



Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

Rol del Branding Intercultural en la Inserción de
Productos Sostenibles Ecuatorianos en *Marketplaces*
Globales: Caso de Estudio Masphi Chocolate

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del
Grado de Licenciado en Estudios Internacionales**

Autor:

Randy Sahid Maigua Suárez

Directora:

María Elena Castro Rivera

**Cuenca – Ecuador
2026**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mis padres, quienes han sido el cimiento de mi vida y el apoyo indispensable para que este sueño hoy sea una realidad. Gracias por sus sacrificios silenciosos, por sus palabras de aliento cuando el cansancio pesaba y por enseñarme que la educación es la mejor herencia que me pueden dar.

A mis hermanos y a mi fiel Cooper, quienes forman mi hogar y mi refugio. A mis hermanos, por estar en todo momento y ser mi seguridad constante; y a Cooper, mi soporte emocional que, a pesar de no estar físicamente a mi lado en estos momentos, sigue siendo la alegría que me sostiene y el lazo más puro con los míos. El saber que me esperan ha sido mi motor para no rendirme.

A mis amigos, quienes en esta ciudad se convirtieron en mi familia elegida. Gracias por ser ese pilar fundamental, por las risas que me devolvieron el ánimo, por abrirme las puertas de sus hogares y por hacer que la distancia se sintiera menos pesada; sin su apoyo, el camino habría sido mucho más solitario y difícil.

Y a mí, por el esfuerzo, la disciplina y por no detenerme ante las duras circunstancias de la vida. Me dedico este logro por la fuerza interna que me mantuvo de pie y por la satisfacción de saber que, a pesar de todo, lo logré por mi propia cuenta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad del Azuay por brindarme el espacio y la formación necesaria para desarrollarme profesionalmente y culminar con éxito este ciclo académico.

De manera especial, agradezco a María Elena, por su guía constante, su paciencia y por compartir sus conocimientos conmigo. Su orientación fue la brújula necesaria para estructurar este trabajo y llegar a su culminación con éxito.

De igual manera, extendiendo mi gratitud a todas las personas entrevistadas, quienes de manera desinteresada colaboraron con esta investigación. Gracias por su tiempo y por compartir las experiencias que constituyeron la base fundamental de este estudio.

Finalmente, quiero agradecer de todo corazón a mi mejor amiga, por ser mi apoyo incondicional en cada etapa de este proceso. Gracias por estar siempre para mí, por escuchar mis dudas, celebrar mis avances y por ser el refugio necesario en los momentos de mayor presión. Tu amistad ha sido un regalo invaluable durante estos años.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras, Tablas y Anexos.....	v
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas.....	v
Índice de Anexos.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
1. Introducción.....	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte.....	2
2.1. Estado del Arte.....	2
2.1.1. El Branding Global y la Evolución Estratégica.....	2
2.1.2. Branding Intercultural: Narrativa y Adaptación.....	2
2.1.3. Sostenibilidad, Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva.....	3
2.1.4. Estrategias de Inserción en Marketplaces Globales.....	4
2.2. Marco Teórico.....	4
2.2.1. Emprendimientos Sostenibles y Responsabilidad Social Empresarial.....	4
2.2.2. Desarrollo Sostenible y Marketing Verde.....	4
2.2.3. Branding Intercultural como Eje de Sostenibilidad.....	5
2.2.4. Integración: Sostenibilidad, Marketing y Branding Social.....	5
3. Métodos.....	6
3.1. Enfoque de la Investigación.....	6
3.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	6
3.3. Entrevistados.....	7
3.4. Procedimiento.....	8
3.5. Triangulación de la Información.....	8
4. Resultados.....	8
5. Discusión.....	13
5.1. Branding Intercultural como Herramienta de Transformación.....	13
5.2. Sostenibilidad y RSE un Elemento Transformador de la Filosofía Empresarial.....	14
5.3. La Estandarización y la Diferenciación en Marketplaces Globales.....	15

