



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PROYECTO FINAL

TEMA:

LA INFLUENCIA DE LAS CULTURAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional o internacional.

AUTORA: María José Torres Armas

ASESORA: PHD. ANDRADE ORTEGA ESTHELA ALFONSINA

IBARRA, JUNIO 2025

Ibarra, 02 de junio del 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo titulado: **LA INFLUENCIA DE LAS CULTURAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**, presentado por el estudiante **María José Torres Armas** con cédula de ciudadanía N°**1003188388**, para obtener el Título de Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

(f): _____

ASESORA: Esthela Alfonsina Andrade Ortega

C.C.: 1002158648

Turnitin Informe de Originalidad

Indice de similitud: 9%

Indice de similitud	Identidad según fuente
9%	Excepciones de similitud
	Excepciones de similitud
	Excepciones de similitud

Colocación del 9% (Internet desde 24 may-2024)

Colocación del 1% (Internet desde 18 nov-2022)

Autoría Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL PROYECTO FINAL TEMA: LA INFLUENCIA DE LAS CULTURAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES LINEAS DE INVESTIGACIÓN: NEGOCIACIONES INTERNACIONALES E. I. AUTORA: María José Torres Armas ASESORA: PHD. ANDRADA ORTEGA ESTHELA ALFONCINA IBARRA, JUNIO 2025 Ibarra, 02 de junio del 2025 CERTIFICACIÓN TUTOR En mi calidad de Tutor del Trabajo titulado: LA INFLUENCIA DE LAS CULTURAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES, presentado por el estudiante María José Torres Armas con cédula de ciudadanía N°1003188388, para obtener el Título de Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales. Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores. Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN. (f) _____, ASESOR C.C.: 1002158648

AUTORA	INDICE DE CONTENIDOS	INDICE DE
AGRADECIMIENTOS	vi	INDICE DE
TABLAS	vi	INDICE DE
RESUMEN	vi	INDICE DE
INTRODUCCIÓN	vi	INDICE DE
Error! Bookmark not defined. 2.2.2 La globalización	10	2.2.3 Componentes socioeconómicos
Error! Bookmark not defined. 2.2.4 Nivel transnacional	10	2.2.3 Componentes socioeconómicos
Error! Bookmark not defined. 2.2.6 Identidad Cultural puesto Otavalo	10	2.2.7 Estrategias de negociación aplicadas por la comunidad

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Esthela Alfonsina
Andrade Ortega

C.C.:1002158648

(f):

Mgs. Edison Edmundo

Vinueza Salazar

C.C.: 1002425062

Yolanda
Bejarano

Firmado digitalmente por
Yolanda Bejarano
Fecha: 2025.08.15 14:29:43
-05'00'

(f).....

Mgs. Yolanda Liliana

Bejarano Muñoz

C.C.: 1002006938

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María José Torres Armas, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 02 junio 2025

María José Torres Armas
(f): _____
María José Torres Armas
C.C.: 1003188388

AUTORIA

Yo, María José Torres Armas, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1003188388, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

María José Torres Armas
(f):.....

María José Torres Armas

C.C.: 1003188388

DEDICATORIA

A mi abuelita Rocío mi luz, mi refugio y mi mayor ejemplo de amor incondicional. Gracias por abrazarme con tus palabras, por tus consejos llenos de ternura y por ser esa fuerza silenciosa que me sostiene incluso cuando no estás cerca. Esta meta también es tuya.

A mi papá Cristian, gracias por estar siempre, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por enseñarme a luchar con el corazón y a nunca rendirme. Todo lo que soy, en gran parte, te lo debo a ti.

A mis hermanos, Mathias, por tu cercanía, tu alegría, tus bromas y tu forma tan especial de hacerme sentir acompañada. A Martín, aunque estés lejos, tu amor y tus palabras han sabido cruzar cualquier distancia. Siempre estás conmigo, aun sin estar físicamente aquí.

A mis amigos, que con su cariño, paciencia y palabras de aliento me acompañaron en este camino. Cada conversación, cada risa compartida y cada gesto de apoyo fue una chispa que me impulsó a seguir adelante.

Y a ti, Estefy, mi mejor amiga. Gracias por caminar a mi lado, por comprender mis silencios y celebrarlo todo conmigo. Tu amistad ha sido uno de los regalos más grandes de este camino.

A todos ustedes gracias por ser parte de mi historia.

Esta tesis no solo es mía, también es de ustedes.

Con todo mi amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a los ingenieros que me acompañaron durante todos estos años, quienes con paciencia y dedicación compartieron conmigo sus conocimientos y su experiencia, dejando en mí valiosas enseñanzas que siempre llevaré conmigo.

Agradezco también a mi universidad, por brindarme el espacio para crecer académica y personalmente, permitiéndome cumplir este sueño que con tanto esfuerzo he perseguido.

A mi abuelita, por su amor, sus oraciones y su apoyo incondicional, que me han sostenido en cada paso de este camino.

Finalmente, a mis compañeros de universidad, gracias por cada momento compartido, por su ayuda, su compañía y por ser parte de este recorrido que no habría sido el mismo sin ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
1. INTRODUCCIÓN	14
2. ESTADO DEL ARTE	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Marco teórico	26
2.2.1 La globalización	29
2.2.2 Los negocios internacionales	33
2.2.3 Visión funcionalista	35
2.2.4 Identidad Cultural pueblo Otavalo	41
2.2.5 Estrategias de negociación aplicadas por la comunidad Kichwa Otavalo	43
2.2.6 Importancia de la cultura en la negociación internacional	44
2.2.7 Estilos de comunicación en la negociación internacional	45
2.2.8 Estructuras jerárquicas en las culturas	47
2.2.9 Toma de decisiones en negociaciones internacionales	49
2.2.10 Relación y confianza en las negociaciones internacionales	51
3. MATERIALES Y MÉTODOS	52
3.1 Tipo de investigación	52
3.2 Variables	53

3.3 Población y muestra	53
3.4 Procedimiento	53
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1 Análisis de datos de los instrumentos aplicados	56
4.1.1 Entrevista al comerciante Germán Tituaña	56
4.1.2 Entrevista al Dr. Germán Rivadeneira	57
4.1.3 Entrevistas a la comerciante Helen Castañeda.....	60
4.2 Discusión	65
4.3 Estrategias de la cultura otavaleña para efectuar negocios a escala internacional	69
5. CONCLUSIONES.....	74
6. RECOMENDACIONES.....	75
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
8. ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Culturas de Alta Jerarquía (Alto Índice de Distancia al Poder).....	47
Tabla 2 Culturas de Baja Jerarquía (Bajo Índice de Distancia al Poder).....	48
Tabla 3 Centralizada vs. Descentralizada	49
Tabla 4 Individualista vs. Colectivista.....	50
Tabla 5 Racional vs. Relacional	50
Tabla 6 Diferencias clave en la construcción de la relación.....	51
Tabla 7 Entrevista al comerciante German Tituaña.....	85
Tabla 8 Entrevista al Dr. Germán Rivadeneira.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones culturales de Tompernaars.....	26
Figura 2 Ronda de Schein.....	28

RESUMEN

La presente tesis está enfocada en analizar la influencia de las culturas en los negocios internacionales, considerando cómo las diferencias culturales como factores de impacto en la comunicación, negociación, toma de decisiones y relaciones comerciales entre países. En un contexto de creciente globalización, se buscará comprender los factores culturales que se han convertido en un componente clave para el éxito de las organizaciones que operan en mercados internacionales.

El estudio se basó en marcos teóricos reconocidos, como los modelos culturales de Geert Hofstede, Edward Hall y Fons Trompenaars, los cuales permiten identificar dimensiones culturales que influyen directamente en la forma de hacer negocios. A partir de estos enfoques, se examinaron casos reales y se contrastan con entrevistas a comerciantes del cantón Otavalo en la provincia de Imbabura.

Los resultados del presente estudio evidencian que las diferencias culturales, cuando no son comprendidas ni gestionadas adecuadamente, pueden generar malentendidos en la dinámica relacional de los negocios, rupturas en la comunicación de las partes involucradas, fracasos en negociaciones y pérdida de oportunidades comerciales. Por otro lado, las empresas que desarrollan competencias interculturales y adoptan enfoques sensibles al contexto cultural, logran construir relaciones más sólidas, eficientes y sostenibles.

La investigación concluye que el éxito en los negocios internacionales no depende únicamente de estrategias económicas o tecnológicas, sino también de la capacidad de adaptación cultural, el respeto por la diversidad y el entendimiento profundo de los valores y normas de otras culturas.

Finalmente, se plantean recomendaciones orientadas a mejorar la formación en comunicación intercultural, la implementación de políticas de diversidad en las empresas y el uso de herramientas analíticas y tecnológicas que permitan abordar la complejidad cultural en el ámbito empresarial global.

Palabras Clave: Cultura, negocios internacionales, negociación, relaciones comerciales, mercado internacional, modelos culturales.

ABSTRACT

This thesis focuses on analyzing the influence of cultures on international business, considering how cultural differences impact communication, negotiation, decision-making, and business relationships between countries. In a context of increasing globalization, the study seeks to understand the cultural factors that have become a key component for the success of organizations operating in international markets.

The study will be based on recognized theoretical frameworks, such as the cultural models of Geert Hofstede, Edward Hall, and Fons Trompenaars, which allow us to identify cultural dimensions that directly influence the way of doing business. Based on these approaches, real cases are examined and contrasted with interviews with merchants from the Otavalo canton in the province of Imbabura.

The results of this study show that cultural differences, when not properly understood and managed, can lead to misunderstandings in the relational dynamics of business, communication breakdowns between the parties involved, failed negotiations, and lost business opportunities. On the other hand, companies that develop intercultural competencies and adopt culturally sensitive approaches build stronger, more efficient, and more sustainable relationships.

The research concludes that success in international business depends not only on economic or technological strategies, but also on the ability to adapt culturally, respect for diversity, and a deep understanding of the values and norms of other cultures.

Finally, recommendations are made aimed at improving intercultural communication training, the implementation of diversity policies in companies, and the use of analytical and technological tools to address cultural complexity in the global business environment.

Keywords: Culture, international business, negotiation, commercial relations, international market, cultural models.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin el presentar un análisis contextual del fenómeno de los negocios internacionales y su relación con la cultura y sus esquemas. Se presenta como factor de estudio la población ecuatoriana de Otavalo, su cultura y la percepción de estos sobre el ámbito de sus mercaderías y los negocios internacionales.

Se abordo conceptos claves y fundamentales para el entendimiento de este tipo de relación social, empresarial y económica como lo son el entendimiento del mercado y como impacta en este la globalización, la internacionalización de los proveedores, industrias, negocios y empresas, los actuales escenarios sociales de las culturas, al igual que su concepto y su relación con el mercado y las alianzas entre países, regiones y empresas en pro de la expansión del mercado.

La cultura como tal representa el marco de identidad social de un grupo social, llegando a integrar a estos comportamientos, creencias, hábitos, tradiciones, lenguaje, cosmovisiones y en general, cualquier factor que pueda pertenecer a la identidad que conforma al sujeto. Dentro del esquema de relaciones culturales se evidencia las distintas perspectivas sociales que se tienen, lo cual caracteriza el valor individual que cada cultura presenta frente a otras. Con esto, es importante resaltar que aquí entra también el esquema de negocios, transacciones y comercio.

A investigación desarrollada se encuentra articulada a los objetivos 4 y 5 del Plan Nacional de Desarrollo: Para un Nuevo Ecuador (2024): “Estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales” y “Fomentar de manera sustentable la producción mejorando los niveles de productividad”, pues, en estos objetivos se articula no solo el factor económico sino también en ambiental y social para realizar negocios y transacciones en el mercado internacional.

La globalización y la internacionalización de las empresas y mercados a través de las operaciones de negocios o alianzas han creado un ambiente mercantil donde el intercambio cultural se ha vuelto una

realidad cotidiana para numerosos entornos. Esto ha llevado a que exista una mayor frecuencia con la cual las sociedades deban trabajar con individuos de culturas distintas, volviéndose el entorno laboral un espacio muchas veces pluricultural. Producto de esto, es importante tener presente el impacto de las diferencias culturales sobre la cultura organizacional, la dinámica relacional en el espacio y su presencia tanto a nivel local, regional e internacional.

Las situaciones interculturales dentro del entorno social, laboral y empresarial son fenómenos sociales que han ido en aumento, pues la hiper comunicación en la era digital, el movimiento de grupos sociales hacia los espacios céntricos y el desarrollo social dentro del esquema mundial empujan a que, ya dentro de un mismo espacio exista una interrelación de individuos de distinta cultura, idioma, religión y etnia.

Conforme van en aumento la población de cualquier cultura en los espacios de ciudad, el factor de la venta e intercambio cultural, las negociaciones basadas en temáticas materiales o espirituales, los convenios con la industria local o extranjera y en sí, el ámbito nacional e internacional en su marco de negocio y economía va en aumento, volviéndose un factor dependiente y condicionado al movimiento cultural y social.

El entorno económico y social de las industrias y mercados inmiscuidos en el intercambio, comercialización y el desarrollo de nuevos espacios para distintas culturas se ven obligadas al desarrollo de espacios de encuentro, negociación y acuerdo, tanto en lo que respecta a la relación empresa-grupo cultural, como mercado-grupo cultural.

Dentro de las herramientas y acciones necesarias para una buena relación de confianza y responsabilidad entre las partes involucradas en las negociaciones es el poder llegar a acuerdos imparciales, negociaciones satisfactorias, intercambios económicos justos, todos estos en pro de un beneficio mutuo y equitativo.

En lo que a relaciones económicas se refiere, una de las ventajas del comercio internacional son los factores de intercambio como lo es la importación y exportación de materia prima o materiales, la especialización de producción, mayor diversidad de bienes y servicios y el aprovechamiento en las diversas condiciones de producción presentes en los diferentes países y en la relación entre estos.

Resultado de ello, las relaciones comerciales entre los países han incrementado, pero, estas relaciones se ven en ocasiones perjudicadas por varios obstáculos, siendo uno de estos el factor de cultural y la poca cercanía o comprensión de esta, pues al ser esta un factor de identidad dentro tanto individual, grupal y social, al no verse comprendida puede perjudicar en los distintos procesos de la negociación (Rojas, 2007).

La presente investigación tiene como temática de estudio conocer la influencia de la cultura del cantón Otavalo provincia de Imbabura en los negocios internacionales. En este sentido, uno de los propósitos a indagar es lograr analizar cómo influye los distintos elementos y factores de la cultura otavaleña en el proceso de los negocios internacionales.

Considerando la identidad cultural del pueblo indígena Otavalo, estableciendo diferencias y semejanzas con relación a otras culturas y entornos tanto sociales como económicos, es importante identificar y contextualizar la influencia que tiene este factor social en los negocios, debido a que el desconocimiento de algunos aspectos culturales puede llegar a frustrar o impedir el desarrollo de negociaciones.

Resulta oportuno que toda persona, empresa u organización que desee adentrarse en el ámbito de las relaciones internacionales en cualquier país debe primero investigar, comprender y tener una cercanía en lo que es referente a la cultura del espacio, país o grupo con el cual se pretende negociar.

Es de sumo interés tanto en el aporte académico como investigativo el efectuar este trabajo de investigación debido a que permite articular con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Creando

Oportunidades (2021), específicamente con el objetivo 2: *“Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional”* y el objetivo 8: *“Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades”*.

Llegando a comprender a la cultura otavaleña como un espacio social, físico, espiritual e histórico dentro del contexto económico, político y social del Ecuador como una etnia presente en diversos ámbitos del espectro del desarrollo humano, el enfocar la investigación a la comprensión de este grupo como una persona natural o jurídica con la cual la industria y mercado extranjero puede llegar a tener cercanía, intercambio de información, aportes culturales, económicos y sociales.

El objetivo general de la investigación es analizar la influencia de la cultura otavaleña en la relación de negocios que se llevan a cabo a escala internacional.

Los objetivos específicos son:

1. Determinar en qué medida incide la idiosincrasia de la cultura otavaleña en los negocios internacionales, identificar los factores culturales de los otavaleños que influyen positiva y negativamente en los negocios internacionales
2. Conocer las estrategias usadas por la cultura otavaleña para efectuar negocios a escala internacional.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

El fenómeno del intercambio cultural ha existido desde épocas pasadas, encontrándose en esta la relación entre sociedades, las cuales, dependiendo sus necesidades o demandas de acercamiento, podían llegar a tener un impacto o relación con diversos grupos sociales. Existen hasta el presente día de hoy en el mundo alrededor diversas culturas y sociedades que se encuentran divididas política y geográficamente, cada una con sus propio marco legal, cortes, esquemas comerciales y variables culturales, religión, lengua, dogmas y constructos.

Entender las relaciones históricas culturales es abordar escenarios donde las premisas principales para que exista una relación entre culturas se basaba principalmente en factores económicos, políticos, religiosos y bélicos. Estos espacios de convivencia o conflicto se llevaban a cabo debido a las razones de interacción entre estas. Dependiendo la época, cultura y sociedad, la necesidad de abordar y relacionarse con otros se daba debido a las urgencias que se llegasen a presentar, volviendo a estos factores variables, temporales y sociales.

El cambio histórico que se ha suscitado en las últimas décadas y años ha llevado a plantear una nueva perspectiva de ver al negocio internacional como una posibilidad de acercamiento de las culturas y sociedades dicho ámbito. Marcando que, posterior a los eventos que logran marcar el paradigma social, político y mercantil de las últimas décadas del siglo XX, el ámbito de los negocios e inversiones tuvo un cambio radical, lo que conllevó a una nueva percepción con nuevas propuestas de integración y aceptación. Pasando desde los flujos de Inversión Extranjera Directa, hasta la internacionalización y globalización del mercado, son paradigmas y escenarios en los cuales las culturas, sus negocios y relaciones se ven condicionados y sujetos (Anzo, 2012).

