados aquellas organizaciones que no incorporan estas tecnologías corren el riesgo de ofrecer experiencias poco personalizadas y desconectadas que no logran captar las preferencias particulares de cada audiencia lo que puede traducirse en desconfianza, insatisfacción y

una disminución en su posicionamiento dentro del mercado global (Paschen, Pitt & Kietzmann, 2020)

Por otro lado, la integración efectiva de la inteligencia artificial en estrategias de marketing requiere también el desarrollo de nuevas competencias organizacionales y una comprensión ética del uso de los datos según Murillo Andrade y Vizuite Muñoz (2023), las empresas deben ir más allá del uso técnico de la IA y construir una visión estratégica centrada en la experiencia del cliente y en la adaptación cultural de manera simultánea García (2023) destaca que personalizar la experiencia del consumidor mediante IA no implica únicamente eficiencia tecnológica sino también sensibilidad frente a las particularidades lingüísticas, sociales y emocionales de cada mercado objetivo de lo contrario, la tecnología puede convertirse en un recurso deshumanizado que no logra conectar de manera auténtica con los públicos internacionales

- **Planteamiento del problema**

En el dinámico panorama del marketing internacional actual, las empresas enfrentan numerosos desafíos para llegar a audiencias globales de manera efectiva y eficiente ya que las diferencias culturales, idiomáticas, de preferencias y comportamientos de los consumidores varían significativamente de un país a otro lo que dificulta la creación de campañas de marketing uniformes que generen impacto en distintos contextos (De Mooij, 2019)

Asimismo, la enorme cantidad de datos generados por los clientes en entornos digitales complica el análisis y la comprensión de las necesidades y preferencias individuales de cada consumidor especialmente cuando se opera en múltiples mercados con características heterogéneas (Chatterjee, Rana & Dwivedi, 2021) esta complejidad exige que las estrategias de marketing internacional se adapten a contextos locales sin perder coherencia global y al mismo tiempo aprovechen tecnologías emergentes capaces de gestionar e interpretar grandes volúmenes de información en tiempo real (Kumar et al., 2019)

Beautifruit Export, radicada en Manabí, Ecuador, también se enfrenta a estos retos en su proceso de expansión hacia mercados internacionales aunque la empresa ha realizado esfuerzos por adaptarse a las particularidades de cada mercado reconoce la necesidad de incorporar estrategias de marketing más avanzadas y personalizadas lo que resulta fundamental para mejorar la experiencia del cliente, elevar sus niveles de satisfacción y fortalecer su fidelización en entornos culturales y comerciales diversos

En un contexto empresarial cada vez más globalizado y competitivo, las compañías deben conectar de manera efectiva con audiencias internacionales caracterizadas por su diversidad cultural, de preferencias y comportamientos de compra en este sentido Beautifruit Export, dedicada a la exportación de pitahaya roja, ha logrado posicionarse en el mercado estadounidense mediante el uso de una agenda personalizada virtual lo que representa un avance estratégico en su proceso de internacionalización

No obstante, para consolidar su presencia y lograr una expansión sostenida en distintos estados de Norteamérica como Massachusetts, la empresa necesita adaptar sus estrategias de marketing a las particularidades de cada mercado dentro de este escenario la implementación de inteligencia artificial se presenta como una herramienta clave para fortalecer su posicionamiento global ya que la IA ofrece la posibilidad de personalizar de manera más precisa las campañas, optimizar la toma de decisiones y mejorar la experiencia del cliente mediante análisis de datos y tecnologías predictivas lo que podría traducirse en una mayor fidelización y eficiencia comercial

A pesar de su potencial, Beautifruit Export actualmente no utiliza inteligencia artificial en sus estrategias de marketing internacional lo que representa una oportunidad significativa para explorar cómo su implementación podría optimizar la experiencia del cliente y elevar la satisfacción en mercados internacionales a partir de esta necesidad se formuló la pregunta de investigación que orienta el estudio: ¿Cómo utilizar la inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export para mejorar la satisfacción en mercados internacionales?

Justificación

En el contexto actual del comercio internacional las empresas se enfrentan a diversos desafíos al intentar posicionarse en mercados globales que demandan un alto nivel de adaptación, segmentación precisa y comprensión profunda del comportamiento del consumidor en distintos entornos culturales y sociales lo que implica que los modelos tradicionales de marketing basados en estrategias masivas o segmentaciones generales ya no resultan suficientes para captar y fidelizar a un público diverso y en constante evolución especialmente cuando se trata de productos como los que ofrece Beautifruit Export cuya proyección internacional requiere de una comunicación más efectiva, interacción directa con los clientes y experiencias de compra coherentes con sus expectativas individuales

Ante estas exigencias del entorno global la inteligencia artificial se presenta como una herramienta estratégica imprescindible ya que permite procesar grandes volúmenes de datos generados por los consumidores y transformarlos en información útil que facilita la personalización de contenidos, la anticipación de preferencias, la automatización de procesos y la construcción de relaciones comerciales más sólidas y duraderas esto se traduce en un beneficio directo para los clientes quienes experimentan una atención más ajustada a sus gustos, reciben recomendaciones más acertadas y se sienten reconocidos dentro de una experiencia de marca que valora sus necesidades individuales en lugar de tratarlos como un segmento homogéneo

Este estudio busca precisamente analizar la aplicación de tecnologías basadas en inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente en mercados extranjeros y, al mismo tiempo, fortalecer el posicionamiento competitivo de la empresa frente a sus competidores, lo que permitirá a los consumidores obtener beneficios concretos como un acceso más ágil a la información del producto, una interacción más personalizada con la marca, mayor satisfacción durante el proceso de compra y una comunicación más efectiva que respete y entienda sus características culturales, lingüísticas y emocionales.

Además, los resultados de esta investigación beneficiarán indirectamente a la propia empresa al brindarle información útil para optimizar sus procesos de marketing y tomar decisiones basadas en datos, así como al sector agroexportador en general que podrá

utilizar este estudio como referencia para incorporar herramientas tecnológicas en su internacionalización, y también a la comunidad académica que encontrará en este trabajo un aporte actualizado sobre la convergencia entre inteligencia artificial y marketing internacional, un campo de creciente interés que requiere estudios aplicados y contextualizados en empresas reales como Beautifruit Export

- **Objetivos**

Objetivo general

- Explorar y determinar de qué manera la implementación de herramientas de inteligencia artificial puede integrarse en las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export con el fin de mejorar la satisfacción del cliente en los mercados internacionales donde la empresa opera

Objetivos específicos

- Examinar la situación actual de las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export identificando de manera precisa las oportunidades que permiten incorporar tecnologías de inteligencia artificial para optimizar los procesos y resultados
- Evaluar la aplicabilidad, los beneficios potenciales y los requerimientos necesarios para la implementación de las herramientas de inteligencia artificial consideradas más adecuadas en el marketing internacional de Beautifruit Export con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente en los mercados internacionales

CAPÍTULO 1. Marco Teórico

1.1. Bases conceptuales

1.1.1. Inteligencia artificial

La inteligencia artificial se entiende como la capacidad de los sistemas informáticos para realizar tareas que tradicionalmente requerirían de la inteligencia humana, tales como el aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones (Russell & Norvig, 2021) este concepto ha evolucionado de manera acelerada en los últimos años y actualmente se considera un elemento clave en la transformación digital de las organizaciones, especialmente en aquellas que operan en entornos competitivos e internacionales.

De acuerdo con Marr (2020), la IA permite a las empresas procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificar patrones de comportamiento de los consumidores y generar respuestas automatizadas adaptadas al contexto cultural y comercial de cada mercado lo que no solo incrementa la eficiencia operativa sino que también favorece una toma de decisiones más estratégica en este sentido, para empresas como Beautifruit Export, la adopción de inteligencia artificial constituye una oportunidad para personalizar la comunicación con sus clientes y ofrecer experiencias alineadas con sus expectativas aumentando así la probabilidad de fidelización y satisfacción del consumidor.

1.1.1.1. Definición de IA

La inteligencia artificial ha sido definida de múltiples maneras a lo largo del tiempo, pero en términos generales se comprende como la capacidad que poseen las máquinas para replicar procesos cognitivos humanos como el aprendizaje, la toma de decisiones y la resolución de problemas (Russell y Norvig, 2021) esta definición ha sido ampliamente aceptada por los investigadores del área sin embargo, otros autores como Kaplan y Haenlein (2019) presentan una visión más específica al señalar que la IA puede considerarse como “un sistema que se comporta de forma inteligente si sus acciones

maximizan la probabilidad de éxito en la consecución de un objetivo, con base en la información disponible” (p.26)

Esta interpretación pone de relieve no solo la dimensión funcional de la IA sino también su capacidad adaptativa en contextos cambiantes al comparar ambas definiciones se observa que mientras una enfatiza la imitación de la inteligencia humana, la otra se centra en la autonomía funcional de los sistemas esta distinción resulta clave para comprender cómo las empresas aplican la IA con el objetivo de optimizar procesos como la atención al cliente o la personalización del marketing dentro del marco de esta investigación, es pertinente concebir la inteligencia artificial no solo como un conjunto de tecnologías sino también como una herramienta estratégica que, cuando se implementa de manera adecuada, puede generar valor tanto para la empresa como para el consumidor

1.1.2. La IA en el contexto empresarial

En el entorno empresarial actual, la inteligencia artificial ha dejado de ser una tecnología emergente para convertirse en un recurso fundamental en la transformación de los modelos de negocio según Davenport y Ronanki (2018), la IA en las organizaciones se aplica para automatizar procesos, mejorar la toma de decisiones y personalizar la experiencia del cliente lo que contribuye de manera significativa al rendimiento empresarial esta visión es respaldada por Shrestha et al. (2019) quienes destacan que la inteligencia artificial no reemplaza al ser humano sino que funciona como un complemento que potencia sus capacidades y libera tiempo para actividades estratégicas

Al contrastar ambas posturas se observa que mientras algunos autores priorizan los beneficios operativos, otros enfatizan el valor colaborativo de la IA con el capital humano esta distinción resulta especialmente relevante para empresas como Beautifruit Export que buscan integrar tecnologías sin deshumanizar sus servicios de hecho, se ha demostrado que las organizaciones que implementan inteligencia artificial con un enfoque centrado en el cliente obtienen mejores resultados en términos de fidelización y eficiencia (Bughin et al., 2019) por lo tanto, en un contexto internacional altamente

competitivo, la IA puede constituir una ventaja estratégica significativa si se alinea con los objetivos comerciales y las expectativas del consumidor

1.1.3. Marketing Internacional

El marketing internacional se entiende como el conjunto de estrategias orientadas a comercializar productos o servicios fuera del mercado nacional, adaptándose a las diferencias culturales, económicas y sociales propias de cada región según Czinkota y Ronkainen (2013), este concepto no solo abarca la venta en otros países sino también la comprensión profunda de los consumidores globales con el fin de diseñar propuestas de valor acordes a sus contextos dicha definición adquiere especial relevancia en un entorno en el que la globalización ha incrementado la interdependencia entre mercados

En este sentido, Cateora, Gilly y Graham (2020) sostienen que el éxito del marketing internacional depende de la capacidad de adaptación, ya que una estrategia rígida puede fracasar si no considera las particularidades locales al comparar ambas posturas se observa que mientras Czinkota enfatiza el enfoque estratégico del marketing global, Cateora destaca la sensibilidad cultural como un factor determinante de éxito esta diferencia evidencia que el marketing internacional no debe percibirse como una simple extensión del marketing nacional sino como un enfoque integral que requiere investigación, segmentación y diferenciación

Para empresas como Beautifruit Export, aplicar estas nociones permite diseñar campañas personalizadas para mercados específicos reconociendo que lo que resulta efectivo en un país puede no tener el mismo impacto en otro por ello, comprender el marketing internacional desde una perspectiva crítica y contextualizada resulta fundamental para alcanzar niveles óptimos de satisfacción del cliente más allá de las fronteras locales.

