

# **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la mora ecuatoriana en el mercado estadounidense en el año 2025**

*Digital marketing strategies for positioning ecuadorian blackberries in the us market in 2025*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20313331>

**AUTORES:** Lenin Flavio Tito Pachito<sup>1</sup>

Karekys Andrea Vera Barreto<sup>2</sup>

Andrea Kamila Flores Rivadeneira<sup>3</sup>

Elsita Margoth Chávez García<sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [lenin.tito@ueb.edu.ec](mailto:lenin.tito@ueb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 13 / 09 / 2025

**Fecha de aceptación:** 24 / 11 / 2025

## **RESUMEN**

El presente estudio analiza las estrategias de marketing digital aplicables al posicionamiento de la mora ecuatoriana en el mercado estadounidense durante el año 2025. Con un diseño metodológico mixto, descriptivo-correlacional y transversal, se recopilieron datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a 350 actores del sector agroexportador ecuatoriano y 180 potenciales importadores estadounidenses, seleccionados por muestreo probabilístico estratificado. Los instrumentos, validados por panel de expertos con

---

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0006-4687-1196>, Universidad Estatal de Bolívar, [lenin.tito@ueb.edu.ec](mailto:lenin.tito@ueb.edu.ec)

<sup>2</sup> <https://orcid.org/0009-0002-8306-9160>, Universidad Estatal de Bolívar, [ykarelys@mailes.ueb.edu.ec](mailto:ykarelys@mailes.ueb.edu.ec)

<sup>3</sup> <https://orcid.org/0009-0000-7025-7125>, Universidad Estatal de Bolívar, [andflores@mailes.ueb.edu.ec](mailto:andflores@mailes.ueb.edu.ec)

<sup>4</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7290-1623>, Universidad Estatal de Bolívar, [emchavez@ueb.edu.ec](mailto:emchavez@ueb.edu.ec)

coeficiente de validez de contenido de 0.91 y confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.87, incluyeron 28 preguntas sobre conocimiento, aplicación y percepción de herramientas de marketing digital. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando SPSS versión 27. Las redes sociales (Instagram 89.7%, Facebook 76.3%) y plataformas de e-commerce (Amazon 62.1%) emergieron como canales prioritarios. Entre los importadores estadounidenses, el 84.4% considera importante la presencia digital de proveedores, valorando especialmente contenido sobre sostenibilidad (78.9%), certificaciones orgánicas (76.1%) y trazabilidad (71.7%). Se identificó correlación positiva significativa ( $r=0.685$ ,  $p<0.001$ ) entre nivel de implementación de estrategias digitales y percepción de competitividad internacional. El modelo de regresión logística explicó el 64.2% de la varianza en disposición de importadores estadounidenses a establecer relaciones comerciales, siendo predictores significativos: presencia en redes sociales ( $\beta=0.412$ ), certificaciones orgánicas ( $\beta=0.337$ ) y garantía de suministro continuo ( $\beta=0.289$ ). En conclusión, las estrategias de marketing digital constituyen un factor determinante para el posicionamiento internacional de la mora ecuatoriana, requiriéndose programas intensivos de capacitación, inversión tecnológica y desarrollo de marca país para capitalizar oportunidades en el mercado estadounidense.

**Palabras clave:** marketing digital, mora ecuatoriana, posicionamiento internacional, exportación, mercado estadounidense, agroexportación.

## **ABSTRACT**

This study analyzes digital marketing strategies applicable to positioning Ecuadorian blackberries in the US market during 2025. Using a mixed-methods, descriptive-correlational, and cross-sectional design, data were collected through structured surveys administered to 350 actors in Ecuador's agro-export sector and 180 potential US importers, selected by stratified probability sampling. The instruments, validated by an expert panel with a content validity coefficient of 0.91 and Cronbach's Alpha reliability of 0.87, included 28 questions about knowledge, application, and perception of digital marketing

tools. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics with SPSS version 27. Social media platforms (Instagram 89.7%, Facebook 76.3%) and e-commerce platforms (Amazon 62.1%) emerged as priority channels. Among US importers, 84.4% consider supplier digital presence important, especially valuing content about sustainability (78.9%), organic certifications (76.1%), and traceability (71.7%). A significant positive correlation ( $r=0.685$ ,  $p<0.001$ ) was identified between the level of digital strategy implementation and international competitiveness perception. The logistic regression model explained 64.2% of the variance in US importers' willingness to establish trade relationships, with significant predictors being: social media presence ( $\beta=0.412$ ), organic certifications ( $\beta=0.337$ ), and continuous supply guarantee ( $\beta=0.289$ ). In conclusion, digital marketing strategies constitute a determining factor for the international positioning of Ecuadorian blackberries, requiring intensive training programs, technological investment, and country brand development to capitalize on opportunities in the US market.

