



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

TEMA: NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES EXTRANJEROS EN FUNCIÓN DE LA
DIVERSIDAD CULTURAL ECUATORIANA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORES

EVELYN CRISTINA BERMEO YASCARIBAY

ANGÉLICA MARÍA LUZURIAGA SIMBAÑA

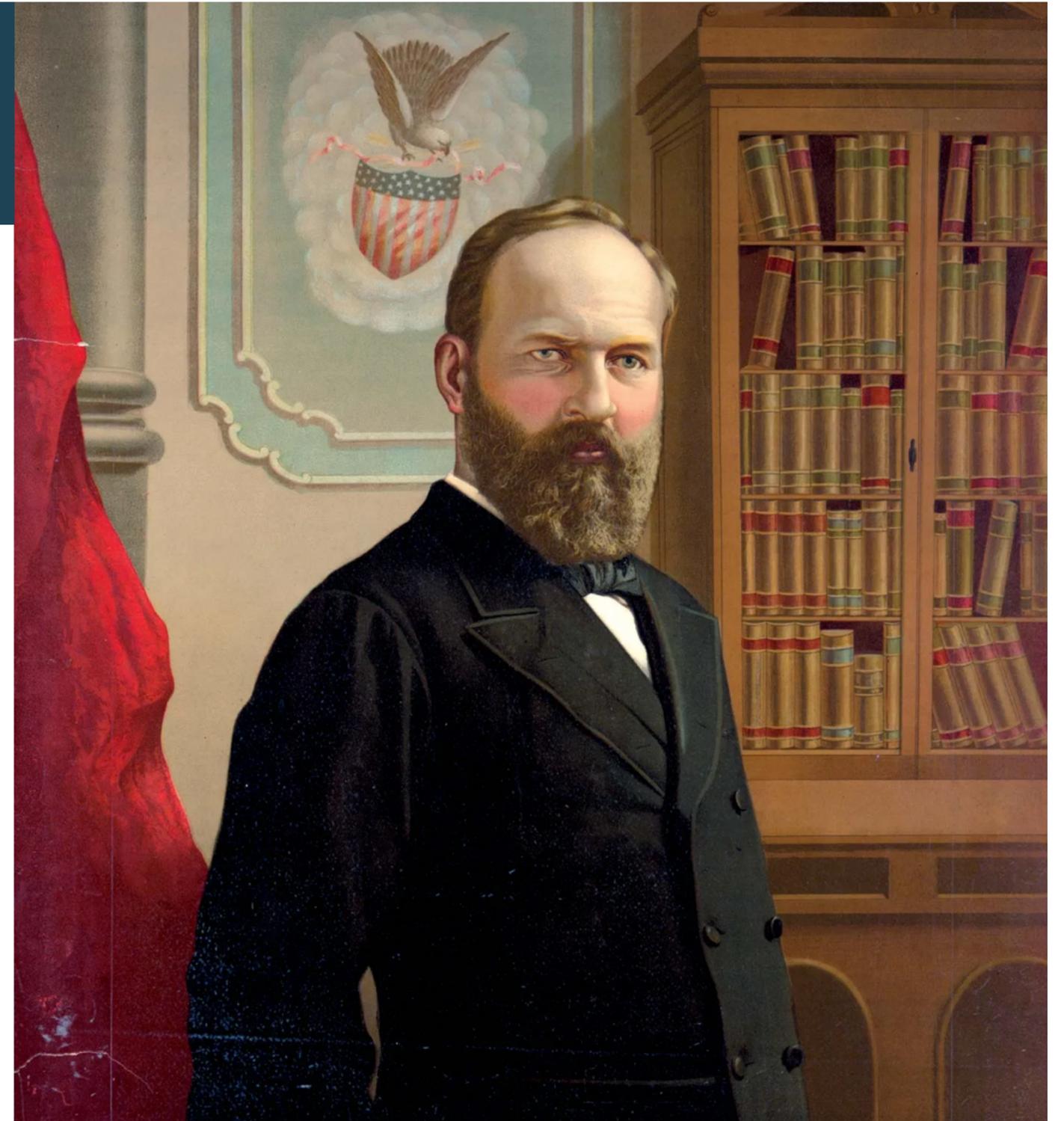
TUTOR

ING. DIEGO XAVIER RENGIFO TOBAR MGT.

James A. Garfield

“El comercio une al mundo en una común hermandad de dependencia mutua y de intereses recíprocos”.

