



**Necesidad de los consumidores extranjeros en función de la diversidad cultural
ecuatoriana**

Bermeo Yascaribay, Evelyn Cristina y Luzuriaga Simbaña, Angelica Maria

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio
Exterior

Ing. Rengifo Tobar, Diego Xavier Mgt.

3 de marzo de 2023

Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

Revision antiplagio 1

NOMBRE DEL ALUMNO

EVELYN CRISTINA BERMEO YASCARIBAY

NOMBRE DEL ARCHIVO

EVELYN CRISTINA BERMEO YASCARIBAY - UIC - GRUPO 3

SE HA CREADO EL INFORME

6 mar 2023

Resumen

| | | |
|--------------------------------------|----|-----|
| Fragmentos marcados | 0 | 0 % |
| Fragmentos citados o entrecomillados | 15 | 4 % |

Coincidencias de la Web

| | | |
|------------------------|---|-------|
| expansion.com | 1 | 0,6 % |
| wikipedia.org | 2 | 0,5 % |
| docs.google.com | 1 | 0,4 % |
| unesco.org | 1 | 0,3 % |
| laselvajunglelodge.com | 1 | 0,3 % |
| oec.world | 1 | 0,2 % |
| theoria.eu | 1 | 0,2 % |
| zendesk.com.mx | 1 | 0,2 % |
| twitter.com | 1 | 0,2 % |
| frasedehoy.com | 1 | 0,2 % |
| ucm.es | 1 | 0,2 % |
| zonaeconomica.com | 1 | 0,1 % |
| gale.com | 1 | 0,1 % |
| thatquiz.org | 1 | 0,1 % |



Rengifo Tobar Diego Xavier

Director



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: "**Necesidad de los consumidores extranjeros en función de la diversidad cultural ecuatoriana**" fue realizado por las señoritas **Bermeo Yascaribay, Evelyn Cristina** y **Luzuriaga Simbaña, Angelica Maria**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisada y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se la sustente públicamente.

Sangolquí, 03 de marzo de 2023



.....
Rengifo Tobar, Diego Xavier

C. C. 1718374588



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Bermeo Yascaribay, Evelyn Cristina** y **Luzuriaga Simbaña, Angelica Maria** con cédulas de ciudadanía N° 0302710934 y N° 1722886247, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Necesidad de los consumidores extranjeros en función de la diversidad cultural ecuatoriana** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 03 de marzo de 2023.

Bermeo Yascaribay, Evelyn Cristina

C.C.: 0302710934

Luzuriaga Simbaña, Angelica Maria

C.C.: 1722886247



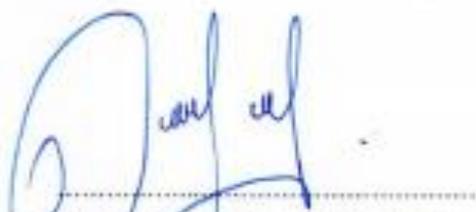
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Autorización de Publicación

Nosotras, **Bermeo Yascaribay, Evelyn Cristina** y **Luzuriaga Simbaña, Angelica Maria** con cédulas de ciudadanía N° 0302710934 y 1722886247, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Necesidad de los consumidores extranjeros en función de la diversidad cultural ecuatoriana** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 03 de marzo de 2023.



.....
Bermeo Yascaribay, Evelyn Cristina
C.C.: 0302710934



.....
Luzuriaga Simbaña, Angelica Maria
C.C.: 1722886247

Dedicatoria

A mis padres, quienes son mi inspiración y motivación, quienes desde pequeña me enseñaron el valor de la perseverancia para vencer cada desafío en el cumplimiento de mis logros, por su amor y apoyo incondicional.

Bermeo Yascaribay Evelyn Cristina

Dedicatoria

A mi mamá Rosi Simbaña Galarza por ser la mujer más valiente y el mejor ejemplo a seguir que tengo, por todo el esfuerzo que ha hecho y hace cada día, por nunca faltarnos con nada y por guiarme a ser la persona que soy ahora. A Angelito Olmedo que ha sido un padre en todos los sentidos para mí, a mi hermano Sebastián y a Stefy.

A mis tíos y primos que con sus ánimos y palabras de aliento me han ayudado seguir. A mi madrina Silvana Martinez.

A mis mejores amigos, a mis amigos y a mi ñaño Juanpa.

Luzuriaga Simbaña, Angelica Maria

Agradecimiento

Hago llegar mi gratitud a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos por darme ánimos para seguir adelante, a mi abuelita y mis tíos por el apoyo brindado en el cumplimiento de uno de los sueños que hoy se cristaliza, a mi mejor amiga por escucharme y apoyarme en todo momento y a mis amigos que conocí a lo largo de la carrera que han hecho de esta experiencia algo inolvidable.

Manifiesto también mi agradecimiento a mi compañera Angelica, por su compromiso y dedicación para la realización del proyecto, al igual que al Ingeniero Diego Rengifo, quien me guio como mi supervisor del proyecto y me ayudó a despejar las interrogantes que se me presentaron en el transcurso.

Bermeo Yascaribay Evelyn Cristina

Agradecimiento

A mis padres y mi hermano, por apoyarme siempre en todo momento. A mi familia y amigos. A mi amiga Evelyn, por todo este último semestre que hemos compartido buenos y malos momentos.

A nuestro tutor Diego Rengifo por ser nuestra guía en el desarrollo de este proyecto. A cada uno de nuestros docentes por el conocimiento que nos han proporcionado.

Finalmente, a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que además de formarme como profesional en Comercio Exterior, me ha brindado la oportunidad de vivir experiencias increíbles y de conocer a amigos que conservare toda mi vida. Gracias por todo a cada persona que estuvo en el proceso.

Luzuriaga Simbaña, Angelica Maria

Índice de Contenido

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Dedicatoria..... | 6 |
| Agradecimiento..... | 8 |
| Resumen | 14 |
| Abstract..... | 15 |
| Introducción | 16 |
| Pregunta de Investigación..... | 19 |
| OBJETIVOS..... | 19 |
| Objetivo General | 19 |
| Objetivos Específicos..... | 19 |
| Capítulo I: Globalización, la necesidad de los consumidores extranjeros y la diversidad cultural ecuatoriana | 20 |
| La Globalización y el Comercio Internacional | 20 |
| Teoría de la Diversidad Cultural | 23 |
| Comunicación Intercultural en los Negocios..... | 25 |
| Pensamiento Crítico-Teórico del Consumo | 27 |
| Teoría Clásica del Consumidor | 28 |
| Teoría Neoclásica del Consumidor | 28 |
| Teoría poskeynesiana del consumidor (TPC) | 29 |
| Teoría del consumidor del Siglo XXI | 30 |
| Capítulo II: Comportamiento y Satisfacción del Consumidor Extranjero..... | 31 |
| Comportamiento del Consumidor Extranjero | 31 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| | 11 |
| Factores Económicos..... | 32 |
| Factores Culturales..... | 34 |
| Factores Sociales | 36 |
| Factores Demográficos..... | 37 |
| Factores Psicológicos | 38 |
| Cultura Ecuatoriana de Consumo..... | 38 |
| Oferta ecuatoriana exportable | 42 |
| Conclusiones | 48 |
| Bibliografía..... | 50 |

Índice de Tablas

Tabla 1 *Comportamiento del consumidor extranjero en base al nivel de desarrollo del país*

..... 33

Índice de Figuras

Figura 1 *Estratificación del Nivel Socioeconómico (Número de habitantes por Estrato Social)*

..... 41

Figura 2 *Estratificación del Nivel Socioeconómico (Número de familias por Estrato Social)*

..... 42

Resumen

La diversidad cultural ecuatoriana ha contribuido al país para generar ingresos favorables para la balanza comercial, mediante su oferta exportable en bienes y servicios con rasgos simbólicos culturales, los mismos que han permitido trascender fronteras expandiendo la identidad cultural por medio de la adquisición de insumos por parte de los consumidores extranjeros, quienes motivados por distintos factores como la intelectualidad, cultura, comportamiento, educación, entre otros, prefieren consumir y apoyar a los productos y manufacturas que contengan representaciones culturales. Nuestro país al ser pluricultural y mega diverso permite contar con productos elaborados por las diferentes culturas y regiones del Ecuador, transmitiendo de esta manera técnicas y tradiciones ancestrales representativas de cada rincón de la nación que motiva al consumidor extranjero a adquirir mercancías tanto dentro del país como en el extranjero; donde, se pone a disposición de los consumidores una amplia variedad productos y servicios que se desglosan en gastronomía, turismo, arte, música, literatura, festividades, artesanías y textiles fomentando curiosidad en ellos, para motivarlos a visitar el país y que puedan adquirir y consumir cada uno de ellos; además de presentarlos al mundo a través de la participación de empresas ecuatorianas que compiten dentro del mercado internacional por alcanzar un alto posicionamiento en cuanto a insumos de carácter cultural.