1.1.3.1. Definición de marketing internacional

Philip Kotler (2008), define este como “un proceso social y administrativo a través del cual personas y grupos obtienen lo que desean y necesitan mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p. 5).

Stanton, Etzel y Walker (2007), describen el marketing como “un sistema integral de actividades empresariales diseñado para planificar productos que satisfagan deseos, establecer precios, promover y distribuir estos productos a los mercados objetivos, con el fin de cumplir los objetivos organizacionales” (p. 23).

Ries y Trout (2006), en sus análisis sobre publicidad y consultoría, comparan el marketing con una "guerra". En su opinión, las empresas deben enfocarse en analizar a sus competidores, evaluando sus fortalezas y debilidades, y desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas en el mercado.

El marketing internacional ha sido definido por diversos autores desde distintas perspectivas, lo cual refleja la complejidad y evolución del concepto en función del contexto económico global. Según Keegan (2013), “el marketing internacional es el proceso de enfocar los recursos y objetivos de una empresa en las oportunidades de marketing internacional” (p. 10). Esta definición pone énfasis en la estrategia como eje central del proceso, es decir, en cómo una organización dirige sus esfuerzos hacia mercados más allá de sus fronteras nacionales. Lo interesante de esta visión es que prioriza la intención empresarial sobre la adaptación cultural, lo que puede resultar útil en el caso de empresas con productos universales, pero quizás limitada cuando se trata de mercados con gran diversidad cultural.

Por otro lado, Czinkota y Ronkainen (2013) ofrecen una visión más integradora al señalar que “el marketing internacional es una actividad que incluye la planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales en entornos internacionales” (p. 23). Aquí se evidencia una aproximación más operativa que no se limita a la estrategia, sino que abarca todas las funciones tradicionales del marketing en un escenario internacional. Esta definición resulta especialmente útil para empresas exportadoras como Beautifruit Export, ya que reconoce la necesidad de ejecutar todas las fases del marketing con un enfoque global pero consciente de las particularidades locales.

Una tercera perspectiva la aporta Cateora, Gilly y Graham (2020), quienes afirman que “el marketing internacional es la tarea de planear y conducir transacciones a través de fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones” (p. 7). Esta definición destaca la dimensión transaccional del marketing, entendiendo el acto de compra y venta como el eje principal de la actividad internacional. Aunque puede parecer una visión más reduccionista, en realidad resalta la importancia de que todo esfuerzo de marketing se traduzca finalmente en una relación comercial efectiva.

Comparando estas tres definiciones, se puede observar que mientras Keegan privilegia el enfoque estratégico, Czinkota y Ronkainen se centran en la ejecución integral del marketing, y Cateora et al. resaltan la necesidad de lograr intercambios concretos. Esta diversidad de enfoques demuestra que el marketing internacional no es una práctica uniforme, sino una disciplina dinámica que se adapta al tipo de empresa, al producto y al mercado objetivo. En el contexto de Beautifruit Export, resulta esencial adoptar un enfoque híbrido que combine la visión estratégica con una ejecución operativa eficaz y una clara orientación al cliente, para así lograr una satisfacción sostenida en distintos mercados internacionales.

1.1.3.2. Objetivos del marketing internacional

El marketing internacional persigue múltiples objetivos que responden tanto a intereses estratégicos como a necesidades operativas de las empresas que deciden expandirse hacia mercados extranjeros. De acuerdo con Alon, Bian y Wang (2018), uno de los principales propósitos del marketing internacional es “posicionar la marca y el producto de forma competitiva en mercados multiculturales, respetando las dinámicas locales y las tendencias globales” (p. 35). Esta definición deja en claro que la internacionalización no implica únicamente trasladar el mismo producto a otro país, sino adaptar el mensaje y la propuesta de valor a realidades culturales diversas, sin perder coherencia con la identidad corporativa. Este objetivo es especialmente relevante para empresas como Beautifruit Export, que manejan productos agrícolas con fuerte conexión con el territorio de origen, pero que también requieren adaptarse al paladar, estilo de vida y expectativas del consumidor extranjero.

Por otro lado, Czinkota y Ronkainen (2013) explican que otro objetivo esencial del marketing internacional es “maximizar la rentabilidad y participación en el mercado mediante el aprovechamiento de ventajas competitivas sostenibles en múltiples países” (p. 102). Este planteamiento incorpora un enfoque más económico y competitivo, donde lo central es la generación de valor a través de una planificación estratégica que considere factores como economías de escala, acceso a insumos diferenciados, alianzas internacionales y eficiencia logística. Aquí se evidencia que el marketing internacional no solo busca visibilidad o reconocimiento de marca, sino también asegurar la rentabilidad de la operación global, lo que resulta clave para empresas exportadoras que deben equilibrar costos logísticos con márgenes comerciales.

Asimismo, Cateora et al. (2020) destacan como objetivo fundamental del marketing internacional “la construcción de relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores y socios estratégicos en el extranjero” (p. 58). Esta visión relacional contrasta con la visión puramente transaccional, y remarca que la internacionalización no es un proceso rápido ni improvisado, sino una inversión en vínculos duraderos que requieren confianza, adaptación cultural, cumplimiento de normas internacionales y respeto por las diferencias legales y éticas de cada país. Este enfoque se vuelve particularmente pertinente en el comercio de productos frescos, donde la cadena de valor depende de relaciones comerciales estables y colaborativas.

Si se analizan en conjunto estas perspectivas, se puede concluir que los objetivos del marketing internacional son múltiples y se complementan entre sí. Mientras unos enfatizan la adaptación cultural, otros se centran en la rentabilidad, y otros en la sostenibilidad de las relaciones comerciales. Para una empresa como Beautifruit Export, que opera en el sector agrícola ecuatoriano y busca posicionarse en mercados como Suiza o Alemania, es imprescindible combinar estos enfoques, ya que el éxito dependerá tanto de su capacidad para construir relaciones de confianza con distribuidores y clientes internacionales como de su habilidad para adaptar su marca y productos a nuevos contextos culturales y maximizar su eficiencia operativa en entornos altamente competitivos.

1.1.3.3. Retos del marketing internacional en la era digital

La globalización digital ha transformado de manera radical la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing internacional, pero al mismo tiempo ha introducido una serie de desafíos complejos que deben enfrentarse con planificación, innovación y sensibilidad cultural. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), uno de los principales retos del marketing internacional en la era digital es “lograr una personalización masiva sin perder eficiencia operativa, adaptando el contenido y los canales al contexto cultural, lingüístico y tecnológico de cada país” (p. 44). Este planteamiento pone en evidencia que el entorno digital permite llegar a audiencias diversas con mayor facilidad, pero también exige conocer profundamente sus diferencias para evitar errores de comunicación o mensajes que no resuenen con las expectativas locales. Esta necesidad de personalización representa un gran reto para empresas exportadoras como Beautifruit Export, que deben equilibrar su identidad de marca con las particularidades culturales de cada mercado internacional.

Otro desafío importante es la gestión de la reputación en línea, especialmente en contextos donde la imagen de la marca puede ser afectada por comentarios, reseñas o noticias que se viralizan rápidamente en redes sociales o plataformas globales. En ese sentido, De Mooij (2019) señala que “la coherencia del mensaje internacional de marca se ve amenazada por la fragmentación de medios digitales y por la multiplicidad de interpretaciones culturales que estos medios generan” (p. 63). Esta observación es crucial, ya que incluso un mensaje cuidadosamente elaborado puede ser malinterpretado si no considera el contexto cultural y político del país al que se dirige. Además, la rapidez con la que circula la información en entornos digitales implica que cualquier error puede amplificarse, afectando la percepción de marca en varios países a la vez. Esto obliga a las empresas a tener equipos preparados para monitorear, responder y adaptar la comunicación en tiempo real.

Además, es imprescindible considerar el reto tecnológico asociado a la implementación de herramientas digitales avanzadas en el marketing internacional. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), muchas empresas medianas y pequeñas “no cuentan con la infraestructura tecnológica ni con el personal capacitado para implementar estrategias digitales complejas a escala internacional” (p. 89). Este obstáculo es particularmente relevante en países en desarrollo, donde el acceso a tecnologías de inteligencia artificial, automatización de procesos o análisis de big data todavía es limitado. Beautifruit Export,

al estar en un país como Ecuador, enfrenta este tipo de limitaciones que deben ser superadas si se pretende competir con empresas europeas o asiáticas que ya integran inteligencia artificial y machine learning en sus estrategias comerciales.

En conjunto, estos autores coinciden en que la digitalización abre nuevas oportunidades para el marketing internacional, pero también plantea desafíos que no pueden ser subestimados. La adaptación cultural, la gestión de la reputación digital y el acceso desigual a las tecnologías avanzadas configuran un entorno donde solo las empresas que combinan innovación con sensibilidad intercultural y preparación tecnológica podrán destacar. En ese contexto, Beautifruit Export debe enfrentar estos retos de forma estratégica si quiere consolidarse como un actor competitivo en mercados internacionales exigentes.

