



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i2.945>

Recibido: 2026-05-26

Aceptado: 2026-06-09

Publicado: 2026-06-23

Estrategia de internacionalización para la inserción de los saberes tradicionales de Partera Di Anaku, en mercados internacionales

Internationalization strategy for the insertion of the traditional knowledge of Partera Di Anaku into international markets

Autor(s)

Willy Alexis Paucar Chavez¹

[e_wapaucar@uotavalo.edu.ec](mailto:wapaucar@uotavalo.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0003-2139-9575>

Universidad de Otavalo

Otavalo – Ecuador

Martha Lucia Arotingo Moran²

parteradianaku@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-3735-0677>

Partera Di Anaku Cotacachi

Imbabura- Ecuador

Lidia Inés Diaz Gispert³

ldiaz@uotavalo.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3781-0483>

Universidad de Otavalo

Otavalo - Ecuador

Johanna Elizabeth Morocho Terán⁴

jmorcho@uotavalo.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2399-7208>

Universidad de Otavalo

Otavalo - Ecuador

Como Citar

Paucar Chavez , W. A., Arotingo Moran, M. L., Diaz Gispert , L. I., & Morocho Terán , J. E. (2026). Estrategia de internacionalización para la inserción de los saberes tradicionales de Partera Di Anaku, en mercados internacionales. ASCE MAGAZINE, 5(2), 3571–3595. <https://doi.org/10.70577/asce.v5i2.945>

Resumen

El objetivo central del presente artículo es diseñar una estrategia de comercio internacional para la inserción de los saberes de los pueblos indígenas en mercados internacionales. Además de abordar el valor cultural, simbólico y económico de la faja Chumpi, identificar oportunidades de comercialización de servicios y productos culturales con identidad cultural para la asociación Partera di Anaku, dedicada al fortaleciendo de los conocimientos tradicionales del pueblo Kichwa, promoviendo la exportación a mercados extranjeros de las fajas Chumpi. Estas fajas con capacidad de protección y mediación espiritual, son tejidas por artesanos Kichwa, y se relacionan con prácticas tradicionales de preparto, parto, recuperación posparto y cuidado femenino, transmitidas de generación en generación. Se utilizó un enfoque mixto. El enfoque cualitativo permitió analizar los conocimientos ancestrales y el valor cultural del Chumpi, a través de entrevistas al propietario y gerente, mientras que en el enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a clientes potenciales (25) de Partera di Anaku, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidencian oportunidades de comercio internacional, debido al creciente interés por productos artesanales con identidad cultural, sostenibilidad y valor ancestral, en mercados internacionales. Se concluye que el diseño de estrategias de comercio internacional no solo favorece la expansión comercial de Partera di Anaku, sino que también contribuye al desarrollo comunitario y a la preservación de los saberes de los pueblos indígenas.

Palabras clave: identidad cultural; conocimientos tradicionales; comercio internacional, patrimonio cultural inmaterial, pueblos indígenas, desarrollo comunitario

Abstract

The main objective of this article is to design an international trade strategy for integrating the knowledge of indigenous peoples into international markets. In addition to addressing the cultural, symbolic, and economic value of the Chumpi sash, this article aims to identify opportunities for marketing cultural products and services with a distinct cultural identity for the Partera di Anaku association, which is dedicated to strengthening the traditional knowledge of the Kichwa people and promoting the export of Chumpi sashes to foreign markets. These sashes, which are believed to offer protection and spiritual mediation, are woven by Kichwa artisans and are associated with traditional practices related to prenatal care, childbirth, postpartum recovery, and women's health, passed down from generation to generation. A mixed-methods approach was used. The qualitative approach allowed for an analysis of the ancestral knowledge and cultural value of the Chumpi through interviews with the owner and manager, while the quantitative approach involved administering surveys to 25 potential customers of Partera di Anaku, selected through non-probabilistic convenience sampling. The results highlight opportunities for international trade, given the growing interest in artisanal products that embody cultural identity, sustainability, and ancestral value in international markets. It is concluded that the design of international trade strategies not only promotes the commercial expansion of Partera di Anaku but also contributes to community development and the preservation of the knowledge of indigenous peoples.

Keywords: cultural identity; traditional knowledge; international trade; intangible cultural heritage; indigenous peoples; community development

Introducción

A partir del siglo XX, y con mayor intensidad en el contexto del proceso de globalización, se han producido importantes transformaciones en el ámbito del comercio internacional, desplazándose progresivamente el modelo tradicional centrado en la producción masiva y la estandarización de bienes, hacia una dinámica orientada a la valoración de atributos intangibles, tales como la identidad cultural, la sostenibilidad y la autenticidad de los productos (D'Amico, 2014).

Estas nuevas tendencias responden a consumidores que además de satisfacer necesidades utilitarias, buscan establecer conexiones emocionales con los bienes que adquieren. En la actualidad, los mercados internacionales no solo demandan objetos materiales, sino también historias, valores, tradiciones y principios étnicos, manifestados por los productos que se comercializan, generando así mayores oportunidades de participación para comunidades locales, anteriormente excluidas del comercio global (Jiménez, J. et al., 2021).