Palabras clave: consumidor extranjero, cultura, necesidades, diversidad cultural, mercado internacional.

Abstract

Ecuadorian cultural diversity has contributed to the country to generate favorable income for the trade balance, through its exportable offer in goods and services with cultural symbolic features, which allows transcending borders by expanding cultural identity around in the acquisition of inputs by foreign consumers, who are motivated by different factors such as intellectuality, culture, behavior, education, among others, prefer to consume and support products and manufactures that contain cultural representations. Our country, being pluricultural and mega diverse, allows us to have products made by the different cultures and regions of Ecuador, thus transmitting representative ancestral techniques and traditions from every corner of the nation that motivates the foreign consumer to acquire merchandise both within the country and abroad; where a wide variety of products and services are made available to consumers that are broken down into gastronomy, tourism, art, music, literature, festivities, handicrafts and textiles, fostering curiosity in them, to motivate them to visit the country and that they can acquire and consume each of them; In addition to presenting them to the world through the participation of Ecuadorian companies that compete in the international market to achieve a high position in terms of cultural inputs.

Keywords: foreign consumer, culture, needs, cultural diversity, international market.

Introducción

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

El mundo de hoy se caracteriza por la creciente competitividad del mercado globalizado, obligando a todas las empresas¹ a trabajar constantemente para disponer de productos eficientes y estrategias que les permitan mantenerse dentro del círculo económico competitivo, y que puedan prepararse para reaccionar ante las constantes variaciones del mercado internacional.

Con el fin de incrementar y mejorar la balanza comercial² y el producto interno bruto (PIB)³. El Ecuador a través de la oferta exportable de bienes y servicios ha traspasado fronteras por medio de procesos exportables, permitiendo que las empresas hagan presencia por medio de la presentación de mercancías que identifiquen la *diversidad cultural ecuatoriana*⁴, cumpliendo con las expectativas del consumidor extranjero. En este sistema global caracterizado por rápidos y fluctuantes cambios; donde gracias a la tecnología, el acceso a la información es instantáneo y, por ende, la adquisición de bienes y servicios se convierte en un proceso más sencillo por todas las facilidades⁵ que se encuentran disponibles en el mercado; es por ello que, las estrategias de negociación ya sean nacionales o internacionales se encuentran totalmente ligadas en las decisiones de los consumidores.

La presente investigación ofrece conocimientos importantes en materia de diversidad cultural en el Ecuador, pues gracias a la ubicación geográfica estratégica que posee, el país

¹ El término incluye a cualquier tipo de empresa; ya sea, grande, pequeña, manufacturera, de servicio, comercial o sin fines de lucro.

² Hace referencia a un indicador económico que permite medir la relación entre las importaciones y exportaciones que registra un país en un determinado momento (Economipedia, 2016).

³ Corresponde al valor total de bienes y servicios producidos por un país en un periodo de tiempo definido.

⁴ Consiste en el conjunto de culturas que coexisten en el Ecuador; convirtiendo al país en una joya para los visitantes, gracias a la diversidad de gente y sus distintas costumbres.

⁵ Implica prácticas de comercio como: e-commerce, Courier y triangulación comercial.

cuenta con una gran variedad de productos (primarios⁶ y secundarios⁷) de calidad que son ofertados por las empresas nacionales, cada una de ellas identificadas por sus respectivas regiones jurisdiccionales, costumbres y tradiciones, de la misma manera estos son comercializados en los diferentes mercados a nivel global, con previo análisis en las necesidades que presentan los consumidores extranjeros con la finalidad de poder identificar sus exigencias y cumplir satisfactoriamente con las mismas.

Recientemente, los organismos ecuatorianos de control han identificado un incremento de las exportaciones de productos no petroleros tradicionales⁸; puesto que, luego de la pandemia del covid-19, dichos productos han tenido mayor acogida en tres destinos importantes para la economía nacional siendo estos: Estados Unidos, Unión Europea y China.

Resulta interesante entender qué motiva a los consumidores a adquirir ciertos bienes y servicios. Es por eso que a lo largo de los años se ha estudiado el “Comportamiento del consumidor”, este permite analizar varios factores que influyen en la conducta de los individuos al realizar una compra. Para los países y las empresas es beneficioso entender el comportamiento de los consumidores para poder estimular, influenciar y cubrir las necesidades que surgen al momento de tomar una decisión de consumo. Además, ampliar los conocimientos en cuanto a la “Teoría del consumidor” permite comprender las preferencias, costumbre y hábitos de las personas al momento de adquirir un producto o servicio.

Para Ecuador como país exportador resulta importante tener en claro cuáles son los principales sectores y productos que cuentan con un matiz de diversidad cultural ecuatoriana que son atractivos para los consumidores extranjeros, pues al conocer sus necesidades se

⁶ Incluye aquellas actividades económicas que están dedicadas a la extracción de recursos naturales provenientes de la materia prima y que, por lo general, no requieren de ninguna transformación (Caballero Ferrari & López, 2016).

⁷ Son aquellas materias primas que han sido sometidas a procesos de transformación, dando como resultado bienes manufacturados de consumo (Caballero Ferrari J. F., 2016).

⁸ Son productos como las flores naturales, manufacturas de metal y madera, enlatados de pescado, jugos naturales, entre otros.

podría impulsar e incentivar a los productores locales y por ende generar un beneficio económico para el país.

El legado cultural ecuatoriano ha sido influenciado en cierto grado por los distintos acontecimientos y hechos históricos por los que ha atravesado el país, por la interacción y la introducción de diferentes culturas, sin embargo, esto ha sido fundamental para dar características propias tanto físicas como culturales que permiten diferenciarse del resto de países.

El presente proyecto comprende de una base teórica que abarca el tema de globalización y diversidad cultural sobre la cual se va a desarrollar el análisis del comportamiento del consumidor; cuyo objetivo es explorar la dinámica que existe entre las empresas que elaboran bienes o servicios en las diferentes regiones del Ecuador y las necesidades de los consumidores extranjeros, partiendo de la ventaja competitiva que posee el país.

Pregunta de Investigación

¿Comprender el comportamiento de los consumidores extranjeros en el marco de la interculturalidad ecuatoriana satisface necesidades y genera beneficios al país?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar cuáles son los principales sectores y productos de la diversidad cultural ecuatoriana que satisfacen las distintas necesidades de los consumidores extranjeros.

Objetivos Específicos

- Definir los factores que determinan el comportamiento del consumidor dentro de un mercado de bienes y servicios.
- Identificar cuáles son las principales motivaciones de los consumidores extranjeros para adquirir los productos de naturaleza cultural ecuatoriana.
- Comprender como la diversidad cultural ecuatoriana presenta sus productos o servicios hacia el consumidor extranjero.

Capítulo I: Globalización, la necesidad de los consumidores extranjeros y la diversidad cultural ecuatoriana

La Globalización y el Comercio Internacional

El término globalización fue acuñado en el mundo entre los siglos XV y XVI para hacer referencia a la integración de los sistemas monetarios, económicos, políticos, sociales y culturales entre las naciones. Con el fin de la Guerra Fría⁹ se marcó el inicio de un nuevo escenario en el mundo; ya que, con la disolución de la Unión Soviética, la derrota del comunismo de Oriente y el auge del capitalismo occidental se abrió el camino hacia la integración mundial globalizada para lograr una internacionalización de la economía mundial (Dabat, Hernández, & Vega, 2015).

Globalización es un término polisémico¹⁰, del cual, varios autores han intentado definir un concepto universal, sin embargo, entre una de las aseveraciones adaptadas en la actualidad, se entiende como globalización a “la interrelación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas” (Reyes, 2001, pág. 44).

Para definir la teoría de la globalización, hay que tener en cuenta los siguientes enunciados:

- a. Desde la perspectiva del fenómeno mundial: “Implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, en particular en las áreas de relaciones comerciales, financieras y de comunicación” (Reyes, 2001, pág. 45).

⁹ Es el enfrentamiento político-ideológico entre Occidente liderado por Estados Unidos y Oriente guiado por la ex Unión Soviética que se llevó a cabo entre los años de 1947 a 1991.

¹⁰ Consiste en que la palabra tiene más de un significado.