El factor cultural dentro del contexto histórico y social hace que el individuo, colectivo y sociedad tengan una identidad, percepción y conducta en base a su diario vivir y todo lo que este engloba, entre ellos, la relación entre sujetos para la negociación. La identidad de la cultura en la persona y en contraste con el otro radica en que esta establecerá diversos esquemas de comportamiento tanto personal como social. Este contraste establecerá las bases de ideología de diversas creencias o espectros metafísicos, construirá su lenguaje y narrativa, al igual que el desarrollo de una identidad personal y social.

Existe dentro de los diversos fenómenos sociales que la identidad de los individuos y grupos sociales se puedan ver marcados y establecidos mediante lo que es la adopción o establecimiento de una cultura como identidad individual y grupal. Esto se desencadena debido a que dicho factor identitario engloba de cierta manera esquemas comportamentales, de pensamiento y perspectiva de vida, volviéndose así un pilar palpable en cada sociedad y grupo social.

En la perspectiva geopolítica existe diversas situaciones a las cuales las culturas deben irse adaptando. Sean factores climáticos, geográficos o sociales, la dinámica de desarrollo, relación y supervivencia se verá condicionado por la base histórica y perceptiva que tenga el grupo cultural. Es aquí donde radica una de las diferencias más claras a la hora de abordar el factor diferencial entre sociedades, el cual es las diferencias y diversidades culturales que llegan a presentarse entre dos grupos, pues como se ha mencionado, la presencia de acontecimientos y situaciones llevan a que al factor de diferenciación cultural e identitario (Rodríguez, 2017).

Dentro de la estructuración de relación entre dos grupos o sociedades existirá, como menciona Guisinger (2001), un Ambiente de Negocios Internacionales, el cual refiere a todos aquellos factores y condiciones que influyen e influirán en las relaciones y operaciones comerciales a nivel global, tomando en cuenta tanto el entorno interno o local, como externo o extranjero. Caracterizándose de ser una dinámica

líquida, cambiante y compleja, este ambiente se ha vuelto necesario para suplir las diversas variables y necesidades que los mercados han llegado a presentar.

La aceptación cultural extranjera, como la adaptabilidad de los sujetos ajenos al espacio son situaciones las cuales se empiezan a observar en la dinámica de interacción e introducción de un grupo sociocultural a un entorno ajeno a sí mismo. Desde agentes externos a estos como la aceptación y sensibilidad cultural de su entorno, hasta la negación y persecución de estos a manos de otros grupos, nos hacen darnos cuenta de que siempre existirá una respuesta cuando existe ya no solo una dinámica de comunicación entre culturas, sino el compartir espacios sociales como políticos y religiosos.

La relación existente entre dos culturas que comparten un espacio sea virtual o físico presentará variaciones en cuanto a su relación y dinámica competen. El sistema legal, el factor de riesgo político y fiscal, los cambios que pueden llegar a ejercer, como las dinámicas de percepción, son varios de los ambientes que se pueden llegar a presentar en la adaptación y relación cultural (Portugal, 2009).

La adaptabilidad cultural, como la homogenización de esta en un espacio o territorio son desencadenantes y resultados de la presencia y desarrollo de culturas dentro de otras culturas. Desde la adopción de la lengua materna del país o territorio, hasta la introducción de espacios arquitectónicos para cubrir la necesidad religiosa o artística, las culturas pueden ir abriéndose campo en la realidad y presente de diversos entornos (De la Garza-Carranza et al., 2009).

La causa para que exista un desplazamiento de una cultura hacia un país ajeno a esta puede ser variable y consecuente a diversas situaciones. Desde el factor de crisis económicas o sociales, hasta el paso de conflictos bélicos o políticos en su territorio, pueden ser de los estímulos o situaciones que empujen a los individuos a tener que realizar un éxodo en pro de su supervivencia. Este fenómeno social conocido como migración no es un caso aislado ni mucho menos objetivo, sino que se presenta en nuestra época como una problemática mundial.

No todo proceso de migración tiene un origen en un padecimiento o conflicto. Debido al gran alcance de la tecnología con las generaciones presentes, muchos factores sociales y culturales se ubican en la actualidad dentro del mundo digital y la vida virtual. Es aquí donde existe también de cierta manera una migración de las culturas, pues el uso de lo tecnológico permite “migrar” o desplazarse de un entorno virtual a otro (Farfán, 2021).

La introducción de una cultura a un nuevo ambiente involucra cambios dentro de este en todos los factores que componen a una sociedad. Es en impacto donde el ámbito económico y de negocios se ve influenciado. Desde la forma en como negociar, hasta el producto o servicio a ofrecer, son variables y cambiantes los objetos que se podrán intercambiar en la relación cultural. Es importante denotar en este párrafo la importancia de la necesidad, demanda y mercado que exista, pues estos serán factores condicionantes para el desarrollo de espacios de negocio.

En este contexto, la influencia de la cultura en los estudios de negocios internacionales está bien establecida. Las diferencias culturales parecen impregnar una amplia gama de decisiones en el mundo de los negocios. En este sentido, acorde con Ferreira et al., (2014), durante las últimas tres décadas, la cultura ha sido una faceta importante al investigar decisiones de los negocios internacionales, como la selección de modos de ingreso.

Al existir una relación económica y de negocio entre partes externas a su país de origen, como lo es el ámbito cultural a nivel internacional, se verán establecidas pautas o normas que son obligatorias para el adecuado desarrollo y desenlace de estas. Esquemas legales internacionales, medidas empresariales y políticas tanto públicas como privadas son pocos de los ejemplos a dar sobre factores condicionantes e influyentes en la dinámica de una relación de negocios, más aún en la relación cultural internacional.

La globalización empresarial ha realizado un papel crucial dentro de esta dinámica puesto que además de contribuir a la expansión de lazos comerciales entre los países, ha propiciado el entendimiento

cultural, pues al tener la necesidad de interactuar con otras culturas como parte de su estrategia de internacionalización, motiva al intercambio de información y bienes (Maldonado, 2007).

La aceptación de una cultura introducida en un nuevo mercado local o sociedad puede llevar a generar cambios dentro de la actividad económica y empresarial, pues, al ser estos entornos ajenos pueden impactar en el consumidor y mercado de diversas maneras, todas estas variables y medibles. La aceptación y percepción de un nuevo mercado como algo novedoso, hasta la comparación y temor de la opacación del producto local frente al extranjero o externo, son de las diversas situaciones que se pueden llegar a presentar dentro de la relación internacional llevada a cabo en un territorio o lugar.

Es por ello por lo que, en vista de la evolución de los negocios, las nuevas técnicas de los empresarios, y los grandes estudios que se realizan para disminuir los riesgos en cualquier actividad empresarial, es que un factor clave en el éxito de cualquier negocio es la cultura.

Dentro del fenómeno de la globalización y la conexión del individuo con el mundo digital y su hipervelocidad de información y contenido, la presentación y consumo visual desde plataformas digitales o físicas de culturas empieza a presentarse a nivel mundial, siendo esto una de las tantas consecuencias de la actualidad informática, económica y social en la cual estamos inmersos.

La globalización de productos o servicios comienza a volverse una situación cotidiana a nivel mundial, donde se llega a ver cómo, debido al consumo digital que existe antes de pasar al consumo físico y vivencial, el mercado empuja a sus consumidores a la búsqueda de nuevos productos o servicios, los cuales muchas veces son vendidos como “necesidades” o requerimientos para llevar una vida plena y funcional. Al generar esta necesidad dentro del consumidor, las empresas buscan mediante la relación e intercambio cultural internacional el poder llevar esta nueva demanda a su entorno, llevando así a lo que sería la relación internacional entre partes.

De acuerdo con Rojas (2007), a pesar de las consecuencias de los efectos homogeneizadores de la globalización, las diferencias culturales en la manera de realizar negociaciones son muy relevantes, y mucho más acentuada entre los países occidentales y las economías tradicionales. De esta manera, la capacitación en conocimientos interculturales se convierte en una condición para garantizar que los individuos y las empresas logren sus objetivos en sus negocios internacionales.

Es evidente que durante los últimos años el efecto de la globalización se ha expandido por todo el mundo en diferentes aspectos y áreas, y el espacio de negocios internacionales no ha sido la excepción. Este ambiente generalizado y aceptado por el mercado empuja a que las empresas que quieren incursionar en el mercado internacional deben tener no solo la capacidad económica para poder llegar a un acuerdo o desarrollo de negocios, sino que contar dentro de sus filas con profesionales aptos y capacitados a nivel profesional y cultural que les permitan tener el conocimiento del mercado y espacio al que se quieren enfocar (Castro & Abreu, 2008).

Es aquí en donde entran en juego las estrategias por parte de los negociadores frente a las variables culturales a las que se van a tener que enfrentar. Existen dentro del entorno de los negocios diversos contextos, lenguajes y tipos de acuerdos, relaciones, convenios y acuerdos, cada uno desarrollado y enfocado a las distintas necesidades o propósitos que las empresas busquen. Abordando este aspecto, existe diversos obstáculos o situaciones las cuales pueden llevar a que no se presente una buena relación laboral entre parte, como puede ser el desconocimiento del factor de identidad y cultura, el idioma, la religión, la percepción de los productos, entre otros (Pascual, 2019).

La cultura determina la forma en la cual se debe llegar a negociar, en diferentes culturas. Variables como el idioma, religión, costumbres, entre otras, son factores determinantes que de alguna u otra forma afectan, las negociaciones que se hacen en el extranjero (Giraldo *et al.*, 2013).

La cultura se ha convertido en uno de los principales obstáculos para estandarizar las decisiones y los procesos en las empresas multinacionales. Estos obstáculos generalmente se componen por la diferencia de estilos de negociación que cada país tiene, así como, sus estrategias, métodos en la toma de decisiones, la contratación, y las leyes rectoras de las mismas.

El contexto del negocio internacional y sus partes involucradas llevan a cuestionarse la idea de hasta qué punto una nueva cultura ajena a su entorno tradicional y sus costumbres será bien percibida y aceptada. Pese a que se analice de distintas perspectivas y se plantee diversos ejemplos, el saber entender de manera crítica y reflexiva al grupo cultural, como la comprensión del entorno en donde se ubica el mercado y sus consumidores, nos lleva a plantearnos cuestionamientos en base a beneficios, riesgos, complicaciones, aperturas y crecimientos tanto en tiempo presente, como futuro.

El establecer la introducción al mercado de una nueva cultura y sus servicios y productos genera que, dentro del espacio en la cual se va a localizar y desarrollar existan diversas situaciones o fenómenos a presentarse. La percepción de los consumidores sobre una nueva utilidad puede expresarse de distintas formas, y estas serán el resultado de las creencias, conocimientos e ideas que tenga el sujeto tanto sobre dicha cultura, como sobre el producto.

Cabe mencionar que a diferencia de lo que sucede en las prácticas de los negocios domésticos, existe un consenso generalizado acerca del papel que cumple la cultura cuando de introducir y sostener productos en mercados foráneos se trata. El logro del objetivo fundamental de las organizaciones de conquistar y conservar mercados sin importar las fronteras que sea necesario cruzar se admite, sin mucha discusión, que está influenciado directamente por la cultura y sus manifestaciones cotidianas.

El comportamiento cultural en sus diversos entornos, las ideologías o creencias que se tenga, la manera de expresarse y manifestarse, entre otros comportamientos, son el lenguaje y expresión que una cultura en general tendrá, independiente al grupo, localidad o país que pertenezca. Es aquí donde, los

negocios internacionales están fuertemente marcados por los rasgos culturales, ya sean de manera mínima o general, volviéndose esta un factor determinante en una transacción o en el éxito de una venta.

El entendimiento del aspecto cultural social y empresarial se vuelven necesarios para que, dentro del mundo de las relaciones y negocios exteriores, se marque la línea entre el éxito y aceptación dentro del mercado, como el rechazo y negación de esta (Yopan et al.,2020).

Ya enfocándonos en el desarrollo y habilidad de los individuos pertenecientes a una cultura externa al espacio en donde se desarrollan se cuestionada y medida en base a la manera en cómo la expresión y contenido cultural se vayan a dar. La expresión verbal y corporal, la imagen de vestimenta y diseño, el contenido de sus mensajes e ideas, la presentación de y desenvolvimiento en los espacios sociales y de relación, como la manera en presentarse y saber expresarse, son parte de los varios factores a tomar en cuenta y evaluar a la hora de criticar a un grupo cultural dentro de un escenario o contexto social.

Las variables culturales a las que se deben de prestar mayor atención son las costumbres. Los negociadores deberán de conocer las costumbres características para tener idea sobre los parámetros que son aceptables y cuáles no lo son. Dentro del espectro de costumbres se encuentran diversos factores identitarios, como lo son los valores que tienen los negociadores, las creencias sociales y religiosas, la expresión y uso de los productos, servicios y materiales, como el valor económico y humano que se le atribuye a cada cosa (Garza- Carranza et al., 2009).

La expresión del negociar es variante y diferente en cada escenario mundial. Específicamente en Latinoamérica, el negociador se caracteriza por ser regateador, oportunista y de mucha cercanía y expresión verbal, es decir, tiene la capacidad de discutir el precio de una mercadería intentando que el precio sea lo más bajo posible o llegue a acercarse a su oferta (Olegario Llamazares García-Lomas, 2015). Este fenómeno regional lleva a que exista un mercado local en donde la dinámica de negocio se caracterice

en enfocar de manera prioritaria el costo y venta del producto y su cantidad, más que el contenido y valor de proceso del mismos.

Dentro del aspecto ecuatoriano, las negociaciones entre culturas y grupos sociales se ven afectados muchas veces en la poca seriedad o compromiso que existe a la hora de establecer negocios (Gavilánez, 2022). La búsqueda de un bienestar común, el menosprecio o indiferencia de la mano de obra, como el poco interés al valor cultural y simbólico de los productos nos llevan a nivel local a presentar diversas dificultades en las negociaciones y acuerdos tanto dentro de nuestro territorio, como a nivel regional o internacional.

2.2 Marco teórico

Las actividades comerciales en el cantón Otavalo han sido analizadas desde múltiples perspectivas, incluyendo aspectos socioeconómicos, procesos migratorios y sus consecuencias en el desarrollo comercial local. La literatura académica ofrece diversos enfoques que permiten comprender la complejidad de estos fenómenos, al igual que su interacción, desarrollo e imagen dentro de la provincia, como a nivel nacional e internacional.

Como todo conocimiento, el negocio internacional presenta dentro de su estructura dogmática y teórica paradigmas y orientaciones las cuales la establecen tanto como un estudio científico, como un fenómeno y una ciencia. Al contar con distintas escuelas, la presencia de teorías que explican su funcionamiento y su expresión a nivel mundial dependerá de la percepción con la cual estas se establezcan. Es importante delimitar aquí lo que son las teorías clásicas del comercio internacional, las cuales permiten comprender los patrones y motivaciones que llevan a los países a comercializar.

Adam Smith es parte de los teóricos clásicos el cual establece que, en la solvencia y dominancia de un mercado o comercio, es el país que tenga en su haber una mayor productividad y acceso a recursos

quien tendrá una mejor producción en comparación al resto. Siendo esta su arista principal, el autor expresa que las naciones tienden a especializarse en la producción de los bienes de los cuales poseen ventaja sobre el resto de las naciones (UNIR, 2024).

Expandiendo el concepto dado por Smith, la teoría de David Ricardo hace alusión a llevar esta a un nuevo escalón, volviéndola una ventaja comparativa. Esto hace alusión a que el coste de oportunidad al que se debe enfrentar la producción de cada bien es lo que proporciona una ventaja comparativa frente al resto de naciones y competidores.

En el desarrollo lazos más fuertes entre estados, el modelo presentado por Heckscher y Ohlin formula que, dentro de las ventajas productivas de cada estado, se puede llevar a cabo un intercambio de bienes y servicios de los cuales dos o más naciones puedan salir favorables. Planteándose como una teoría que busca afianzar una dinámica favorable, menciona la relación de intercambio sólido.

Frente a las teorías clásicas del comercio, las nuevas perspectivas de este sistema internacional llegan para complementar y, en ciertos casos, desafiar los esquemas establecidos, reformulando y promoviendo el cuestionamiento de estas para lograr plantear nuevas y más adaptables perspectivas. El modelo de Haberler es el ejemplo de que, frente a la teoría de la ventaja competitiva, las naciones podían aún sin contar con los recursos necesarios, plantarse en el mercado así sea con un coste de oportunidad mucho menor al resto, que, sin embargo, este permitía la fluidez y competencia.

Una vez impulsado el mercado por la globalización, los cambios sociales y mediáticos, se plantea una nueva teoría de comercio internacional considerada y llamada, así como Nueva Teoría del comercio (2020), la cual establece que, frente a las desventajas de naciones a nivel interno o internacional, se puede impulsar un alcance e impacto mercantil mediante la política comercial, la misma que permite incrementar las posibilidades de que las naciones actúen y participen en industrias crecientes.

Entre las investigaciones más relevantes destaca el trabajo de Morales (2013), quien examina la incidencia de las actividades comerciales en el cantón Otavalo desde una perspectiva cultural, artesanal y económica. Su estudio centra en analizar tanto las ventajas como las consecuencias de la comercialización desarrollada por los indígenas otavaleños, con especial énfasis en el marco económico. Dicho análisis evalúa y observa el cómo las actividades comerciales influyen directamente en las fluctuaciones económicas locales y en el poder adquisitivo de los habitantes del cantón. Este análisis resulta fundamental para comprender la dinámica económica particular de esta región ecuatoriana.