1.1.4. Aplicaciones de IA en el marketing internacional: Modelos / herramientas de IA

En el contexto del marketing internacional, la inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las empresas interpretan los datos de sus clientes, optimizan sus campañas y logran una segmentación precisa en mercados cultural y geográficamente diversos. Para Davenport y Ronanki (2018), la inteligencia artificial en marketing se despliega en tres aplicaciones principales: automatización de procesos, análisis cognitivo de datos y mejora de la interacción con el cliente mediante tecnologías como chatbots o asistentes virtuales. Según estos autores, “las empresas utilizan IA no solo para automatizar tareas, sino para descubrir patrones en los datos que ayuden a tomar decisiones estratégicas en mercados complejos” (p. 113). Esta afirmación es fundamental porque evidencia que en el ámbito internacional, donde las variables culturales, lingüísticas y económicas son amplias, contar con sistemas que procesen grandes volúmenes de información es clave para identificar oportunidades y responder a las expectativas de los clientes de manera diferenciada.

Por su parte, Kumar et al. (2021) destacan que las herramientas basadas en inteligencia artificial han mejorado sustancialmente la capacidad de predicción de comportamiento del consumidor en mercados internacionales, gracias al uso de algoritmos de aprendizaje automático que analizan datos históricos, preferencias digitales y factores socioeconómicos. Según los investigadores, “la IA en el marketing permite no solo

observar qué hacen los consumidores, sino también anticipar lo que harán, ajustando las estrategias antes de que el mercado cambie” (p. 271). Esta capacidad predictiva tiene un valor especial en escenarios internacionales, donde los cambios políticos, económicos o sociales pueden modificar de forma abrupta las tendencias de consumo. La comparación con la postura de Davenport y Ronanki revela que, mientras unos enfatizan en la automatización y los procesos, otros ponen el foco en la capacidad estratégica de anticipación, lo cual demuestra la versatilidad de la IA aplicada al marketing internacional.

Asimismo, existen herramientas concretas de inteligencia artificial que han ganado protagonismo en el ámbito internacional, como Salesforce Einstein, IBM Watson Marketing y HubSpot AI. Estas plataformas permiten segmentar audiencias, personalizar mensajes, optimizar campañas y medir el rendimiento en tiempo real, adaptándose al contexto digital global. Según Chatterjee et al. (2020), el uso de estas herramientas ha permitido a las empresas “lograr experiencias de cliente más integradas y coherentes en múltiples canales y países, lo que fortalece la fidelización y la percepción de marca” (p. 352). Esta idea se complementa con los planteamientos anteriores al demostrar cómo la IA ya no es solo una promesa, sino una realidad aplicada que impacta directamente en la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores globales. Si bien estas herramientas requieren inversión y conocimiento técnico, permiten a empresas como Beautifruit Export mejorar sus procesos de internacionalización con estrategias más inteligentes, segmentadas y eficientes.

En síntesis, la inteligencia artificial se ha convertido en una aliada indispensable para las empresas que desean competir en mercados internacionales, ya que no solo permite automatizar y simplificar procesos, sino también entender mejor a los clientes, anticiparse a sus necesidades y adaptar los mensajes de forma personalizada. Las investigaciones citadas coinciden en que el valor de la IA en marketing no radica únicamente en la tecnología en sí, sino en cómo esta es utilizada estratégicamente para responder a las complejidades de un entorno global cada vez más competitivo y dinámico.

1.1.5. Satisfacción del cliente en el comercio internacional

En el contexto del comercio internacional, la satisfacción del cliente se convierte en una variable crítica que define no solo la permanencia de una empresa en mercados foráneos, sino también su capacidad para generar relaciones duraderas, sostenibles y adaptadas a

las diferencias culturales. Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción del cliente como “el nivel de sentimiento de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 144). Esta definición, aunque clásica, sigue vigente porque plantea una base emocional y racional al mismo tiempo, que es especialmente relevante cuando se trata de clientes internacionales cuyas expectativas están influenciadas por contextos sociales, económicos y culturales diversos. La satisfacción entonces no solo es la respuesta a una experiencia, sino el resultado de un proceso comparativo que varía según el entorno.

Por otro lado, Zeithaml, Bitner y Gremler (2019) amplían esta visión al considerar que la satisfacción del cliente no solo depende del producto, sino de toda la experiencia de servicio, incluyendo la atención, la logística, la comunicación y el soporte postventa. Según los autores, “en mercados globales, donde los estándares de servicio pueden variar ampliamente, garantizar la satisfacción implica comprender qué factores son valorados en cada cultura y cómo se interpreta la calidad del servicio” (p. 120). Este enfoque es útil al analizar empresas exportadoras como Beautifruit Export, ya que no basta con entregar un producto de calidad, sino con construir una experiencia que sea percibida como satisfactoria por diferentes públicos. Comparado con la definición de Kotler y Keller, el enfoque de Zeithaml et al. añade una visión más integral y culturalmente sensible.

Además, Oliver (1997) aporta una perspectiva psicológica al definir la satisfacción como una respuesta emocional del consumidor tras consumir un bien o servicio, en la que evalúa si sus necesidades han sido cubiertas de manera adecuada. Aunque su definición es más emocional y subjetiva, resulta pertinente al hablar de consumidores internacionales que toman decisiones basadas tanto en la calidad tangible como en factores simbólicos como la marca, la confianza o el prestigio del país de origen. Esta visión emocional se complementa con los aportes anteriores al integrar dimensiones racionales, experienciales y afectivas. En el caso de Beautifruit Export, por ejemplo, el cliente internacional no solo busca vainilla de calidad, sino también una experiencia de compra confiable, comunicación clara y cumplimiento con estándares globales.

Finalmente, Giese y Cote (2000) proponen que la satisfacción del cliente es un proceso dinámico que se forma a lo largo del tiempo, y no como una reacción instantánea. Esto es especialmente relevante en relaciones comerciales internacionales, donde los ciclos de negociación, entrega y evaluación son más extensos. Estos autores señalan que “la satisfacción debe entenderse como una construcción multidimensional que se forma en

función del contexto, las expectativas previas y la experiencia acumulada del consumidor” (p. 10). En comparación con los otros enfoques, este plantea que la satisfacción no es un evento, sino un proceso. Esta visión resulta útil para empresas que buscan fidelizar a clientes en el exterior, ya que pone énfasis en la necesidad de construir relaciones sólidas a largo plazo y no solamente en la calidad del producto en una sola transacción.

En resumen, la satisfacción del cliente en el comercio internacional es una construcción compleja que involucra componentes emocionales, racionales, culturales y temporales. Las diversas definiciones analizadas coinciden en que no se trata de una respuesta unidimensional, sino de una evaluación integral influenciada por la calidad percibida, el cumplimiento de expectativas, la experiencia vivida y el contexto del consumidor. Comprender estas dimensiones es esencial para que empresas como Beautifruit Export puedan diseñar estrategias más efectivas que se ajusten a las particularidades de cada mercado extranjero.

1.1.5.1. Definición de satisfacción del cliente en el comercio internacional

En los últimos años, el concepto de satisfacción del cliente ha adquirido una mayor complejidad debido a la globalización y la diversidad cultural que caracteriza al comercio internacional, por lo que ya no se limita simplemente a la comparación entre expectativas y resultados, sino que se entiende como un proceso dinámico que abarca múltiples dimensiones. Martínez y Fernández (2021) plantean que la satisfacción del cliente es la evaluación continua que realiza el consumidor sobre si un producto o servicio cumple o supera sus expectativas, teniendo en cuenta las particularidades culturales, sociales y económicas de cada mercado en el que se ofrece, lo que implica que esta evaluación no es estática ni universal sino que se adapta a las características propias de cada contexto y que es fundamental para que las empresas diseñen estrategias de marketing que sean culturalmente sensibles y efectivas en diversos territorios. Esta definición destaca la necesidad de entender que las expectativas del cliente internacional son variables y están influenciadas por factores externos que requieren de una atención especial para evitar la insatisfacción y maximizar la fidelidad.

Por otro lado, Sánchez et al. (2022) amplían esta perspectiva al afirmar que la satisfacción integra no solo aspectos funcionales y objetivos relacionados con el producto o servicio sino también elementos emocionales que forman parte de la experiencia total del consumidor, que varía considerablemente entre diferentes mercados internacionales debido a las distintas normas culturales, estilos de vida y preferencias. Según estos autores, entender la satisfacción del cliente implica reconocer que la conexión emocional que se genera con la marca y el nivel de personalización en la atención son determinantes que afectan la percepción de valor y la decisión de compra repetida en mercados extranjeros, lo cual resalta la importancia de desarrollar estrategias que vayan más allá de la simple entrega de un bien y que consideren la experiencia de consumo en su totalidad, adaptándose a las expectativas y valores de cada público objetivo para lograr relaciones más sólidas y duraderas.

En un sentido complementario, Gómez y Ramírez (2020) señalan que la satisfacción del cliente depende en gran medida de la capacidad que tenga la empresa para personalizar sus servicios y responder de manera ágil y efectiva a las necesidades específicas de cada cultura y segmento de mercado, aspecto que cobra especial relevancia en el contexto del comercio internacional donde la diversidad de consumidores es amplia y las barreras culturales y lingüísticas pueden generar malentendidos o percepciones erróneas si no se gestionan adecuadamente. Estos autores destacan que la flexibilidad y sensibilidad cultural en la comunicación, el diseño de producto y los servicios postventa son elementos fundamentales para garantizar que el cliente se sienta comprendido y valorado, lo que a su vez influye directamente en su grado de satisfacción y lealtad hacia la marca.

En línea con estas ideas, Torres et al. (2023) definen la satisfacción del cliente como el resultado de una interacción compleja entre la calidad percibida, la confianza depositada en la marca y la consistencia en la entrega de valor en los diferentes mercados internacionales donde opera la empresa, enfatizando que no solo basta con ofrecer productos de alta calidad sino que es imprescindible mantener una coherencia en la experiencia del cliente y en el cumplimiento de las promesas comerciales, factores que contribuyen a fortalecer la confianza y la percepción positiva a nivel global. Esta definición subraya la importancia de una gestión integral y estratégica de la experiencia del cliente que considere las diferencias culturales y las expectativas locales como elementos claves para lograr una satisfacción sostenida en el tiempo.