La interdependencia mundial surge como el hecho que explica el significado de las relaciones comerciales internacionales, pues para ello, se debe considerar que, ningún país es lo suficientemente capaz de solventar la demanda completa de una sociedad, por lo que, en la búsqueda de satisfacer dichas necesidades, se recurre a tratar con otros países, obteniendo como respuesta la comercialización internacional, en donde se da el intercambio de bienes, servicios y la movilización de factores a escala mundial, conjuntamente con la participación de los organismos e instituciones¹¹ que buscan lograr una integración total en pro y beneficio de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y recursos humanos.

- b. Desde el punto de vista de la teoría del desarrollo indica que: “uno de sus postulados esenciales es que un mayor nivel de integración está teniendo lugar entre las diferentes regiones del mundo, y que ese nivel de integración está afectando las condiciones sociales y económicas de los países” (Reyes, 2001, pág. 45).

La aceptación de la globalización es controversial; puesto que, a más de que implica la libertad económica para mejorar el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida; se hallan las siguientes desventajas como la pérdida de la identidad cultural y la soberanía y el daño hacia el medio ambiente¹².

- La eliminación de las fronteras ha provocado la pérdida de la identidad cultural; puesto que, se ha dado paso a la introducción de nuevas culturas, tradiciones, jergas¹³, tendencias y otros, que influyen en el comportamiento del consumidor, modifican sus gustos y de cierta manera sus necesidades.

¹¹ Se refiere a aquellas entidades encargadas de velar por un comercio internacional en beneficios de todos los países a nivel mundial; como, por ejemplo: la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

¹² El daño ambiental ha ido incrementando notoriamente a partir de la Revolución Industrial, sin embargo, desde 1970 hasta la actualidad se puede evidenciar que hay un 50% de pérdida de los ecosistemas de agua dulce, 30% de deterioro en los ecosistemas marinos, 10% de reducción en la superficie forestal y hay un incremento del 70% en el consumo de energía a nivel global (García).

¹³ Hace referencia a una modalidad lingüística característica de un determinado sector, lugar o país.

- El impacto ambiental ha sido perjudicial globalmente, ya que las empresas generan gran cantidad de residuos debido a la cantidad de empaques y embalaje que se usa para proteger a ciertas mercancías y productos para sus respectivas exportaciones, y a la vez se generan un incremento de emisiones de efecto invernadero debido a las grandes cantidades de transportes para cumplir con todo el proceso logístico.

La globalización ha generado cambios en la estructura de la economía internacional, de tal forma que, en la actualidad se puede visualizar las ventajas y desventajas que surgen dentro y entre las naciones, donde existe la transformación social, económica, política, cultural y de comunicación es evidente; puesto que, con los avances suscitados con la globalización en el mundo actual, aquellos países que se encuentran a la vanguardia serán los que mayor participación tengan en el mercado internacional con mecanismos de comunicación que garanticen una exitosa negociación.

La transformación de los países para lograr la globalización implica un crecimiento desigual, dado que, las naciones con economías fuertes saben aprovechar al máximo las oportunidades y por ende los beneficios que obtienen son mayores; mientras que, por otra parte, las economías débiles son utilizadas en beneficios de los más fuertes.

Las grandes empresas que han abierto sus fronteras para libre circulación de mercancías han sabido aprovechar todas las oportunidades desde sus inicios y ahora son conocidas como un referente de internacionalización, donde las mayores ventajas obtienen de este proceso de integración funcional y junto a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales favorecen al ingreso de mercados internacionales con la intención de generar mayores beneficios, pero además dentro de la globalización hay que tener en cuenta que en el siglo XXI, ya no es suficiente abrirse a nuevas fronteras sino que también es importante que las empresas que se internacionalicen sean competitivas y eficientes.

La globalización permite ingresar a nuevos mercados donde la competitividad es alta, de tal forma que las empresas deberán encontrarse en constante innovación de sus productos,

y es allí donde la cultura juega un papel fundamental, con el aporte de ideas novedosas para la transformación de los bienes y servicios sin perder la característica esencial que posee cada uno de los insumos que representa a su país de origen; para de esta manera expandir fronteras haciendo conocer de qué culturas está compuesto una nación.

Además, es importante que los países mantengan en constantes firmas de acuerdo para estrechar los lazos comerciales entre las naciones de las diferentes partes del mundo para de esta manera generar exitosamente la integración de naciones, donde las fronteras de las naciones son permeables para la libre circulación de bienes, servicios y recursos y las empresas que se han internacionalizado cada vez tienen más poder.

Teoría de la Diversidad Cultural

La diversidad cultural es una expresión adoptada por el mundo globalizado con la finalidad de darle un significado al conjunto de culturas que coexisten en una misma área geográfica, donde comparten tradiciones, costumbres, rasgos culturales y rituales específicos que se presenten al mundo exterior como una característica esencial de la humanidad, la cual, se preserva para ser aprovechada por toda la población.

Según la UNESCO, la diversidad cultural¹⁴ corresponde a la representación de una variedad de costumbres y tradiciones que son manifestadas por grupos culturales; con lo cual, no únicamente se pretende expresar el patrimonio cultural de la humanidad; sino también, de forma artística promover y difundir su cultura mediante el uso de la tecnología y expandirlo a nivel mundial (2005, pág. 4).

En la actualidad, gracias a la mundialización, la convivencia entre personas de diferentes países es muy común; ya sea, para expresar sus ideas, llegar a un acuerdo o

¹⁴ Definición de diversidad cultural tomada del Art.4.1 de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, dada en París el 20 de octubre de 2005.

finalizar una compra o venta de bienes o servicios; por lo que es fundamental conocer la cultura de los individuos con los que se interactúa y los aspectos clave como la clase social, la edad, el género, la ideología y la preferencia sexual que influyen en gran medida al momento de su interacción.

La cultura es un término que ha recibido varias conceptualizaciones a lo largo de la historia, pero dependen del contexto para su análisis. En cuanto a la UNESCO, la organización manifiesta que se trata de un recurso que fortalece la identidad de las comunidades humanas; dado que, está compuesta por un conjunto de elementos materiales, intelectuales que involucra a las artes, las letras, el estilo de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias que distinguen a los grupos de individuos que habitan un espacio, no necesariamente de la misma cultura, pues, en un mismo lugar pueden compartir más de uno (2022, págs. 1-2).

En Ecuador, de acuerdo al Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, el país alberga 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas que están distribuidos en las diferentes regiones del país, lo que permite el enriquecimiento cultural, intercultural y plurinacional, hallándose ahí los grupos étnicos, lenguas nativas, culturas precolombinas, artesanías, juegos y deportes tradicionales (CARE Ecuador, 2016).

La industria cultural ecuatoriana desempeña un papel fundamental dentro de la dinamización de la economía; puesto que, permite la creación de empleo para la producción y elaboración de productos que contienen un carácter simbólico representativo del país y que son transmitidos a través de la venta que se realiza; de tal forma que, los consumidores adquieren productos con valor simbólico y comercial, promoviendo de esta manera la cultura y expandiendo la identidad cultural.

Ecuador al ubicarse en la mitad del mundo, cuenta con una variedad de productos exportables reconocidos a nivel mundial y que son apreciados por varios consumidores en el

extranjero; de tal forma que, la oferta exportable es amplia y surge de las regiones que lo posee, tanto de la costa, culturas que se especializan en el sector acuícola y pesquero y en la sierra, culturas que constituyen el sector agrícola-agroindustrial. De acuerdo a los datos estadísticos aportados por la revista Ekos, en el primer trimestre de 2022, la balanza comercial total del Ecuador registró un saldo favorable de USD 604 millones, de los cuales, USD 63 millones representan la balanza no petrolera, a partir de este último, se puede hallar que, el 48% corresponde a los productos del sector de acuicultura y pesca y el 41% al sector agrícola-agroindustrial (EKOS, 2022).

Las culturas no únicamente se limitan a expandir sus ideales; sino que, apoyan con aportes que promueven la innovación en la matriz productiva¹⁵ del país, de tal forma que se pueda mostrar a los consumidores extranjeros nuevas presentaciones de productos sin perder las características esenciales de su base alimenticia, con el objetivo de cumplir con cada una de las necesidades dependiendo del tipo de consumidor al que se le ofrece el producto, en mercados previamente estudiados.

Comunicación Intercultural en los Negocios

Al momento de realizar una negociación internacional, donde se cuenta con la participación de oferentes y consumidores que representan las diversas culturas del mundo; es importante tener una preparación previa sobre la interculturalidad de la contraparte y poseer un lenguaje común entre ellos para facilitar la transmisión del mensaje al cual se quiere concluir en la negociación.