La relevancia que tiene para la economía y el mercado la posición y espacio de la cultura otavaleña en su ciudad y provincia se logra asentar en diversas bases; Por una parte, el esquema de la historia cultural y su impacto a nivel político y social, llevan consigo diversos rituales, ceremonias, creencias y perspectivas. El factor religioso y tradicional que engloba toda la cosmovisión de creencias y tradiciones, mismas que se han visto llevadas y celebradas en distintas ciudades, regiones y países. Por último, el factor cultural en base a la vestimenta, artesanías, objetos y mercadería propia y perteneciente al grupo o población, misma que en diversos entornos se percibe y admira como algo exótico, elegante y llamativo.

Es aquí de detallar como de una cultura se pueden obtener diversos estímulos o materiales que pueden llevarse al esquema de las relaciones y negocios. El énfasis de la vestimenta y la moda, los objetos religiosos y tradicionales, como su arte, alcanzan grande significancia y cotización los espacios ajenos a dichos grupos, promoviéndose así el interés económico y negocial para el intercambio y compra de dicho contenido.

En su investigación Fueres (2017), plantea el análisis de la obra de Estrada en su obra "Comercio Exterior y Negocios Internacionales", destaca el comercio internacional y local como la actividad de mayor trascendencia histórica, reconociendo su contribución fundamental en las economías regionales,

locales y mundiales. El autor enfatiza particularmente la importancia de la incorporación del comerciante artesanal en los mercados globales, proceso que ha transformado las dinámicas comerciales tradicionales.

2.2.1 La globalización

Con el pasar de los tiempos y generaciones, la sociedad va presentando evoluciones de manera generalizada. Los medios de comunicación, el lenguaje y sus modificaciones, el desarrollo social y los nuevos paradigmas mundiales empujan a las sociedades a desarrollarse y actualizarse. Es aquí donde el concepto de globalización comienza a presentarse y establecerse dentro de los distintos países, culturas y regiones.

Comprendiendo a la globalización como un proceso transnacional y estructural, se puede ubicar a este como un suceso que permite la entrada de economías, políticas, culturas e ideologías de un país a otro. Para Mittelman (2002), la globalización puede entenderse también como una fase o transición en la historia moderna y en las sociedades. El desarrollo cultural y económico que empuja esta puede verse en sí como fenómeno establecido en diversas culturas, entre ellas la ecuatoriana.

El contraste entre la función y ejecución de los negocios internacionales y las economías se ve alterado en cuanto a la globalización y su establecimiento enmarcan. El llegar a ver a esta como un proceso por el cual las economías del mundo se integran de forma unitaria y creciente (Fanjul, 2021). Este fenómeno nos presenta una perspectiva donde los mercados e industrias ya no están establecidas únicamente a nivel local, sino que se ven forzadas a trascender fronteras para su funcionamiento.

El movimiento económico, empresarial y cultural son parte los factores sociales que la globalización acarrea dentro su función y ejecución. Pero, es importante aquí denotar que así como impulsa a una adaptabilidad y convivencia a nivel social, en el factor de capital la globalización presenta

grandes niveles de expansión de movimientos de dinero, favoreciendo a los intercambios económicos internacionales.

Otro concepto que se atribuye a la globalización es aquel de ser una creciente gravitación en los procesos culturales, sociales y económicos de carácter mundial sobre aquellos de carácter nacional o regional (CEPAL, 2002). Viéndola de esta manera, la globalización se vuelve un proceso histórico y multidimensional, siendo este un proceso de integración económico, financiero, de negocios y de comunicación. La globalización implica la apertura local y perspectivas al extranjero para un mundo interconectado e interdependiente que incluye la facilidad de transferencia de capital, de mercancías y de servicios a través de las fronteras.

El Fondo Monetario Internacional (2025) plantea a la globalización como un factor de desarrollo humano, social económico y político el cual exige cooperación internacional para el desarrollo de países y regiones. Es importante contrastar la posición que presenta este discurso, pues se basa en ubicar a este suceso mundial como un evento necesario y positivo para toda cultura y sociedad.

Pero no todo es funcional y positivo en el fenómeno de la globalización. La pérdida de identidad cultural y nacional es uno de los diversos problemas y situaciones que este evento presenta, llegando a perjudicar tanto a grupos sociales, como países o regiones (Terzakyan, 2025). Los riesgos laborales son otra problemática que aumenta al estar presente y condicionada en la globalización. Las desigualdades sociales y económicas son situaciones que se van presentando cada vez más en los países donde la globalización se ha radicado.

El grupo antiglobalización (Otero & Steinberg, 2016) menciona que, es inaceptable la injusticia que provoca la globalización por el hecho de que algunos grupos de personas o países a quien les falta recursos no pueden ser competitivos o parte del esquema global, llegando así a ser susceptibles, quedar desplazados del mundo globalizado, o de sufrir presiones intensas.

Hay que destacar el hecho de que la globalización es distinta a la mundialización (López, 2013). Se concibe a la mundialización como un proceso más general que la globalización y se caracteriza por la intensificación de las interacciones económicas, sociales, culturales y políticas entre los actores de distintas partes del mundo que participan de manera variable y establecida, buscando en sí el fin de mejorar la calidad de vida de toda la población en general. Es aquí donde la globalización no será más que un medio que podrá compartir ideales y principios con la mundialización, pero que su enfoque está más en lograr el desarrollo de un capitalismo global.

Obviamente, la globalización tiene consecuencias sobre la cultura, en efecto la apertura de las fronteras creó un concepto de “globalización cultural”. En nuestro tema del impacto de la cultura sobre los negocios internacionales, es evidente que este concepto de globalización cultural desempeña un papel muy importante ya que este fenómeno ha creado “referencias internacionales” que permiten unir, reunir las distintas culturas. Por otro lado, queda claro que esta uniformización cultural amenaza a las culturas ya que cree “un modelo de cultura internacional”.

a) Relación individuo - cultura

Partiendo de un concepto breve de lo que es el factor de cultura, es ubicar esta definición como aquel factor del individuo y grupo caracterizado de ser objetivo y subjetivo (Páez & Zubieta, 2020). Los parámetros de objetividad comprenderán aquellas conductas y comportamientos de la relación del sujeto en su hábitat o ambiente, mientras que los factores de subjetividad se caracterizan de ser aquellos significados sobre el entorno y sus objetos que comparten con el resto.

Existe dentro del marco de los negocios internacionales la necesidad de lograr entender a la cultura y su población como un mercado y población a alcanzar. La relación entre individuo y cultura en el contexto del comercio internacional es un aspecto clave para entender cómo se desarrollan las

interacciones comerciales entre países y empresas basándose en la dinámica de las urgencias y demandas que presenten. Es de suma importancia el detallar que, a la hora de expandir el mercado y su alcance, los negocios sean quienes estudien los aspectos culturales, pues estos llevan al recibimiento o negación de los distintos productos o servicios (Kleison, 2025).

Existe un rol del individuo frente a la cultura y el consumo de sus negocios, el cual se posiciona como un actor dinámico y presente en valoración, aceptación y uso de los distintos esquemas, productos o entornos que se llegan a desarrollar. Si bien es cierto que la cultura en términos macro engloba al sujeto, es este quien da expresión y ejemplo de cómo se caracteriza.

Pierre Bourdieu (2022) menciona que el rol del individuo frente a la cultura es doble:

“En circunstancias ordinarias, más perfecto es el condicionamiento y así como también la integración cultural, pero en conjunto, su contribución al buen funcionamiento es más eficaz. Sin embargo, las sociedades deben existir y funcionar en un mundo que no para de cambiar. Nuestra facilidad gracias a aquella capacidad de los seres humanos de adecuarse a los cambios de circunstancias y responder de manera siempre más eficiente para satisfacer a las constantes circunstancias”.

Dependiendo las culturas, estas orientarán a como el sujeto se comporte. Pasando desde las culturas individualistas, hasta los grupos herméticos, las sociedades y su dinámica, se halla que existe comportamientos, hábitos, espacios, objetos y situaciones las cuales se pueden llegar a mercantilizar y promover su negocio y exportación, pues estas tienden a ser actores activos en el comportamiento social. La relación individuo–cultura en el comercio internacional es fundamental para entender cómo se construyen los vínculos económicos y sociales entre países.

2.2.2 Los negocios internacionales

El posicionar a los negocios internacionales como una transacción comercial entre participantes es darle un significado breve, pero conciso (Fernández, 2024). Caracterizado por presentar operaciones económicas y mercantiles, este tipo de negocio impulsa a la relación internacional entre actores en pro de un crecimiento social y económico. El adjetivo internacional, por otra parte, hará referencia a lo vinculado a aquello perteneciente a dos o más países, o a los márgenes territoriales que han trascendido las fronteras nacionales.

El uso de los negocios internacionales en la actualidad se basa mayoritariamente en diversos esquemas. Desde la expansión de los mercados, los cuales promueve un aumento de ventas e ingresos, generando más de un solo espacio de competitividad, hasta la adquisición de nuevos recursos (tecnológicos, culturales, mercantiles) o la optimización de costos y mano de obra. El uso que se le dé a este tipo de negocio se verá condicionada de cuál sea la finalidad que la industria, país o actor requiera, llegando a ser variable, adaptable, medible y, en ciertos casos, sostenible.

Existen diversas leyes y regulaciones que establecen las condiciones legales para el intercambio internacional de bienes y servicios. Estas normativas establecen el cómo se puede concretar el ingreso e intercambio de productos.

Los participantes en los negocios internacionales también deben tener en cuenta factores culturales y sociales que, si bien no siempre están escritos, pueden resultar tan relevantes como las leyes a la hora del éxito del acuerdo internacional. Estos variarán dependiendo al entorno, cultura y país que vayan ingresar, pues no existe una medida estandarizada y general para la adaptación, presencia y desenvolvimiento de un mercado y una cultura en un nuevo espacio (León, 2020).

El proceso expansivo de la globalización ha obligado a las empresas a formarse en su capacidad comercial. Sin embargo, es importante que no sólo ellos estén inmersos en esta temática, sino también

tanto su personal de trabajo debería tener acceso a los aspectos más significativos del comercio exterior, la logística, el impacto que esto implica en la organización y hasta los aspectos legales relacionados con el negocio internacional.

Entre los factores de éxito que podemos mencionar en las operaciones de los negocios internacionales incluimos la competitividad, apoyo financiero entre las partes y la logística. Este último aspecto es crítico ya que, cuando los actores involucrados se encuentran en países o regiones, el éxito del negocio se vuelve complejo.

Juega un rol esencial el conocer el área y mercado a abordar desde la percepción y experiencia de la empresa, pues esta ayudará a incrementar el crecimiento de la empresa, la competitividad y la oportunidad de explorar nuevos mercados. El negocio internacional implica entonces el manejo de la inversión extranjera y de la estructura de mercados que se da entre diferentes naciones. Dentro de este marco, es primordial que se tenga pleno conocimiento de la situación política, diversidad de mercados y riesgos del país con el que establece el negocio, para de esta forma estudiar si esta situación le afecta o no y si es preciso entablar el enlace.

Por tanto, como expresa Zornoza & Dalmau (2009), los negocios internacionales que buscan tener éxito o lograr méritos en los mercados y culturas externas deben tomar en cuenta:

- El deseo de independencia y responsabilidad.
- La elección de un riesgo moderado.
- El aprovechamiento de oportunidades y sus habilidades.
- Orientación hacia la innovación.
- Tolerancia a la ambigüedad.
- Adaptabilidad.
- Objetividad.

- Necesidad de formación de control.
- Percepción de las oportunidades de éxito.
- Optimismo en situaciones nuevas.
- Actitud hacia el dinero.

Todos estos esquemas llevan no solo al desarrollo exitoso de la empresa, sino al crecimiento de quienes conforman la idea y actividad de la relación internacional.

2.2.3 Visión funcionalista

La visión funcionalista o el funcionalismo es una escuela sociológica fundada a finales del siglo 20. Centrada en el marco de la antropología y sociología, esta basa su significado y paradigma en que todos los elementos de una sociedad poseen alguna función significativa dentro de la sociedad, llegando a llevar un rol que ayuda a mantener el equilibrio (Malinowski, 2025). Planteada en nuestra actualidad, se considera a esta rama como una reacción de la evolución de las culturas y sociedades.

Sobre este punto, la cultura está definida por el interés que representa para los miembros. Dentro de la visión funcionalista, la cultura se define como un mecanismo utilitario que permite al individuo una mejor comprensión frente a los problemas específicos que se presentan durante su búsqueda de satisfacción personal.

Sobre el enfoque del funcionalismo o visión funcionalista en las relaciones y negocios internacionales plantea los principios y bases de lo que fue el inicio de la teoría y estrategia de la globalización. Planteando una forma de autoridad basada en funciones y necesidades, se buscaba que la autoridad sea quien supla y genere dichos estímulos en la población, y que, por medio de políticas públicas, relaciones económicas y sociales, se empuje a las sociedades hacia una integración internacional (McCormick, 1999).

Dentro de la teoría funcionalista, las sociedades llegan a disponer de mecanismos propios capaces de regular los conflictos e irregularidades. Herbert Spencer (2025) menciona que, con la presencia de códigos de conducta de sus individuos, como la variabilidad de las normas sociales, la perspectiva cultural dentro de este dogma ubica diversos factores fundamentales a resolver como sociedad y cultura para su adecuado desarrollo como lo son:

- Adaptación al ambiente.
- Conservación del modelo y control de tensiones.
- Persecución de la finalidad.
- Integración mediante las diferentes clases sociales.

En razón a lo antes mencionado se puede mencionar que la visión funcionalista del comercio internacional considera que la cooperación entre países surge y se profundiza a partir de necesidades económicas comunes y problemas técnicos específicos, más que por motivaciones ideológicas o decisiones políticas de alto nivel.

Como toda teoría, el funcionalismo engloba en sí diversos postulados para el surgimiento adecuado de esta en una sociedad. Mencionar el factor cultural como una totalidad frente al cambio y su tendencia hallar equilibrio es necesario. Identificar las estructuras sociales y su funcionamiento en base a sus necesidades básicas la vuelve una perspectiva allegada al individuo y su entorno. El reconocimiento de que cada parte del sistema es necesario para el funcionamiento de su totalidad es vital.

Esta perspectiva parte de la idea de que los Estados, al enfrentarse a desafíos prácticos comunes como transporte, regulación, estandarización, optan por cooperar funcionalmente para obtener beneficios mutuos, lo cual, con el tiempo, genera una mayor integración económica y posiblemente política.

Es así como la globalización y el funcionalismo o mundialización son dos paradigmas esenciales para el actual desarrollo, gestión y crecimiento tanto de los negocios locales, como del marco internacional.

Es así como, dentro del marco de la cultura otavaleña y su relación con los negocios internacionales, se centra en ver a este grupo social como una representación y expresión autónoma y estructurada que, pese a ubicarse dentro de una región, tiene en sí sus propios fundamentos y principios. El reconocimiento de esta cultura nos permite entender desde la visión funcionalista como una parte esencial del sistema social de nuestro territorio, llegando a ser un doble pilar cultural, siendo una representación de nuestra esencia como sociedad, como una característica individual de nuestra pluriculturalidad.

El desenvolvimiento social y cultural de la población otavaleña en base a su mercado y negocios nos lleva a comprender que son diversos los objetos y partes identitarias de su cultura a proyectar al negocio e intercambio nacional como internacional. El reconocer pilares esenciales como la religión, la vestimenta y el arte describen que, dentro de diversas sociedades ajenas a su territorio de origen, la identidad cultural otavaleña se ve aceptada y bien percibida.

El presentar un esquema lo suficientemente estructurado como lo son sus bases históricas, culturales y sociales, permiten a la población otavaleña el poder emprender y desenvolverse en diversos mercados locales e internacionales. El lograr expandir la esencia de su cultura, como el compartir parte de lo que es su identidad son parte del proceso de globalización y funcionalismo del cual hacen parte en nuestra actualidad.

Los componentes socioculturales en el comercio internacional son factores relacionados con la cultura, las costumbres, los valores y la estructura social de cada país o localidad. Estos factores abarcan

diversos elementos de identidad y dinámica, llegando a ser necesarios a la hora de abordar la temática de relaciones y negocios internacionales.

La perspectiva de los componentes sociales y culturales radican en plantear soluciones y estrategias a los diversos desafíos que se hallan en nuestra época. Desde las diferencias de idioma o religión, hasta la estructura de costumbres y creencias, las empresas se ven obligadas a que, si buscan su expansión dentro de un territorio a saber comprender como es su funcionamiento y desenvolvimiento social y cultural.

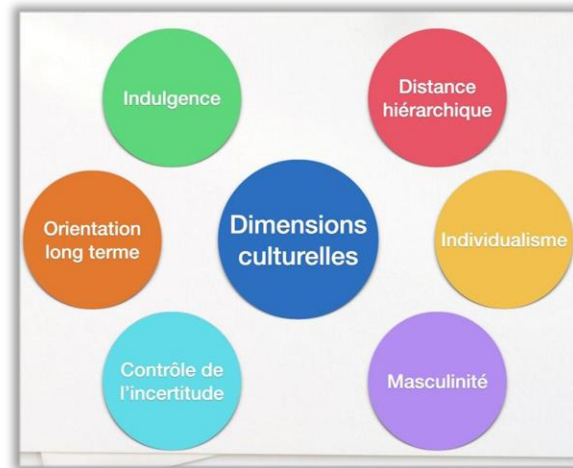
Los factores que rigen y condicionan a una empresa o industria que busca adaptarse y abarcar un nuevo mercado o grupo social debe tomar en cuenta el espectro sociocultural de una población, el mismo que radica en diversos fundamentos que sostienen en sí a esta cultura, como lo son:

- La sensibilidad cultural.
- Su lengua e idioma.
- Análisis del comportamiento de su población.
- Consideraciones éticas.
- Construcción de relaciones y responsabilidades sociales.