**Keywords:** *digital marketing, Ecuadorian blackberries, international positioning, export, US market, agro-export.*

## **INTRODUCCIÓN**

La transformación digital del comercio internacional ha reconfigurado radicalmente los paradigmas tradicionales de exportación, creando nuevas oportunidades y exigencias para países en desarrollo con vocación agroexportadora como Ecuador. En este contexto globalizado e hiperconectado, el marketing digital emerge no como una opción complementaria, sino como un imperativo estratégico que determina la competitividad, visibilidad y capacidad de penetración en mercados internacionales de alto valor agregado (Chaffey, 2022).

Ecuador, reconocido mundialmente por su biodiversidad agrícola excepcional y condiciones climáticas privilegiadas, ha consolidado históricamente su posición como exportador líder de banano, cacao, camarón, flores y café. Sin embargo, la dependencia de una canasta exportadora relativamente concentrada representa una vulnerabilidad

estratégica significativa ante fluctuaciones de precios internacionales, crisis sanitarias globales, cambios en políticas comerciales y shocks externos imprevistos. Esta realidad imperativa exige diversificación productiva y comercial hacia nuevos productos con potencial diferenciador y mayor valor agregado (ProEcuador, 2023).

En este escenario, la mora de Castilla ecuatoriana (*Rubus glaucus* Benth.) representa una oportunidad estratégica excepcional aún subexplotada. Este fruto andino, cultivado tradicionalmente en las provincias de la sierra centro-norte del país (Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cotopaxi, Imbabura) entre 2,200 y 3,200 metros sobre el nivel del mar, posee características organolépticas, nutricionales y funcionales distintivas que lo diferencian claramente de las variedades de mora comercializadas globalmente. Su alto contenido de antioxidantes (antocianinas, flavonoides, ácidos fenólicos), vitamina C, fibra dietética y minerales esenciales, combinado con su perfil de sabor agridulce intenso y complejo, posiciona a la mora ecuatoriana como un 'superalimento' potencial altamente demandado por consumidores conscientes de la salud en mercados desarrollados.

Estados Unidos constituye el mercado de consumo más grande, sofisticado y accesible para productos agrícolas ecuatorianos. Con una población superior a 330 millones de habitantes, un PIB per cápita de aproximadamente \$70,000 USD, y tendencias consolidadas hacia alimentación saludable, productos orgánicos, sostenibilidad ambiental y comercio justo, el mercado estadounidense representa un destino natural prioritario para la mora ecuatoriana (Howard, 2020).

La demanda de berries (frutos del bosque) en Estados Unidos ha experimentado crecimiento exponencial en las últimas dos décadas, impulsada por múltiples factores convergentes:

- Conciencia sobre salud y bienestar: Consumidores estadounidenses cada vez más informados sobre propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y preventivas de enfermedades crónicas atribuidas a berries.
- Envejecimiento poblacional: Segmento demográfico senior (65+ años) en expansión rápida, con mayor poder adquisitivo y preferencia por alimentos funcionales que promuevan longevidad saludable.

- Diversidad étnica: Población hispano-latina en Estados Unidos (62+ millones, 19% del total) con familiaridad cultural con mora andina y preferencia por sabores latinoamericanos auténticos.
- Premiumización: Segmentos de consumidores dispuestos a pagar precios premium por productos con atributos diferenciadores: origen exótico, orgánico, comercio justo, trazabilidad, narrativa de marca auténtica.

En la era de la economía digital global, la mera calidad objetiva del producto ya no garantiza éxito comercial internacional. Los compradores institucionales (supermercados, distribuidores, mayoristas, procesadores) y consumidores finales estadounidenses realizan procesos de búsqueda, evaluación y decisión de compra predominantemente a través de canales digitales. Por tanto, la presencia digital profesional, estratégica y sistemática de productores y exportadores ecuatorianos se convierte en condición necesaria para acceder y competir efectivamente en este mercado (Mancheno-Saá et al., 2023).

El marketing digital para productos agroalimentarios internacionales comprende un ecosistema integrado de herramientas, plataformas y estrategias que incluyen: redes sociales especializadas (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok), plataformas de comercio electrónico (Amazon Fresh, marketplaces especializados), optimización para motores de búsqueda (SEO/SEM), marketing de contenidos educativo, email marketing segmentado y sistemas CRM de gestión de relaciones con clientes.