Cordera Campos (2009) destaca que la obra de Throsby (2008), *Economía y Cultura*, aporta elementos fundamentales para comprender las relaciones entre cultura, economía y desarrollo, manifestando que la cultura se ha convertido en un recurso económico estratégico capaz de generar empleo, identidad y sostenibilidad, mientras que García Canclini et al. (1996) sostienen que la globalización ha permitido que las identidades culturales se inserten en nuevos mercados internacionales, mediante productos simbólicos y tradicionales. Por otro lado, Yúdice, G. (2002), afirma que la cultura funciona actualmente como un recurso económico y social dentro de las dinámicas globales, lo que evidencia que los bienes intangibles no solo generan ingresos, sino que también promueven la preservación patrimonial, la sostenibilidad y el desarrollo local (Carneiro et al., 2008).

Rohn Bazurto (2020), examina la correspondencia entre la protección del patrimonio cultural inmaterial y su conservación, como recurso estratégico para el desarrollo sostenible de los pueblos indígenas, a través de la promoción, protección y difusión de los conocimientos tradicionales, los que pueden generar oportunidades económicas, a través de la inserción en mercados internacionales.

En Latinoamérica, varios estudios han demostrado que la valorización de los conocimientos tradicionales, así como de las artesanías indígenas, contribuyen al fortalecimiento económico de las comunidades locales.

En Ecuador, las investigaciones desarrolladas sobre saberes de los pueblos indígenas, evidencian el potencial de estos para generar alternativas de desarrollo local sostenible. Por otra parte, Lozano-Guamán et al. (2025), señalan que la revalorización de los saberes ancestrales beneficia la transmisión intergeneracional y fortalece los procesos de desarrollo económico.

Para economías emergentes, como la ecuatoriana, la comercialización resulta un motor fundamental, pues permite acceder a mercados más amplios, fortaleciendo la industria local y diversificando las fuentes de ingresos del país (Daniels et al., 2004). Por tanto, el comercio intangible favorece al fortalecimiento de emprendimientos indígenas y comunitarios, principalmente liderados por mujeres artesanas, quienes convierten conocimientos tradicionales en oportunidades de exportación cultural, representando una alternativa estratégica para diversificar la economía ecuatoriana y posicionar internacionalmente su riqueza cultural y ancestral (Boehe, 2016); (Vázquez-Maguirre, 2019)

Ecuador posee un importante potencial competitivo, sustentado en su diversidad cultural, saberes de los pueblos indígenas, turismo comunitario, artesanías, medicina tradicional y economía creativa, elementos que constituyen bienes intangibles con alto valor agregado en el comercio internacional. García Reinoso & Doumet Chilán, (2017) mencionan que, en los mercados de consumo consciente, el consumidor está dispuesto a pagar más, cuando el producto expresa valores que corresponden con sus convicciones éticas e idénticas.

La ubicación de un producto en mercados internacionales se determina por varios factores que operan simultáneamente y están vinculados entre sí. La primera dimensión es la de precio valor. Esta establece la correlación entre el precio que se ofrece y el valor que el cliente percibe; pero en lo que respecta a un producto artesanal, se manifiesta mediante un precio premium, justificado por su autenticidad artesanal y su historia cultural (Villarroel, P. et al., 2017).

La calidad es la segunda dimensión, es decir, el producto artesanal no se evalúa únicamente por lo resistente que sea el tejido, también por la exactitud de los patrones, la firmeza de los colores naturales y el acabado de los bordes. La tercera dimensión es la identidad de marca, que en Ancestral Di-Anaku se manifiesta a través de la historia de la asociación, el papel de Martha Arotingo como partera ancestral y la conexión entre el chumpi y la salud materna, desde una perspectiva intercultural. Anrango (2025), sostiene

que las empresas que establecen una fuerte identidad de marca en mercados internacionales, obtienen márgenes de rentabilidad mucho más elevados que aquellas que solo compiten con el precio.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2023), los saberes tradicionales, entre ellos la partería, constituye un patrimonio cultural inmaterial de incalculable valor, cuya preservación trasciende el ámbito cultural, para convertirse en una necesidad estratégica en el fortalecimiento de los sistemas de salud y el desarrollo sostenible de las comunidades. Estos conocimientos transmitidos de generación en generación, integran prácticas, creencias y experiencias que han sido basadas principalmente en contextos donde el acceso a servicios médicos formales es limitado o representan barreras estructurales, aportando sistemas de conocimientos tradicionales, integración social, identidad cultural y la sostenibilidad territorial.

Por consiguiente, su reconocimiento debe abordarse desde una perspectiva integral que articule dimensiones sociales, culturales y económicas, superando enfoques reduccionistas que los circunscriben exclusivamente al ámbito cultural (OPS, 2023a), siendo indispensable, adoptar un enfoque orientado a la protección y valoración de estos conocimientos indígenas, mediante la implementación de estrategias de comercio internacional, para el conocimiento de los saberes de los pueblos indígenas, y el fortalecimiento de la exportación de servicios culturales, que contribuyan a garantizar la preservación y transmisión intergeneracional de estos conocimientos a lo largo del tiempo.

Fundada bajo el modelo de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), Partera di Anaku, está ubicada en la comunidad de Santa Bárbara, cantón Cotacachi, provincia Imbabura, Ecuador. Esta organización, con más de quince años de trayectoria, se ha consolidado como un referente en la promoción de la medicina ancestral y en la articulación de procesos productivos locales, integrando saberes ancestrales con enfoques contemporáneos de sostenibilidad y desarrollo territorial (Ruiz Tacuri, 2016).