En suma, a lo expresado sobre los factores socioculturales y su relación con los negocios, la visión funcionalista será complementada por otra visión llamada estructuralista (Frigg & Nguyen, 2020). Su relación está vinculada por el hecho de que esta visión permite tener un enfoque de la cultura relacionada a los elementos que la constituyen.

Fons Tompernaars (2025), plantea diversos esquemas socioculturales a los cuales no solo los individuos se ven empujados a adaptarse, sino también las empresas y los negocios.

Figura 1



Dimensiones culturales de Trompenaars (2025)

2.2.3.1 Relación cultura – individuo

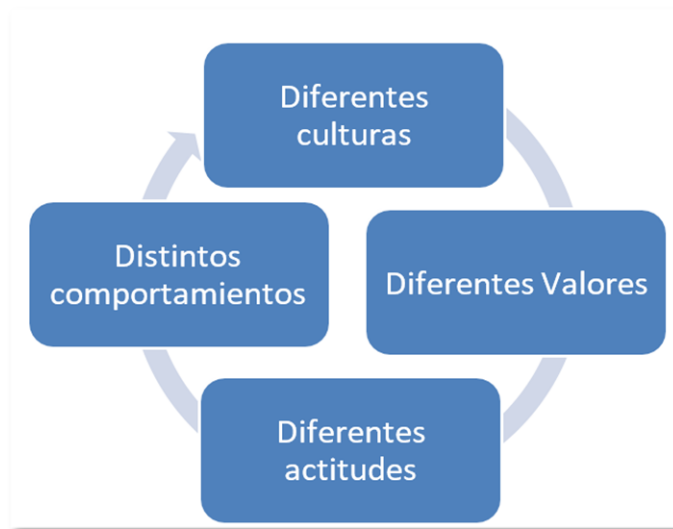
Cada individuo está sometido a un acondicionamiento cultural el cual le transmitirá valores, comportamientos y una identidad. Este esquema será un punto de partida para el desarrollo no solo individual, sino también interrelacionar y comunal, pues la cultura se vuelve un condicionante para cada sujeto inmiscuido e identificado en su espacio.

La preparación eficaz de un individuo a una función social dada es relacionada con la actitud y los comportamientos diseñados y aprobados por la experiencia social creada dentro de su entorno. Así, cuando un niño aprende a comportarse como su colectivo manda, se comporta de la misma manera como los hombres y pares de su sociedad lo hacen. Entendiendo esto, la cultura esta expresada por un conjunto de valores que la gente escoge de manera consciente o no. Estos valores modelan en consecuencia las actitudes que legitiman un tipo de comportamiento. De ese punto parte tres aspectos que deben ser estudiados:

- “Los valores” que pueden estar definidos como creencias sostenibles.
- Las actitudes corresponden a una construcción de la mente.
- El comportamiento representa una forma de acción humana.

La siguiente analogía muestra como la ronda de Schein es interesante en nuestro análisis. Esta se observa en la figura 2.

Figura 2



Ronda de Schein

2.2.3.2 Análisis de las instituciones y producciones

Las diversas instituciones inmiscuidas en la relación internacional de dos países deben regirse al marco legal delimitado por sus naciones. Por ello, el parlamento representa una institución legislativa que está encargada de verificar la aplicación de las normas) aprobadas por los diversos entes gubernamentales e instituciones públicas.

La producción de materia y servicios dentro de un entorno y fuera de este se verá limitada y condicionada a los marcos legales que regulen a dicha producción. La existencia de códigos y estatutos nacionales e internacionales brindan a las naciones participes en la negociación el amparo legal para la prevención de cualquier conflicto de índole económico, legal y político, al igual que regir el comportamiento buscando preservar las buenas relaciones.

2.2.3.3 Análisis de los valores y de las normas

No todo código o valor social se encuentra enmarcado dentro de la norma legal. La existencia de reglas de comportamiento, creencias e interacción producto del entorno o cultura son parte de la identidad y reglamento de interacción y relación de los sujetos pertenecientes al espacio cultural, como de quienes tienen acercamiento a este.

Los valores forman un conjunto de creencias que presentan las siguientes características:

- Se aprenden los valores: la pertenencia a una comunidad cultural supone compartir sus valores.
- Todos los individuos poseen los mismos valores a distintos grados.
- Los valores se caracterizan por un cierto número de normas:

Bueno/malo Legítimo/Ilegítimo Legal/ Ilegal.

Los valores son adquiridos y moldeables, pues estos variarán dependiendo a como la cultura y su sociedad cambien. Dentro de la relación social de cualquier índole los valores presentes marcan la manera en cómo estos sujetos naturales o jurídicos se relacionarán.

2.2.4 Identidad Cultural pueblo Otavalo

En el contexto del comercio internacional, donde la estandarización y la globalización cultural tienden a dominar las dinámicas económicas, el caso del pueblo Otavalo en Ecuador representa una valiosa

excepción. Esta comunidad indígena, originaria de la región andina de la provincia de Imbabura, ha logrado mantener una sólida identidad cultural mientras participa activamente en mercados globales (Buenaño, et al., 2016).

A través de la comercialización de productos artesanales, especialmente textiles, los Otavalos han convertido su cultura en un activo económico, preservando su herencia ancestral y al mismo tiempo integrándose en las dinámicas del comercio mundial. Este ensayo analiza cómo la identidad cultural del pueblo Otavalo no solo se ha preservado en el proceso de internacionalización, sino que se ha fortalecido como un elemento diferenciador clave en su éxito económico.

El pueblo Otavalo representa un caso ejemplar en el que una comunidad indígena ha logrado integrar su identidad cultural en el contexto del comercio internacional, generando ingresos económicos sostenibles sin perder sus raíces. Su experiencia ofrece lecciones valiosas sobre cómo la cultura puede ser un activo en los mercados globales.

El pueblo Otavalo ha logrado lo que muchas comunidades buscan: convertir su identidad cultural en un motor de desarrollo económico y social, mediante una participación activa y respetuosa en el comercio internacional. Su experiencia evidencia que la cultura no es un obstáculo al desarrollo, sino una herramienta poderosa de diferenciación, resiliencia y posicionamiento global.

El pueblo Otavalo ha demostrado que es posible participar en el comercio internacional sin perder la identidad cultural. Lejos de diluirse, su cultura ha servido como motor para el desarrollo económico, el empoderamiento comunitario y la visibilización internacional (Cuenca, 2021).

La experiencia Otavalo nos enseña que la globalización no tiene por qué significar homogeneización: puede ser también una oportunidad para compartir la diversidad cultural del mundo, siempre que se haga con respeto, conciencia y justicia. En una era donde lo local y lo global interactúan

constantemente, los Otavalo representan un ejemplo inspirador de cómo la identidad y el comercio pueden coexistir en armonía.

2.2.5 Estrategias de negociación aplicadas por la comunidad Kichwa Otavalo

La comunidad Kichwa Otavalo, reconocida internacionalmente por su destacada participación en el comercio artesanal, ha desarrollado un conjunto de estrategias de negociación únicas, basadas en su identidad cultural, conocimientos tradicionales y habilidades interculturales (Soria, 2016).

Estas estrategias les han permitido insertarse exitosamente en mercados nacionales e internacionales, manteniendo relaciones comerciales sostenibles y reforzando su autonomía económica. A continuación, se analiza cómo la comunidad Otavalo negocia, adaptando prácticas ancestrales a contextos modernos.

Las diferentes estrategias de negociación y de comercio que realizan los indígenas es muy variada dependiendo en qué contexto se los ubica, ya que no es lo mismo comercializar en el ámbito nacional a realizarlo en el ámbito internacional; a pesar de esta gran brecha que existe entre estos dos grupos hay un elemento que los une, lo cual es trabajar en ferias o mercados de manera autónoma siendo de esta forma jefes de su propio trabajo y no tener que ser dependiente de alguien más (Maldonado, 2020).

Es muy común dentro de la sociedad Kichwa aspirar en abrir su propio negocio o emprendimiento con el fin de ser trabajadores autónomos, esto les brinda mayor libertad y mayores beneficios económicos que trabajar de manera fija o con sueldo regular.

La comunidad Kichwa Otavalo ha desarrollado un modelo de negociación único, donde la cultura, la ética, la adaptabilidad y la visión global se integran en cada transacción. Lejos de depender de modelos empresariales convencionales, han construido una forma propia de interactuar en el comercio, basada en

sus valores comunitarios y en el respeto por sus raíces. Esta capacidad de negociar desde lo propio, pero con apertura al mundo, ha convertido a los Otavalo en un referente de éxito indígena en el comercio internacional.

2.2.6 Importancia de la cultura en la negociación internacional

La globalización ha transformado las negociaciones internacionales en procesos complejos donde confluyen múltiples factores culturales. Las empresas, instituciones gubernamentales y organizaciones que operan en mercados transfronterizos enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias a entornos culturalmente diversos. Según Fisher (2003), estos procesos negociadores están intrínsecamente moldeados por los sistemas de valores, tradiciones, creencias y prácticas sociales de cada parte involucrada.

La comprensión profunda de las dinámicas culturales trasciende la simple cortesía diplomática: constituye un elemento estratégico fundamental que determina el éxito o fracaso de las negociaciones. Esta competencia cultural permite anticipar posibles conflictos, establecer canales de comunicación efectivos y desarrollar relaciones comerciales duraderas basadas en la confianza mutua.

Morales (2010) destaca que las diferencias culturales generan variaciones significativas en la percepción, interpretación y respuesta ante las oportunidades de negocio. Cada cultura desarrolla marcos conceptuales únicos que influyen directamente en la toma de decisiones empresariales, desde la evaluación de riesgos hasta la definición de objetivos comerciales. Estas diferencias perceptuales se manifiestan concretamente durante las interacciones comerciales, afectando tanto el proceso como los resultados finales.

Lejos de constituir una barrera, la diversidad cultural representa una oportunidad estratégica para crear valor añadido en las negociaciones internacionales. Las organizaciones que desarrollan capacidades

interculturales sólidas logran establecer alianzas más sólidas, generar mayor confianza entre las partes y diseñar acuerdos más sostenibles y mutuamente beneficiosos.

En el contexto actual de interdependencia global, la inteligencia cultural se ha convertido en una competencia tan esencial como el dominio técnico o financiero. Las empresas que integran esta dimensión cultural en sus estrategias negociadoras obtienen ventajas competitivas significativas, mientras que aquellas que la ignoran enfrentan riesgos considerables de fracaso en sus operaciones internacionales.

2.2.7 Estilos de comunicación en la negociación internacional

En las negociaciones internacionales, los estilos de comunicación varían significativamente de una cultura a otra, y entender estas diferencias es clave para lograr acuerdos exitosos (Salcedo, 2021). A continuación, se mencionan los principales estilos de comunicación que influyen en este tipo de negociaciones:

a) Comunicación Directa vs. Indirecta

- **Directa:** Se valora la franqueza, la claridad y la precisión. Los interlocutores dicen lo que piensan sin rodeos. Este tipo de comunicación se la utiliza en países como: Alemania, Estados Unidos, Países Bajos.
- **Indirecta:** Se evita el conflicto, se utilizan eufemismos o se da rodeos para no ofender. Este tipo de comunicación se la utiliza en países como: Japón, Corea del Sur, países árabes, muchos países de América Latina.

b) Comunicación de Alto Contexto vs. Bajo Contexto

- **Alto contexto:** La comunicación depende mucho del entorno, el lenguaje corporal, la relación personal y el contexto cultural. Lo que no se dice es tan importante como lo que se dice. Esto lo utiliza: China, Japón, México, Arabia Saudita.
- **Bajo contexto:** Se espera que todo se comunique claramente y de forma explícita. Lo utilizan: EE. UU., Alemania, Canadá, Suiza.

c) **Estilo Formal vs. Informal**

- **Formal:** Se sigue un protocolo estricto, se cuida el lenguaje y se utilizan títulos y tratamientos de cortesía. Utilizado por países como: Corea del Sur, India, Francia.
- **Informal:** Las jerarquías son más planas, y la comunicación es más relajada y espontánea. Lo hacen uso, Australia, Estados Unidos, Suecia.

d) **Orientación hacia la Relación vs. Orientación hacia la Tarea**

- **Relación:** Se da prioridad a construir confianza y vínculos personales antes de negociar. Este es el caso de: Brasil, China, México, Italia.
- **Tarea:** Se va directo al tema de negocios, sin necesidad de vínculos personales previos. Esto lo mantiene, EE. UU., Alemania, Reino Unido.

e) **Estilo Emocional vs. Neutro**

- **Emocional:** Se expresa abiertamente el desacuerdo, la pasión o el entusiasmo. Esto se ve en países como: Italia, España, Brasil.
- **Neutro:** Se controla la expresión emocional; la compostura es importante, esto se lo aplica en Japón, Reino Unido, Finlandia.

Abordar una negociación exitosa requiere tener la habilidad de leer y comprender el contexto de los participantes, así como identificar ciertas prácticas de negociación y a su vez utilizar esta información

o conocimiento para conocer mejor al oponente y por consiguiente cambiar o adaptar el estilo de negociación y así lograr una mejor posición en la negociación.

Algunos empresarios extranjeros a menudo leen guías cortas de, qué hacer y qué no hacer, cuando negocian fuera de sus fronteras, sin embargo, estos atajos no son suficientes para una negociación exitosa. Por tal razón, se deben considerar e identificar los diferentes estilos de comunicación en las negociaciones con el propósito de obtener una comprensión profunda y completa de los diferentes enfoques que los negociadores le dan a sus negociaciones comerciales

2.2.8 Estructuras jerárquicas en las culturas

Las estructuras jerárquicas varían significativamente entre culturas y afectan directamente la forma en que se toman decisiones, se ejerce la autoridad y se manejan las negociaciones. Entender este aspecto es fundamental en los negocios y negociaciones internacionales (López, 2023).

a) Culturas de Alta Jerarquía (Alto Índice de Distancia al Poder)

Tabla 1

Culturas de Alta Jerarquía (Alto Índice de Distancia al Poder)

Características	Ejemplos de países	Implicaciones en negociaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Se acepta y respeta la autoridad. • Las decisiones las toma principalmente la alta dirección. 	<ul style="list-style-type: none"> • China • India • Rusia • México • Arabia Saudita 	<ul style="list-style-type: none"> • Espera que los negociadores no tengan plena autoridad para decidir.

<ul style="list-style-type: none"> • El estatus, los títulos y la edad son importantes. • La comunicación suele ser más vertical y formal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante mostrar respeto por el rango y el protocolo.
--	--	--

b) Culturas de Baja Jerarquía (Bajo Índice de Distancia al Poder)

Tabla 1

Culturas de Baja Jerarquía (Bajo Índice de Distancia al Poder)

Características	Ejemplos de países	Implicaciones en negociaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Se valora la igualdad y el trabajo en equipo. • La toma de decisiones puede ser colectiva o descentralizada. • Se cuestiona la autoridad si es necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suecia • Dinamarca • Países Bajos • Australia • Canadá • Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Los interlocutores pueden tener autoridad para decidir en el momento. • Las reuniones suelen ser más abiertas y participativas.

<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación es más horizontal e informal. 		
---	--	--

Las estructuras jerárquicas reflejan cómo las sociedades organizan el poder, el estatus y la autoridad. Determinan quién toma decisiones, cómo se comunican las órdenes, y cómo se perciben la obediencia y la iniciativa individual. Este aspecto está relacionado con el concepto de Distancia al poder, propuesto por Geert (Wale, 2020), un reconocido investigador intercultural.

2.2.9 Toma de decisiones en negociaciones internacionales

En una negociación internacional, no solo importa qué se negocia, sino cómo y quién toma las decisiones. Diferencias culturales en la toma de decisiones pueden generar:

- Malentendidos.
- Retrasos.
- Expectativas erróneas.

Por eso, entender los modelos de toma de decisiones en diferentes culturas es clave para negociar con eficacia.

Tabla 2

Centralizada vs. Descentralizada

Modelo	Características	Países Típicos
Centralizada	La decisión final la toma una sola persona o un grupo de líderes de alto nivel.	China, Rusia, México, Francia

Descentralizada	Las decisiones se comparten entre varios miembros del equipo o niveles jerárquicos.	Suecia, Alemania, EE. UU., Países Bajos
------------------------	---	---

En culturas centralizadas, los negociadores iniciales pueden no tener autoridad de decisión, lo cual requiere paciencia y una visión a largo plazo.

Tabla 3

Individualista vs. Colectivista

Modelo	Características	Países Típicos
Individualista	Se espera que el negociador tenga autonomía. Se valoran decisiones rápidas y personales.	EE. UU., Reino Unido, Canadá
Colectivista	Las decisiones se toman en grupo, buscando consenso y armonía.	Japón, China, Corea del Sur, Colombia

En culturas colectivistas, presionar por una respuesta rápida puede verse como irrespetuoso o agresivo.

Tabla 4

Racional vs. Relacional

Modelo	Características	Países Típicos
Racional	Se toman decisiones basadas en datos, lógica, análisis técnico.	Alemania, Suiza, EE. UU.