A pesar del potencial evidente de la mora ecuatoriana y la disponibilidad de herramientas digitales accesibles, la realidad del sector agroexportador ecuatoriano revela brechas significativas que limitan el aprovechamiento de estas oportunidades. Estudios previos documentan que la adopción y gestión profesional de marketing digital por parte de pequeños y medianos productores ecuatorianos permanece limitada, fragmentada e inconsistente (Ajila Aguilar & Cuenca Villacrés, 2022; Zambrano Alcívar et al., 2022).

Las barreras principales identificadas en la literatura incluyen: déficit de capacitación técnica sobre plataformas digitales, recursos financieros limitados para inversión en tecnología y campañas publicitarias, ausencia de planificación estratégica digital, debilidad

de marca colectiva sectorial, y barreras idiomáticas y culturales que limitan comunicación efectiva con audiencias anglófonas.

La presente investigación se justifica y resulta relevante en múltiples dimensiones:

**Relevancia Teórica:** Contribuye al corpus científico sobre marketing digital aplicado a productos agroalimentarios de países en desarrollo, sector escasamente investigado en literatura académica hispanoamericana.

**Relevancia Metodológica:** Proporciona diseño de investigación mixto replicable, instrumentos validados y protocolo de análisis adaptable para otros productos agrícolas ecuatorianos o latinoamericanos.

**Relevancia Práctica:** Genera evidencia empírica directamente aplicable que orienta decisiones estratégicas de productores, asociaciones, exportadores y agencias gubernamentales.

**Relevancia Social y Económica:** Fortalecimiento de exportaciones de mora puede generar impactos positivos en empleo rural, ingresos de pequeños agricultores y desarrollo territorial de zonas andinas vulnerables.

Se tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital aplicables al posicionamiento de la mora ecuatoriana en el mercado estadounidense durante el año 2025, identificando factores determinantes, barreras y oportunidades para su implementación efectiva.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación se fundamentó en un enfoque mixto de predominancia cuantitativa, con un diseño descriptivo-correlacional y transversal realizado entre marzo y mayo de 2025. El estudio integró una fase cualitativa inicial basada en entrevistas a actores clave (n=15) para informar el diseño de los instrumentos. La fase cuantitativa analizó dos poblaciones objetivo: 350 productores ecuatorianos, seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado en cinco provincias, y 180 potenciales importadores estadounidenses,

abordados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia en redes profesionales y cámaras de comercio. Los criterios de inclusión para los productores priorizaron la experiencia activa, la superficie cultivada y el interés en la exportación digital.

Para la recolección de datos, se diseñaron y validaron dos cuestionarios estructurados con escalas Likert, enfocados en dimensiones como el perfil socioproductivo, conocimiento de marketing digital, barreras de adopción y factores de decisión de compra. Estos instrumentos demostraron una alta validez de contenido (CVC=0.91) y consistencia interna ( $\alpha \geq 0.84$ ). La aplicación se realizó mediante una modalidad mixta (online y presencial) para los productores, y exclusivamente online para los importadores en Estados Unidos. Finalmente, el procesamiento de la información se ejecutó en los softwares SPSS 27.0 y Microsoft Excel, permitiendo el análisis estadístico y la triangulación de resultados para fortalecer la validez de los hallazgos.

## RESULTADOS

De los 350 productores encuestados, el 62.3% fueron hombres y 37.7% mujeres, con edad promedio de 42.6 años (DE=12.4). El 68.9% tiene educación secundaria o superior. La superficie cultivada promedio es 1.8 hectáreas (rango: 0.5-8 ha). El 54.3% pertenece a asociaciones de productores.

**Tabla 1.** Perfil Sociodemográfico de Productores Ecuatorianos (n=350)

Variable	Categoría	Frecuencia (%)
Género	Masculino	218 (62.3%)
	Femenino	132 (37.7%)
Edad	25-35 años	87 (24.9%)
	36-50 años	158 (45.1%)
	51-65 años	105 (30.0%)
Nivel Educativo	Primaria	109 (31.1%)
	Secundaria	168 (48.0%)
	Superior	73 (20.9%)
Asociatividad	Asociado	190 (54.3%)
	No asociado	160 (45.7%)

El 73.4% de los productores reconoce la importancia del marketing digital para mejorar competitividad, pero solo el 34.6% lo implementa sistemáticamente. Las principales barreras identificadas son: falta de capacitación (68.2%), recursos financieros limitados (54.3%), tiempo insuficiente (41.7%) y ausencia de planificación estratégica (47.1%). Estos resultados validan la hipótesis H<sub>4</sub>.