Se distingue por su enfoque social y comunitario, orientado no solo a la prestación de servicios de salud intercultural para mujeres en etapas de gestación, parto y posparto, sino también al fortalecimiento de las redes de mujeres artesanas de la comunidad. Esta estructura organizacional se sustenta en los principios de la economía social y solidaria, permitiendo que la rentabilidad empresarial, coexista de manera armónica con el rescate de la identidad cultural y el desarrollo comunitario.

Siendo así, se destaca el Chumpi como uno de los productos más auténticos del pueblo Kichwa, conocido como faja indígena andina, formado por una pieza ancha de varios colores, tejida a mano, con forma rectangular, elaborada mediante técnicas ancestrales, transmitidas de generación en generación, demostrando las habilidades artesanales tradicionales, conformándose como un elemento funcional y terapéutico dentro de la medicina ancestral, desempeñando un papel fundamental en las prácticas de partería tradicional, donde es utilizado para brindar soporte físico a la mujer gestante, favorecer el bienestar materno y contribuir a diversos procedimientos vinculados al cuidado prenatal y al parto.

Durante el embarazo, proporciona soporte abdominal que contribuye a disminuir la carga física de la mujer; en el proceso de parto, actúa como un elemento de contención y apoyo; mientras que, en el posparto, es empleado en prácticas de fajado o encaderamiento, destinadas a favorecer la reubicación del útero, la estabilización corporal y la recuperación integral de la madre, contribuyendo significativamente al bienestar físico y emocional de las mujeres, integrando dimensiones culturales y terapéuticas que, en muchos casos, son limitadamente no consideradas dentro de los enfoques biomédicos convencionales (Ruiz Tacuri, 2016a).

En mercados como New York, se conoce de la existencia de clientes potenciales, con altos ingresos y una preferencia hacia el consumo ético y consciente. Siendo así, las fajas Chumpi pueden lograr un posicionamiento dentro de nichos especializados. Sin embargo, Partera di Anaku enfrenta restricciones significativas para programar y posicionar sus servicios tradicionales en escenarios externos, debido a la escasa articulación de mecanismos orientados a la valorización de su patrimonio cultural inmaterial, especialmente aquel vinculado a las prácticas de partería tradicional y conocimientos tradicionales del pueblo kichwa, afrontando restricciones significativas para programar y posicionar sus servicios en escenarios internacionales.

A esta situación se le suma su limitada presencia en redes de cooperación intercultural y la pobre asistencia técnica para el desarrollo de estrategias de promoción, certificación y comercialización de estos saberes, por tanto, no solo se restringe la visibilización de estas prácticas en otros contextos, sino también, la generación de oportunidades económicas sostenibles, que contribuyan al fortalecimiento socio económico de las mujeres indígenas participantes. Siendo así, se establece como objetivo general de la investigación, diseñar

una estrategia de internacionalización para la inserción de los saberes tradicionales de Partera Di Anaku, en mercados internacionales.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo y de campo, para la comprensión de manera integral de la problemática relacionada con la internacionalización cultural de la empresa Partera di Anaku. El enfoque cualitativo permitió analizar los conocimientos tradicionales y el valor cultural del Chumpi. Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas relativas a la temática y se realizaron dos entrevistas semi estructuradas al propietario y al gerente, las que proporcionaron una visión detallada de la trayectoria histórica y socioeconómica de la organización, lo que permitió entender su evolución y las experiencias en las actividades de partería. Además, se conoció su visión, desafíos y logros, también se identificaron factores culturales, económicos y sociales, que han influido en el éxito y las dificultades enfrentadas durante el periodo de existencia de Partera di Anaku, para el diseño de estrategias de comercio internacional.

Para el enfoque cuantitativo se aplicaron encuestas a clientes potenciales de Partera di Anaku, (25) seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández Sampieri, et. al. 2022). La selección de los participantes respondió a criterios de accesibilidad y pertinencia, considerando individuos con interés potencial en actividades relacionadas con los conocimientos tradicionales, incluidos los de partería. Ambos cuestionarios fueron validados por expertos, lo que aseguró la calidad, pertinencia y exhaustividad de las preguntas por parte de especialistas, los que determinaron que el instrumento era el adecuado para los fines de la investigación.

Esta técnica permitió obtener información exploratoria relevante para la formulación de la estrategia de comercio internacional. El diseño fue no experimental, porque no se manipularon variables, sino que se observó y analizó la problemática en su contexto natural. El análisis histórico-lógico, permitió estudiar la evolución de los conocimientos tradicionales y el valor histórico-cultural de los Chumpi, dentro de las comunidades indígenas, comprendiendo su origen, desarrollo y permanencia, como expresión de identidad cultural.

Asimismo, se empleó el método analítico-sintético, que facilitó el estudio de la problemática mediante la descomposición de sus componentes esenciales, tales como la comercialización, la cultura, la exportación y el patrimonio cultural, para posteriormente integrar los hallazgos obtenidos en el diseño de una propuesta estratégica orientada a la internacionalización del conocimiento tradicional y la valorización de los productos culturales asociados.