- Vigésimo presidente de los Estados Unidos (04/03/1881 - 19/09/1881).
- Apoyó el sistema económico bimetálico, los conocimientos agrícolas y los derechos civiles para los afroamericanos.
- Completó 9 mandatos sucesivos en la Cámara de Representantes de EE.UU.



Pregunta de Investigación

¿Comprender el comportamiento de los consumidores en el marco de la interculturalidad ecuatoriana para satisfacer necesidades y generar beneficios al país?



CAPÍTULO I

Globalización, la necesidad de los consumidores extranjeros y la diversidad cultural

I.1

Globalización y el comercio internacional

I.2

Teoría de la diversidad cultural

I.3

Pensamiento crítico-teórico del consumo



Globalización y Comercio Internacional

Doctor en filosofía en Economía para el Desarrollo y Relaciones Internacionales. Ha participado como Director de Integración Latinoamericana y del Caribe en el Sistema Económico Latinoamericano y Director de Informe en Naciones Unidas. Sus aportes se lo ha realizado en artículos mediante el análisis crítico en estudios económicos y sociales.

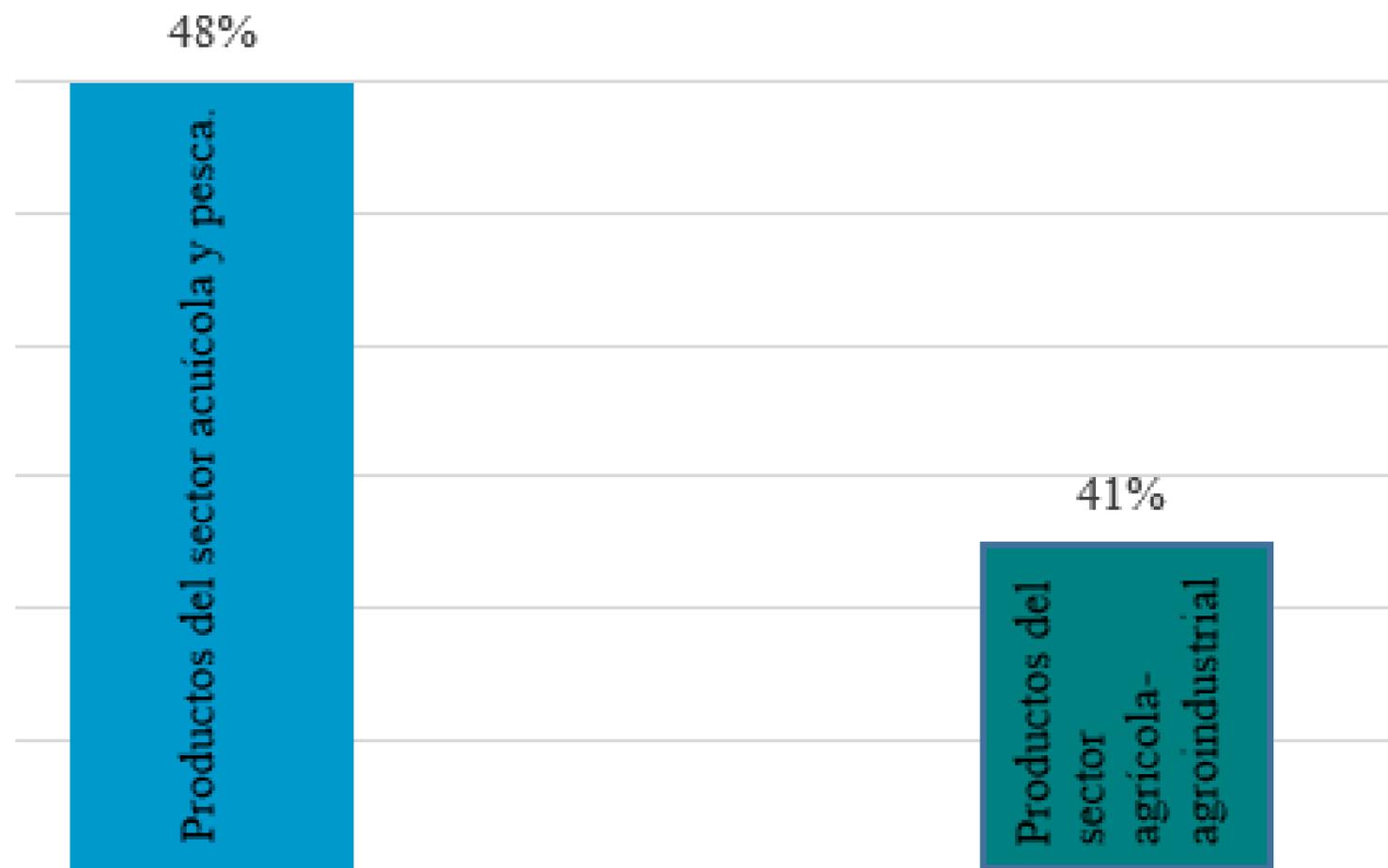
Ph.D. Giovanni Efraín Reyes Ortiz



Teoría de la Diversidad Cultural



Exportación de productos no petroleros



Es un recurso que fortalece la identidad de las comunidades humanas; pues, está compuesta por un conjunto de elementos materiales-intelectuales que distinguen a los grupos de individuos que habitan un espacio, no necesariamente de la misma cultura.