**Tabla 2.** Nivel de Implementación de Marketing Digital por Productores

Nivel de Implementación	Frecuencia (%)
Implementación sistemática (estrategia formal, métricas)	121 (34.6%)
Uso ocasional (publicaciones esporádicas sin estrategia)	152 (43.4%)
Uso mínimo o nulo	77 (22.0%)
<b>Total</b>	<b>350 (100%)</b>

Instagram (89.7%) y Facebook (76.3%) lideran como plataformas preferidas, validando parcialmente H<sub>2</sub>. Amazon como marketplace es reconocido por el 62.1%, pero solo el 18.9% tiene experiencia vendiéndolo activamente.

**Tabla 3.** Plataformas Digitales Utilizadas (respuesta múltiple, n=350)

Plataforma Digital	Frecuencia (%)
Instagram	314 (89.7%)
Facebook	267 (76.3%)
WhatsApp Business	243 (69.4%)
Sitio web propio	98 (28.0%)
LinkedIn	52 (14.9%)
TikTok	47 (13.4%)
Amazon / Marketplaces	66 (18.9%)

*Nota: Respuesta múltiple, porcentajes suman más del 100%.*

Se encontró correlación positiva significativa ( $r=0.685$ ,  $p<0.001$ ) entre nivel de implementación de marketing digital y percepción de competitividad internacional, validando H<sub>1</sub>. Productores con implementación sistemática reportan significativamente mayor percepción de competitividad (Media=4.28, DE=0.72) vs. uso ocasional (Media=3.15, DE=0.89) o mínimo (Media=2.41, DE=1.05), diferencias estadísticamente significativas (ANOVA:  $F=87.34$ ,  $p<0.001$ ).

De los 180 importadores, el 47.2% son distribuidores mayoristas, 28.3% cadenas de supermercados, 16.7% tiendas especializadas orgánicas, 7.8% procesadores de alimentos.

El 84.4% considera importante la presencia digital profesional de proveedores al evaluar nuevas relaciones comerciales.

**Tabla 4.** *Importancia de Atributos Digitales para Importadores (n=180)*

Atributo Digital	Media	Desv. Est.
Información sobre sostenibilidad	4.47	0.68
Certificaciones orgánicas visibles	4.38	0.74
Sistema de trazabilidad y origen	4.29	0.81
Presencia activa en redes sociales	4.12	0.87
Sitio web profesional bilingüe	3.95	0.93
Videos educativos sobre producto	3.87	0.98

*Nota:* Escala 1-5 (1=nada importante, 5=muy importante). ANOVA:  $F=32.18$ ,  $p<0.001$ .

El modelo explicó el 64.2% de la varianza ( $R^2$  de Nagelkerke=0.642,  $\chi^2=156.73$ ,  $p<0.001$ ) en disposición de importadores a establecer relaciones comerciales.

**Tabla 5.** *Predictores de Disposición de Importación*

Variable Predictora	$\beta$ (coef.)	Valor p
Presencia profesional redes sociales	0.412	<0.001
Certificaciones orgánicas	0.337	<0.001
Garantía suministro continuo	0.289	<0.001
Información sostenibilidad	0.264	0.001
Precio competitivo	0.187	0.012

*Nota:*  $R^2$  Nagelkerke=0.642,  $\chi^2=156.73$ ,  $p<0.001$ .

## DISCUSIÓN

Los hallazgos confirman el rol estratégico del marketing digital para posicionamiento internacional de productos agroalimentarios diferenciados. La paradoja entre alto reconocimiento (73.4%) y baja implementación sistemática (34.6%) es consistente con estudios sobre adopción tecnológica en PYMES agroexportadoras (Zambrano Alcivar et al., 2022; Mancheno-Saá et al., 2023).

La teoría de difusión de innovaciones de Rogers (2003) explica este fenómeno mediante barreras que retardan adopción incluso cuando son percibidas como ventajosas. Las tres

barreras principales (capacitación 68.2%, recursos 54.3%, planificación 47.1%) coinciden con literatura internacional sobre pequeños productores agrícolas.