La investigación se realizó bajo los principios éticos de consentimiento informado, respetando la valoración de los conocimientos ancestrales de las comunidades participantes. Los datos fueron obtenidos de los registros administrativos y comerciales de Partera di Anaku, correspondientes al período 2025–mayo de 2026.

Resultados y Discusión

De acuerdo a los antecedentes expuestos y el objetivo general de la investigación, se plantea una estrategia metodológica en consonancia con la naturaleza del estudio. A continuación, se presentan los resultados de los métodos que guiaron el proceso de investigación.

Se aplicó una encuesta a 25 clientes potenciales localizados en Nueva York. Los resultados expuestos en esta sección justifican el interés de los consumidores potenciales por los conocimientos tradicionales y productos artesanales que incorporan identidad cultural. Este hallazgo refleja la presencia de condiciones propicias para que la asociación Patera di Anaku implemente estrategias orientadas al posicionamiento económico de las fajas Chumpi en mercados internacionales.

Además, el análisis de la encuesta demuestra que los consumidores otorgan un valor significativo a la autenticidad, la historia y el contenido cultural, asociado a los productos artesanales, aspecto que constituye una ventaja competitiva para Partera di Anaku.

Pregunta 1. ¿Conoce usted el significado de los conocimientos tradicionales indígenas?

Tabla 1.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	80%
No	5	20%
Total	25	100%

De acuerdo con la Tabla 1, el 80% de los participantes manifestó conocer el significado de los conocimientos tradicionales indígenas, mientras que el 20% indicó no tener claridad sobre este concepto, por tanto, este porcentaje representa una oportunidad para fortalecer su difusión y valoración.

Pregunta 2. ¿Considera importante preservar los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas?

Tabla 2.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	25	100%
Importante	0	0
Poco importante	0	0
Nada importante	0	0
Total	25	100%

¿Al analizar la Tabla 2, se observa que el total de los encuestados considera muy importante preservar los conocimientos de los pueblos indígenas, lo que demuestra que estos guardan una estrecha relación con la identidad cultural, transmitidas a través de las generaciones, por tanto, es legítimo la propuesta de acciones para su difusión local, nacional en internacional

Pregunta 3. ¿Le interesaría conocer prácticas tradicionales relacionadas con la partería ancestral?

Tabla 3.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	25	100%
Poco	0	0
Nada	0	0
Total	25	100%

La Tabla 3, muestra una aceptación total hacia esta temática y demuestra que existe una marcada disposición por aprender sobre estos saberes, lo que denota un consenso favorable hacia la conservación y su fortalecimiento, cuestión atener en cuenta en el diseño de la estrategia de internacionalización

Pregunta 4. ¿Participaría en talleres o cursos sobre conocimientos ancestrales impartidos por parteras indígenas?

Tabla 4.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	96%
No	1	4%
Total	25	100%

Los resultados denotan el 96% de los participantes manifestó interés en asistir a talleres o cursos sobre conocimientos tradicionales impartidos por parteras indígenas. Estos resultados reflejan que existe una alta disposición no solo para valorar estos saberes, sino también para aprenderlos directamente de quienes lo practican y conservan.

Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a pagar por actividades educativas relacionadas con la cultura del pueblo indígena ?

Tabla 5.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	96%
No	1	4%
Total	25	100%

La Tabla 5, muestra que casi la totalidad de los encuestados revelaron que estarían dispuestos a pagar por actividades educativas relacionadas con la cultura tradicional, lo que manifiesta que existe una apreciación muy favorable sobre el conocimiento de estos saberes, por tanto, se evidencia una demanda significativa, que puede contribuir a la sostenibilidad de proyectos enfocados en la preservación y difusión de los saberes ancestrales, a través de estrategias de internacionalización.

Pregunta 6. ¿Qué modalidad preferiría para acceder a estos servicios?

Tabla 6.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	3	
Virtual	5	20,00%
Híbrida	4	16,00%
Los tres	13	52,00%
Total	25	100,00%

La Tabla 6 menciona que más de la mitad de los participantes prefiere la opción tres, es decir una combinación de todas la modalidades presencial, virtual, mixta para poder acceder a estos servicios. Ofrecer modalidades combinadas no es un detalle menor, es la mejor manera de llegar a públicos diversos desde quienes valoran el contacto de manera directa hasta acomodándose a transmitir los talleres de manera digital.

Pregunta 7. ¿Considera que la partería tradicional posee valor cultural y educativo para las nuevas generaciones?

Tabla 7.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	92,00%
De acuerdo	2	8,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	25	100,00%

De acuerdo con el resultado de la pregunta , se observa que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la partería tradicional, lo que denota que estos conceden un importante valor cultural y educativo para las nuevas generaciones, demostrando la vigencia de estas prácticas, que deben preservarse y transmitirse., no solo a nivel comunitario, si no que deben extenderse a otras regiones.

Pregunta 8. ¿Considera que los conocimientos tradicionales pueden ser difundidos internacionalmente?

Tabla 8.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	100,00%
No	0	0,00%
Total	25	100,00%

La Tabla 8, muestra que el 100% de los participantes contestaron positivamente. En consecuencia, los resultados constituyen una base sólida para impulsar una estrategia de internacionalización cultural y promover estos saberes en escenarios internacionales.

Pregunta 9. ¿Qué medio considera más adecuado para promocionar estos conocimientos en el exterior?