Relacional	Las decisiones consideran las relaciones, la confianza y el contexto social.	Brasil, México, Arabia Saudita
-------------------	--	--------------------------------

En culturas relacionales, construir confianza puede ser más importante que presentar argumentos técnicos. La forma en que se toman las decisiones varía ampliamente entre culturas. Adaptarse a estos estilos de toma de decisiones no solo facilita los acuerdos, sino que demuestra respeto cultural y profesionalismo, aumentando la probabilidad de éxito en las negociaciones internacionales.

2.2.10 Relación y confianza en las negociaciones internacionales

La confianza es el fundamento de cualquier negociación exitosa, pero su significado y construcción varían según la cultura. En contextos internacionales, puede haber malentendidos si las partes no comparten el mismo enfoque sobre cómo establecerla.

Tabla 5

Diferencias clave en la construcción de la relación

Aspecto	Culturas orientadas a tareas	Culturas orientadas a relaciones
Base de confianza	Competencia profesional	Vínculo personal
Tiempo requerido	Corto: se puede cerrar rápido	Largo: se necesita construir confianza
Estilo de negociación	Directo, enfocado en el contrato	Indirecto, basado en la relación
Actitud hacia el conflicto	Frontal, con lógica y argumentos	Evitativo, con cortesía y diplomacia

La confianza no se construye igual en todas las culturas. Mientras algunos países valoran la eficiencia y los resultados inmediatos, otros priorizan el vínculo humano y la lealtad. En las negociaciones internacionales, saber adaptarse a estos modelos es una habilidad estratégica que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de investigación

El proyecto se dividió en dos fases en su desarrollo. Primeramente, la fundamentación teórica y la exploración de los antecedentes permitieron definir conceptual y operacionalmente las variables del objeto de estudio. La segunda fase constituyó en la aplicación del plan de recolección de datos, con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto. La misma que se analizó, para luego presentar los resultados.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera; Por una parte, presenta una contextualización del problema. El enfoque de la investigación es cualitativo, el alcance de este es descriptivo, y su diseño es transversal, no experimental.

Al centrar la investigación en un enfoque cualitativo, lo que se halló es la comprensión del fenómeno mercantil y comercial en la población otavaleña, específicamente en el entorno de los negocios internacionales.

El método inductivo permitió conocer como los artesanos y comerciantes realizan sus exportaciones de productos y como el tema cultural a beneficiado para abrir mercados internacionales de igual manera se lo utilizó para llegar a la conclusión final en función a la información recabada a través de las entrevistas

aplicadas, la información obtenida permitió plantear nuevas ideas las cuales pueden servir de base para futuras investigaciones relacionadas con la cultura y el comercio internacional.

3.2 Variables

Las variables que se presentan en el estudio han sido la población y cultura otavaleña. Dentro de las variables independientes hallamos a aquellos pobladores dedicados al tema de los negocios, venta y producción de mercadería y al comercio en general. Como variables dependientes se usó a un grupo corto y selecto de participantes para conocer su percepción del ámbito de los negocios internacionales y su cultural. En suma, al enfoque, la presencia de variables cualitativas existe, ubicando aquí exclusivamente a aquellos ciudadanos o individuos pertenecientes a la cultura otavaleña que en la actualidad se encuentran realizando negocios internacionales con objetos o mercadería de su identidad cultural.

3.3 Población y muestra

La población a la cual se dirige la presente investigación está conformada principalmente por los artesanos y comerciantes indígenas de Otavalo, quienes representan un pilar fundamental en la dinámica cultural y económica de la ciudad. Para identificar y delimitar esta población, se tomó como referencia el censo realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Otavalo, específicamente en el Plan de Desarrollo Territorial de Otavalo, 2025, donde se señala que aproximadamente 1,467 vendedores se encuentran establecidos en la plaza central de la ciudad, ofreciendo día a día productos artesanales que reflejan su identidad y tradición cultural. Es importante señalar que estos comerciantes no solo desarrollan actividades comerciales en el ámbito nacional que es principalmente en la Plaza, sino que también participan en transacciones a nivel internacional, ya sea de forma directa o a través de terceros. Esta proyección más allá de las fronteras nacionales y constituye una de las razones por las que fueron

establecidos como población de análisis en el presente estudio. Dicha cifra antes mencionada es el aproximado que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo ha logrado mantener en constancia de funcionamiento exclusivamente en su ciudad. Pese a que sea una cifra expresada por un ente social y gubernamental, es importante recalcar que este número puede variar. En un inicio, se consideró realizar encuestas estructuradas a una muestra representativa de esta población con el fin de obtener datos cuantitativos que permitieran conocer cómo la cultura y las costumbres locales influyen en las actividades de negocio que desarrollan los comerciantes otavaleños. Sin embargo, no fue posible llevar a cabo la aplicación de encuestas debido a diversas limitaciones, entre ellas la dispersión de los comerciantes en horarios variables, la falta de disponibilidad de tiempo por sus extensas jornadas laborales y la presencia de desconfianza hacia procesos de recolección de información escrita, situación que suele presentarse en comunidades donde predomina la interacción oral y el vínculo de confianza personal.

Ante estas circunstancias, se optó por emplear una metodología flexible y acorde al contexto, utilizando entrevistas semiestructuradas como herramienta principal de recolección de datos. Este método permitió un acercamiento respetuoso y adaptado a la realidad sociocultural de los participantes, facilitando un diálogo abierto y natural que se ajusta a la idiosincrasia del pueblo otavaleño y permitiendo recoger de manera directa sus percepciones sobre cómo su cultura influye en el desarrollo de actividades. En este sentido, se realizó una muestra intencionada conformada por cinco entrevistas: cuatro a comerciantes otavaleños con experiencia en negocios con identidad cultural tanto a nivel local como internacional, y una entrevista a Germán Rivadeneira presidente de la Asociación Coraza Ñan de Otavalo, una organización conformada por emprendedores locales que impulsan iniciativas de comercio y turismo con enfoque cultural. Estas entrevistas constituyeron la base para el análisis y comprensión de los objetivos planteados en esta investigación, permitiendo conocer de manera cualitativa cómo la cultura

otavaleña incide en las decisiones, prácticas y estrategias en el desarrollo de su negocio.

3.4 Procedimiento

Inicialmente se partió de un breve análisis documental para conocer como la cultura permite abrir mercados internacionales. Una vez concretizada la idea se procedió a efectuar la planificación para llevar adelante el muestreo y levantamiento de datos. Una vez que se ha recolectado la suficiente información teórica y contextual, se procede a plantear la estructura del modelo de recolección y discernimiento del contenido brindado.

Asimismo, se analizó los datos de PROECUADOR referente a los mercados a los que exporta Otavalo para entender y comprender el cambio cultural. Finalmente, dentro del estudio se entrevistó a varios comerciantes y artesanos para comprender el cómo la cultura juega un papel fundamental para abrir mercados internacionales.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron a raíz de las entrevistas realizadas comerciantes del cantón Otavalo.

En la revisión y análisis de las 5 presentes entrevistas se logra identificar la percepción e idiosincrasia que presentan los mercaderes y negociantes del cantón Otavalo sobre los negocios internacionales. Primeramente, se logra observar que existe actualmente una arraigada creencia y cercanía a la preservación y expansión cultural y material de la cultura otavaleña mediante los negocios. En esta se logra identificar que ha sufrido leves modificaciones en su forma y contenido, más sin embargo sigue manteniendo su esencia y raíces.

Se evidencia la presencia de factores culturales como lo son el lenguaje digital y el espacio virtual como situaciones no negativas o conflictivas a la hora de generar una relación comercial, sino que pueden llegar a ser complejas pues algunos comerciantes aún no logran

tener una cercanía o convivencia funcional con las redes sociales. Sobre los factores a favor, se evidencian el uso del idioma como una ventaja a la hora de relacionarse.

Sobre las estrategias usadas por la cultura otavaleña para efectuar los negocios, se evidencia que actualmente existe distintas alternativas o espacios para la transacción y acercamiento negocial. Por una parte, se encuentra el grupo que sigue realizándolo de manera tradicional como lo es en presentación de ferias, llevando la mercadería por medios terrestres, y por el otro lado, aquellos que se han expandido a los espacios virtuales y escenarios digitales y modernos, llegando a tener una mayor cercanía con los distintos mercados y empresas internacionales.

4.1 Análisis de datos de los instrumentos aplicados

4.1.1 Entrevista al comerciante Germán Tituaña

Con la entrevista al comerciante Germán Tituaña se busca analizar la influencia de la identidad cultural otavaleña en la actividad comercial e internacional de un confeccionista local, con el fin de comprender cómo los elementos culturales, familiares y estratégicos inciden en el posicionamiento de sus productos en mercados internacionales.

Este comerciante lleva aproximadamente más de 30 años, los productos que confecciona son principalmente prendas de algodón. Compramos el material en Quito y lo trabajamos aquí. Elaboramos vestidos de niña, camisas, pantalones, todo con un enfoque artesanal. Nuestros productos se dirigen a mercados de Europa, Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe, especialmente por ser ropa adecuada para climas cálidos.

El entrevistado menciona como influye la cultura otavaleña principalmente en los diseños precolombinos. No es una representación específica de la cultura indígena otavaleña,

pero sí incorpora elementos tradicionales. Es importante mencionar que la identidad indígena ha sido algo positivo. En la mayoría de los lugares donde hemos estado, nos ha abierto puertas.

Las estrategias que utilizan para vender es ofrecer buenos diseños y calidad. Eso es lo que nos ayuda a captar clientes en los mercados internacionales. De igual manera los contactos los consiguen a través de ferias internacionales y también por medio de clientes locales que viajan al extranjero y llevan nuestras prendas para comercializarlas allá.

El principal reto del comerciante es mantener una buena confección y acabados de alta calidad, lo cual nos permite competir con productos similares de otros lugares. Es importante hacer notar que las empresas no utilizan muchas redes sociales. Nosotros mismos viajamos y participamos en ferias, lo cual ha sido nuestra estrategia principal para expandirnos. La familia es la unidad. Todos colaboramos, nos apoyamos mutuamente y eso hace que el negocio salga adelante. Representar a la cultura otavaleña lo ve como un proyecto que hemos construido con esfuerzo, y que nos permite mostrar una parte de nuestra identidad al mundo.

4.1.2 Entrevista al Dr. Germán Rivadeneira

De la entrevista realizada al Dr. Germán Rivadeneira se analizó cómo la cultura otavaleña influye en las prácticas comerciales y en el modelo de negocio turístico de la Asociación Coraza Ñan, con el fin de comprender de qué manera los valores, tradiciones y estructuras comunitarias del pueblo Otavalo inciden en su forma de emprender, negociar y proyectarse hacia mercados nacionales e internacionales dentro del marco del turismo rural comunitario.

Los elementos representativos de la cultura otavaleña se reflejan en la figura del Coraza, anteriormente conocido como curaca, quien es el líder de la comarca. La comunidad cuenta con emprendimientos como el “Paraíso Escondido del Coraza” y la “Casa de la Totora” (Totora Huasi). También ofrecen experiencias como senderismo, avistamiento de paisajes y el rescate de tradiciones como los pendoneros, los San Juanes y las fiestas de corazas, sobre todo durante celebraciones como el Inti Raymi. Toda la comunidad es mayoritariamente indígena, lo que permite al turista vivir y sentir la cultura otavaleña en su esencia.

Las tradiciones se mantienen vivas mediante prácticas como los tejidos en totora, la elaboración del pan típico “rosca tanda”, y la preservación de la banda instrumental más antigua de la zona, que existe desde 1884. Todos los servicios turísticos que ofrece la Asociación Coraza Ñan están enfocados en preservar y difundir la identidad cultural otavaleña.

El pueblo otavaleño tiene una costumbre innata de hacer negocios. Desde antes de la conquista eran conocidos como “mindaláes”, comerciantes ancestrales que ya realizaban trueque y comercio en diversas regiones. Esta vocación comercial ha facilitado el desarrollo de emprendimientos como las barcas de totora, restaurantes, cafeterías y otros servicios comunitarios. Actualmente, el pueblo Otavalo es reconocido internacionalmente por su capacidad comercial y por su presencia en múltiples partes del mundo vendiendo artesanías y productos culturales.

El turismo rural comunitario al inicio fue un desafío, ya que no se comprendía el potencial económico de esta actividad. Pero una vez que se demostró que era posible vivir dignamente de este tipo de turismo, todo cambió. Hoy la comunidad está convencida de esta alternativa y Coraza Ñan ha sido pionera en esta transformación. El Dr. Rivadeneira ha

conformado seis organizaciones de turismo rural y afirma que es un trabajo que da resultados reales y sostenibles.

Los aspectos culturales ofrecidos en la experiencia turística son la paz, la tranquilidad, la seguridad, el entorno paisajístico, los paseos en lanchas y balsas de totora, las visitas a centros de artesanías, galerías de arte, la música en vivo y la gastronomía con productos orgánicos. Además, en el Paraíso Escondido del Coraza se conserva la vestimenta del Coraza y todo su séquito, representando la tradición viva.

En Coraza Ñan no ha sido necesario adaptar las prácticas o expresiones culturales para hacerlas más comprensibles al turista. La esencia de la marca es vender la cultura tal como es, sin distorsionarla. Los productos, como las artesanías, la música y los trajes típicos, se mantienen fieles a la tradición, ya que los visitantes buscan precisamente esa autenticidad. Cambiar las prácticas culturales sería alterar la historia y perder su valor original.

Si los turistas vienen es porque buscan la esencia del pueblo Otavalo. No se ofrecen resorts ni hoteles de lujo. Se ofrece alojamiento en las casas de las familias, comida tradicional, la forma de vida diaria de la comunidad. Lo único que se ha incorporado es la capacitación en atención al cliente y manipulación de alimentos, con el apoyo de chefs internacionales, siempre manteniendo la esencia cultural.

Además, la Asociación Coraza Ñan ha fortalecido su presencia en el ámbito digital. Cuentan con una página web en Google, donde los turistas pueden encontrar información detallada sobre sus servicios, actividades y contacto. También tienen una página de Facebook, donde publican fotos, videos, eventos y frases motivacionales y culturales, reflejando siempre el orgullo por su identidad y compartiendo mensajes que invitan a conocer la verdadera esencia del pueblo Otavalo.

Lamentablemente, factores externos como la pandemia y la imagen de inseguridad que difunden algunos medios han afectado al turismo internacional. Aunque en Imbabura, Otavalo y San Rafael la delincuencia es prácticamente nula, la percepción internacional es distinta, lo que ha provocado una disminución de visitantes extranjeros. Sin embargo, el mayor reto no ha sido atraer turistas, sino seguir motivando a los comuneros a difundir su cultura con orgullo y autenticidad, mostrando que el turismo comunitario es una forma de vida digna y sostenible. San Rafael, por ejemplo, es un sector con un gran potencial cultural que aún falta visibilizar más al mundo.

El consejo del Dr. Rivadeneira para los jóvenes otavaleños que quieran emprender internacionalmente es claro: deben fortalecer su esencia cultural, preservar las costumbres, el idioma, las tradiciones y la vestimenta, ya que precisamente esa es la mayor riqueza del pueblo Otavalo. El hecho de que existan otavaleños comerciando por el mundo despierta la curiosidad de otros pueblos y motiva a los turistas a visitar Otavalo para conocer su cultura intacta, su forma de vivir, cómo preparan su comida, cómo bailan, cómo visten y cómo mantienen vivas sus tradiciones ancestrales. La clave es rescatar y mantener todas las costumbres del pueblo kichwa-otavalo y mostrarlas al mundo con orgullo.

4.1.3 Entrevistas a la comerciante Helen Castañeda

La entrevistada menciona que la esencia de la cultura otavaleña está en el respeto a la naturaleza, a la comunidad y a las raíces ancestrales. En cada prenda que elabora se refleja esa conexión profunda, ya que cada bordado, cada color y cada diseño tienen un significado especial y un cuidado único. Las flores bordadas representan la tierra fértil; los colores vivos

simbolizan la alegría del pueblo; y los tejidos reflejan la unión familiar, pues el trabajo artesanal se realiza en colaboración, manteniendo el espíritu comunitario.

Los valores que guían su actividad comercial son principalmente el trabajo comunitario, la honestidad y la palabra cumplida. Para ella, es fundamental cumplir con lo que se ofrece y valorar a cada persona que se acerca a su trabajo. El respeto y el agradecimiento son principios que lleva consigo en cada venta, y son parte de su identidad cultural.

En su experiencia vendiendo en el mercado internacional, ha observado que sus productos son muy bien recibidos en México, donde ya lleva varios años participando en ferias y espacios de comercialización. Ella misma transporta sus prendas en maletas normales, como cualquier viajero de turismo, y las lleva directamente en vuelos comerciales, sin intermediarios. De esta forma logra comercializar sus productos de manera personal y directa, preservando su valor artesanal.

A diferencia de otros emprendedores, ella no adapta sus diseños para el mercado extranjero. Sus prendas son exactamente las mismas que ofrece en Ecuador, respetando las técnicas, los bordados, los colores y los significados tradicionales. No cambia ni los cortes ni los patrones culturales para satisfacer demandas foráneas; al contrario, considera que el verdadero valor de su trabajo está en mantener la esencia intacta. Los clientes en México se sienten atraídos por los colores vivos y los bordados de flores y aves, y aunque en ocasiones desconocen el significado profundo de cada símbolo, disfrutan escuchar las historias detrás de cada diseño, algo que ella comparte con mucho orgullo y satisfacción.

Para la entrevistada, su mayor fortaleza es la autenticidad. Su identidad como otavaleña le permite ofrecer un producto único, con historia, tradición y un proceso artesanal que no se

produce en serie. Esto ha abierto puertas en el mercado internacional, donde cada vez más personas valoran productos con alma, con raíces y con un trasfondo cultural genuino.