Nota. El gráfico representa el saldo favorable de la balanza comercial de Ecuador durante el primer trimestre del 2022. Tomado de la *Revista EKOS*, 2022.

Pensamiento crítico-teórico del consumo

01 Teoría Clásica del Consumidor



Adam Smith (1723-1790)

- Economista y filósofo escocés clásico.

Obra destacada:

- La riqueza de las naciones (1776).

02 Teoría Neoclásica del Consumidor



- Percepción del consumidor
- Determinado por las preferencias
- Limitada por su presupuesto.

03 Teoría Poskeynesiana del Consumidor (TPC)



Siete principios:

- Racionalidad Procedimental
- Saciedad
- Separación
- Subordinación
- Crecimiento
- Dependencia
- Herencia

04 Teoría del Consumidor del Siglo XXI



- Influenciado por el internet, redes sociales y tendencias.
- Valor agregado y productos amigables con el medio ambiente.

CAPÍTULO II

Comportamiento y Satisfacción del Consumidor Extranjero

2.1

Comportamiento del consumidor extranjero

2.2

Cultura Ecuatoriana de Consumo

2.3

Oferta ecuatoriana exportable



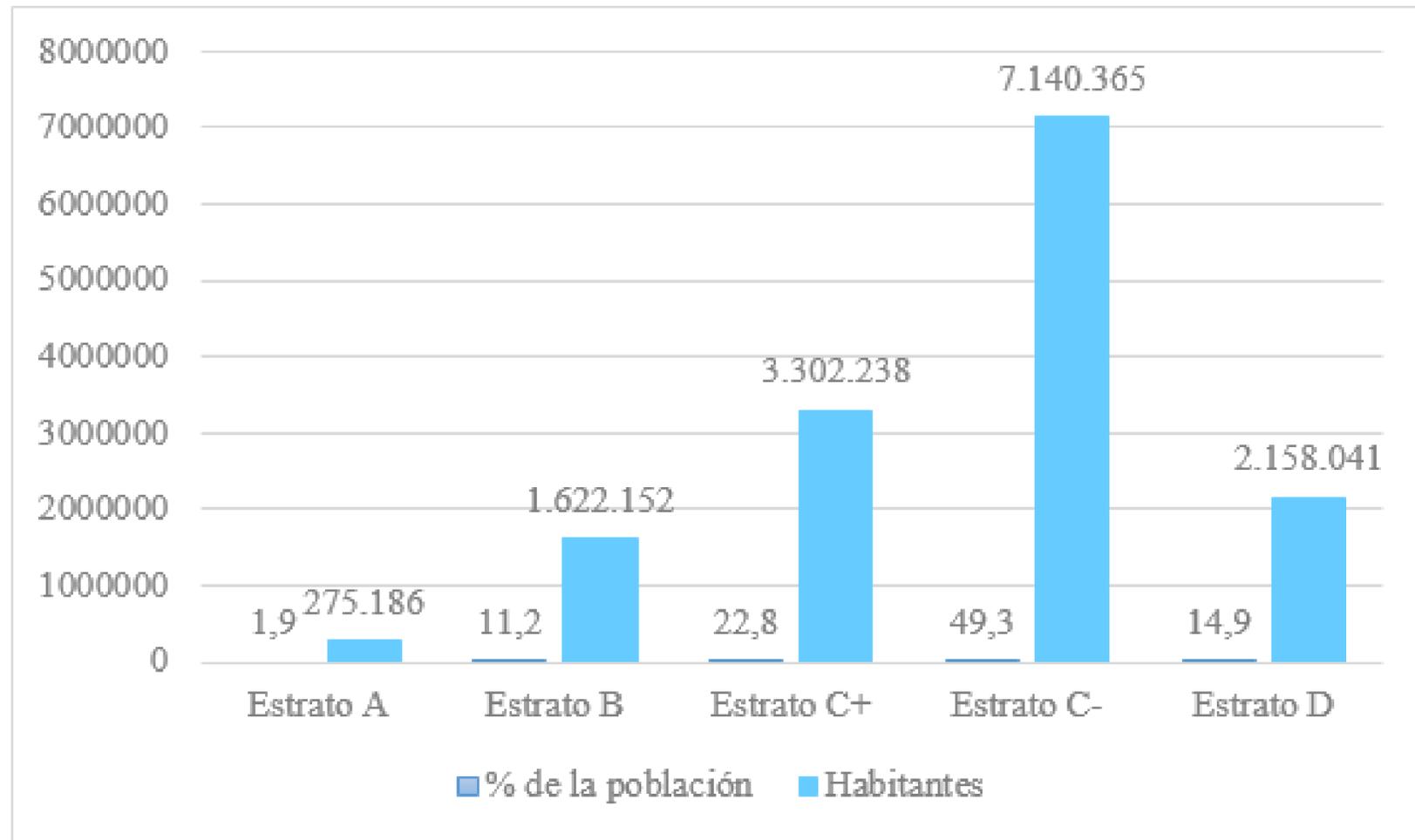
➤ Comportamiento del consumidor extranjero