Tabla 9.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
Redes sociales	19	29,23
Página web	11	16,92
Ferias internacionales	13	20,00
Universidades	9	13,85
Organizaciones culturales	13	20,00
Total	65	100,00

De acuerdo con la Tabla 9, las redes sociales ocupan el primer lugar entre las preferencias de los encuestados para difundir los conocimientos ancestrales a nivel internacional. El protagonismo de las redes sociales se identifica con su capacidad para conseguir grandes audiencias globales rápidamente y con costos relativamente bajos (Castro Medina, J.J., 2025). No obstante, la pluralidad de respuestas apunta a la conveniencia de implementar una estrategia de comunicación variada, para la integración de varios públicos, fortaleciendo la promoción internacional de estos saberes.

Pregunta 10 . ¿Considera que la digitalización puede facilitar la internacionalización de los conocimientos ancestrales?

Tabla 10.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	100,00%
No	0	0,00%
Total	25	100,00%

Según las respuestas de la pregunta 10, todos los encuestados consideraron que la digitalización puede facilitar la internacionalización de los conocimientos ancestrales y consideran que la tecnología no representa una amenaza para la autenticidad cultural, más bien una oportunidad para fortalecer su visibilidad y alcance. De esta manera, esta visión demuestra que es posible integrar las tradiciones indígenas con los recursos tecnológicos actuales para promover su conservación y difusión. En este sentido, Duval et al., (2023) señala que la transformación digital ha ampliado significativamente las oportunidades de internacionalización de los bienes culturales, reduciendo las barreras geográficas y facilitando su acceso a mercados globales.

Pregunta 11. ¿Cree que la difusión internacional de los conocimientos tradicionales puede generar ingresos para las comunidades indígenas?

Tabla 11.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	96,00%
No	1	4,00%
Total	25	100,00%

La Tabla 11, menciona que el 96 % de los encuestados consideran que una difusión internacional de conocimientos ancestrales puede generar ingresos generales para las comunidades, las personas de las comunidades conectan de manera directa con los proyectos culturales con un beneficio intangible para quienes mantienen estos saberes. Este vínculo es fundamental porque plantea la preservación de las tradiciones y mejora las condiciones de vida de la localidad.

Pregunta 12. ¿Considera que la comercialización de servicios ancestrales contribuye a preservar la cultura indígena?

Tabla 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	96,00%
No	1	4,00%
Total	25	100,00%

La Tabla 12, muestra que casi la totalidad de los participantes opinan que la comercialización de servicios tradicionales favorece la preservación de la cultura indígena, es decir no consideran que la actividad comercial sea una amenaza para las tradiciones, al contrario, muestran acuerdo reconociendo que otorgar valor económico a estos conocimientos, puede beneficiar su difusión, contribuyendo económicamente a las comunidades que los conservan.

Pregunta 13. ¿Piensa que la internacionalización de estos servicios puede fortalecer el empoderamiento económico de las mujeres indígenas?

Tabla 13.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	100,00%
No	0	0,00%
Total	25	100,00%

De acuerdo con la Tabla 13, todos los encuestados apuntaron a que la internacionalización de los servicios ancestrales, puede fortalecer el empoderamiento económico de las mujeres indígenas, los que les brinda más oportunidad de desarrollo, autonomía económica y reconcomiendo social.

Pregunta 14. ¿Considera que los servicios culturales tradicionales pueden convertirse en una alternativa sostenible de desarrollo económico?

Tabla 14.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	72,00%
De acuerdo	7	28,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	25	100,00%

En la Tabla 14, el 72 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los servicios culturales ancestrales pueden convertirse en una alternativa sostenible de desarrollo económico y al mismo tiempo preservar las tradiciones y conocimientos tradicionales. En este sentido, Ruiz Tacuri, (2016) señala que la economía creativa basada en la identidad cultural constituye una alternativa de desarrollo sostenible que combina crecimiento económico y conservación del patrimonio cultural.

Pregunta 15.¿ Estaría usted dispuesto a pagar más por un chumpi que cuente con certificación de comercio justo y origen indígena?

Tabla 15.

De acuerdo con la tabla 15, la mayoría de los participantes (76%) está totalmente de acuerdo en pagar un precio mayor por un chumpi que cuente con certificación de comercio justo y origen indígena. Lo que demuestra la valoración que hacen los encuestados sobre las características propias del producto, tales como su autenticidad y procedencia, su espiritualidad evidenciando un reconocimiento económico hacia el trabajo artesanal de las comunidades indígenas.

Pregunta 16. ¿La presentación, el empaque y la narrativa del producto influyen en su decisión de compra

Tabla 16.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	76,00%
De acuerdo	5	20,00%
En desacuerdo	1	4,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	25	100,00%
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	52,00%
De acuerdo	7	28,00%
En desacuerdo	5	20,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	25	100,00%

De acuerdo con la Tabla 16, el 52% de los participantes está totalmente de acuerdo en que la presentación, el empaque y la narrativa del producto influyen en su decisión de compra. En este sentido, Kotler et al., (2022) señalan que la presentación del producto y la narrativa de marca son herramientas fundamentales para construir valor percibido y fortalecer la decisión de compra en mercados cada vez más competitivos.

Pregunta 17. ¿La información en inglés sobre el origen y significado del producto le daría mayor confianza para comprarlo?