5.4. Certificaciones como Validaciones de Confianza	16
5.5. Desafíos Operativos y Logísticos de Productos <i>Premium</i>	17
5.6. Paccari y Mashpi.....	19
5.7. El Desafío de las Certificaciones frente a la Transparencia Radical	20
5.8. Glocalización	21
6. Conclusiones.....	21
7. Recomendaciones	23
8. Referencias	23
9. Anexos.....	28

Índice de Figuras, Tablas y Anexos

Índice de Figuras

Figura 1. Certificaciones Mashpi	17
Figura 2. Empaque Paccari.....	19
Figura 3. Empaque Mashpi	19

Índice de Tablas

Tabla 1. Perfiles de los Entrevistados.....	7
Tabla 2. Hallazgos de la Revisión de la Literatura.....	9
Tabla 3. Identidad y Narrativa Intercultural	10
Tabla 4. Estrategia de Mercado	11
Tabla 5. Confianza y Garantía	12
Tabla 6. Identidad y Percepción de la Marca	12
Tabla 7. Hábitos y Experiencia de Compra.....	13
Tabla 8. Sostenibilidad y Competencia	13

Índice de Anexos

Anexo A. Modelo Consentimiento Informado.....	28
Anexo B. Transcripciones Entrevistas Expertos	28
Anexo C. Transcripción Entrevistas Consumidores	37

Rol del Branding Intercultural en la Inserción de Productos Sostenibles Ecuatorianos en Marketplaces Globales: Caso de Estudio Mashpi Chocolate

RESUMEN

Esta investigación analiza el rol del branding intercultural en la inserción de productos sostenibles ecuatorianos en *marketplaces* globales, tomando como caso de estudio a Mashpi Chocolate. El estudio adopta un enfoque cualitativo descriptivo mediante el método de estudio de caso, utilizando entrevistas semiestructuradas y análisis documental para la recolección de datos. La base teórica se fundamenta en el Branding Social, la Interculturalidad, la Responsabilidad Social Empresarial, Marketing Sostenible y el modelo Triple Bottom Line. Los hallazgos revelan que el branding intercultural funciona como un motor de diferenciación que reduce la distancia cultural con el consumidor internacional, permitiendo que la sostenibilidad sea percibida como una realidad verificable. Se concluye que el éxito en el entorno digital no depende únicamente de la calidad técnica, sino de una estrategia de glocalización que logre humanizar la transacción automatizada. El branding intercultural fortalece la competitividad al traducir la identidad territorial en una ventaja competitiva legítima, donde la transparencia radical y la trazabilidad actúan como los principales validadores de confianza. De este modo, la cultura se posiciona como el eje central de la estrategia de internacionalización, garantizando que los productos sostenibles logren un posicionamiento *premium* en mercados globales saturados.

Palabras clave: branding intercultural, chocolate ecuatoriano, identidad de marca, *marketplaces* globales, sostenibilidad.

The Role of Intercultural Branding in Positioning Ecuadorian Sustainable Products in Global Marketplaces: A Case Study of Mashpi Chocolate

ABSTRACT

This research analyzes the role of intercultural branding in the insertion of sustainable Ecuadorian products into global marketplaces, using Mashpi Chocolate as a case study. The study adopts a descriptive qualitative approach through the case study method, utilizing semi-structured interviews and documentary analysis for data collection. The theoretical framework is based on social branding, Corporate Social Responsibility, Sustainability Marketing and the Triple Bottom Line model. Findings reveal that intercultural branding functions as a differentiation engine that reduces the cultural distance with the international consumer, allowing sustainability to be perceived as a verifiable reality. It is concluded that success in the digital environment does not depend solely on technical quality, but on a glocalization strategy that manages to humanize automated transactions. Intercultural branding strengthens competitiveness by translating territorial identity into a legitimate competitive advantage, where radical transparency and traceability act as the primary trust validators. Consequently, culture is positioned as the central axis of the internationalization strategy, ensuring that sustainable products achieve premium positioning in saturated global markets.

Keywords: brand identity, ecuadorian chocolate, global marketplaces, intercultural branding, sustainability.