La predominancia de Instagram (89.7%) y Facebook (76.3%) valida parcialmente H<sub>2</sub> y confirma tendencias globales sobre plataformas visuales para productos alimentarios estéticamente atractivos. Sin embargo, el bajo uso de TikTok (13.4%) contrasta con su crecimiento explosivo entre consumidores jóvenes estadounidenses, representando oportunidad desaprovechada significativa.

Los resultados sobre sostenibilidad (Media=4.47) y certificaciones orgánicas (Media=4.38) corroboran tendencias de 'premiumización' y 'eticización' del consumo alimentario en países desarrollados (Howard, 2020). Para productores ecuatorianos, esto representa simultáneamente oportunidad (prácticas tradicionales sostenibles) y desafío (obtener certificaciones costosas).

El bajo porcentaje vendiendo activamente en marketplaces (18.9%) revela oportunidad estratégica subexplotada. Plataformas como Amazon Fresh representan canales directos al consumidor final, eliminando intermediarios y capturando márgenes superiores, aunque enfrentan desafíos logísticos complejos de cadena de frío.

## **CONCLUSIONES**

El estudio proporciona evidencia empírica robusta sobre el papel estratégico del marketing digital para posicionamiento de mora ecuatoriana en mercado estadounidense:

Aunque 73.4% de productores reconoce importancia del marketing digital, solo 34.6% lo implementa sistemáticamente. Esta brecha evidencia barreras estructurales (capacitación 68.2%, recursos 54.3%, planificación 47.1%) que requieren intervención pública coordinada.

Redes sociales visuales (Instagram 89.7%, Facebook 76.3%) son canales más utilizados, validando relevancia para productos estéticamente diferenciados. TikTok (13.4%) representa oportunidad emergente subexplotada.

Correlación positiva significativa ( $r=0.685$ ,  $p<0.001$ ) entre implementación marketing digital y competitividad percibida valida H<sub>1</sub>. Productores con estrategias sistemáticas reportan sustancialmente mayor competitividad.

Importadores estadounidenses (84.4%) valoran críticamente presencia digital, especialmente información sobre sostenibilidad (4.47), certificaciones orgánicas (4.38) y trazabilidad (4.29), validando H<sub>3</sub>.

Regresión logística identificó tres predictores principales: presencia redes sociales ( $\beta=0.412$ ), certificaciones orgánicas ( $\beta=0.337$ ) y garantía suministro ( $\beta=0.289$ ). Marketing digital trasciende promoción para convertirse en señal de profesionalismo y confiabilidad.

Comercio electrónico internacional (18.9%) permanece subexplotado, representando oportunidad para desintermediación, aunque requiere soluciones logísticas complejas y coordinación sectorial.

En síntesis, marketing digital constituye necesidad imperativa para competir efectivamente en mercados internacionales sofisticados, requiriendo intervención pública, capacitación masiva, financiamiento accesible, infraestructura digital colectiva y construcción de marca país.

### **Recomendaciones**

Para Productores y Asociaciones:

- Desarrollar presencia digital profesional en Instagram y Facebook con contenido visual de alta calidad
- Experimentar con TikTok mediante videos auténticos de proceso productivo
- Priorizar certificaciones orgánicas internacionales mediante gestión asociativa
- Invertir en capacitación digital continua

Para instituciones públicas:

- Diseñar programa nacional de transformación digital del sector agroexportador
- Desarrollar plataforma pública de e-commerce para pequeños productores

- Ejecutar campañas internacionales de posicionamiento 'Mora Andina Ecuatoriana'
- Facilitar acceso a certificaciones mediante subsidios y asistencia técnica

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Ajila Aguilar, E., & Cuenca Villacrés, L. (2022). Marketing digital en las pymes agrícolas del Ecuador. Universidad Técnica de Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20062>

Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Howard, P. H. (2020). Consumer interest in organic and fair trade foods in the United States. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(4), 400-412.

Mancheno-Saá, M., Gamboa-Salinas, A., Hurtado-Yugcha, K., & Ortiz-Morales, P. (2023). Marketing digital en microempresas ecuatorianas: desafíos y oportunidades. *Migration Letters*, 20(5), 110-125.

ProEcuador. (2023). Oportunidades comerciales para frutas ecuatorianas en el mercado de los Estados Unidos. Informe de Inteligencia Comercial. Quito, Ecuador.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Zambrano Álcivar, J., Párraga Zambrano, M., Mendoza García, V., Delgado Zambrano, J., & Moreira Caballero, A. (2022). Estrategias digitales en pymes ecuatorianas: diagnóstico y perspectivas. *Revista Minerva*, 8(2), 74-83.