Tabla 17.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	24,00%
De acuerdo	7	28,00%
En desacuerdo	10	40,00%
Totalmente en desacuerdo	2	8,00%
Total	25	100,00%

Los resultados presentados en la Tabla 17 muestran que el 40% de los participantes está en desacuerdo con la pregunta, aunque el inglés es considerado la lengua predominante en el comercio internacional, su efectividad depende del contexto y de las necesidades específicas de quienes reciben el mensaje.

Pregunta 18. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio adecuado para descubrir productos artesanales internacionales?

Tabla. 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	60,00%
De acuerdo	9	36,00%
En desacuerdo	1	4,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	25	100,00%

Los resultados de la tabla 18 muestran que más de la mitad de los participantes está totalmente de acuerdo con que las redes sociales constituyen un medio adecuado para descubrir productos artesanales internacionales. Por ello, se han convertido en un canal estratégico para la comercialización de productos artesanales. En este sentido Martínez Domínguez & Gómez Navarro, (2024) señalan que las redes sociales permiten a los

pequeños productores llegar directamente a audiencias internacionales, reduciendo las barreras de costo y distancia que tradicionalmente limitaban su acceso a nuevos mercados. Estos hallazgos sugieren que la adecuación de los productos formativos a las características, intereses y demandas de públicos internacionales específicos, constituye una estrategia eficaz para la internacionalización de los saberes ancestrales, contribuyendo simultáneamente a su valorización cultural y a la generación de mayores beneficios económicos para las comunidades portadoras de estos conocimientos (Ruiz Tacuri, 2016a).

Estrategia de internacionalización para la inserción de los saberes tradicionales de Partera Di Anaku en mercados internacionales.

La presente estrategia, tiene como propósito posicionar a la empresa Partera di Anaku en mercados internacionales, mediante la promoción de los Chumpi y los servicios tradicionales asociados a la partería indígena, defendiendo simultáneamente la preservación cultural, el empoderamiento económico de las mujeres artesanas y la sostenibilidad de sus saberes.

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de internacionalización cultural que contribuya al posicionamiento comercial de Partera di Anaku , promoviendo la comercialización del Chumpi y de los servicios tradicionales, así como la preservación del patrimonio cultural inmaterial y el fortalecimiento de las mujeres indígenas

Ejes Estratégicos

Eje 1: Posicionamiento Cultural Internacional

Objetivo: Fortalecer la identidad cultural de Partera di Anaku como marca ancestral y patrimonial.

Acciones:

- Crear una identidad visual internacional basada en símbolos andinos y narrativas ancestrales del Ecuador.
- Elaborar narrativas culturales y herramientas de promoción, cultural que acentúen el valor histórico, simbólico y espiritual del Chumpi
- Fortalecer la presencia digital en mercados especializados, elaborando catálogos bilingües (español -inglés)

Resultados esperados:

- Incremento del reconocimiento de la marca a nivel internacional

-
- Fortalecimiento de la ventaja competitiva mediante la autenticidad cultural
 - Consolidación de la presencia en nichos de mercados éticos y sostenibles

Eje 2: Comercialización Internacional Especializada

Objetivo: Consolidar mecanismos de acceso a mercados internacionales para los servicios y productos culturales de Partera di Anaku.

Acciones:

- Desarrollar canales digitales de comercialización
- Gestionar alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales afines al patrimonio cultural
- Aumentar la visibilidad de la oferta de servicios culturales y productos artesanales utilizando herramientas digitales

Resultados esperados:

- Incremento de la presencia de Partera di Anaku en mercados internacionales estratégicos .
- Diversificación de las vías de acceso a clientes y mercados

Eje 3: Protección del Patrimonio Cultural

Objetivo: Reforzar la protección, preservación y proyección de los conocimientos relacionados con el Chumpi y la partería tradicional.

Acciones:

- Promover los conocimientos tradicionales asociados al Chumpi, relacionándolos con su autenticidad y origen cultural, como patrimonio vivo.
- Incentivar la transmisión intergeneracional de los conocimientos asociados al Chumpi y la partería tradicional .

Resultados esperados:

- Conservación de prácticas culturales tradicionales
- Protección del patrimonio intangible indígena.
- Fortalecimiento de la identidad comunitaria Kichwa

Eje 4: Empoderamiento Económico y Social de las Mujeres Indígenas

Objetivo: Fortalecer la participación económica y social de las artesanas y parteras indígenas.

Acciones:

- Capacitar en gestión empresarial y acceso a mercados

Resultados esperados:

- Aumento de los ingresos familiares, a través de la participación económica de las mujeres
- Impulso al desarrollo sostenible de la comunidad

4. Mercados Potenciales

Los principales mercados objetivo serán:

- Estados Unidos (Nueva York y California).
- Canadá.
- Alemania.
- Francia.
- España.

Estos mercados presentan alta demanda de productos artesanales, sostenibles y con identidad cultural.

5. Estrategias de Promoción Internacional

- Campañas digitales enfocadas en cultura ancestral y comercio ético.
- Participación en ferias de artesanía y economía creativa.

6. Proyección de Indicadores de Impacto

En el caso de Partera di Anaku, estas proyecciones constituyen metas de referencia, que permitirán evaluar el impacto de las estrategias de internacionalización propuestas, en el mediano plazo, a través de indicadores de desempeño.