Finalmente, Ramírez y Ortiz (2021) plantean que la satisfacción del cliente debe entenderse como un proceso evolutivo y continuo que se fortalece a través de experiencias repetidas y consistentes, sobre todo en mercados internacionales donde las condiciones económicas, sociales y tecnológicas pueden cambiar rápidamente, lo que obliga a las empresas a mantener una capacidad constante de adaptación y mejora para conservar la fidelidad y la satisfacción del consumidor. Este planteamiento resalta la importancia de la construcción de relaciones a largo plazo, que se basan en la confianza y en la capacidad de la empresa para ofrecer valor de forma sostenida a pesar de los cambios del entorno, una tarea compleja pero fundamental para empresas exportadoras que buscan consolidarse en mercados exigentes y competitivos.

En conjunto, estas definiciones evidencian que la satisfacción del cliente en el comercio internacional es un fenómeno multifacético que involucra elementos racionales, emocionales, culturales y estratégicos, y que para ser comprendida y gestionada adecuadamente requiere una visión amplia que trascienda el simple cumplimiento de expectativas hacia la creación de experiencias integrales que respondan a la diversidad y complejidad de los consumidores globales, lo cual es indispensable para empresas como Beautifruit Export que buscan optimizar su posicionamiento y relaciones con clientes en distintos países.

1.1.5.2. Teorías de satisfacción del cliente en el comercio internacional.

Las teorías sobre la satisfacción del cliente ofrecen marcos conceptuales que permiten entender cómo se forma y se mantiene la satisfacción en contextos comerciales complejos como el internacional. Una de las teorías más reconocidas es la Teoría de la disconfirmación de expectativas, propuesta inicialmente por Oliver (1980) y adaptada en contextos recientes por autores como García y Pérez (2022). Esta teoría sostiene que la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido de un producto o servicio supera las expectativas del cliente, mientras que la insatisfacción ocurre cuando dichas expectativas no se cumplen. En el comercio internacional, esta teoría resalta la importancia de conocer las expectativas específicas de cada mercado y gestionar adecuadamente las promesas de valor para evitar discrepancias que generen insatisfacción. Se reconoce que las expectativas son variables según la cultura y el

contexto, por lo que la capacidad para ajustarlas y superarlas se convierte en un factor clave para el éxito.

Otra teoría relevante es la Teoría del valor percibido, que ha sido desarrollada y aplicada en estudios recientes por Martínez et al. (2021) para explicar la satisfacción en entornos internacionales. Esta teoría plantea que la satisfacción se deriva de la evaluación que hace el cliente sobre la relación entre los beneficios recibidos y los costos asumidos, donde los beneficios no solo incluyen la calidad del producto sino también aspectos intangibles como la confianza, la reputación y el servicio. En mercados internacionales, esta teoría enfatiza que el valor es subjetivo y depende de variables culturales, sociales y económicas que influyen en la percepción del cliente. Por ello, para maximizar la satisfacción es fundamental que las empresas comprendan qué aspectos valoran más los consumidores de cada región y orienten sus estrategias para ofrecer una propuesta de valor diferenciada y ajustada.

Asimismo, la Teoría del compromiso-relación destaca que la satisfacción es un componente esencial dentro de la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente. Según Rodríguez y Gómez (2023), esta teoría indica que la satisfacción no es un fin en sí misma, sino un medio para fomentar el compromiso, la lealtad y la retención del cliente, especialmente en contextos internacionales donde las barreras culturales y logísticas dificultan la continuidad de la relación. Este enfoque invita a las empresas a entender la satisfacción como un proceso dinámico que debe ser sostenido mediante la entrega constante de valor, la comunicación efectiva y la gestión cuidadosa de las expectativas, de manera que el cliente se sienta vinculado emocional y funcionalmente con la marca.

Finalmente, la Teoría del ciclo de vida del cliente ha sido revisada recientemente por Fernández y Ruiz (2022) para su aplicación en el marketing internacional y sostiene que la satisfacción del cliente evoluciona a lo largo de diferentes etapas de la relación comercial, desde la primera compra hasta la fidelización o incluso la posible pérdida del cliente. Esta teoría plantea que las estrategias para mantener o recuperar la satisfacción deben adaptarse según la etapa en la que se encuentre el consumidor, teniendo en cuenta que sus expectativas, necesidades y percepciones pueden cambiar con el tiempo. En el contexto internacional, esta teoría cobra especial relevancia debido a la complejidad y

duración que suelen tener las relaciones comerciales transfronterizas, donde la gestión continua y personalizada es fundamental para sostener altos niveles de satisfacción.

En conjunto, estas teorías aportan una comprensión integral sobre cómo se forma, mantiene y evoluciona la satisfacción del cliente en mercados internacionales, destacando la necesidad de estrategias flexibles, culturalmente adaptadas y orientadas a la construcción de relaciones sólidas y duraderas. Para empresas como Beautifruit Export, aplicar estos marcos teóricos facilita el diseño de estrategias de marketing internacional basadas en inteligencia artificial que respondan a las complejidades del entorno global y a las expectativas cambiantes de los clientes.

1.1.5.3. Medición de satisfacción del cliente en el comercio internacional

Medir la satisfacción del cliente en el comercio internacional implica enfrentar desafíos adicionales que no se presentan en mercados nacionales debido a la diversidad cultural, las diferencias en expectativas y la variabilidad en la percepción de valor según los contextos geográficos y sociales en este sentido Hernández y Ramírez (2021) señalan que una evaluación eficaz debe ir más allá de los indicadores cuantitativos tradicionales y considerar variables cualitativas que permitan capturar emociones, percepciones culturales y experiencias específicas de los consumidores en cada país ya que estos elementos influyen de manera decisiva tanto en la satisfacción como en la fidelización de los clientes por lo tanto resulta necesario diseñar instrumentos adaptados y flexibles que faciliten la obtención de información significativa y contextualizada que refleje con precisión la experiencia del consumidor en entornos internacionales

Un método ampliamente utilizado para esta medición es el modelo SERVQUAL, el cual fue adaptado para contextos internacionales por Martínez y Torres (2022) y evalúa la satisfacción a partir de la brecha entre las expectativas y la percepción del servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. Este modelo es especialmente útil porque permite identificar áreas específicas de mejora, pero requiere ser ajustado a cada cultura para evitar interpretaciones erróneas o sesgos en las respuestas. Por esta razón, las empresas que operan en múltiples países deben complementar SERVQUAL con técnicas cualitativas como entrevistas o grupos focales para obtener una comprensión más profunda.

Además la encuesta de satisfacción del cliente constituye un instrumento ampliamente utilizado, pero para que resulte efectiva en mercados internacionales debe ser diseñada considerando factores lingüísticos y culturales que eviten confusiones o respuestas socialmente deseables en este contexto López y García (2023) destacan que adaptar los cuestionarios a cada mercado local mediante traducciones precisas y ejemplos contextualizados mejora tanto la validez de los datos como la precisión en la medición al mismo tiempo recomiendan la utilización de escalas Likert ajustadas culturalmente y la inclusión de preguntas abiertas que permitan capturar aspectos emocionales y experiencias que no siempre se reflejan en las respuestas cerradas

De manera complementaria el análisis de datos provenientes de redes sociales y plataformas digitales se ha convertido en una tendencia creciente para medir la satisfacción del cliente internacional ya que proporciona información en tiempo real y permite monitorear opiniones y percepciones de consumidores de diversas regiones sin depender de instrumentos formales según Pérez et al. (2024) el uso de inteligencia artificial para analizar big data y comentarios en redes sociales ofrece a las empresas una visión más dinámica y contextualizada de la satisfacción del cliente lo que facilita la detección temprana de problemas y la adaptación rápida de las estrategias de marketing esta herramienta resulta particularmente valiosa en entornos internacionales donde la diversidad cultural influye en la manera en que los clientes expresan sus opiniones

En síntesis la medición de la satisfacción del cliente en el comercio internacional requiere integrar métodos cuantitativos y cualitativos ajustados a las particularidades culturales y lingüísticas de cada mercado de esta manera las empresas que implementan estas prácticas adecuadamente pueden obtener información precisa y accionable que les permita mejorar productos, servicios y estrategias fortaleciendo la relación con sus clientes globales y potenciando su competitividad como ocurre en el caso de Beautifruit Export dentro de su proceso de internacionalización.

1.1.6. La IA y la satisfacción del cliente en el comercio internacional

La inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta transformadora que permite mejorar de manera significativa la satisfacción del cliente en el comercio internacional debido a su capacidad para procesar grandes volúmenes de información y

personalizar experiencias de forma precisa y ágil en este sentido Martínez y Delgado (2023) destacan que la inteligencia artificial facilita a las empresas el análisis de patrones de comportamiento, preferencias y retroalimentación de los clientes en distintos mercados, lo que posibilita la creación de estrategias de marketing adaptadas a las características particulares de cada región, lo cual resulta esencial para atender la diversidad cultural y las expectativas cambiantes en un entorno globalizado esta capacidad de personalización contribuye a incrementar la satisfacción al ofrecer al cliente soluciones y contenidos ajustados a sus necesidades individuales mejorando así la percepción de valor y la lealtad hacia la marca.

De igual manera Gómez y Sánchez (2022) señalan que la inteligencia artificial potencia la automatización de los procesos de atención al cliente mediante chatbots y asistentes virtuales que operan las veinticuatro horas del día, interactuando en múltiples idiomas y contextos culturales lo que optimiza la experiencia del usuario internacional al reducir los tiempos de espera y ofrecer respuestas inmediatas y coherentes este nivel de atención constante y personalizada constituye un factor determinante para mantener la satisfacción en mercados extranjeros donde las diferencias horarias y lingüísticas pueden dificultar la comunicación tradicional además la integración de sistemas inteligentes permite anticipar problemas y brindar soluciones proactivas fortaleciendo la confianza y la percepción positiva del cliente.

Por otro lado Fernández et al. (2024) argumentan que la inteligencia artificial facilita la optimización continua de las estrategias de marketing internacional mediante técnicas de análisis predictivo que permiten identificar tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor en tiempo real lo que dota a las empresas de una ventaja competitiva al poder ajustar sus campañas y ofertas de manera ágil garantizando que la experiencia del cliente sea relevante y satisfactoria en todo momento esta capacidad de respuesta rápida y adaptativa resulta especialmente valiosa en mercados internacionales donde las condiciones pueden variar con frecuencia debido a factores económicos, sociales o tecnológicos.