¹⁵ Es la forma en la que la sociedad produce bienes o servicios dentro de un país. En Ecuador, actualmente la matriz productiva se centra en un enfoque concentrador, basado en recursos naturales y fundamentados por conocimiento de los ecuatorianos.

La interculturalidad¹⁶ se “refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo” (UNESCO, 2005).

Por ello, la comunicación es la parte representativa de la cultura y para comprender aquella afirmación dentro del mundo de los negocios, es importante recurrir al análisis de las culturas de alto contexto¹⁷ y culturas de bajo contexto¹⁸, con lo cual, se puede comprender como las culturas transmiten y perciben la información:

- *Culturas de Alto contexto*

En un proceso de negociación con la participación de las partes provenientes de las culturas de alto contexto, la forma en cómo se transmite el mensaje es limitada y poco precisa; pues, está más enfocada en una forma de comunicación no verbal; donde es importante hacer énfasis a los actitudes y comportamientos de los individuos (Maldonado Cañòn, 2007, págs. 267-268). Es un tipo de comunicación que carece de la transmisión de mensajes verbales, no obstante, las relaciones interpersonales están basadas en la confianza que se crea en el momento.

- *Culturas de Bajo contexto*

La comunicación en las culturas de bajo contexto se caracteriza por mantener un lenguaje verbal preciso y transparente, en el cual no se incluye información adicional proporcionada por el entorno, por lo que, es fundamental que toda la información sea proporcionada por medio de las palabras esté alejada de los sentimentalismos; ya que, en “las

¹⁶ Definición tomada de la UNESCO, del Art.4.8 de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, dada en París el 20 de octubre de 2005.

¹⁷ Están conformadas por países del Medio Este, Asia y Sur de América.

¹⁸ Se trata de países pertenecientes a Europa Occidental, Estados Unidos y Canadá.

negociaciones buscan la precisión de los detalles del contrato y en la evacuación rápida de éstos” (Maldonado Cañòn, 2007, pág. 268).

Pensamiento Crítico-Teórico del Consumo

Comprender la teoría del consumidor, es analizar el comportamiento de un individuo en la búsqueda de la satisfacción de sus deseos y necesidades, la teoría del consumidor pertenece a una rama de la microeconomía¹⁹ que se dedica al estudio de las necesidades, costumbres y los hábitos de los individuos; además, se dedica al análisis de la capacidad que tienen para obtenerlos, cuyo frontera está dada por las restricciones presupuestarias²⁰ y las preferencias de consumo²¹.

Al referirse a la teoría del consumidor, comprende la participación de bienes y servicios que los consumidores desean adquirir para lograr alcanzar el máximo grado de satisfacción de su necesidad, donde el límite lo establece el individuo, quien distribuye sus ingresos de la manera que cree conveniente.

Para entender el concepto de la teoría del consumidor, hay que hacer un recorrido a lo largo de la historia y conocer ¿cómo interactúan los agentes económicos²² para satisfacer deseos y necesidades de compra?

Los oferentes y demandantes, independientemente de la cultura que provienen, participan en el mercado para ofrecer productos, cuyo valor está determinado por las exigencias del consumidor, quien presenta sus necesidades influenciadas por factores sociales,

¹⁹ Es una rama de la economía que se dedica al estudio del comportamiento de los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores y su interrelación en los mercados de forma individual.

²⁰ Se refiere a la combinación de bienes y servicios que puede ser adquirida por un individuo, partiendo de un determinado presupuesto.

²¹ Están determinados por aquellos bienes o servicios que otorgan utilidad.

²² Es cualquier persona natural o jurídica que participan en un proceso de alguna actividad económica; y es son entes que actúan y toman decisiones en el mercado.

culturales y económicos, y son los mismos que determinan las decisiones de compra. A continuación, se detalla específicamente la evaluación de la teoría del consumidor a través de sus teorías:

Teoría Clásica del Consumidor

La teoría clásica de consumidor tiene su origen en el siglo XVIII en Europa, con la presencia de economistas clásicos como Adam Smith²³, David Ricardo²⁴, Thomas Malthus²⁵, entre otros. El principal evento que marcó el origen de la teoría fue la llegada del capitalismo a Europa y, por consiguiente, la caída de la monarquía. La explicación de la teoría clásica del consumo se dio con la introducción de los siguientes términos: valor, precio, oferta, demanda y distribución.

A través de la literatura Adam Smith en su obra *La Riqueza de las Naciones* publicada en 1776, sirve como base de la economía moderna propone que “El choque entre las fuerzas de la oferta y la demanda autorregularían el mercado, equilibrando los costes de producción y el precio final”. Se destaca que, durante este siglo, ya se ha evidenciado que las decisiones de compras son motivadas por la necesidad y el precio de un bien o servicio y que el mismo está determinado por su costo de producción.

Teoría Neoclásica del Consumidor

La teoría neoclásica del consumidor tiene su punto de partida en el siglo XIX, presentando postulados arbitrarios a los argumentos presentados por el economista Adam

²³ Fue un economista y filósofo escocés considerado uno de los mayores exponentes de la economía clásica y de la filosofía de la economía.

²⁴ Fue un economista inglés de origen judío sefardí-portugués, miembro de la corriente de pensamiento clásico económico y uno de los más influyentes junto a Adam Smith y Thomas Malthus.

²⁵ De origen británico con una gran influencia en la economía, política y la demografía de la época clásica.

Smith²⁶, que hoy en día son tomados en consideración para relacionar conceptos de la teoría del consumidor.

La teoría indica que el consumidor tiene la capacidad de adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios que está influenciada por sus preferencias y limitada por su presupuesto, de tal forma que, el precio de los productos y servicios, ya no dependen únicamente del costo de producción como en la teoría clásica; sino que interviene un factor psicológico denominado la percepción del consumidor²⁷.

Teoría poskeynesiana del consumidor (TPC)

La teoría se basa en que el consumidor de acuerdo a su comportamiento divide a los bienes y las necesidades en varias categorías de acuerdo a su prioridad o relevancia y posterior dividen su presupuesto por categoría para después asignar un porcentaje del presupuesto a cada bien que adquirirá.

Esta teoría se puede establecer en 7 principios. El primero, *la racionalidad procedimental*, plantea que el comportamiento del consumidor es guiado por reglas o hábitos, es decir las decisiones de compra son influenciadas por elementos de su rutina diaria; el segundo, *la saciedad* indica que existe una cantidad finita y predecible de productos o servicios para poder satisfacer las necesidades; el tercero, *la separación*, dividir las necesidades en categorías independientes; el cuarto, *la subordinación*, relacionada con la pirámide de Maslow y establece que los consumidores adquieren los productos y servicios desde el que tiene mayor relevancia en función a sus prioridades; el quinto, *el crecimiento*, a medida que pasa el tiempo nuestra capacidad de consumo cambia ya sea por la edad o por aumento en los ingresos; el

²⁶ Referencia en la nota 23.

²⁷ Es la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa.

sexto, *la dependencia*, las necesidades son influenciadas por el entorno; la séptima, *la herencia*, el comportamiento de un consumidor se encuentra ligado a sus experiencias y vivencias (Lavoie, 2005, págs. 19-21).

Las decisiones de consumo que involucren gastos (inversiones, educación y otros) son muy interdependientes entre los individuos, por razones psicológicas suelen compararse con los demás y se influyen por las reglas comunes del entorno. Dentro de esta escuela son sumamente importantes las normas sociales y la formación de hábitos en el comportamiento individual. Es decir que los individuos se dejan influenciar por el entorno y tendencias.

Teoría del consumidor del Siglo XXI

En las últimas décadas se han agregado nuevos factores que influyen directamente las decisiones de consumo por parte de los individuos, como el internet y las redes sociales. Cada vez se intercambia mayor información a través de las redes sociales y esto puede modificar el pensamiento, gustos y comportamiento en los consumidores ya que se guiarán por las tendencias del momento.

El consumidor del siglo XXI es considerado un individuo selectivo que busca productos que además de satisfacer sus necesidades tengan valor agregado, también que sean amigables con el ambiente, ya que en la actualidad es un punto al que se le da relevancia a la hora de la decisión de compra.

Capítulo II: Comportamiento y Satisfacción del Consumidor Extranjero

Comportamiento del Consumidor Extranjero

Identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado internacional permite que las empresas comprendan el perfil y los patrones de adquisición de sus consumidores, quienes esperan que consideren y reconozcan sus necesidades y expectativas.

El comportamiento del consumidor es un conjunto coherente de actividades, acciones y formas de conducta relacionadas con las elecciones realizadas en el proceso de satisfacción de las necesidades del consumidor en determinadas condiciones culturales, sociales y económicas. Estas actividades comprenden todo lo que ocurre antes, durante y después del acto de comprar (adquirir) algunos bienes y servicios (Smyczek, 2012, pág. 10).