Tabla 6

Indicador	Meta
Incremento de ventas internacionales	20% anual
Participación en ferias internacionales	3 por año
Mujeres capacitadas	30 artesanas
Alianzas comerciales establecidas	5 alianzas
Seguidores en redes internacionales	Incremento del 50%

La implementación de esta estrategia permitirá convertir los bienes culturales intangibles y los productos tradicionales en oportunidades económicas sostenibles, fortaleciendo simultáneamente la preservación cultural, la identidad indígena y la inclusión social de las mujeres artesanas y parteras. Asimismo, contribuirá al posicionamiento internacional

de Ecuador como referente de patrimonio cultural vivo y economía creativa sostenible (Sánchez, J. & Morales, P. 2020).

Discusión

Los conocimientos tradicionales forman parte del patrimonio de un país y su valor no se limita a las comunidades originarias, sino que es un recurso importante para toda la humanidad, ya que enriquece el conocimiento mutuo a través del diálogo y permite la preservación del amplio espectro de la diversidad cultural (Carranza Patiño et al., 2021). La pérdida acelerada de saberes constructivos tradicionales, la escasa transmisión intergeneracional y el declive en la práctica de estas técnicas en comunidades de pueblos y nacionalidades originarias, han dificultado el acceso a soluciones habitacionales que fortalezcan su identidad cultural y promuevan la sostenibilidad. Este fenómeno, presente en Ecuador y diversas regiones de América Latina, representa un riesgo para el patrimonio cultural tangible e intangible, y un desafío para la resiliencia social y ambiental (Lozano-Guamán, Jaramillo-Benavides & Lozano-Guamán, 2025a)

Desde la óptica de la economía creativa y cultural, el conocimiento tradicional constituye un activo intangible con alto valor simbólico, susceptible de generar valor agregado en procesos de transformación cultural, innovación social y emprendimientos comunitarios, capaz de internacionalizarse.

Sin embargo, existen factores que acentúan su pérdida, en este sentido la globalización y la aculturación cultural, la migración y la urbanización, las actividades extractivas, el cambio climático y la educación formal occidentalizante. Estos resultan en detrimento de la identidad cultural, el declive de actividades ancestrales relativas a la medicina, agricultura y rituales, la erosión del capital social y una creciente vulnerabilidad cultural y económica.

La internacionalización de los saberes y servicios ancestrales, destaca que estos conocimientos son parte importante y esencial del patrimonio cultural inmaterial, y por lo tanto juegan un papel destacado en el desarrollo sostenible. Sin embargo, la evolución tecnológica y la globalización han permitido la progresiva invisibilidad de estos conocimientos (Ochoa Carrión et al., 2025).

Por tanto, la experiencia de Partera di Anaku, demuestra que la creatividad está más allá de la producción material, y se extiende también a la resignificación de los saberes tradicionales, como fuente de identidad, diferenciación y sostenibilidad económica.

Estos hallazgos sugieren que la adecuación de los productos formativos a las características, intereses y demandas de públicos internacionales específicos, constituye una estrategia eficaz para la internacionalización de estos saberes, contribuyendo simultáneamente a su valorización cultural y a la generación de mayores beneficios económicos para las comunidades portadoras de estos conocimientos (Ruiz Tacuri, 2016a).

Conclusiones

Los resultados demuestran que Partera di Anaku, posee una significativa riqueza cultural inmaterial, respaldada en los conocimientos de la partería tradicional y el tejido del Chumpi, así como otras manifestaciones culturales vinculadas a la cosmovisión Kichwa. Estos recursos constituyen elementos diferenciadores con alto potencial para la proyección hacia mercados internacionales, por lo que se le recomienda a Partera di Anaku, fortalecer las estrategias orientadas a mercados internacionales, teniendo en cuenta el interés manifestado por los consumidores, desarrollando ferias internacionales que permitan posicionar la faja Chumpí, como producto representativo de las tradiciones kichwa.

Además, se identifica que, a pesar de la riqueza cultural de la organización, existen limitaciones relacionadas con la ausencia de una estrategia de internacionalización orientada al posicionamiento de los saberes tradicionales, la promoción de experiencias culturales y el establecimiento de alianzas estratégicas, que faciliten una mayor visibilidad en el ámbito internacional de Partera di Anaku.

La estrategia propuesta integra mecanismos de promoción digital, de capacitación y articulación comercial, gestión de productos artesanales de forma tal que contribuyen al fortalecimiento de la competitividad de Partera di Anaku.

La proyección de indicadores de desempeño evidencia que su implementación puede contribuir al incremento de las ventas internacionales, al fortalecimiento de las capacidades de las mujeres indígenas participantes, a la ampliación de redes de cooperación y a una mayor difusión de estos saberes, favoreciendo simultáneamente la preservación del patrimonio cultural y el desarrollo económico comunitario.

Se sugiere implementar procesos de capacitación en marketing cultural, comercio internacional, gestión de productos artesanales con el objetivo de mejorar las capacidades

organizativas y productivas de los implicados, lo que permite aumentar la competitividad del producto sin perder su esencia tradicional y su valor simbólico.

Así mismo se debe dar seguimiento a los indicadores de impacto propuestos, a fin de constatar y monitorear el resultado de la aplicación de las acciones de la estrategia diseñada

Finalmente se recomienda continuar con estudios de mercado más amplios que permitan profundizar en las preferencias de los consumidores internacionales, con el fin de diseñar estrategias mas precisas de posicionamiento y expansión comercial de las fajas Chumpi.