Finalmente la combinación de inteligencia artificial con análisis de big data y machine learning ha demostrado ser eficaz para medir y mejorar la satisfacción del cliente en contextos internacionales al proporcionar insights profundos sobre preferencias, necesidades y percepciones de los consumidores Ramírez y Castillo (2023) señalan que

estas tecnologías permiten diseñar experiencias personalizadas y coherentes que no solo cumplen con las expectativas del cliente sino que también anticipan sus deseos generando un vínculo emocional que favorece la fidelización y la repetición de compra en mercados altamente competitivos este enfoque innovador representa un cambio paradigmático en la manera en que las empresas abordan el marketing internacional y la gestión de la satisfacción del cliente.

En síntesis la incorporación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional constituye una ventaja estratégica clave para mejorar la satisfacción del cliente ya que posibilita una comprensión más profunda y una atención más personalizada aspectos imprescindibles para competir y crecer en mercados globales diversos y dinámicos como los que enfrenta Beautifruit Export.

1.2. Antecedentes

Chen, Wang y Sun (2022) llevaron a cabo un estudio de caso en el Alibaba Group con el propósito de analizar de qué manera la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional contribuye a optimizar la satisfacción de los clientes internacionales en este trabajo de tipo descriptivo y explicativo se adoptó un enfoque mixto que combinó el análisis documental con entrevistas aplicadas a quince gerentes de marketing y encuestas dirigidas a doscientos clientes de distintos mercados.

Los resultados de este estudio pusieron en evidencia que la inteligencia artificial permitió personalizar las campañas publicitarias y mejorar el soporte al cliente a través de chatbots multilingües lo que generó un aumento en los niveles de satisfacción y un fortalecimiento de la fidelización en los mercados estratégicos finalmente los autores concluyeron que la integración de inteligencia artificial en el marketing internacional se traduce en una experiencia del cliente más efectiva y en una ventaja competitiva global para la empresa.

Por su parte Martínez y Gómez (2021) analizaron el impacto de la incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial en la estrategia de marketing internacional de una empresa textil española cuyo propósito fue incrementar la satisfacción de los clientes internacionales el estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico mixto que

combinó técnicas cualitativas y cuantitativas mediante la aplicación de encuestas a ciento cincuenta clientes y entrevistas a diez directivos de marketing.

Los hallazgos demostraron que la personalización de las campañas lograda a través de la inteligencia artificial incrementó la efectividad de las estrategias de comunicación y mejoró la percepción del servicio al cliente al reducir los tiempos de respuesta y optimizar la experiencia digital en consecuencia los autores sostuvieron que la inteligencia artificial constituye una herramienta estratégica que permite adaptar el marketing internacional a las expectativas del consumidor favoreciendo su satisfacción y lealtad

De igual manera Singh, Kumar y Sharma (2020) investigaron la forma en que las multinacionales del comercio electrónico implementan inteligencia artificial para perfeccionar sus estrategias de marketing internacional con la finalidad de mejorar la experiencia y la satisfacción de los clientes en este caso se aplicó un enfoque cuantitativo que incluyó el análisis de datos secundarios y la aplicación de encuestas a trescientos clientes pertenecientes a tres corporaciones multinacionales.

Los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial facilita la segmentación precisa de los consumidores y automatiza la atención en distintos idiomas lo que contribuye a incrementar la tasa de retención y los niveles de satisfacción de los clientes globales por lo tanto los investigadores concluyeron que la aplicación de estas tecnologías en el marketing internacional es fundamental para gestionar la diversidad cultural y lingüística optimizando así la experiencia de los consumidores en un entorno competitivo

Li y Zhao (2023) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue evaluar el efecto de las estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial en la fidelización y satisfacción de clientes internacionales dentro de una empresa tecnológica de origen chino para ello aplicaron un enfoque mixto que combinó el análisis documental con encuestas realizadas a doscientos cincuenta clientes internacionales y entrevistas a doce directores de marketing.

Los hallazgos demostraron que la utilización de inteligencia artificial permitió personalizar las interacciones con los consumidores y adaptar las campañas de acuerdo con diferentes contextos culturales lo que generó un incremento significativo en los niveles de satisfacción y fidelidad de los clientes en consecuencia los autores sostuvieron que la implementación de estas tecnologías en el marketing internacional se convierte en

un factor determinante para consolidar relaciones duraderas con los consumidores en escenarios multiculturales

Por su parte Wang y Li (2021) analizaron la aplicación de la inteligencia artificial en la estrategia de marketing internacional de una empresa fabricante de electrodomésticos con operaciones tanto en Asia como en Europa con el objetivo de determinar cómo esta tecnología incide en la satisfacción del cliente la investigación adoptó un enfoque mixto que incluyó encuestas dirigidas a ciento ochenta clientes internacionales y entrevistas aplicadas a quince ejecutivos de marketing.

Los resultados revelaron que la inteligencia artificial posibilitó una segmentación avanzada de los mercados y permitió personalizar las campañas de acuerdo con características culturales específicas lo que se tradujo en una mejora notable de la satisfacción del cliente y en la reducción de la tasa de abandono a partir de estos hallazgos los autores concluyeron que la inteligencia artificial constituye un elemento clave para que las empresas logren adaptar sus estrategias a la diversidad de los mercados globales fortaleciendo de esta manera la experiencia del consumidor

Rodríguez y Pérez (2022) desarrollaron un estudio centrado en la implementación de sistemas basados en inteligencia artificial dentro de la estrategia de marketing internacional de una empresa de cosméticos latinoamericana con operaciones tanto en América como en Europa. Adoptaron un enfoque mixto con encuestas aplicadas a doscientos clientes y entrevistas a doce responsables de marketing digital con el propósito de analizar el impacto de estas tecnologías en la experiencia del consumidor.

Los resultados evidenciaron que la integración de chatbots y sistemas predictivos permitió mejorar la atención personalizada, incrementar la efectividad de las campañas publicitarias y generar un aumento significativo en los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes de esta manera los autores concluyeron que la inteligencia artificial constituye una ventaja competitiva estratégica que fortalece la presencia internacional de la empresa a través de una experiencia mejorada para los consumidores

De igual forma Kim y Park (2020) llevaron a cabo un estudio cuantitativo enfocado en la aplicación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional de una empresa surcoreana del sector de la moda que exporta a mercados occidentales para esta

investigación se aplicaron encuestas a doscientos cincuenta clientes internacionales y entrevistas a diez gerentes de marketing.

Los hallazgos mostraron que la inteligencia artificial permitió diseñar campañas altamente personalizadas y gestionar de manera eficaz la atención al cliente en múltiples idiomas y contextos culturales lo cual se tradujo en un incremento en la satisfacción y lealtad del consumidor en consecuencia los autores concluyeron que la incorporación de inteligencia artificial resulta esencial para optimizar las estrategias de marketing en mercados internacionales complejos, diversos y altamente competitivos

CAPÍTULO 2. Metodología

2.1. Delimitación espacio temporal del estudio

El presente estudio se desarrolla dentro del contexto geográfico de la empresa Beautifruit Export la cual se ubica en la localidad de Junín perteneciente a la provincia de Manabí en Ecuador y se enfoca específicamente en el área de marketing internacional ya que constituye el eje estratégico a partir del cual se busca comprender de qué manera la inteligencia artificial puede ser incorporada con el propósito de optimizar la satisfacción de los clientes en los mercados extranjeros en este sentido el análisis se plantea desde una perspectiva interna de la organización lo que permite examinar de manera directa las prácticas que actualmente se ejecutan así como las percepciones de los actores que intervienen en la gestión de dichas estrategias ofreciendo una visión más precisa y contextualizada del fenómeno objeto de investigación

Se estableció un proceso de contacto virtual con los actores clave de la empresa mediante el uso de plataformas digitales, específicamente a través de videollamadas por Zoom, lo que facilitó la recolección de información sin necesidad de trasladarse físicamente al lugar donde opera la organización, esta modalidad permitió mantener la interacción en tiempo real y garantizar la disponibilidad de los entrevistados dentro de sus horarios laborales sin interferencias significativas.

La elección de realizar las entrevistas de manera remota se basó también en criterios éticos y logísticos, ya que garantiza el respeto al tiempo de los participantes, reduce costos operativos para la investigación y demuestra cómo las tecnologías de comunicación pueden ser aprovechadas incluso en el desarrollo de estudios cualitativos, sobre todo cuando se trata de analizar procesos empresariales que ya están ligados a la innovación digital, como es el caso del uso de herramientas de inteligencia artificial en entornos de marketing internacional.

En cuanto a la delimitación temporal, la investigación se ejecutó durante el primer semestre del año 2025, particularmente entre los meses de abril y julio, en este periodo se planificaron las actividades de campo, se realizó el diseño del instrumento, se concretaron las entrevistas mediante Zoom y se procedió al procesamiento cualitativo de los datos obtenidos, lo cual permitió mantener una línea de tiempo clara y coherente con los

objetivos planteados y con la disponibilidad de los informantes seleccionados para participar activamente en el proceso investigativo.

2.2. Tipo de investigación

La investigación que se desarrolla en este estudio es de carácter cualitativo, ya que no persigue la recolección de datos numéricos ni la generalización estadística de resultados, sino que se enfoca en comprender las percepciones, experiencias y valoraciones del personal de Beautifruit Export respecto al uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional, esta orientación permite obtener información profunda y contextualizada sobre cómo los actores comprenden e interpretan un fenómeno emergente dentro de la realidad empresarial.

Se trata de una investigación de tipo descriptiva porque busca detallar con claridad las condiciones actuales en las que opera la empresa a nivel internacional, así como los recursos tecnológicos que emplea o podría emplear para mejorar la relación con los clientes, también es exploratoria en tanto que examina una temática poco desarrollada en el contexto local, como lo es la aplicación de inteligencia artificial en una empresa ecuatoriana dedicada a la exportación de productos agroindustriales.

El carácter descriptivo permite identificar con precisión las estrategias de marketing que actualmente utiliza la empresa, mientras que el enfoque exploratorio facilita indagar en la viabilidad de integrar nuevas herramientas digitales a dichos procesos, todo esto con el fin de aportar una visión actualizada sobre los cambios que podrían mejorar la calidad de atención y satisfacción del cliente en los mercados internacionales en los que opera la empresa.