La evolución del comportamiento del consumidor ha estado guiada por las diversas transformaciones sociales y tecnológicas que han aparecido a lo largo del tiempo; para ser más exactos, desde inicios de siglo XXI, la transformación digital y el progreso de la comunicación han cambiado la forma en que las personas se comunican e interactúan entre sí.

Las prácticas de consumo en redes sociales han crecido de manera significativa en los últimos años, esto es gracias a que se vive en un entorno maquinado por la globalización y la aparición de tecnologías cada vez mejores, además las segmentaciones de los mercados y la construcción de marcas permiten que las redes sociales sean un medio para que el consumidor satisfaga sus necesidades cuando a compras se refiere y más cuando puede adquirir estas mismas desde la comodidad de su hogar (García Paredes, Merchán Jacome, & Pazmiño Gavilánez, 2022, pág. 383).

Por lo tanto, la segmentación de los mercados internacionales tiene por objetivo establecer un subgrupo fijo de consumidores con necesidades y preferencias particulares. Es así que una empresa siempre buscará encontrar segmentos perfectamente homogéneos en cada uno de los países.

Actualmente, los procesos económicos en la globalización, se vuelve cada vez más importante reconocer, los procesos de toma de decisiones, definir los roles de los diferentes miembros. Encontrar la respuesta a las preguntas sobre las diferencias en el comportamiento del consumidor en diferentes mercados permitirá formular conclusiones sobre el comportamiento futuro de los consumidores, incluso en tiempos de grandes turbulencias económicas (Smyczek, 2012, pág. 54).

Las necesidades que hacen referencia a aquellas carencias a las que se enfrenta el consumidor incentivan a buscar productos en el mercado para satisfacerlas; las cuales están determinados por 5 factores principales; siendo estos: económicos, culturales, sociales, demográficos y psicológicos.

Factores Económicos

Refleja el nivel de ingresos del individuo y los ahorros disponibles para el consumo. Cuando el ingreso es mayor los consumidores recurren a la inversión de compra de productos más caros dando una mayor importancia a la calidad del trabajo. Por otro lado, el individuo de bajos ingresos, por su lado tendrá prioridades diferentes y estándares inferiores. El precio y la calidad nutricional de un producto alimenticio pueden ser más importantes que el atractivo del envase o incluso el sabor ofrecido.

El comportamiento del consumidor y las decisiones sobre el mercado también dependen del nivel de desarrollo de la economía del país natal. En general, podemos dividir a todos los países en cinco grupos principales: *bien desarrollados*, que se

convierten en modelos a imitar en muchas áreas de consumo, *países recientemente industrializados, economías en transición*, así como *países en desarrollo y menos prósperos* (Smyczek, 2012, pág. 60).

En la tabla 1, se resumen las características a destacar sobre el comportamiento de los consumidores dependiendo del grupo de país al que pertenece.

Tabla 1

Comportamiento del consumidor extranjero en base al nivel de desarrollo del país.

| Grupo | Países desarrollados | Japón y países recientemente industrializados | Economías en transición | Países en desarrollo | Países menos prósperos |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Países | <i>América del Norte y Europa Oriental, Australia, Nueva Zelanda.</i> | <i>Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Honk Koong.</i> | <i>Albania, Bulgaria, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Eslovaquia, Polonia, Rumanía, países de la ex Yugoslavia y Rusia.</i> | <i>Naciones de Asia, África y América Latina cuyo ingreso anual per cápita es mayor a 1.500 USD y menor a 5.000 USD.</i> | <i>Países principalmente de África y América Latina cuyo ingreso anual per cápita inferior a 1.500 USD.</i> |
| Características | Destacan el comportamiento del consumidor y los patrones de consumo: habilidades del consumidor, compras recreativas, consumo | 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 | Existe un patrón histórico de confianza limitada en el mercado para la adquisición de bienes y servicios básicos. Entre los segmentos |

| Grupo | Países desarrollados | Japón y países recientemente industrializados | Economías en transición | Países en desarrollo | Países menos prósperos |
|-------|------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | experiencial y de lujo | | os. A medida que aumenta la competencia, los minoristas se vuelven más poderosos y el ciclo de vida del producto se agota. Los niveles de vida de los consumidores se erosionaron bajo el impacto de la inflación de precios y la pérdida de garantías. | s muy ricos, y grandes segmentos de consumidores muy pobres. Satisfacer las necesidades y responder a las particularidades asociadas al conjunto de consumo tradicional, complejos de bienes preferidos en estos países. | de consumidores más pobres y numerosos, las elecciones de consumo suelen ser fieles a patrones que se perciben como tradicionales. |

Nota. Esta tabla ha sido adaptada de Smyczek, S. (2012). *Consumer behavior on international market.* p. 60-74. Copyright por Wydawnictwo Placet 2012

Factores Culturales

Dependiendo de la cultura las creencias y valores que se transmitan variarán mucho. En este contexto los productos que se ofrecen pueden variar significativamente según la región del mundo teniendo en cuenta la diversidad cultural y los elementos que influyen en el razonamiento del consumidor.

La cultura es un factor fundamental que determina las necesidades y comportamiento del comprador y está compuesta por subculturas (p. ej., nacionalidad, profesión, raza,

región geográfica) que también juegan un papel importante en el desarrollo del comportamiento del comprador, ya que tienen un efecto directo en la identificación y la socialización de sus miembros. Las sociedades de países particulares se caracterizan por la estratificación social, más comúnmente revelada en forma de clases sociales. Este último constituye también un factor esencial de la naturaleza cultural que condiciona el comportamiento del consumidor (Smyczek, 2012, pág. 153).

El impacto de la cultura en el individuo no debe ser subestimado, cuando por ejemplo el grado de creencia religiosa es muy fuerte, restringe el concepto de consumo de las personas. En muchos países religiosos, la oración y el sacrificio se llaman la parte más importante de la vida, mientras que las necesidades materiales pueden ser menores en otros aspectos. De la misma forma, las normas culturales que dictan lo que los miembros de la sociedad deben y no deben hacer, puede a su vez afectar a los consumidores al momento de elegir algunas marcas y productos.

Las clases sociales son un concepto cultural muy efectivo en la vida de las personas. Desde el estilo de vida, hasta sus hábitos alimenticios y de vestimenta, viven toda su vida dentro del ámbito de los patrones culturales a los que pertenecen. La influencia de los factores culturales en el comportamiento de compra de las personas es bastante grande. La base del consumo es la satisfacción de las necesidades humanas y estas necesidades varían de persona a persona. El consumo es el patrón de comportamiento de los individuos para satisfacer sus necesidades físicas, emocionales y sociales (Akdogan, Ducuru, & Durmaz, 2021, pág. 75).

Comprender las diferencias culturales es una de las condiciones necesarias para el éxito de la negociación internacional. Solo mediante la comprensión de otras civilizaciones las empresas pueden globalizarse y llevar sus productos e ideas a todas partes del mundo.

Factores Sociales

Consiste en varios tipos de grupos sociales a los que pertenecen los consumidores, al formar parte de un grupo, estos presentan un comportamiento de compra parecido. Estos evolucionan con el tiempo y son determinantes.

Según Smyczek existen dos tipos generales de grupos de referencia:

- 1) *Grupos normativos*: estos son grupos que dan forma a las actitudes y el comportamiento básico de un individuo. El grupo normativo más prevalente es la familia del individuo.
- 2) *Grupos comparativos*: estos son grupos que se utilizan para comparar y contrastar las actitudes y comportamientos existentes (Smyczek, 2012, pág. 168).

La mayoría de los productos se compran para toda la familia y es el grupo de referencia principal, donde la decisión de compra depende de sus miembros. Las familias tienen una mayor influencia en el comportamiento de las personas y las ayudan a convertirse en consumidores. Como parte del ciclo de vida familiar, el estado familiar de cada miembro cambia constantemente, primero como niño, luego como esposo o esposa, luego como abuelo, y sus roles e interacciones dentro de la familia cambian en consecuencia. La transición de un hogar de una etapa del ciclo de vida a otra cambiará también su composición demográfica.

Además, se puede distinguir la influencia ejercida a través de los roles, lo que significa que cada posición que ocupa el individuo en la sociedad está relacionada con un determinado rol. Este papel está restringido por un comportamiento aceptable y permisible, y tiene un conjunto concreto de productos/accesorios, así como también se caracteriza por el llamado conformismo de grupo (Smyczek, 2012, pág. 169).