Parte importante de su trabajo es contar las historias de su comunidad, de su abuela y de los símbolos bordados en cada prenda: las flores, el maíz, los colores, y lo que representan para su pueblo. Cuando los clientes conocen esas historias, valoran aún más cada prenda y sienten orgullo de vestir algo con significado y tradición.

Además de su labor internacional, también comercializa sus productos en Ecuador, específicamente en la ciudad de Ibarra, donde vende en el Mercado Amazonas. Ha elegido este lugar porque considera que allí hay menos competitividad que en Otavalo, lo que le ha permitido crear y mantener una clientela fija durante años. Sus clientes confían en la calidad de su trabajo y valoran la autenticidad de sus productos, lo que le permite tener un negocio sólido y estable en ese espacio.

Ella afirma que cada prenda que vende es un embajador de la cultura otavaleña. Ver a alguien en México usando una blusa bordada por sus manos le produce un enorme orgullo, porque siente que está llevando la historia de su pueblo a otros países y promoviendo el interés por conocer Otavalo a través de su trabajo.

Finalmente, aconseja a los jóvenes otavaleños que no tengan miedo de mostrar quiénes son, de contar su historia y de mantenerse fieles a su cultura. El mundo está buscando productos auténticos, y como pueblos indígenas, tienen precisamente esa autenticidad como mayor fortaleza. Recomienda capacitarse para comercializar internacionalmente, pero siempre manteniendo sus valores, su esencia y su orgullo de ser quienes son.

4.1.4 Entrevista a la comerciante Saire Cáceres

La Con la entrevista a la comerciante Saire Cáceres se busca analizar la influencia de la

identidad cultural otavaleña en la actividad comercial de una emprendedora que ha logrado posicionar productos con identidad cultural tanto en su local físico en Otavalo como a nivel internacional mediante ventas en línea, permitiendo comprender cómo los elementos culturales, familiares y estratégicos inciden en el desarrollo de sus negocios.

La entrevistada lleva varios años dedicada a la confección y comercialización de prendas como chaquetas, sacos, bufandas, camisetas, bolsos y billeteras, todas con colores, bordados y diseños característicos de la cultura otavaleña. Indica que adquiere materiales en Quito y realiza la confección en talleres locales, destacando que cada prenda busca reflejar elementos de la cosmovisión otavaleña, como los colores vivos y patrones geométricos inspirados en símbolos ancestrales.

Menciona que la cultura otavaleña influye de manera significativa en su actividad comercial, pues el valor diferencial que sus clientes, tanto nacionales como internacionales, encuentran en sus productos es precisamente su conexión con las tradiciones culturales. Señala que “cuando la gente compra, busca algo auténtico que cuente una historia”, y por ello, considera que la identidad cultural se convierte en un factor estratégico de venta.

Dentro de sus estrategias de comercialización destaca el uso de redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacional, además de la participación en ferias locales y la atención a turistas que visitan Otavalo y posteriormente solicitan envíos a sus países de origen. El contacto con clientes en el exterior ha permitido expandir su mercado a Estados Unidos y algunos países de Europa, donde existe interés por productos artesanales auténticos.

Entre los retos mencionados se encuentra mantener la calidad en cada prenda, así como adaptar algunos diseños para ajustarse a las preferencias de los mercados internacionales sin perder la esencia cultural que caracteriza a sus productos. Resalta que la familia desempeña un

papel clave en el negocio, ya que se apoyan mutuamente en la producción y venta, fortaleciendo el sentido de comunidad.

Para Saire Cáceres, representar a la cultura otavaleña en cada prenda es un motivo de orgullo, señalando que su negocio es una forma de proyectar la identidad de su comunidad al mundo, demostrando que la cultura otavaleña no solo es parte de su vida, sino también una herramienta que impulsa sus actividades de negocio de manera sostenible.

4.1.5 Entrevista a la comerciante Joselyn Castañeda

La Con la entrevista a la comerciante Joselyn Castañeda se busca analizar la influencia de la identidad cultural otavaleña en el desarrollo de negocios en el exterior, específicamente en la comercialización de prendas con identidad cultural en Estados Unidos, permitiendo comprender cómo la cultura otavaleña contribuye al posicionamiento y sostenibilidad de sus actividades de negocio fuera del país.

La entrevistada cuenta con un local físico en la ciudad de Ibarra, en el sector Yacucalle, y ha logrado establecer un canal de venta en Los Ángeles, Estados Unidos, en un mercado donde se comercializan productos con enfoque cultural, junto a artículos mexicanos y latinoamericanos. Desde hace varios años, realiza envíos regulares de prendas de vestir y textiles con diseños y colores representativos de la cultura otavaleña, destacando que todos los procesos de exportación se realizan de manera legal y sin inconvenientes.

Joselyn indica que la influencia de la cultura otavaleña se refleja principalmente en la estética de los productos, como los tejidos de colores vivos, bordados característicos y diseños inspirados en símbolos ancestrales, los cuales generan interés en los clientes del mercado estadounidense. Resalta que muchos compradores valoran la autenticidad y la historia detrás de cada prenda, mencionando que “la gente allá busca algo que tenga un valor cultural, algo

diferente”.

Entre las estrategias de venta destaca el trabajo con contactos establecidos en Los Ángeles, quienes ayudan en la distribución de los productos, así como el uso de redes sociales para promocionar las prendas y mantener contacto con los clientes en el exterior. Además, el testimonio de clientes que han utilizado sus productos ha contribuido a fortalecer la confianza en la calidad y el valor cultural de las prendas.

Uno de los retos identificados es adaptar algunos modelos a los gustos y tallas de los consumidores internacionales, sin perder los elementos culturales que caracterizan sus productos. Además, la entrevistada resalta que mantener la calidad en los acabados y la autenticidad en los diseños es fundamental para sostener su posicionamiento en el mercado.

La familia desempeña un papel importante en su emprendimiento, apoyándola en la producción y logística de envío de las prendas. Para Joselyn, llevar la cultura otavaleña a otros países es una forma de dar a conocer su identidad y de mostrar el talento y esfuerzo de su comunidad, convirtiendo la cultura en un elemento esencial para el éxito y sostenibilidad de su negocio.

4.2 Discusión

La discusión de esta investigación está basada en analizar la influencia que tiene la cultura Kichwa Otavalo dentro de los negocios internacionales, tomando en cuenta los aspectos culturales y los diferentes mercados extranjeros en los que se desenvuelven. Los instrumentos utilizados en la investigación aportaron resultados e información relevante que permite realizar un análisis y una idea más amplia sobre como el pueblo indígena Otavalo se ha visto influenciado por la globalización, comercio internacional y las nuevas corrientes ideológicas (Sarabino, 2007).

Según los datos obtenidos, es relevante distinguir entre dos contextos: por un lado, los artesanos y comerciantes que realizan todas sus operaciones dentro del Ecuador, y por otro, aquellos que operan desde el extranjero. Entre ambos grupos se evidencian diferencias significativas en aspectos como el género, la edad y factores culturales, los cuales están siendo cada vez más influenciados por su entorno y condiciones particulares.

La comunidad Kichwa Otavalo, reconocida mundialmente por su riqueza cultural, su identidad indígena y sus productos artesanales, ha experimentado en las últimas décadas transformaciones significativas que han influido en su modo de vida, su economía y, especialmente, en la conservación de su cultura ancestral. Según los propios artesanos y comerciantes de esta comunidad, diversos aspectos culturales han comenzado a debilitarse de forma progresiva, afectados por la globalización, la migración y las nuevas dinámicas del mercado.

Uno de los elementos más señalados es la pérdida del idioma Kichwa entre las nuevas generaciones. Aunque muchas familias aún conservan el idioma en sus hogares, los jóvenes tienden a priorizar el español e incluso otros idiomas extranjeros, como el inglés, debido a su utilidad comercial en el turismo o en la migración. Esta pérdida lingüística implica también la pérdida de conocimientos ancestrales transmitidos oralmente, como cuentos, mitos y expresiones propias de la cosmovisión andina.

Otro aspecto debilitado es la transmisión del conocimiento artesanal tradicional. Si bien muchos productos Kichwa Otavalo aún conservan técnicas ancestrales de tejido, bordado o trabajo en cuero y madera, varios artesanos reconocen que la presión del mercado global ha impulsado una producción más rápida y menos rigurosa en términos culturales. Se han incorporado materiales industriales y diseños más comerciales, que, aunque responden a la

demanda, diluyen la autenticidad y el simbolismo de los productos originales.

Asimismo, se ha identificado un cambio en los valores comunitarios. La colectividad, la minga (trabajo comunitario) y el respeto a la tierra son principios fundamentales de la cosmovisión Kichwa. No obstante, el individualismo ha ido ganando terreno, especialmente entre aquellos que han migrado o adoptado un estilo de vida más urbano. Esto ha generado un distanciamiento de las prácticas tradicionales como las fiestas ancestrales, los rituales agrícolas o la medicina natural.

Es de importancia recalcar la percepción que existe de parte de los emprendedores y negociantes sobre las prendas y mercadería de su cultura. Existe de cierta manera una intención de buscar que el mercado internacional perciba a esta cultura como símbolo de tradición, elegancia e identidad. Se llega a este análisis y conclusión debido a la expresión oral de como quienes crean y comercializan estos productos, donde identifican que es parte de la cultura otavaleña el realizar un trabajo arduo y detallado para así plasmar la delicadeza y dedicación que existe detrás de cada objeto.

Se comulga dentro cada entrevista realizada una mirada y discurso de orgullo a la identidad cultural que exportan, donde el significado de cada prenda no solo está en su composición como tal, sino también en lograr manifestar el esfuerzo y dedicación no solo laboral, sino espiritual, social y comunitaria que cada prenda logra transmitir y llevar consigo misma. Esto se vuelve una manera de dar significantes a nivel internacional por parte de quienes llevan la mercadería al exterior mediante la aceptación y uso que el mercado y sociedad exterior hace de la mercadería y producto.

Además, muchos comerciantes y artesanos han buscado prepararse académicamente en áreas como estrategias de negociación, formulación de planes de negocios y comercio

electrónico, lo que les ha permitido modernizar su gestión y ampliar sus oportunidades en los mercados internacionales, dejando atrás la exclusividad del comercio empírico que caracterizaba a generaciones anteriores.

Es importante destacar que la cultura otavaleña se proyecta no solo en los productos y servicios que se comercializan, sino también en la experiencia cultural que los acompaña, aspecto que se evidencia en iniciativas como las desarrolladas por la Asociación de Turismo, donde se integran elementos de música, vestimenta, idioma y narrativa histórica que fortalecen la vivencia cultural del visitante o comprador.

Por último, la migración internacional, especialmente hacia Estados Unidos y Europa, ha sido un factor clave en este debilitamiento cultural. Muchos otavaleños han encontrado en el comercio exterior una fuente de ingresos que ha transformado profundamente sus prioridades, horarios, lenguas y modos de relacionarse con su comunidad de origen.

Dado que la cultura no es estática sino dinámica, los diseños, productos y servicios ofrecidos por los comerciantes otavaleños se han transformado con el paso del tiempo para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado. Sin embargo, estas adaptaciones han mantenido siempre la esencia de la cultura Otavalo, preservando sus valores, símbolos y significados más representativos.

Los artesanos y comerciantes Kichwa Otavalo son conscientes de que su cultura enfrenta desafíos importantes. Aunque siguen siendo portadores de una identidad rica y valorada, reconocen que diversos aspectos culturales se están debilitando. Frente a ello, la reflexión colectiva y las políticas de fortalecimiento cultural son esenciales para garantizar la continuidad y revitalización de sus saberes, lenguas y tradiciones.

4.3 Estrategias de la cultura otavaleña para efectuar negocios a escala internacional

La cultura Kichwa Otavalo es reconocida a nivel mundial por su capacidad de preservar su identidad indígena mientras participa activamente en dinámicas económicas globales. En las últimas décadas, los comerciantes y artesanos otavaleños han logrado consolidarse como actores internacionales en el mercado de productos artesanales, textiles y bienes culturales. Este fenómeno no es casual, sino el resultado de una serie de estrategias socioculturales, económicas y logísticas que les han permitido expandir sus operaciones comerciales más allá de las fronteras del Ecuador.

Como expresa el Sr. Germán Rivadeneira, es fundamental que dentro del marco del negocio internacional de lo que es la mercadería tradicional otavaleña se denote la importancia de transmitir la esencia de la cultura, sus valores y el significado que tiene cada artículo y prenda. Se recalca esto ya que el entrevistado es representante de una de las tantas asociaciones existentes que buscan llevar la cultura otavaleña al extranjero, llegando a ser su punto de vista primordial no solo para entender al mercado desde una perspectiva individual, sino también empresarial.

Una de las principales estrategias ha sido la movilidad transnacional, especialmente a través de la migración temporal o permanente. Muchos otavaleños han establecido redes comerciales en países como Estados Unidos, España, Italia y Alemania, creando rutas de venta directa en ferias, mercados y tiendas étnicas. Esta migración no solo tiene un carácter económico, sino también cultural: quienes migran mantienen un fuerte vínculo con su comunidad de origen y operan como puentes entre lo local y lo global. La movilidad ha

permitido establecer canales de distribución estables y fortalecer el reconocimiento internacional de los productos otavaleños.

Otra estrategia fundamental es la adaptación cultural del producto sin perder la identidad. Los comerciantes otavaleños han sabido leer las preferencias estéticas y funcionales de distintos mercados. Así, aunque sus productos conservan símbolos, colores y técnicas tradicionales, también han introducido cambios que facilitan su inserción en culturas distintas. Por ejemplo, se han producido versiones más estilizadas de ponchos, carteras o tapices, orientadas a públicos europeos o estadounidenses. Esta capacidad de adaptación ha sido clave para mantener la competitividad sin renunciar al carácter étnico del producto.

Además, la diversificación de canales de comercialización ha sido una estrategia central. Aparte de la venta directa en ferias y mercados, muchos otavaleños han incursionado en plataformas digitales, redes sociales, tiendas en línea y exportación formal. Aunque el uso de herramientas digitales aún representa un reto para algunos sectores de la comunidad, se han dado pasos importantes en la creación de catálogos virtuales, comercio electrónico y uso de redes como Instagram o Facebook para mostrar productos y gestionar pedidos internacionales.

La organización colectiva y familiar también juega un papel relevante. La estructura familiar extensa facilita la producción a escala, el aprendizaje intergeneracional y la distribución de tareas (producción, venta, transporte, atención al cliente). En muchos casos, una parte de la familia reside en Otavalo produciendo, mientras otra vive en el extranjero vendiendo. Este modelo ha permitido una operación fluida y continua sin intermediarios.

Los resultados del análisis de las estrategias utilizadas por la cultura otavaleña para efectuar negocios a escala internacional muestran un modelo de éxito singular, basado en la combinación entre tradición cultural, emprendimiento y visión global. A continuación, se

detallan los principales hallazgos:

Posicionamiento internacional de productos artesanales: Los productos otavaleños, especialmente los textiles artesanales, han logrado posicionarse en mercados internacionales como símbolos de autenticidad y calidad. Las ferias artesanales y tiendas de productos étnicos en ciudades como Nueva York, Madrid, Ámsterdam o Tokio exhiben frecuentemente mercancía producida por otavaleños. Esto demuestra que su identidad cultural se ha transformado en una marca reconocida y valorada globalmente.

El fortalecimiento de redes comerciales transnacionales: La movilidad de comerciantes otavaleños ha permitido el desarrollo de redes transnacionales sólidas, que facilitan el acceso a nuevos mercados, el transporte de mercancías y la expansión del negocio familiar. Estas redes están formadas por familiares, amigos y contactos en países clave, lo que reduce costos y mejorar la eficiencia comercial. En muchos casos, los hijos de comerciantes ya nacen en el exterior, pero continúan involucrados en el negocio familiar, fortaleciendo aún más esta red.

En lo que respecta a la preservación cultural en contextos globales: A pesar de su inserción en entornos internacionales, los otavaleños han demostrado una notable capacidad para mantener su identidad cultural. La vestimenta tradicional, el uso del idioma kichwa, la música y las prácticas comunitarias siguen presentes, tanto en Ecuador como en la diáspora. Esta coherencia cultural ha reforzado la percepción de autenticidad, generando confianza y fidelidad entre los consumidores extranjeros.

La internacionalización ha tenido un impacto económico significativo en las familias y comunidades otavaleñas. Muchas familias han pasado de una economía de subsistencia a una economía de pequeña empresa o incluso de exportación. Los ingresos generados no solo mejoran la calidad de vida individual, sino que se reinvierten en viviendas, educación y

proyectos comunitarios, fortaleciendo el desarrollo local.

A pesar del éxito individual y comunitario, muchos comerciantes otavaleños han desarrollado sus negocios sin un acompañamiento institucional constante por parte del Estado ecuatoriano. Aunque existen algunos programas de apoyo, en general el proceso ha sido impulsado por la iniciativa propia, lo que indica un alto nivel de autogestión y resiliencia.

Finalmente, los otavaleños han desarrollado una marca cultural fuerte, basada en la autenticidad, el colorido y la historia de su pueblo. Su vestimenta distintiva, su lengua y sus prácticas comunitarias forman parte de una narrativa que se traduce en valor agregado para los consumidores extranjeros, quienes asocian los productos otavaleños con originalidad, identidad y comercio justo.