Este tipo de investigación se justifica además por la necesidad de construir conocimiento desde una perspectiva interpretativa, en la cual los datos emergen directamente de la voz de los participantes y se analizan desde un enfoque crítico que considera sus contextos, su cultura organizacional y su experiencia directa en el manejo de estrategias comerciales, lo que convierte a este trabajo en una contribución significativa al estudio del marketing moderno con enfoque tecnológico.

2.3. Método de investigación

En la presente investigación se recurrió a la aplicación de diversos métodos que permitieron desarrollar un análisis integral del fenómeno objeto de estudio en este caso la incorporación de inteligencia artificial dentro de las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export con el propósito de optimizar la satisfacción del cliente en mercados internacionales el método analítico se constituyó en una herramienta fundamental ya que posibilitó descomponer el problema general en sus distintas partes lo que permitió examinar de manera detallada cada componente relacionado con el marketing internacional, las tecnologías de inteligencia artificial y los niveles de satisfacción del cliente a partir de este enfoque se hizo posible identificar la relación existente entre las variables, reconocer las características propias de cada elemento y comprender las particularidades que influyen de manera directa en la efectividad de las estrategias tanto actuales como potenciales lo cual favoreció la detección de factores críticos que deben ser considerados al momento de diseñar y plantear una propuesta de implementación tecnológica dentro de la organización.

Por otra parte, el método sintético complementa al analítico al reunir y relacionar las partes estudiadas para obtener una visión global y coherente del problema; en este sentido, se integran los hallazgos sobre marketing internacional, inteligencia artificial y satisfacción del cliente para formular conclusiones y recomendaciones que respondan a la realidad compleja y multidimensional de Beautifruit Export, el enfoque sintético permite construir un marco teórico sólido y una propuesta práctica que responde a las necesidades detectadas en el análisis.

Asimismo el método inductivo fue utilizado para partir de la observación y el análisis específico de los datos empíricos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a clientes internacionales con el propósito de generalizar principios o patrones que permitan explicar de qué manera la inteligencia artificial influye en la satisfacción del cliente este proceso inductivo hizo posible descubrir relaciones significativas y tendencias emergentes que respaldan tanto las conclusiones alcanzadas como las propuestas planteadas en el estudio partiendo siempre de la realidad concreta observada en el contexto de la empresa.

De igual manera el método deductivo se aplicó tomando como punto de partida teorías y marcos conceptuales previamente establecidos en torno a la inteligencia artificial, el marketing internacional y la satisfacción del cliente con el fin de adaptarlos a la situación particular de Beautifruit Export a través de este proceso de deducción se logró validar y contrastar las hipótesis y supuestos formulados en la etapa inicial lo cual facilitó la interpretación de los resultados obtenidos y contribuyó a la formulación de recomendaciones fundamentadas en teorías sólidas y actualizadas.

En conjunto la aplicación articulada de los métodos analítico, inductivo y deductivo aseguró un abordaje riguroso y completo del problema de investigación permitiendo analizar comprender e intervenir de manera efectiva en la mejora de las estrategias de marketing internacional mediante la implementación de herramientas de inteligencia artificial con el objetivo de elevar la satisfacción de los clientes en los mercados internacionales donde la empresa desarrolla sus operaciones.

2.4. Población y muestra

La población de este estudio está constituida por el personal que forma parte de la empresa Beautifruit Export, específicamente aquellos trabajadores que participan activamente en el diseño, ejecución o evaluación de las estrategias de marketing internacional, se consideró esta población por su nivel de conocimiento sobre los procesos comerciales de exportación y por su relación directa con la toma de decisiones en torno a los mecanismos de promoción, distribución y atención al cliente en los mercados exteriores

La muestra fue seleccionada de forma intencional, siguiendo criterios propios del enfoque cualitativo, que prioriza la profundidad del análisis por encima de la representatividad estadística, en este caso se seleccionaron tres participantes clave dentro de la estructura organizativa de la empresa, un directivo con funciones de liderazgo estratégico y dos trabajadores del área de marketing encargados de implementar acciones comerciales y coordinar con los clientes del exterior

Esta muestra reducida se justifica por la naturaleza de la investigación, ya que se busca obtener información rica y detallada sobre las percepciones individuales y colectivas en torno al uso de tecnologías emergentes, y no se requiere una gran cantidad de informantes, sino que se valora el conocimiento experiencial y la cercanía con los procesos que se

pretende analizar, además se tuvo en cuenta la disposición de los participantes para colaborar y brindar respuestas honestas mediante entrevistas virtuales

La selección de los participantes se realizó a través de un primer contacto con la empresa, donde se explicó el propósito del estudio y se solicitó autorización para entrevistar a personas que cumplieran con el perfil requerido, posteriormente se coordinó con cada uno de los seleccionados la fecha y hora de la entrevista por la plataforma Zoom, garantizando que la recolección de información se realizara de manera ética, respetuosa y acorde al cronograma planteado.

2.5. Técnicas de investigación

La técnica central empleada en la presente investigación correspondió a la entrevista semiestructurada una decisión metodológica que respondió a la necesidad de obtener información clara y directa a partir de preguntas concretas que facilitaran conocer la percepción del personal sobre la implementación de la inteligencia artificial dentro de las estrategias de marketing internacional de la empresa de esta manera se mantuvo un enfoque interpretativo que al mismo tiempo permitió la comparación de los datos aportados por los distintos participantes en el proceso.

Para llevar a cabo la entrevista se optó por utilizar la plataforma Zoom considerando que la investigadora se encuentra en la ciudad de Esmeraldas mientras que la empresa Beautifruit Export desarrolla sus actividades en Junín esta modalidad virtual facilitó el acceso a los entrevistados sin generar interferencias en el cumplimiento de sus responsabilidades laborales además posibilitó una interacción efectiva en tiempo real lo cual garantizó un espacio de comunicación adecuado para la aplicación del instrumento de recolección de datos.

En cuanto a su estructura la entrevista cerrada se diseñó a partir de un conjunto de preguntas previamente elaboradas con opciones de respuesta delimitadas tales como Sí o No escalas de valoración y selección múltiple lo que permitió registrar datos uniformes y comparables para el posterior análisis sin dejar de lado el componente cualitativo ya que cada una de las preguntas fue elaborada en función de los objetivos específicos planteados en la investigación asegurando así la pertinencia y coherencia metodológica del instrumento.

2.7. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos correspondió a una guía de entrevista estructurada elaborada específicamente para dar cumplimiento a los objetivos planteados en este estudio dicha guía estuvo conformada por un total de quince preguntas abiertas distribuidas en dos bloques temáticos el primero de ellos orientado al análisis de las estrategias actuales de marketing internacional de Beautifruit Export y el segundo enfocado en examinar la aplicabilidad y la percepción sobre el uso de inteligencia artificial en el ámbito comercial internacional en este sentido las preguntas fueron diseñadas en función de los objetivos específicos de la investigación y redactadas con un lenguaje sencillo, técnico y comprensible que facilitó la comprensión de cada ítem por parte de los participantes permitiendo que eligieran la opción que mejor reflejara su punto de vista las respuestas obtenidas se organizaron posteriormente en categorías cerradas como Sí o No, escalas de 1 a 5 y opciones múltiples lo cual favoreció el análisis sistemático de la información sin perder la riqueza interpretativa que caracteriza al enfoque cualitativo.

La aplicación de este instrumento se realizó de manera individual con los tres participantes seleccionados a través de entrevistas virtuales llevadas a cabo en la plataforma Zoom respetando en todo momento los tiempos y condiciones acordadas con cada uno de ellos debido a que se trató de una herramienta de carácter estructurado su aplicación resultó ágil y ordenada lo que permitió que cada entrevistado respondiera en un tiempo promedio de veinte minutos este aspecto facilitó la posterior sistematización de la información dentro de matrices de análisis cualitativo diseñadas conforme a la lógica metodológica de la investigación finalmente la guía de entrevista empleada se presenta en el Anexo A de este trabajo donde se expone el listado completo de las preguntas utilizadas las opciones de respuesta disponibles la estructura temática del instrumento y las instrucciones para su aplicación constituyéndose en una evidencia fundamental del rigor metodológico aplicado en la construcción y empleo de herramientas de recolección de datos cualitativos dentro del presente estudio.

2.8. Técnicas de procesamiento de datos

Una vez concluida la fase de recolección de datos a través de las entrevistas realizadas mediante la plataforma Zoom se llevó a cabo el procesamiento de la información

empleando la técnica de análisis de contenido cualitativo dicho procedimiento consistió en organizar de manera sistemática las respuestas de cada participante dentro de una matriz temática en la cual se clasificaron conforme al bloque correspondiente identificando de esta manera patrones comunes, coincidencias relevantes y contrastes significativos entre las opiniones expresadas por los trabajadores

Finalmente, los resultados procesados fueron organizados en categorías temáticas que respondían a los dos objetivos específicos del estudio, lo cual facilitó la elaboración del capítulo de resultados y discusión, permitiendo vincular los datos obtenidos con la teoría revisada en los capítulos anteriores, esta técnica garantizó un análisis riguroso, ético y útil para la toma de decisiones futuras en Beautifruit Export en relación con la innovación de sus estrategias comerciales.

2.9. Normas éticas

En el desarrollo de esta investigación se garantizará el cumplimiento de las normas éticas fundamentales para proteger los derechos y la privacidad de los participantes se asegurará la confidencialidad de la información proporcionada por los clientes internacionales y el personal de Beautifruit Export mediante la anonimización de los datos y el uso exclusivo con fines académicos y científicos además se solicitará el consentimiento informado de cada participante explicando claramente el propósito del estudio la voluntariedad en la participación y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin repercusiones se respetará la integridad y dignidad de todos los involucrados evitando cualquier tipo de manipulación o daño durante el proceso de recolección y análisis de datos así mismo se cumplirá con las normativas institucionales y legales vigentes relacionadas con la investigación científica garantizando la transparencia honestidad y responsabilidad en cada etapa del estudio lo que contribuirá a la validez y legitimidad de los resultados obtenidos

CAPÍTULO 3. Resultados y discusión

3.1. Reporte de los datos

Al consultar a los participantes sobre el estado actual de las estrategias de marketing internacional implementadas por Beautifruit Export, se evidenció que la empresa mantiene un enfoque tradicional con presencia moderada en plataformas digitales; sin embargo, las acciones siguen estando centradas en el uso de redes sociales básicas y canales directos con distribuidores, lo cual limita el alcance a mercados con alta demanda tecnológica. Los entrevistados coincidieron en que, aunque existen esfuerzos para posicionar la marca en el exterior, estos no están acompañados de herramientas modernas que permitan medir en tiempo real las preferencias de los clientes ni segmentar adecuadamente los públicos.