Por ejemplo, en relación a sus padres, desempeña el papel de hijo o hija, en su propia familia el papel de marido o mujer, dentro de la empresa el papel de director. El rol representa un conjunto de acciones que los que lo rodean esperan del individuo. Cada uno de los roles que desempeña una persona influirá de una forma u otra en su comportamiento de compra. Cada rol tiene un estatus específico, que refleja el nivel de su evaluación positiva por parte de la sociedad. El papel de director tiene un estatus superior al de un hijo o una hija. Como director, uno obtiene ropa, autos, relojes que reflejan este rol particular y su estatus. El consumidor a menudo elige bienes que se utilizan para juzgar su estatus social.

Factores Demográficos

Los determinantes demográficos se encuentran entre los más esenciales del comportamiento del consumidor. Comprenden la edad, el sexo, la familia, el ciclo familiar, la profesión, educación, raza y nacionalidad, entre otros. A pesar de la creciente influencia de los determinantes sociales, culturales y psicológicos en el comportamiento del consumidor en las últimas décadas, los determinantes demográficos siguen siendo variables esenciales que caracterizan al consumidor.

En primer lugar, diferencian las necesidades, estimulan o inhiben un comportamiento definido del consumidor y determinan las condiciones de ocurrencia del comportamiento. Además, son fáciles de identificar y constituyen uno de los criterios fundamentales de segmentación y tipología del mercado (Smyczek, 2012, pág. 173).

Con el tiempo, ha cambiado la variedad y nomenclatura de los productos y servicios que compra la gente. En los primeros años de vida, una persona necesita productos para alimentos para bebés, en los años de crecimiento y madurez con diferentes tipos de alimentos, en la vejez dietas especiales, con los años también cambia su gusto por la ropa, los muebles, el ocio y el entretenimiento. La naturaleza del consumo depende de la etapa del ciclo de vida familiar.

El ser humano pasa por algunos períodos de transición en sus vidas. Es necesario considerar el cambio de los intereses del consumidor asociado con los períodos de transición en la vida de un adulto.

Factores Psicológicos

Una gran influencia en el comportamiento de compra de una persona la proporciona el tipo de su personalidad, es decir, un conjunto de características psicológicas únicas, que proporcionan una relativa consistencia y estabilidad de las respuestas humanas al entorno.

Los determinantes psicológicos que afectan en gran medida el comportamiento de compra del consumidor son la motivación y la actitud. Sin embargo, las emociones, percepción, recuerdo, aprendizaje, personalidad y los hábitos también juegan un papel importante en la determinación del comportamiento del consumidor (Smyczek, 2012, pág. 180).

Entender la influencia de los factores permite comprender los motivos de compra del consumidor; pues a partir de ello, los oferentes ponen a su disposición bienes y servicios para satisfacer las necesidades, posterior al análisis que garantiza el cumplimiento de sus exigencias; es por ello, que a través de la diversidad cultural ecuatoriana se pretende cubrir la demanda internacional.

Cultura Ecuatoriana de Consumo

Geográficamente Ecuador se encuentra en una ubicación privilegiada, permitiendo que se goce de una extensa riqueza natural, y que gracias a los diferentes tipos de climas se produzca un sin número de alimentos. Por otro lado, de su población surgen culturas y tradiciones que destacan de manera nacional e internacional; no obstante, factores como la globalización desbordada, tendencias de pensamiento y consumo, falta de ciertos productos y

finalmente oferta y demanda, produce el fenómeno conocido como internacionalización de productos y marcas (comercio exterior).

El comercio exterior ha permitido que los operadores ecuatorianos de comercio internacional realicen importaciones de productos y servicios, los mismo que no abastecen a la demanda nacional y que son requeridos por los consumidores ecuatorianos o que simplemente no se pueden producir dentro del país por su grado de complejidad industrial. Las principales importaciones de Ecuador²⁸ se clasifican en productos petroleros y no petroleros, los mismos que han mantenido la economía nacional y el sistema de la dolarización.

El consumo desempeña un papel importante, puesto que determina las necesidades y preferencias de los ecuatorianos. También se puede decir que el consumo se enlaza directamente con la vida cotidiana, hábitos, costumbres y una óptica de la particular de la economía de cada ciudadano, debido a que en la actualidad existe igualdad de oportunidades, gracias a la facilidad y disponibilidad del comercio exterior, lo que engrandece el consumo a nivel global.

En el Ecuador, el consumo se ve directamente relacionada con la capacidad adquisitiva²⁹ de la población. “El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida de los ecuatorianos, en 2021, fue de € 5.015 (\$ 5 443,23), con lo que ocupa el puesto 98 de la tabla, así pues, sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.” (Datosmacro, 2023).

²⁸ Importaciones petroleras: En 2020, Ecuador importó \$148M en Petróleo crudo, convirtiéndose en el importador número 72 de Petróleo crudo en el mundo.

Importaciones no petroleras: Equipo de transmisión (\$546M), Medicamentos envasados (\$518M), y Coches (\$484M) (Complexity, OCE-The Observatory of Economic, 2020).

²⁹ Hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que se puede adquirir con una cantidad de dinero determinada.

El INEC³⁰ por medio de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada en el año 2011 determinó que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos sociales:

Estrato A: Se encuentra el 1,9% de los hogares; es decir, 275.186 habitantes (55.037 familias) y se caracteriza por contar con todos los servicios básicos, buena vivienda, tecnología, educación y bienes suntuarios; donde existe la posibilidad de adquirir ciertos productos y servicios de lujo o de marca, y son muy influenciados por las culturas extranjeras debido a las tendencias que surgen a nivel global y su capacidad de consumo.

Estrato B: Se encuentra el 11,2% de la población, correspondiente a 1'622.152 habitantes (324.430 familias) que se caracteriza por contar con la mayoría de servicios básicos y educación para todos los miembros de la familia. Está influenciado por las tendencias globales de consumo, sin embargo, no puede darse todos los lujos del grupo A.

Estrato C+: Abarca el 22,8% de la población; es decir, 3'302.238 habitantes (660.448 familias), caracterizada por contar con servicios básicos, sin embargo, solo el 39% cuenta con servicio de internet, también la educación superior del jefe de hogar es hasta la secundaria. Se encuentran muy poco influenciados por la cultura extranjera en términos de consumo.

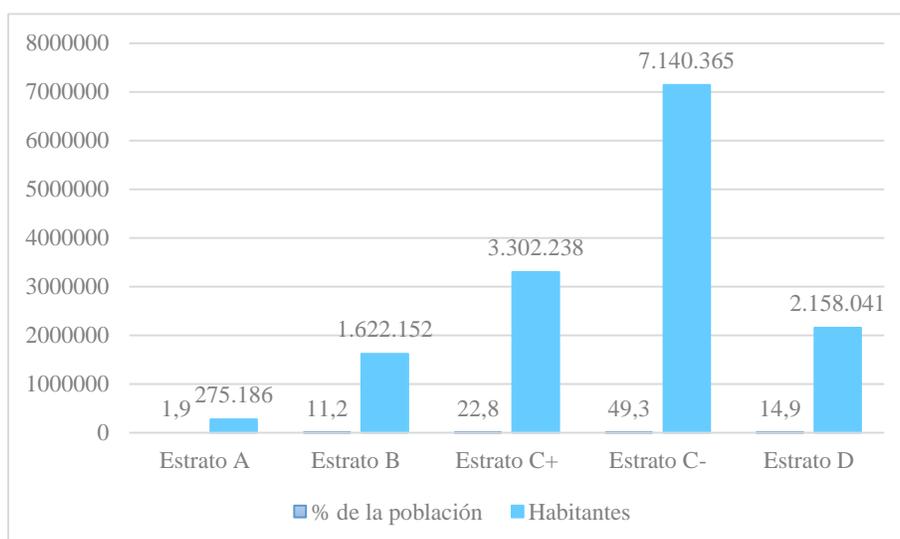
Estrato C-: Se encuentra la mayoría de la población ecuatoriana con el 49,3%; es decir, 7'140.365 habitantes (1'428.073 familias), y se caracteriza por no contar con todos los servicios básicos, solo el 43% tiene servicio de internet, únicamente el 11% cuenta con equipos de computación y por otro lado el jefe del hogar cuenta con nivel de instrucción primaria completada. El estrato social no se ve influenciado por la cultura extranjera.

³⁰ El INEC es el Instituto Nacional de Estadística y Censos, se encarga de generar y difundir estadísticas confiables sobre distintos temas (sociodemográficos y sociales, económicos, ambientales y otros temas). Para determinar los porcentajes y el número de familias en cada estrato, se tomó en cuenta la población oficial del Censo del 2010, con un total de 14'483.499 habitantes.