La cultura otavaleña ha demostrado una notable capacidad de adaptarse a la economía global sin renunciar a su esencia. A través de estrategias como la movilidad internacional, la adaptación del producto, la diversificación de canales, la organización familiar y el uso del capital cultural, han logrado posicionarse como emprendedores indígenas exitosos en mercados globales. Este modelo puede considerarse una muestra de cómo la economía indígena, lejos de ser estática o marginal, puede integrarse de forma activa, creativa y sostenible al comercio internacional.

La internacionalización del comercio otavaleño no es producto del azar, sino el resultado de una combinación de estrategias bien definidas: el uso inteligente de su identidad cultural, la movilidad internacional, la creación de redes comerciales sólidas, la capacidad de adaptación y la incorporación de tecnologías. Lejos de diluir su cultura en el proceso de globalización, los otavaleños la han convertido en su principal fortaleza comercial. Su ejemplo demuestra cómo una comunidad indígena puede competir con éxito en el mercado global, sin

sacrificar sus valores ni su identidad.

Producto de la globalización y la expansión de mercados a nivel regional y mundial, el caso de la cultura otavaleña, su alcance e impacto no se quedan atrás, ni mucho menos pasan por desapercibido. Actualmente se pueden evidenciar mediante redes sociales y diversos medios digitales la presencia de comunidades otavaleñas alrededor del mundo. Caracterizados por su adaptabilidad y resiliencia al cambio, estos grupos establecidos en el extranjero han logrado llevar consigo su identidad cultural y religiosa.

Al establecerse en una nueva cultura y sociedad, los ciudadanos otavaleños han logrado llevar consigo no solo la identidad propia de estos, sino también consigo su visión empresarial en base a sus productos tradicionales y artesanías. Esto se logra evidenciar en distintos medios de comunicación como lo es Destinos y Experiencias (2023), Ñan Magazine (2019) y Apak TV (2023), donde se expone el impacto y desenvolvimiento cultural otavaleño en el exterior no solo desde una mirada artesanal, sino también artística, gastronómica e histórica.

El lograr establecer una relación, análisis y discusión del proceso cultural de los negocios internacionales basados en la mercadería tradicional nos ayuda a entender, como se explicó en este trabajo, la dinámica e influencia que juega la cultura a la hora de establecer relaciones sobre negocios internacionales.

5. CONCLUSIONES

La cultura es un factor determinante en los negocios internacionales, ya que influye directamente en la comunicación, la negociación, la toma de decisiones y la forma de establecer relaciones comerciales. Ignorar las diferencias culturales puede generar malentendidos, pérdida de oportunidades e incluso conflictos entre las partes involucradas.

La cultura impacta no solo en la negociación comercial, sino también en la gestión interna de las organizaciones internacionales, incluyendo el liderazgo, el trabajo en equipo y la resolución de conflictos. Las empresas multinacionales deben aplicar políticas de inclusión y diversidad cultural para mejorar su desempeño global.

Las empresas que operan a nivel internacional deben desarrollar competencias interculturales, entendidas como la capacidad de comprender, respetar y adaptarse a los valores, normas y prácticas de otras culturas. Esta habilidad es clave para construir relaciones de confianza y lograr acuerdos sostenibles en el tiempo.

A través del análisis realizado en esta investigación, se identificó que las dimensiones culturales propuestas por autores como Geert Hofstede y Edward Hall permiten comprender mejor las diferencias entre países en aspectos como el manejo del poder, el individualismo, la aversión al riesgo, la orientación al tiempo y los estilos de comunicación. Estos elementos son esenciales para adaptar estrategias de negocios eficaces.

Finalmente, se concluye que el éxito en los negocios internacionales no depende únicamente de factores económicos o tecnológicos, sino también del entendimiento y respeto mutuo entre culturas. En un entorno globalizado, la capacidad de integrar lo cultural en la estrategia empresarial es una ventaja competitiva clave.

6. RECOMENDACIONES

Fomentar la formación en competencias interculturales dentro de las empresas que operan o planean operar en mercados internacionales. Esto puede incluir capacitaciones en comunicación intercultural, negociación con distintos países, y manejo de equipos multiculturales.

Realizar análisis culturales previos al ingreso a nuevos mercados, utilizando modelos como los de Hofstede, Hall o Trompenaars, para diseñar estrategias comerciales adaptadas a las particularidades socioculturales de cada país.

Promover el respeto y la sensibilidad cultural en todos los niveles organizacionales, incentivando el entendimiento y la tolerancia como valores clave en entornos globales, lo cual fortalece las relaciones comerciales y evita conflictos innecesarios.

Desarrollar políticas internas que promuevan la diversidad y la inclusión en empresas multinacionales, facilitando la integración de trabajadores de diferentes culturas y generando entornos de trabajo más productivos y colaborativos. Incluir consultores o asesores culturales en negociaciones internacionales clave, especialmente cuando se trata de alianzas estratégicas, fusiones, adquisiciones o expansión comercial en regiones con culturas significativamente diferentes.

Utilizar herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación intercultural, como plataformas de traducción, gestión de proyectos multilingües, y software de inteligencia cultural, que pueden facilitar la colaboración efectiva a distancia.

Impulsar la investigación continua sobre cultura y negocios internacionales, especialmente en contextos específicos (por ejemplo, América Latina, Asia o Medio Oriente), para generar conocimiento actualizado y relevante para las empresas globales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Ciudadana de Otavalo. (2024). Propuesta de Ordenanza Reformatoria para la Actualización del PDOT y la Reparación y Actualización del Plan Plurinacional e Intercultural de Uso y Gestión del Suelo – Otavalo.
<https://www.otavalo.gob.ec/web/category/pdyot/>
- Alsaqqa. (2020). Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View, by Edgar H. Schein. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1985. *Innovar*, 13, 1–5.
- Anzon, E. (2012). NEGOCIOS INTERNACIONALES: EVOLUCIÓN, CONSOLIDACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LOS TEMAS QUE LIDERAN EL CAMPO DE INVESTIGACIÓN. *Revista Ciencias Estratégicas*. 2(27), 77-93.
<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816006.pdf>
- Apak TV. (2023). Mural “Los Mindalaes” – Reflejo de la cultura kichwa otavaleña en el mundo.
<https://apak.tv/mural-los-mindalaes/>
- Borja & Mejía. (2022). Producción académica sobre China en Ecuador. *Interacción Sino-Iberoamericana / Sino-Iberoamerican Interaction*, 2(1), 147- 171.
<https://doi.org/10.1515/sai-2022-0006>
- Bourdieu, P. (1984). Sociología y Cultura. Argentina.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/49/2020/03/P01-BOURDIEU-Una-ciencia-que-incomoda-pp-61-74.pdf>

Buenaño, M., Soria, E., Galiano, N. Rhea, S. (2016). Los Kichwas Otavalos y su artesanía y el turismo. *Revista Publicando*, 3(7). 346-353.

ISSN 1390-9304

Burrows, H. (2025). Herbert Spencer. Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Herbert-Spencer>

Carranza, M., Guzmán, E., Hernández, D. (2009). Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 3(1), 64–89.

<https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851322003.pdf>

Castro, O. (2015). Elementos culturales en los procesos de negociación internacional. Caso China. *Suma de Negocios*, 5(12), 143-147.

DOI: 10.1016/S2215-910X(14)70036-9

CEPAL. (2002). Globalización y desarrollo.

<https://www.cepal.org/es/comunicados/globalizacion-desarrollo>

Chango, E., López, N. (2022). Análisis y evaluación de la Balanza Comercial Ecuatoriana Durante el Periodo 2017-2021. Universidad Central del Ecuador.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/40887505-2ad8-4eb1-ab1a-6eebdf291155/content>

Cuenca, G. (2021). Costumbres y tradiciones del pueblo de Otavalo e Identidad Cultural.

Repositorio de la Universidad Central del Ecuador.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/70c5b142-b994-4efa-97b0-080b495dd721/content>

El periódico del turismo. (2023). Los otavaleños: los indígenas reyes de la artesanía.

<https://www.elperiodicodelturismo.com/america/282-ecuador/2179-otavaleños-indigenas-reyes-de-la-artesania>

Fanjun, E. (2021). Qué es la globalización.

https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf

FasterCapital. (2025). Factores Culturales Y Sociales Que Afectan Los Negocios Internacionales.

Fastercapital.com

<https://fastercapital.com/es/tema/factores-culturales-y-sociales-que-afectan-los-negocios-internacionales.html/1>

Fondo Monetario Internacional. (2025). Actualización de perspectivas de la economía mundial.

<https://www.imf.org/es/Home>

Fernández, J. (2024). Negocios internacionales: ¿Qué son y cuál es su importancia?

SNHU.edu.<https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-negocios-internacionales>

Fueres, G. (2017). Plan de exportación de blusas otavaleñas bordadas a mano para la impreña Sinaí artesanías de Otavalo-Ecuador hacía el mercado español. Universidad de Otavalo.

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6a19a0a2-e836-41f3-9aba-83d252189733/content>

Farfán, P. (2021). Los nativos digitales, los migrantes digitales y el futuro.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10898/1/Los%20nativos%20digitales%20los%20migrantes%20digitales%20y%20el%20futuro.pdf>

Ferrant, C. (2022). La teoría de la acción social de Pierre Bourdieu.

<https://revistareplicante.com/la-teoria-de-la-accion-social-de-pierre->

- Kleison. (2025). La importancia de la cultura en los negocios internacionales. Kleison.es.
<https://www.kleinson.es/importancia-cultura-en-negocios-internacionales/>
- León, F. (2020). Cultura y negocios internacionales. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/81b84901-2a04-4727-8d2c-ff0c54044391/content>
- López, M. (2013). Globalización y mundialización, conceptos distintos. Periodistas en español.
<https://periodistas-es.com/globalizacion-y-mundializacion-conceptos-distintos-25454>
- Maldonado, K. (2007). La interculturalidad de los negocios internacionales. *Universidad & Empresa*, 6(12), 261–291. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217411012.pdf>
- McCormick, J. (1999). La Unión Europea: Política y políticas públicas. Westview Press.
ISBN 978-0-8133-9032-1.
- Montalván, J., Hidalgo, W., Martillo, O. (2017). Análisis de las relaciones de comercio ecuador-china 2011-2015”. *Revista multidisciplinaria de investigación científica*, 1(1), 33-46.
<https://doi.org/10.31876/re.v1i1.9>
- Morales, F. (1999). Globalización: Conceptos, características y contradicciones.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796216.pdf>
- Ñan Magazine. (2019). El mundo Otavalo.
<https://www.nanmagazine.com/el-mundo-otavalo/>
- Optimational. (2025). ‘Como influyen las diferencias culturales en los negocios internacionales. Optimational.com.
<https://optimational.com/es/blog/negocios-internacionales-impacto-diferencias-culturales/>

Ortiz, M., Silva, H., Avendaño, E. (2019). Introducción a los negocios internacionales

Conceptos y aplicaciones. *Universidad del Norte Editorial*, 1(1), 2-10.

ISBN 978-958-789-139-3

Otero, M., Steinberg, F. (2016). Causas del rechazo a la globalización: Más allá de la desigualdad y la xenofobia. Real Instituto El Cano.

[https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/causas-del-rechazo-a-la-globalizacion-mas-
alla-de-la-desigualdad-y-la-xenofobia-2/](https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/causas-del-rechazo-a-la-globalizacion-mas-alla-de-la-desigualdad-y-la-xenofobia-2/)

Páez, D., Zubieta, E. (2025). Cultura y psicología social.

https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+II_Manual+Psic+Soc_2004.pdf

Pascual. (2019). La inteligencia cultural. Una aproximación a la negociación en China.

Universidad de Valladolid.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38955>

Portugal, L., Guisinger, S. Ribeiro, F. (2009). Is the International Business Environment the actual context for International Business Research? RAE.

Prager, M. (2025). Trompenaars 7 dimensions culturelles. Mac-prager.com

[https://marc-prager.com/nos-formations-au-management-interculturel/trompenaars-7-
dimensions-culturelles/](https://marc-prager.com/nos-formations-au-management-interculturel/trompenaars-7-dimensions-culturelles/)

Pulgar, V. (2020). El periodo de gobierno de la revolución ciudadana presidido por Rafael

Correa y su dependencia de la economía china, periodo 2007-2017. Pontificia

Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/23787>

- Rodríguez, I., Borja, F., Montalván, R. (2017). Dimensiones culturales de Hofstede en la sociedad ecuatoriana*. *Revista Amauta*, 31(1), 71–86.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15648/am.31.2018.5>
- Rodríguez, A. (2017). Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México. *International Journal of Good Conscience*, 2(2), 126–228.
[http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)
- Ruiz & Rodríguez. (2016). Análisis de líneas de créditos existentes en el Ecuador para operaciones de comercio exterior. Universidad de Guayaquil.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/6cde973e-9252-4e03-970c-e87a536487e5>
- Saldarriaga, M. (2008). La negociación internacional y el obstáculo epistemológico subyacente en la incorporación del discurso cultural. *AD-minister*, 13(1), 90–102.
<https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327243010.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). Plan de desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025.
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/RESUMEN-PND-ES.pdf>
- Sequeira, A. (2002). La globalización y su incidencia en la educación superior. *Educación*. 26(2), 125-136.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44026213.pdf>
- Serrano, D. (2025). El funcionalismo. Es.scribd.com
<https://es.scribd.com/presentation/541403485/El-Funcionalismo>
- Terzakyan, T. (2025). Ventajas y desventajas claves de la globalización. Deel.
<https://www.deel.com/es/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion/>

Sparano, H. (2010). El arte de negociar en China. *Dimens. empres*, 6(1), 46–51.

https://www.academia.edu/7208591/El_arte_de_negociar_en_China#loswp-work-container

UNIR. (2024). Las teorías del comercio internacional: Causas y efectos de las relaciones comerciales entre países.

<https://www.unir.net/revista/empresa/teorias-comercio-internacional/>

Yopan, L., Palmero, N., Santos. (2020). Organizational Culture: From communicative theories to the complex organizational approach and Latin American anthropological perspectives.

Cultura Organizacional Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, 11(20), 263-289.

<https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/html/>

Zornoza, C., Dalmau, J. (2009). Introducción a los negocios y su gestión. PEARSON EDUCATION, España.

<https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2022/10/Introduccion-a-los-negocios-y-su-gestion.pdf>

8. ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas aplicadas

Entrevista al comerciante German Tituaña

Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuántos años se dedica al comercio y a la confección de prendas de vestir?	Aproximadamente más de 30 años.
¿Qué tipo de productos confeccionan y a qué mercados están dirigidos?	Confeccionamos principalmente prendas de algodón. Compramos el material en Quito y lo trabajamos aquí. Elaboramos vestidos de niña, camisas, pantalones, todo con un enfoque artesanal. Nuestros productos se dirigen a mercados de Europa, Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe, especialmente por ser ropa adecuada para climas cálidos.
¿Cómo influye la cultura otavaleña en los diseños o estilos de las prendas?	Principalmente en los diseños precolombinos. No es una representación específica de la cultura indígena otavaleña, pero sí incorpora elementos tradicionales.
¿Cómo considera que su identidad indígena ha influido en sus oportunidades en el comercio internacional?	La identidad indígena ha sido algo positivo. En la mayoría de lugares donde hemos estado, nos ha abierto puertas.
¿Qué estrategias utilizan para vender sus productos fuera del país?	Nuestra principal estrategia es ofrecer buenos diseños y calidad. Eso es lo que nos ayuda a captar clientes en los mercados internacionales.
¿Cómo consiguen los contactos con compradores internacionales?	A través de ferias internacionales y también por medio de clientes locales que viajan al extranjero y llevan nuestras prendas para comercializarlas allá.
¿Qué retos enfrentan al competir con productos de otras culturas o países?	Nuestro reto principal es mantener una buena confección y acabados de alta

	calidad, lo cual nos permite competir con productos similares de otros lugares.
¿Utilizan redes sociales u otras plataformas digitales para promocionar o exportar sus productos?	No usamos muchas redes sociales. Nosotros mismos viajamos y participamos en ferias, lo cual ha sido nuestra estrategia principal para expandirnos.
¿Qué papel juega la familia en el sostenimiento del negocio?	La familia es la unidad. Todos colaboramos, nos apoyamos mutuamente y eso hace que el negocio salga adelante.
¿Qué significa para usted representar la cultura otavaleña en el ámbito empresarial?	Más que orgullo, lo vemos como un proyecto que hemos construido con esfuerzo, y que nos permite mostrar una parte de nuestra identidad al mundo.

Entrevista al Dr. Germán Rivadeneira

Pregunta	Respuesta
¿Qué elementos representativos de la cultura otavaleña integran en las experiencias turísticas que ofrece la Asociación Coraza Ñan?	El personaje de la coraza, antes llamado curaca, líder de la comarca. Contamos con emprendimientos como el “Paraíso Escondido del Coraza” y la “Casa de la Totorá” (Totorá Huasi). También realizamos senderismo, avistamiento de paisajes, y rescatamos tradiciones como los pendoneros, San Juanes y corazas, sobre todo en las festividades como el Inti Raymi. Toda la comunidad es mayoritariamente indígena, lo que permite al turista vivir y sentir la cultura otavaleña en su esencia.
¿Cómo se manifiestan las tradiciones y costumbres otavaleñas en los servicios que brindan a los turistas?	Mantenemos las tradiciones vivas como los tejidos en totora, la elaboración del pan típico “rosca tanda”, y somos el único pueblo que aún mantiene una banda instrumental desde 1884. Todos nuestros servicios están enfocados en preservar y difundir la identidad cultural otavaleña.