GRUPO	Países desarrollados	Japón y países recientemente industrializados	Economías en transición	Países en desarrollo	Países menos prósperos
NOMBRE	América del Norte y Europa Oriental, Australia, Nueva Zelanda	Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Honk Koong	Albania, Bulgaria, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania.	Países con ingreso anual per cápita es mayor a 1.500 USD y menor a 5.000 USD	Países con ingreso anual per cápita inferior a 1.500 USD
CARACTERÍSTICAS	Destacan el comportamiento del consumidor y los patrones de consumo: habilidades del consumidor, compras recreativas, consumo experiencial y de lujo.	Rápida adaptación y localización de los estilos de consumo occidentales.	Los consumidores son cada vez más exigentes, las empresas deben refinar su segmentación y desarrollar productos personalizados.	La distribución de los ingresos de los consumidores tiende a ser muy sesgada creando pequeños segmentos de consumidores muy ricos, y grandes segmentos de consumidores muy pobres.	Entre los segmentos de consumidores más pobres y numerosos, las elecciones de consumo suelen ser fieles a patrones que se perciben como tradicionales.

➤ Cultura Ecuatoriana de Consumo

Figura 1

Estratificación del Nivel Socioeconómico (Número de habitantes por Estrato Social)



Nota. El gráfico representa el porcentaje y número de habitantes por estrato social en base al Censo 2010. Tomado de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, por (INEC, 2011).

Clase Alta



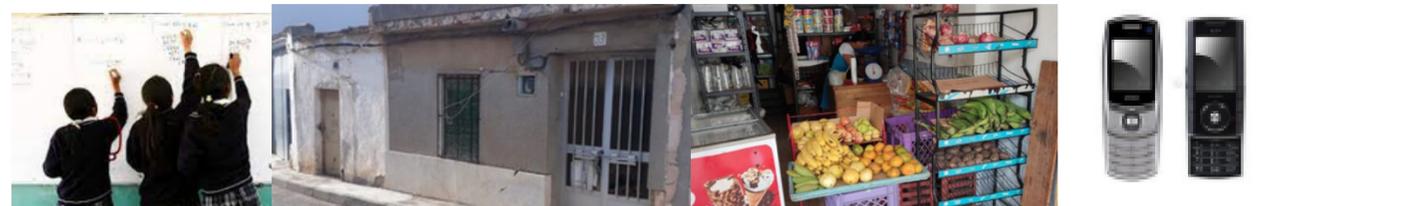
Clase Media Alta



Clase Media



Clase Media Baja



Clase Baja



➤ Oferta ecuatoriana exportable

"Más Ecuador en el Mundo, más Mundo en el Ecuador" - Guillermo Lasso

Productos



Ponchos, textiles, artesanías



Chocolate Pacari



Licor Andino



Gastronomía



Casa Julián



Hornado

Lugares Turísticos



Centro Histórico de Quito



Baños de Agua Santa

Fiestas y Tradiciones



Carnaval de Guaranda



Inti Raymi



Quema del año viejo

Música



Julio Jaramillo
1935-1978



La Máquina Camaleón



Jayac



Conclusión

En la actualidad hay diversidad de consumidores quienes, influenciados por las condiciones culturales, sociales y económicas, adquieren un comportamiento de consumo que determinan sus decisiones de compra que están definidos por procesos mentales del individuo como la motivación, la percepción y la actitud.