Estrato D: Se encuentra el 14,9% de la población, es decir 2'158.041 habitantes (431.608 familias), y se caracteriza por contar con limitados recursos y bienes, entre lo que más podemos resaltar es que menos del 43% cuenta con refrigeradora y cocina con horno, solo el 9% de los hogares utiliza internet, el jefe de hogar cuenta con nivel de instrucción primaria completa. Este estrato social debido a sus condiciones de vida no tiene influencia cultural extranjera.

Figura 1

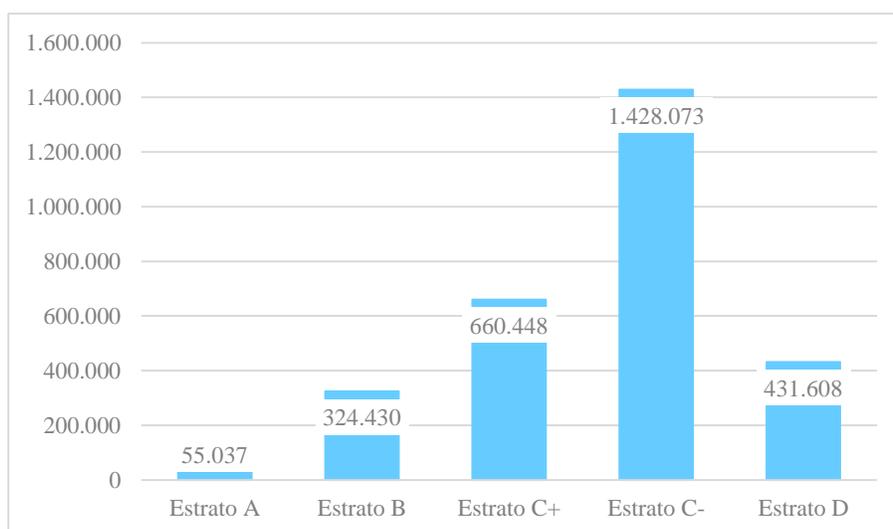
Estratificación del Nivel Socioeconómico (Número de habitantes por Estrato Social)



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).

Figura 2

Estratificación del Nivel Socioeconómico (Número de familias 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.

Los diferentes estratos sociales y sus características permiten comprender de mejor manera la capacidad y necesidades de consumo, las preferencias y las condiciones de vida. Sin embargo, también es importante mencionar que los ecuatorianos por lo general se preocupan mucho por el «*qué dirán*», por lo que tratan de aparentar tener más o usar tendencias extranjeras; ya sea, en cuanto a moda, música, arte, películas, artesanías y otros.

Oferta ecuatoriana exportable

Lo mismo sucede a nivel internacional, los extranjeros buscan explorar, generar experiencias, conocer culturas, artesanías y los lugares más atractivos de los países. Ecuador se encuentra entre los principales destinos turísticos de Sudamérica, enlistado y recomendado dentro de las páginas web, blogs y agencias de turismo. Resulta interesante recalcar, que en la actualidad lo que motiva a los extranjeros a visitar el país es la reapertura de las fronteras y los

requisitos mínimos para el ingreso; dado que, Ecuador no tiene restricciones refiriéndonos a requisitos como prueba PCR o cuarentena por el Covid-19.

La posición geográficamente privilegiada del país le permite poseer una riqueza natural y cultural incalculable; siendo esto reconocido y admirado por consumidores de otros países. Por lo que varios productos son cotizados y adquiridos en el mercado internacional. Un ejemplo de negociación intercultural, se puede observar cuando grupos de extranjeros visitan la ciudad de Otavalo³¹, específicamente la Plaza de los Ponchos³², uno de los lugares más atractivos para los turistas, quienes se ven atraídos por las diferentes artesanías que se ofertan y que más allá de ser un producto común representan las diferentes culturas, creencias y tradiciones del país.

Los principales productos adquiridos por los consumidores extranjeros en la Plaza de Ponchos son: los textiles (ponchos, hamacas, cobijas, ropa), obras de arte con cerámica, pinturas, productos realizados con madera, instrumentos musicales, joyería, etc. Estos productos resultan atractivos por la complejidad para su elaboración que se ha transmitido y heredado de generación en generación. Los consumidores extranjeros están dispuestos a comprar estos productos por el significado de los mismo y la representación de las distintas culturas ecuatorianas.

La industria textil ecuatoriana, representa un ingreso positivo que favorece al impulso económico por la aceptación internacional que tienen los productos y a la vez, mejora la calidad de vida de las personas, gracias a la creación de puestos de trabajo que se generan en dicha industria. Además, la captación de los clientes potenciales permite expandir su mercado,

³¹ Es una ciudad que se ubica en la región Andina del Ecuador, perteneciente a la provincia de Imbabura, a 53.90 km de distancia desde la capital. Su economía está basada en la comercialización de artesanías, música y turismo (GoRaymi).

³² Es mundialmente conocido por las artesanías hechas a mano e impregnados de la cultura de los otavaleños (Ecuador360).

obligando a que el gobierno firme acuerdos de libre comercio para la facilitación de la comercialización de los productos en general (Burga Males & Flores Iza, 2021).

Otro producto ecuatoriano muy demandado a nivel internacional, son los sombreros de paja toquilla³³, debido a su calidad, utilidad, versatilidad de uso y variedad de diseños; los cuales, han logrado un posicionamiento en el mercado internacional como uno de los principales productos no petroleros tradicionales de exportación. El Ministerio de Producción en el 2019 determinó que los principales destinos de exportación son: Alemania con 18%, Francia con 12%, Estados Unidos con 12%, Japón 12%, España con 8% y los demás países con el 39% (Ministerio de Producción, 2019).

La cultura ecuatoriana puede satisfacer las distintas necesidades de los consumidores extranjeros, ofreciendo desde productos 100% hechos a mano o con la prestación de distintos servicios que distingue a cada región geográfica del país. Por ejemplo, la gastronomía ecuatoriana también ha sido elogiada internacionalmente, *Latin America's 50 Best Restaurants*³⁴, ha ampliado su premiación a la Lista de 51 a 100, donde 3 restaurantes del Ecuador se encuentran entre los mejores de Latinoamérica. Dentro de Guayaquil los restaurantes Casa Julián en el puesto 78 y Mikka en el 97, mientras que en Quito se encuentra el restaurante Quito en el puesto 99.

Es importante mencionar que ciertos platos típicos y tradicionales ecuatorianos como: el hornado, la fritada, el ceviche de chochos, el encebollado, el cuy, el encocado de camarones, los churrascos, las humitas, los bolones, la colada morada, los patacones, las melcochas y un sinnúmero de otros platos, son considerados una delicia para los extranjeros y gracias a las

³³ El sombrero de paja toquilla desde el 2012 es declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO. Se trata de un producto que se teje con las fibras de una palmera peculiar que crece en las costas del Ecuador (La Selva Amazon Eco Lodge & Spa, 2010). Son originarios de Montecristi-Manabí, sin embargo, su expansión para su fabricación se ha consolidado hasta el Austro del país.

³⁴ Reconoce a los mejores restaurantes Latinoamericanos cada año.

reseñas, blogs, videos que difunden sus anécdotas al probar estos platos atraen a más viajeros a vivir esta experiencia gastronómica cultural.

Los consumidores extranjeros también se ven atraído por los lugares turísticos del país, que albergan las culturas, creencias y los hechos históricos que se ha vivido a través de sus museos, iglesias y pueblos en las diferentes épocas. Uno de los lugares más visitados es el *Centro Histórico de Quito*; ya que, es el mayor conjunto patrimonial de América Latina por sus edificaciones e iglesias que son patrimonio histórico. Otro destino turístico que atrae al público extranjero es *Baños de Agua Santa*, considerado la capital de la aventura, ofreciendo actividades rafting, canyoning, puenting, parapente, canoping debido a las cascadas y ríos que posee; además de la reconocida vida nocturna. Otro destino que satisface las necesidades de recreación de los extranjeros es *Montañita*, una hermosa playa que se caracteriza por poder realizar surf y albergar varias culturas debido a la cantidad de mochileros que se encuentran en este sitio.