<p>¿Cómo influye la cultura otavaleña en la forma de hacer negocios dentro de la asociación?</p>	<p>El otavaleño tiene una costumbre innata de hacer negocios. Desde antes de la conquista eran comerciantes conocidos como “mindaláes”. Esta vocación comercial ha facilitado el crecimiento de emprendimientos como las barcas de totora, restaurantes, y cafeterías. El pueblo Otavalo es reconocido por su capacidad comercial a nivel mundial.</p>
<p>¿Los valores y costumbres del pueblo otavaleño han facilitado o dificultado el desarrollo del turismo rural?</p>	<p>Al inicio fue difícil, porque no se comprendía el potencial del turismo rural. Pero una vez que se explicó y se vio que sí se podía vivir dignamente de esto, todo cambió. Hoy la gente está convencida, y Coraza Ñan ha sido punta de lanza. Yo personalmente he conformado seis organizaciones de turismo rural y sé que es un trabajo con resultados reales.</p>
<p>¿Qué aspectos culturales ofrecidos por Coraza Ñan generan mayor interés o atractivo para el público extranjero?</p>	<p>La paz, la tranquilidad, la seguridad. También el entorno paisajístico, paseos en lanchas y balsas de totora, visitas a centros de artesanías, galerías de arte, música en vivo y gastronomía con productos orgánicos. Además, el Paraíso Escondido del Coraza, donde se conserva la vestimenta del Coraza y todo su séquito.</p>
<p>¿Ha sido necesario adaptar ciertas prácticas o expresiones culturales en Coraza Ñan para hacerlas más comprensibles o accesibles a los turistas internacionales?</p>	<p>En Coraza Ñan no ha sido necesario adaptar las prácticas o expresiones culturales para hacerlas más comprensibles. La esencia de la marca es vender la cultura tal como es, sin distorsionarla. Los productos, como artesanías, música y trajes típicos, deben mantenerse fieles a su tradición, ya que los visitantes buscan precisamente esa autenticidad. Cambiar las prácticas culturales sería alterar la historia y perder su valor original.</p>

<p>¿Qué estrategias ha desarrollado Coraza Ñan para posicionarse en el turismo internacional sin perder su esencia cultural?</p>	<p>No hemos cambiado en lo absoluto. Si vienen turistas es porque buscan la esencia del pueblo Otavalo. No ofrecemos resorts ni hoteles de lujo. Ofrecemos nuestras casas, nuestras comidas, nuestra forma de vivir. Lo único que hemos hecho es capacitarnos en atención al cliente y manipulación de alimentos, con el apoyo de chefs internacionales.</p>
<p>¿La asociación ha recibido algún tipo de apoyo institucional o está vinculada a redes de turismo internacional o de enfoque intercultural?</p>	<p>Lamentablemente no. Todo lo que se ha logrado ha sido con esfuerzo propio. No ha habido apoyo del gobierno ni vinculación a redes internacionales. Las políticas actuales son ineficientes y no ayudan a fortalecer el turismo rural.</p>
<p>¿Cuáles son los principales retos que ha enfrentado Coraza Ñan al intentar proyectarse internacionalmente con una oferta basada en la cultura otavaleña?</p>	<p>Hemos tratado de llegar a un turismo de orden internacional, pero lamentablemente a raíz de la pandemia y la delincuencia, ventajosamente en la provincia no es como lo pintan pero existen muchos medios de prensa que transmiten y difunden solo lo malo que existe, así el turismo nacional como internacional piensan que en Ecuador se está desbordando la delincuencia, en realidad en Imbabura, Otavalo y San Rafael es nulo esto, todos estos factores han ahuyentado el turismo internacional en estos últimos tiempos pero en realidad no ha sido difícil porque uno como líder de turismo comunitario uno ha tratado de inculcar que no se vende un servicio, si no una experiencia de conocer al pueblo Otavalo en su esencia , su idioma , su vestimenta , costumbres , comida , bailes y tradiciones como el coraza y los pendoneros entonces para nosotros en realidad no ha sido un reto el turismo internacional , lo que pienso es que el reto es seguir difundiendo a los diferentes comuneros que sigan vendiendo su cultura en toda su esencia más que todo intentar que San Rafael salga más a luz ya que este</p>

	es muy rico en muchas costumbres y tradiciones, aunque el turismo internacional bajo mucho por la pandemia y por guerras mundiales siendo factores externos que ya quedan fuera de nuestras manos.
¿Qué consejo daría, desde su experiencia en Coraza Ñan, a los jóvenes otavaleños que quieren emprender internacionalmente sin perder su identidad cultural?	El consejo que daría dentro de nuestra experiencia a los jóvenes otavaleños que quieran emprender internacionalmente sin perder su identidad cultural, ese es justamente el atractivo, tienen que fortalecer su esencia cultural, costumbres, tradiciones, idioma y así somos conocidos por el mundo, porque debe haber por el mundo aunque sea un otavaleño realizando sus labores de comercio, entonces a muchos les puede causar inquietud de donde son y el querer conocer el pueblo Otavalo, entonces aquí lo mejor es que cuando vengan los extranjeros encuentren toda esa esencia intacta como es la manera que viven, como aun preparan su comida etc, entonces la clave es rescatar todas las costumbres del pueblo kichwa – Otavalo

Entrevistas a la comerciante Helen Castañeda

Pregunta	Respuesta
¿Cómo describiría la esencia de la cultura otavaleña y cómo se refleja en las prendas que usted elabora y vende?	La esencia de nuestra cultura otavaleña está en el respeto a la naturaleza, la comunidad y nuestras raíces. En cada prenda que elaboro se refleja esa conexión, ya que cada bordado, cada color y cada diseño tiene un significado y un cuidado especial. Las flores bordadas representan nuestra tierra fértil, los colores vivos nuestra alegría, y los tejidos, la unión familiar que tenemos al trabajar juntos.
¿Qué valores de la cultura otavaleña considera que más influyen en la manera en que usted realiza sus negocios?	Principalmente el trabajo comunitario, la honestidad y la palabra cumplida. En nuestra cultura, es muy importante cumplir lo que se ofrece y valorar a cada persona

	que se acerca a nuestro trabajo. También el respeto y el agradecimiento son valores que me acompañan siempre en cada venta.
Al llevar sus productos a México, ¿ha notado que los clientes valoran o interpretan de manera diferente los colores, diseños y símbolos de las prendas otavaleñas?	Sí, he notado que muchos clientes en México se sienten identificados con los colores vivos, y les gusta mucho el bordado de flores y aves, pero a veces desconocen el significado profundo de cada símbolo. Ellos lo ven como algo bonito y artesanal, y me piden que les cuente las historias detrás de cada diseño, algo que disfruto mucho compartir.
¿Cuál cree que es la mayor fortaleza que le ha dado su identidad cultural para expandir su negocio internacionalmente?	La mayor fortaleza es la autenticidad. Mi identidad como otavaleña me permite ofrecer algo único y con historia. La gente valora que nuestras prendas no son producidas en serie, sino que cada una tiene un proceso artesanal y un valor cultural. Eso me ha abierto puertas en México, porque buscan productos que tengan alma y raíces.
¿Ha tenido que adaptar o modificar algunos aspectos de su vestimenta otavaleña para el mercado mexicano, o prefiere mantenerlos tal como se hacen en Otavalo?	He adaptado algunos modelos de blusas para que sean más frescas por el clima, y a veces hago colores más claros o combinaciones que me piden, pero siempre mantengo los bordados originales y las técnicas de tejido otavaleño. Para mí es importante mantener la esencia, aunque adaptemos algunos detalles para que las personas puedan usarlas con comodidad.
¿Cómo maneja el equilibrio entre mantener la autenticidad cultural de sus productos y adaptarse a las preferencias del mercado internacional?	Escucho a mis clientes y observo qué colores o modelos les gustan, pero no cambio el fondo de lo que somos. Por ejemplo, si me piden una blusa con un corte diferente, puedo hacerlo, pero el bordado sigue siendo el tradicional. Busco que se adapten a la vida diaria de mis clientes, pero siempre llevando un pedacito de nuestra cultura con ellos.
¿Ha encontrado desafíos al momento de explicar el significado cultural de sus prendas a clientes internacionales? ¿Cómo los enfrenta?	Sí, a veces no entienden la importancia de ciertos símbolos o del tiempo que toma bordar una prenda a mano. Lo enfrento contando las historias de mi abuela, de mi comunidad y del significado de las flores,

	del maíz y de los colores. Cuando conocen la historia, valoran más cada prenda y se sienten felices de vestir algo con historia.
Desde su experiencia, ¿qué papel juega la cultura en la creación de confianza con sus clientes en el extranjero?	Juega un papel muy importante. Cuando los clientes ven que soy coherente con lo que digo y con lo que vendo, que me visto con mis propias prendas y explico con orgullo mi cultura, ellos confían en mí. La cultura otavaleña nos enseña a ser humildes, trabajadores y honestos, y eso se refleja en cada trato que tengo con mis clientes.
¿Cómo ve usted el impacto de su trabajo en la difusión de la cultura otavaleña fuera del Ecuador?	Siento que cada prenda que vendo es un embajador de nuestra cultura. Cuando veo a alguien en México usando una blusa bordada por mí, siento orgullo porque estamos llevando nuestra historia a otros países. Me alegra que la gente conozca Otavalo y se interese en nuestra forma de vida a través de mis productos.
¿Qué consejo le daría a otros emprendedores indígenas que desean llevar sus productos a mercados internacionales sin perder su esencia cultural?	Les diría que no tengan miedo de mostrar quiénes son y de contar su historia. El mundo está buscando productos auténticos, y nosotros, como pueblos indígenas, tenemos esa autenticidad. Que se capaciten en cómo llevar sus productos al exterior, pero que siempre mantengan su esencia, sus valores y su orgullo de ser quienes son.

Entrevista a la comerciante Saire Cáceres

Pregunta	Respuesta
¿Cómo surgió la idea de emprender un negocio que combine prendas de vestir con la cultura otavaleña?	La idea nació de querer compartir nuestra cultura con el mundo. Desde pequeña, vi a mi familia tejiendo y usando los colores tradicionales, y cuando crecí, pensé que se podía adaptar a prendas modernas como chaquetas y bolsos, pero manteniendo los diseños y colores que nos identifican como otavaleños. Quería que la gente, incluso fuera de Ecuador, pudiera llevar un pedacito de nuestra cultura.

<p>¿Qué elementos culturales otavaleños considera que son más valorados por sus clientes internacionales?</p>	<p>Los colores vivos y los diseños geométricos que representan nuestra cosmovisión son muy valorados. A la gente le gusta mucho saber que cada prenda tiene un significado y que es tejida de forma artesanal. También valoran que las prendas tengan una historia detrás y no sean algo producido en masa.</p>
<p>¿De qué forma considera que la cultura otavaleña influye en la identidad de su negocio a nivel internacional?</p>	<p>Es la base de todo. Mi negocio no existiría sin nuestra cultura, porque lo que vendemos no es solo ropa, sino una forma de identidad y resistencia cultural. Nuestros clientes valoran la autenticidad y el origen de las prendas, y eso nos diferencia de otras marcas de ropa que venden en línea.</p>
<p>¿Cómo ha utilizado las redes sociales para difundir los productos con identidad cultural otavaleña?</p>	<p>Publicamos fotos de nuestros productos mostrando los diseños y explicamos el significado de los colores o símbolos. También mostramos videos del proceso de elaboración, con artesanos trabajando, para que la gente vea que es un trabajo hecho a mano con tradición. Usamos Instagram y Facebook principalmente para llegar a clientes en Estados Unidos, Europa y Asia.</p>
<p>¿Qué desafíos ha enfrentado al comercializar productos culturales otavaleños en mercados internacionales?</p>	<p>Uno de los desafíos es explicar por qué nuestros productos tienen un valor más alto que los productos industriales. A veces, las personas no entienden el valor cultural y el trabajo artesanal que hay detrás. Otro reto es la logística de envío internacional y adaptarnos a los diferentes gustos sin perder nuestra identidad cultural.</p>
<p>¿Ha tenido que adaptar sus productos de alguna forma para que sean aceptados en el mercado internacional?</p>	<p>Sí, hemos adaptado tallas, por ejemplo, porque en Europa y Norteamérica las tallas son diferentes. También hemos trabajado en diseños que combinen lo tradicional con lo moderno, como chaquetas de mezclilla con bordados otavaleños, para que se puedan usar en diferentes contextos, pero sin perder la esencia cultural.</p>

<p>¿Cómo perciben sus clientes extranjeros el componente cultural de sus productos?</p>	<p>Lo ven como algo auténtico y especial. Muchos nos dicen que se sienten conectados con la historia de las prendas, y algunos incluso investigan sobre Otavalo y la cultura andina después de comprar. Hay un interés por conocer de dónde vienen los productos y apoyar el comercio justo.</p>
<p>¿Considera que su negocio contribuye a preservar y difundir la cultura otavaleña a nivel internacional?</p>	<p>Sí, definitivamente. Cada prenda que enviamos lleva nuestra historia y colores. También explicamos en nuestras redes y en nuestra página web el significado de los diseños, y hemos visto que nuestros clientes valoran aprender sobre nuestras raíces. De esta forma, estamos difundiendo nuestra cultura y contribuyendo a que se mantenga viva.</p>
<p>¿Qué papel juega la comunidad otavaleña en el desarrollo y sostenimiento de su negocio?</p>	<p>Es fundamental. Trabajamos con artesanos locales que elaboran las telas y bordados, y eso genera empleo en nuestra comunidad. Además, nos apoyamos entre emprendedores otavaleños para promocionar nuestros productos en ferias y eventos. Nuestra comunidad es nuestra fuerza, y al crecer como negocio, crecemos juntos.</p>
<p>¿Qué consejo le daría a otros emprendedores que quieren internacionalizar productos con identidad cultural?</p>	<p>Que valoren su cultura y no la pierdan al tratar de adaptarse al mercado internacional. Se puede innovar y mejorar la calidad, pero la esencia cultural es lo que nos diferencia. También que cuiden la calidad y cuenten la historia de sus productos, porque eso conecta con las personas en todo el mundo.</p>

Entrevista a la comerciante Joselyn Castañeda

Pregunta	Respuesta
¿Cómo comenzó su emprendimiento de comercializar prendas otavaleñas en Estados Unidos?	Empecé llevando algunas prendas que me pedían familiares y amigos en Los Ángeles, y luego vi que había una gran acogida, especialmente en un mercadito donde venden cosas mexicanas y latinas. Poco a poco fui llevando más productos, y ahora llevo varios años vendiendo allí, siempre con prendas hechas aquí por artesanos otavaleños.
¿Qué tipo de productos otavaleños vende principalmente en Los Ángeles?	Llevo sacos, bufandas, ponchos, blusas y accesorios como bolsos y monederos con los colores y diseños tradicionales otavaleños. También vendo tapices pequeños y gorros, que gustan mucho por los colores llamativos y la calidad artesanal.
¿Cómo perciben sus clientes en Estados Unidos los productos con identidad cultural otavaleña?	Les encantan porque les parecen únicos y coloridos. Muchos de los clientes son latinos que valoran tener algo que les recuerde sus raíces, aunque no sean de Ecuador, y a los estadounidenses también les atrae la historia y la calidad de las prendas.
¿Qué importancia tiene para usted mantener los diseños tradicionales en las prendas que exporta?	Es muy importante porque esos diseños son parte de nuestra identidad. Aunque las prendas lleguen a otro país, quiero que sigan representando a Otavalo, y que las personas que las usen sepan que son elaboradas con respeto a nuestra cultura.

<p>¿Ha tenido que modificar algunos productos para el mercado de Estados Unidos?</p>	<p>Sí, en ciertos casos hemos adaptado tallas más grandes y hemos combinado colores de forma más sobria en algunas prendas, porque a algunos clientes les gusta algo más discreto, pero siempre manteniendo los tejidos y los patrones tradicionales.</p>
<p>¿Cómo ha manejado la logística de llevar sus productos a Estados Unidos?</p>	<p>Trabajo todo de manera legal, con los permisos de exportación que se requieren y con una persona de confianza que recibe los productos en Los Ángeles. Hasta ahora no he tenido problemas, y esto me permite mantener una relación de confianza con mis clientes.</p>
<p>¿Qué beneficios ha encontrado en comercializar productos culturales otavaleños en un mercado internacional?</p>	<p>Me ha permitido crecer como emprendedora, apoyar a artesanos de aquí y difundir nuestra cultura. Además, hay una gran satisfacción al ver que nuestros productos son valorados en otros países y que ayudan a que nuestra cultura sea reconocida.</p>
<p>¿Cómo promueve la historia y el valor cultural de los productos que vende en Estados Unidos?</p>	<p>Siempre explico a mis clientes de dónde vienen las prendas y el significado de los diseños y colores. Les cuento que las prendas están hechas por artesanos de Otavalo y que cada pieza es única, hecha con dedicación y saberes ancestrales.</p>
<p>¿Considera que la cultura otavaleña le ha ayudado a diferenciar su negocio frente a otras opciones de ropa en el mercado estadounidense?</p>	<p>Sí, totalmente. La gente busca cosas originales y con historia, y nuestros productos tienen eso. La calidad artesanal, los tejidos y el trasfondo cultural otavaleño hacen que nuestras prendas se destaquen y se vendan bien, incluso en un mercado competitivo como Los Ángeles.</p>

<p>¿Qué planes tiene para su negocio en el futuro con respecto a la comercialización internacional de productos otavaleños?</p>	<p>Quiero seguir creciendo en Estados Unidos, llevando más variedad de productos y colaborando con más artesanos de acá. También quiero abrir una tienda en línea para llegar a otras ciudades y así seguir compartiendo nuestra cultura con más personas en el exterior.</p>
---	---