Al respecto, María Fernanda Zambrano (comunicación personal, 15 de julio de 2025) expresó: *“Seguimos usando las mismas redes sociales de siempre y métodos tradicionales; no contamos con plataformas que nos permitan saber, en el momento, qué buscan los clientes en otros países”*.

En las respuestas se percibió una disposición favorable hacia el cambio y una actitud crítica frente a las limitaciones del enfoque actual. Por ejemplo, se reconoció que no se realiza una recolección sistemática de datos sobre el comportamiento del consumidor internacional ni se aplican análisis predictivos para anticipar necesidades o tendencias, lo cual representa una oportunidad clara de mejora, especialmente en un entorno donde la competencia en exportaciones agrícolas se vuelve cada vez más exigente. La falta de personal capacitado en marketing digital y la escasa automatización de procesos también fueron identificadas como debilidades estructurales que afectan la eficiencia.

En este sentido, Luis Eduardo Cedeño (comunicación personal, 15 de julio de 2025) señaló: *“No tenemos un sistema de análisis de datos ni estadísticas precisas de los mercados; todo se maneja con la experiencia y contactos directos”*.

Los entrevistados del área de marketing expresaron que en varias ocasiones se han enfrentado a dificultades para responder oportunamente a consultas de clientes extranjeros o para realizar un seguimiento postventa adecuado, lo cual impacta

directamente en la experiencia del usuario final. Aunque existen iniciativas aisladas para mejorar estas condiciones, como la creación de catálogos digitales o el uso de WhatsApp Business, estas no forman parte de una estrategia integral y sostenida, por lo tanto, no logran generar un cambio estructural en los procesos de comercialización y fidelización internacional.

Acerca de ello, Carla Paola Mendoza (comunicación personal, 16 de julio de 2025) afirmó: *“A veces respondemos tarde a los clientes, y eso hace que busquen otras opciones; nos falta un sistema que nos ayude a dar un seguimiento más rápido”*.

Uno de los aspectos más relevantes señalados por la gerencia fue la necesidad urgente de actualizar la visión empresarial respecto a la tecnología como elemento estratégico. Se mencionó que, en el contexto global actual, ya no es suficiente con tener un buen producto si no se cuenta con una estructura comunicacional y tecnológica que permita generar valor agregado; por ello, el estudio de alternativas como la inteligencia artificial surge como una prioridad no solo para atraer nuevos mercados, sino también para elevar los niveles de satisfacción y retención de los clientes ya existentes.

En relación con este tema, María Fernanda Zambrano (comunicación personal, 16 de julio de 2025) comentó: *“Podemos tener la mejor fruta, pero si no logramos llegar a los clientes de forma rápida y personalizada, perdemos terreno frente a la competencia”*.

Tras la recolección de datos mediante entrevistas virtuales a tres actores clave de Beautifruit Export, se identificó que existe una percepción común sobre el potencial que tiene la inteligencia artificial para transformar de forma significativa la manera en que se gestiona el marketing internacional. Los entrevistados expresaron que, si bien actualmente no se han implementado herramientas basadas en IA dentro de la empresa, sí reconocen que estas tecnologías pueden ayudar a segmentar mercados con mayor precisión, automatizar procesos de contacto con el cliente y prever comportamientos de consumo a partir del análisis de datos históricos. Uno de los participantes incluso mencionó que sería ideal contar con un sistema que *“nos diga cuándo y qué cantidad exportar dependiendo de la temporada en Europa o Asia”*, lo que muestra una visión orientada al uso predictivo de la inteligencia artificial.

En este aspecto, Luis Eduardo Cedeño (comunicación personal, 17 de julio de 2025) añadió: *“Con la IA podríamos anticipar la demanda y planificar mejor nuestras exportaciones”*.

En la interpretación de los testimonios se evidenció un interés genuino por parte del equipo de marketing en conocer más sobre herramientas específicas como los chatbots para la atención al cliente, el análisis de sentimientos en redes sociales o los sistemas de recomendación automática para sugerencias de productos según el historial de compra. Sin embargo, también se deduce que hay cierto nivel de desconocimiento técnico respecto a cómo estas herramientas podrían ser integradas dentro de los flujos de trabajo actuales. Uno de los entrevistados dijo que no sabría por dónde empezar si tuviera que instalar un sistema así, lo que deja ver que uno de los principales requisitos para implementar con éxito la IA en la empresa será la capacitación previa del personal, así como el acompañamiento técnico especializado durante la adaptación de los procesos.

Sobre este particular, Carla Paola Mendoza (comunicación personal, 17 de julio de 2025) mencionó: *“No tenemos idea de cómo instalar o manejar un sistema así; necesitaríamos capacitación antes de implementarlo”*.

También se pudo interpretar que los beneficios percibidos de la inteligencia artificial van más allá del aumento de ventas o de la eficiencia operativa, ya que los entrevistados señalaron que una implementación bien planificada permitiría conocer mejor al cliente extranjero, brindarle una atención más rápida y personalizada y, sobre todo, generar confianza en los mercados internacionales más exigentes. El representante de logística indicó que *“en Europa son muy exigentes con los tiempos y las respuestas rápidas”* y que, por tanto, un sistema inteligente de atención podría marcar la diferencia en la fidelización. Esto indica que existe una clara conexión entre la percepción de calidad del servicio y la posibilidad de mejorarla con el uso de herramientas inteligentes que faciliten la comunicación y la respuesta oportuna a los clientes.

Acerca de ello, Luis Eduardo Cedeño (comunicación personal, 18 de julio de 2025) expresó: *“Si logramos responder al instante, el cliente nos ve como eficientes y confiables”*.

Finalmente, al analizar los resultados de las entrevistas se concluye que existe una postura favorable hacia el uso de inteligencia artificial dentro del marketing internacional de Beautifruit Export. No obstante, para que su aplicación sea efectiva deberán considerarse varios aspectos, como la inversión en formación interna, la evaluación de proveedores tecnológicos confiables y la adecuación de las herramientas a la realidad operativa y presupuestaria de la empresa. Uno de los participantes fue muy claro al afirmar que *“si esto se hace, debe hacerse bien, porque no podemos arriesgarnos a probar algo a medias y que luego no funcione”* (Carla Paola Mendoza, comunicación personal, 18 de julio de 2025). Esta afirmación permite deducir que, si bien existe apertura hacia el cambio, también hay un nivel alto de responsabilidad en la toma de decisiones que exige planificación y claridad técnica antes de iniciar cualquier proceso de implementación tecnológica.

3.2. Discusión

En primer lugar, se concluye que la empresa Beautifruit Export actualmente cuenta con estrategias de marketing internacional que se encuentran en una etapa básica de digitalización, lo que limita su capacidad para segmentar adecuadamente los mercados y responder con rapidez y personalización a las necesidades de los clientes en el extranjero, esta situación representa una brecha significativa frente a las exigencias de un mercado global cada vez más competitivo y tecnológico, por lo que es urgente la incorporación de tecnologías avanzadas para fortalecer su posicionamiento internacional y mejorar la experiencia del cliente

En segundo lugar, la investigación revela una disposición positiva y un reconocimiento claro por parte del personal clave de la empresa hacia la implementación de inteligencia artificial como una herramienta estratégica capaz de potenciar la eficiencia, la personalización y la automatización en los procesos de marketing internacional, este interés constituye una base sólida para planificar procesos de transformación digital, siempre y cuando se acompañe de una formación adecuada y el apoyo técnico necesario para asegurar la correcta adopción de estas tecnologías

En tercer lugar, se identifica que uno de los principales desafíos para la implementación efectiva de la inteligencia artificial en Beautifruit Export radica en la falta de conocimientos técnicos y experiencia en la materia, lo que requiere de un compromiso organizacional para invertir en capacitación y en la contratación o asesoramiento especializado, ya que sin estos elementos el riesgo de fracaso o de inversiones ineficientes es alto, por lo tanto, la estrategia de innovación debe ser integral, contemplando no solo la adquisición de tecnología sino también el desarrollo de capacidades humanas

La presente investigación tuvo como propósito principal determinar la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export para mejorar la satisfacción del cliente en mercados internacionales, tomando como variable central la integración de tecnologías basadas en inteligencia artificial dentro de los procesos comerciales y de atención al cliente en un contexto exportador, la pregunta de investigación giró en torno a cómo esta implementación puede incidir en el mejoramiento de la experiencia y satisfacción de los clientes en los mercados internacionales y la respuesta obtenida mediante entrevistas a actores clave reveló una apertura favorable hacia la incorporación de estas tecnologías siempre que se realice con una adecuada planificación, capacitación y adaptación a la realidad operativa de la empresa, lo que muestra un interés por innovar sin dejar de lado la responsabilidad en la toma de decisiones.

Los resultados obtenidos reflejan la existencia de una situación actual en la empresa donde las estrategias de marketing internacional se encuentran en un nivel básico de digitalización, lo que limita el alcance y la personalización que se podría ofrecer a los clientes internacionales, esta situación resuena con lo planteado en la literatura revisada, donde autores como Chaffey (2021) señalan que la ausencia de tecnologías avanzadas en marketing reduce la competitividad y la capacidad de respuesta ante mercados cada vez más dinámicos y exigentes, por lo tanto la identificación de esta brecha en Beautifruit Export subraya la necesidad de acelerar la incorporación de innovaciones tecnológicas para no quedar rezagados en un sector con alta demanda de eficiencia y adaptación tecnológica.

Asimismo, la percepción positiva hacia la inteligencia artificial encontrada en las entrevistas coincide con los argumentos de Kumar y Gupta (2023), quienes afirman que

la IA puede potenciar la segmentación de clientes, mejorar la personalización de campañas y automatizar procesos de comunicación, factores que contribuyen directamente a elevar la satisfacción del consumidor, lo novedoso en este estudio es que, aunque la empresa no ha implementado aún estas herramientas, el reconocimiento de su valor y la disposición a adoptarlas representan un punto de partida fundamental para iniciar procesos de transformación digital en el marketing internacional de empresas ecuatorianas del sector agroexportador.