Las fiestas y celebraciones que se realizan en las diferentes regiones y poblaciones del país también resultan atractivas a nivel internacional por el trasfondo de las mismas, entre los que se puede mencionar:

En la región Andina:

- *Carnaval de Guaranda*: Una fiesta con una duración de tres días, caracterizado por los desfiles con trajes coloridos, caras pintadas, bailes, espectáculos, los carros alegóricos y el característico juego con agua y espuma de carnaval.
- *Inti Raymi, Fiesta del Sol y la Cosecha*: Es un festival celebrado en Ingapirca por los pueblos kichwa³⁵ durante el solsticio de invierno el 21 de junio de cada año, en el transcurso de la celebración se llevan a cabo exposiciones de las artesanías

³⁵ La comunidad indígena Kichwa es el grupo étnico más poblado de la región de la Amazonía ecuatoriana y la etnia primaria de los habitantes de la zona alrededor de La Selva. (La Selva Amazon Eco Lodge & Spa, 2010).

elaboradas por la comunidad, ferias gastronómicas y el tradicional desfile cultural de tejido y vestimenta Cañari.

En la región del Litoral, una de las celebraciones más atractivas internacionalmente es:

- *Rodeo Montubio*: Consiste en que un jinete representante de cada hacienda monta un caballo salvaje para mostrar sus habilidades y destrezas para no caer del chúcaro³⁶.

En Ecuador las tradiciones y costumbres que han surgido para celebrar ciertas festividades mundiales también han generado interés por la cultura ecuatoriana. Entre las principales esta, la *Quema del Año Viejo* en año nuevo que consiste en armar y crear monigotes con personajes icónicos del país, de películas y celebridades que han sido llamativos durante el año, para posteriormente prenderles fuego con pirotecnia y despedir el año, en esta misma fecha encontramos *las Viudas*, que básicamente son hombres vestidos de mujer que realizan espectáculos de bailes en las calles impidiendo el paso de los vehículos hasta recibir una recompensa económica, estas tradiciones han generado una fuerte atracción para los extranjeros que han viajado en estas fechas para presenciar estos espectáculos que se dan alrededor de todo el país.

Otra costumbre que resulta atractiva es el *Día de los Difuntos* donde se prepara la *tradicional colada morada* y su respectiva *guagua de pan*, son una representación de la sangre y el cuerpo del difunto, se relaciona con el ámbito de la cultura andina, por lo que los extranjeros han quedado cautivados por el trasfondo de la comida, así como también por su delicioso sabor.

³⁶ La RAE determina que se refiere principalmente al ganado vacuno y el caballar y mular aún no desbravado.

La música ecuatoriana también ha impactado internacionalmente, existen varios artistas y grupos musicales de distintos géneros que han logrado ser reconocidos y admirados. Un ejemplo, es el cantante de pasillos, *Julio Jaramillo* que a través de sus composiciones transmitía sus propias vivencias de amor y desamor. También, se halla el grupo *Jayac*, que interpretan música folclórica ecuatoriana. Entre otros géneros musicales que han impactado está, *La Máquina Camaleón*, un grupo de indie rock, que ha tenido un impacto internacional, pues ha tenido su presentación en el Festival Lollapalooza³⁷ en Argentina.

Ecuador es capaz de satisfacer las distintas necesidades de los consumidores extranjeros ya que cuenta con una amplia variedad de oferta de bienes y servicios tanto para el consumo local, así como también para que se puedan importar. Las diferentes formas de representación de la cultura y diversidad ecuatoriana han permitido reactivar la economía local; dado que, las comunidades tienen la posibilidad de ofertar sus productos y servicios a los consumidores extranjeros. Además, los emprendedores y artesanos han recibido apoyo por parte de los organismos nacionales para facilitar los procesos de exportación con mecanismo como Exporta Fácil que ha permitido que las microempresas accedan al mercado internacional.

³⁷ Es un festival de música de 3 días, con 5 escenarios y la presentación de más de 100 bandas de distintos géneros musicales.

Conclusiones

Luego de la revisión de literatura, sustentada por la base teórica del consumo en función de la diversidad cultural y complementada por el análisis del consumidor extranjero, se puede determinar que 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.

El presente proyecto fue elaborado para indicar la influencia que tiene la cultura; la misma que direcciona la conducta y la calidad de consumo, provocando que en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se recurra al mercado global; donde se hallan las empresas que han logrado expandir sus operaciones comerciales, eliminando todo tipo de barreras para la unificación de comercio; existiendo un acceso libre para adquirir una variedad de bienes y servicios que son ofertados a todo tipo de consumidor.

En los estudios observacionales, se identificó las fortalezas que posee el Ecuador por su posición geográfica y la diversidad cultural, con la cual, se distingue el proceso de producción que permite ofrecer una oferta exportable de calidad y eficaz, que contribuye favorablemente a la balanza comercial del país, y a la vez, contribuye que haya *más Ecuador en el mundo*, dado que, con la prestación de bienes y servicios se está transmitiendo el carácter cultural del país.

Por lo tanto, la diversidad cultural ecuatoriana garantiza exponer al mundo una gran variedad de productos y servicios típicos de las regiones; puesto que han logrado alcanzar un alto posicionamiento competitivo en el mercado internacional, donde los consumidores extranjeros aprecian y consumen, tanto, el producto en forma de materia prima o sus manufacturas.

Se requiere que las empresas ecuatorianas que se internacionalizan profundicen en la investigación de segmentación de mercados para poder identificar las necesidades de los consumidores extranjeros; donde, con los resultados se pueda producir o elaborar los productos necesarios para cumplir con las expectativas y a la vez generar estrategias de negociación para cumplir satisfactoriamente con el consumidor final.

Bibliografía

- Akdogan, L., Ducuru, A., & Durmaz, Y. (2021). Cultural Factors Affecting Consumer Behavior: Social Class. *International Journal of Research Publications*, 69-76.
- Burga Males, D. E., & Flores Iza, E. M. (10 de 2021). Trabajo previo a la obtención del título de licenciatura en comercio exterior y finanzas. *Plan de exportación de ponchos para la microempresa nativa textil hacia California*. Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Caballero Ferrari, F. J., & López, J. F. (23 de 01 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Sector primario: <https://economipedia.com/definiciones/sector-primario.html>
- Caballero Ferrari, J. F. (24 de 01 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Sector secundario: <https://economipedia.com/definiciones/sector-secundario.html>
- CARE Ecuador. (2016). *Etnohistoria de los pueblos y nacionalidades originarias de Ecuador*. Ediciones Ciespal.
- Complexity, OCE-The Observatory of Economic. (2020). pág. <https://oec.world/es/profile/country/ecu>.
- Dabat, A., Hernández, J., & Vega, C. (2015). Capitalismo actual, crisis y cambio geopolítico global. *Journal of Economic Literature* , 62-86.
- Datosmacro. (2023). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador#:~:text=El%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%20es,ranking%20de%20PIB%20per%20c%C3%A1pita>.
- Economipedia. (19 de 04 de 2016). *Balanza Comercial*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>

- Ecuador360. (s.f.). *Plaza de Ponchos-Otavallo*. Obtenido de <https://www.ecuador360.travel/andes-norte-avenida-de-los-volcanes/guia-de-atractivos-andes-norte/plaza-de-los-ponchos-otavallo.html>
- EKOS. (2022). Top 5 de productos no petroleros más vendidos por Ecuador a inicios de 2022.
- García Paredes, R. V., Merchán Jacome, V. A., & Pazmiño Gavilánez, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *Revista científica de investigación actualización del mundo de las ciencias*, 378-388.
- García, M. (s.f.). Globalización y Medio Ambiente. *BLOG DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y ACCIÓN SOCIAL*, 1-4.
- GoRaymi. (s.f.). Pueblo Indígena Ecuatoriano. Otavallo, Imbabura, Ecuador.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.
- La Selva Amazon Eco Lodge & Spa. (02 de Julio de 2010). *Tejido tradicional deñ sombrero ecuatoriano de paja toquilla*.
- Lavoie, M. (2005). *Teoría de la elección del consumidor poskeynesiana para la economía de la gestión forestal sostenible*. Springer, Dordrecht. doi:https://doi.org/10.1007/1-4020-3518-7_4
- Maldonado Cañòn, K. D. (2007). La interculturalidad de los negocios internacionales. *Universidad del Rosario*, 261-291.
- Ministerio de Producción. (19 de Julio de 2019). *Twitter*. Obtenido de https://twitter.com/produccion_ecu/status/1152351456391028736?lang=nb
- Reyes, G. E. (2001). Teoría de la globalización: Bases fundamentales. *Revista TENDENCIAS*, 43-53.

Smyczek, S. (2012). *Consumer behavior on international market*.

UNESCO. (20 de 10 de 2005). Convención. *Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Paris, Francia.

UNESCO. (24 de 05 de 2022). Siete importantes logros de la UNESCO en su labor de preservación del patrimonio cultural. *Cultura y desarrollo sostenible*, págs. 1-2.