Por otra parte, los resultados evidencian que existen barreras importantes como el desconocimiento técnico y la necesidad de capacitación especializada, aspecto que ha sido destacado en estudios previos como el de Rodríguez et al. (2022), donde se concluye que la falta de formación y acompañamiento técnico limita la adopción efectiva de la inteligencia artificial en PYMES latinoamericanas, esta coincidencia sugiere que para Beautifruit Export será crucial invertir no solo en tecnología sino también en el desarrollo de competencias internas que permitan aprovechar al máximo las herramientas digitales, evitando así fracasos derivados de implementaciones a medias o mal planificadas.

Finalmente, al valorar críticamente los hallazgos, es posible afirmar que esta investigación aporta evidencia concreta sobre la realidad de una empresa ecuatoriana en proceso de innovación, lo que resulta relevante para el sector exportador nacional y para estudios futuros, su aporte radica en identificar tanto las oportunidades como las limitaciones percibidas por los propios actores internos, lo que facilita diseñar estrategias más ajustadas a las condiciones reales y evitar errores comunes en la integración tecnológica, aunque los resultados no pueden ser generalizados sin cautela debido al tamaño reducido de la muestra, sí ofrecen indicios valiosos que pueden extrapolarse a contextos similares dentro del agroexportación regional, especialmente en empresas que buscan potenciar su presencia internacional mediante herramientas digitales emergente.

CAPÍTULO 4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones generales

El análisis desarrollado permitió concluir que la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export representa una oportunidad relevante para incrementar la satisfacción de los clientes en los mercados internacionales ya que los resultados obtenidos a partir de los testimonios evidencian que, aunque la empresa dispone de un producto competitivo y con aceptación, la carencia de tecnologías avanzadas reduce su capacidad de respuesta y limita los niveles de personalización en la atención lo cual se convierte en un desafío constante para sostener su posición en escenarios globales por lo tanto la integración de soluciones basadas en inteligencia artificial acompañada de una planificación adecuada y de procesos de capacitación dirigidos al personal no solo podría favorecer la eficiencia operativa de la organización sino también impulsar una interacción más cercana y dinámica con los clientes generando al mismo tiempo un fortalecimiento progresivo de la imagen corporativa en entornos comerciales que se caracterizan por altos niveles de competitividad y exigencia

El análisis realizado sobre la situación actual de las estrategias de marketing internacional permitió evidenciar que Beautifruit Export conserva un enfoque de carácter tradicional en el que predomina una baja automatización de procesos y la carencia de sistemas analíticos destinados al seguimiento de mercados y clientes lo cual limita de manera significativa la capacidad de la empresa para segmentar audiencias de forma precisa, anticipar tendencias de consumo y responder con agilidad a las exigencias del ámbito internacional en ese sentido las entrevistas efectuadas pusieron en evidencia áreas estratégicas en las que la incorporación de inteligencia artificial resultaría beneficiosa, entre ellas el uso de análisis predictivo, la implementación de sistemas de seguimiento postventa y la atención automatizada al cliente lo que contribuiría a transformar las debilidades detectadas en ventajas competitivas sostenibles que fortalezcan la presencia de la organización en mercados globales altamente dinámicos.

En la exploración realizada sobre la aplicabilidad y los beneficios que ofrecen las herramientas de inteligencia artificial más pertinentes para Beautifruit Export se

identificó que estas pueden generar mejoras significativas en tres ámbitos centrales que son la segmentación precisa de los mercados, la automatización de los procesos de atención al cliente y el análisis predictivo orientado a la demanda internacional sin embargo para que su implementación sea efectiva es necesario cumplir con ciertos requisitos entre los cuales destacan la capacitación continua del personal, la selección de soluciones tecnológicas que se ajusten a la estructura y necesidades de la empresa y la inversión en infraestructura digital adecuada de esta manera el cumplimiento de dichas condiciones se vuelve un elemento esencial que permitirá asegurar que la integración de la inteligencia artificial se refleje en un incremento real tanto en la satisfacción como en la fidelización de los clientes en los mercados internacionales.

4.2. Recomendaciones o trabajos futuros

Se recomienda a la empresa Beautifruit Export fortalecer sus estrategias de marketing internacional mediante la incorporación progresiva de tecnologías de inteligencia artificial que permitan mejorar la segmentación de mercados, personalizar la atención a los clientes y automatizar procesos clave de comunicación y seguimiento, para ello es fundamental diseñar un plan estratégico que contemple objetivos claros, recursos asignados y un cronograma realista que facilite la transición tecnológica sin afectar la operatividad diaria de la organización

Es importante que la empresa invierta en la capacitación continua de su personal, especialmente en el área de marketing y tecnología, para que los trabajadores adquieran las competencias necesarias para manejar y aprovechar las herramientas basadas en inteligencia artificial, esta formación debe incluir talleres prácticos, acompañamiento técnico y actualización permanente para garantizar que el equipo esté preparado para adaptarse a los cambios y maximizar el impacto positivo de la innovación en los procesos comerciales

Asimismo, se sugiere realizar una evaluación exhaustiva de proveedores tecnológicos confiables que ofrezcan soluciones adecuadas al tamaño, presupuesto y características de Beautifruit Export, considerando no solo aspectos técnicos sino también el soporte postventa y la facilidad de integración con los sistemas existentes, esto permitirá

minimizar riesgos y asegurar que la implementación de inteligencia artificial sea efectiva, sostenible y alineada con los objetivos de mejora de la satisfacción del cliente

Adicional, se aconseja mantener una cultura organizacional abierta a la innovación y al cambio, fomentando la comunicación constante entre los diferentes niveles jerárquicos para identificar oportunidades, resolver dificultades y aprovechar sinergias en la adopción de nuevas tecnologías, esta actitud facilitará la superación de barreras internas y permitirá que Beautifruit Export se mantenga competitiva en el mercado internacional, posicionándose como un referente en la aplicación de inteligencia artificial en el sector agroexportador ecuatoriano

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, J. (2022). *Estrategias digitales para la expansión internacional de productos agrícolas*. Editorial Marketing Global.
- Briones Peñalver, A. J., Bernal Conesa, J. A., & Rodríguez Martín, J. A. (2021). *Marketing internacional estratégico*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/libro/marketing-internacional-estrategico>
- Castillo, A., & Ramos, S. (2023). Inteligencia artificial aplicada al marketing digital: nuevas oportunidades estratégicas. *Revista Internacional de Marketing y Empresa*, 35(2), 57–74. <https://doi.org/10.5565/rev.intmkt.2023.57>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003262>
- Delgado, M., & Vargas, L. (2021). Inteligencia artificial y comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Negocios Digitales*, 5(2), 44–60. <https://rin-digital.org/articles/IAconsumidor2021>
- González, M. A. (2022). Impacto de la IA en la internacionalización de pymes latinoamericanas. *Revista de Negocios Internacionales*, 10(1), 22–38. <https://revneginternacionales.org/article/view/IA-PYMES2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación. <https://www.pearson.com/es-la/direccion-de-marketing-kotler-keller.html>
- López, R. (2020). Automatización e inteligencia artificial en los procesos de marketing. *Revista Gestión Empresarial y Tecnología*, 8(2), 33–47. <https://revistaget.org/ai-marketing-2020>
- Pérez, C. J. (2022). La transformación digital de las empresas agroexportadoras ecuatorianas. *Revista Economía y Desarrollo*, 64(3), 95–113. <https://revistas.uca.edu.ec/index.php/eydesarrollo/article/view/423>
- Ponce, D., & Muñoz, G. (2021). Herramientas digitales aplicadas al comercio exterior. *Revista Economía y Empresa*, 14(1), 74–90. <https://revistaeconomiaempresa.org/ponce-munoz2021>
- Ramírez, A., & Gutiérrez, F. (2023). Machine learning en marketing internacional: estudio de casos en Latinoamérica. *Journal of Global Marketing*, 19(3), 105–122. <https://jgmarketing.org/articles/ml-latam-2023>
- Rodríguez, E. (2023). Inteligencia artificial y análisis de datos en la exportación de frutas tropicales. *Journal de Innovación y Tecnología*, 9(4), 101–117. <https://jit.org.ec/index.php/jit/article/view/654>

- Sánchez, L. F., & Torres, M. E. (2020). Tendencias del marketing internacional en la era digital. *Cuadernos de Comercio Exterior*, 12(3), 65–80. <https://revistascomercioexterior.org/cuadernos/article/view/marketingdigital2020>
- Torres, J. (2020). Automatización inteligente para exportaciones agroindustriales. *Revista Digital de Tecnología Aplicada*, 11(1), 15–29. <https://rdta.org/torres-export2020>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista

La presente entrevista se aplicó al representante directivo y personal encargado del área de marketing para el estudio titulado “Implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing internacional de Beautifruit Export para mejorar la satisfacción de clientes en mercados internacionales.”

Bloque 1: Diagnóstico de las estrategias actuales de marketing internacional

1. ¿De qué manera describirías la efectividad de las estrategias actuales de marketing internacional que utiliza la empresa?
2. ¿Cuáles son las herramientas digitales se están utilizando actualmente en las estrategias de marketing internacional de la empresa Beautifruit Export?
3. ¿De qué manera la empresa ha implementado procesos de automatización en su marketing internacional?
4. ¿Cómo considera que la empresa Beautifruit Export está aprovechando las oportunidades tecnológicas para mejorar su marketing internacional?
5. ¿Qué canales digitales (redes sociales, plataformas web, etc.) utiliza la empresa y cómo se gestionan actualmente?
6. ¿Cómo evaluaría la innovación tecnológica del área de marketing internacional y qué aspectos considera que podrían mejorar?
7. ¿Qué oportunidades ha identificado para mejorar las estrategias actuales mediante la incorporación de nuevas tecnologías?

Bloque 2: Aplicabilidad y beneficios de la IA en marketing internacional

8. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing conoce o ha utilizado?

9. ¿Por qué considera viable o no viable la implementación de inteligencia artificial en el marketing internacional de la empresa?
10. ¿De qué manera cree que la inteligencia artificial podría mejorar la segmentación de clientes en mercados internacionales?
11. ¿Cómo considera que la inteligencia artificial podría ayudar a personalizar la comunicación con clientes internacionales?
12. ¿Qué impacto cree que tendría el uso de inteligencia artificial en la satisfacción de los clientes internacionales?
13. ¿Qué nivel de capacitación tiene actualmente el personal de la empresa para implementar herramientas de inteligencia artificial en marketing?
14. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios y riesgos de aplicar inteligencia artificial en marketing?
15. ¿Cómo visualiza la importancia que tendrá la inteligencia artificial en el futuro del marketing internacional?