Referencias Bibliográficas

- Anrango Chico, Alberto Rumiñahui. 2025. La partería ancestral desde una revisión al enfoque de la salud intercultural: desafíos y oportunidades para mejorar la salud materno infantil en cuatro comunidades indígenas del cantón Cotacachi: El Cercado, La Calera, Ambi Grande, y Cumbas Conde. Tesina de especialización, Flacso Ecuador.
- Boehe, D. M. (2016). The Internationalization of Service Firms from Emerging Economies: An Internalization Perspective. *Long Range Planning*, 49(5), 559-569. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.09.00>
- Carneiro, J., Rocha, A. D. y Silva, J. F. (2008). Desafiando el modelo de internacionalización de Uppsala: un enfoque contingente para la internacionalización de servicios. *BAR-Revista de la Administración Brasileña*, 5(2), 85-103.
- Castro Medina, J. J. (2025). Uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes de América Latina: una revisión bibliográfica (2015–2025). *Nexo 360 | Revista de Investigación*, 1(1), 1–9. <https://formacionestrategica.com/index.php/nexo360/article/view/188>
- Carranza Patiño, H. M., Tubay Moreira, M. F., Espinoza Briones, H. B., & Chang Muñoz, W. L. (2021). Saberes ancestrales: Una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. *Journal of Science and Research*, 6(3), 112-126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659722>

-
- Cifuentes Rojas, Mary Thalía, Beltrán Moreno, Miguel Esteban, & Vasconez Mera, Pablo Luis. (2024). La importancia del uso del idioma inglés en la industria hotelera y turística. *Revista InveCom*, 4(2), e040207. Epub 19 de mayo de 2024.<https://doi.org/10.5281/zenodo.10558680>
- Cordera Campos, R. (2009). Comentarios bibliográficos: David Throsby, *Economía y cultura*. *El Trimestre Económico*, 76(304), 1070–1070..
- David Throsby, *Economía y cultura*, México, Librería-CNCA, 2008, 339 pp. El trimestre econ [online]. 2009, vol.76, n.304, pp.1070-1076. Epub 20-Nov-2020.
- D’Amico, L. (2014). *Etnicidad y globalización: las otavaleñas en casa y en el mundo*. Quito: FLACSO Ecuador – Abya Yala.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2004). *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (10.^a ed.). Pearson.
- Jover Jiménez, I., Lino Gamiño, J. A., Ríos Silva, L. O., & López Luna, J. E. (2021). Influencia de la globalización en la identidad en ámbitos empresariales y su relación con la integración centroamericana. *COMMERCIUM PLUS*, 4(2), 18–36. Recuperado a partir de https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/commercium_plus/article/view/150
- Duval, Y., Prince, N., & Utoktham, C. (2023, 29 de diciembre). Impulsando la transformación digital: Perspectivas globales sobre la digitalización de los procedimientos comerciales. *Boletín informativo de la UNCTAD sobre transporte y facilitación del comercio*, (100).
- García Canclini, N. et al. (1996). *Culturas en globalización: América Latina–Europa–Estados Unidos*. Buenos Aires: CLACSO.
- García Reinoso, Nelson, & Doumet Chilan, Neme Yamil. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 105-116. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100105>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

-
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson.
- Lozano-Guamán, Flor, Jaramillo-Benavides, Andrea, & Lozano-Guamán, Kutu. (2025). Revitalización del bahareque ancestral del pueblo kichwa Saraguro, Ecuador: Conservación, adaptación y difusión del patrimonio constructivo. *Revista hábitat sustentable*, 15(1), 116-133. Epub 07 de enero de 2026.<https://dx.doi.org/10.22320/07190700.2025.15.01.09>
- Martínez Domínguez, Marlen, & Gómez Navarro, Dulce. (2024). Brecha digital en la población indígena de Oaxaca. Evidencia del acceso a Internet. *Inmediaciones de la Comunicación*, 19(1), 157-179. Epub 01 de junio de 2024.<https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.1.3557>
- Ochoa Carrión, Vanessa del Carmen, Pérez Latorre, Fanny Genoveva, Aguiar Novillo, Santiago Nicolás, & Ríos Vivanco, Samanta Brigitte. (2025). EDUCACIÓN SUPERIOR INTERCULTURAL Y SABERES ANCESTRALES: EJES PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y DESARROLLO COMUNITARIO. *Aula Virtual*, 6(13), e599. Epub 27 de diciembre de 2025.<https://doi.org/10.5281/zenodo.17847134>
- Organización Panamericana de la Salud. (2023). Parteras tradicionales defienden su rol clave en sus comunidades y la cosmovisión holística de la salud de los Pueblos Indígenas. <https://www.paho.org/es/noticias/15-4-2026-parteras-tradicionales-defienden-su-rol-clave-sus-comunidades-cosmovision>
- Ochoa Carrión, V. del C., Pérez Latorre, F. G., Aguiar Novillo, S. N., & Ríos Vivanco, S. B. (2025). Educación superior intercultural y saberes ancestrales: ejes para la gestión del conocimiento y desarrollo comunitario. *Aula Virtual*, 6(13), e599. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17847134>
- Rohn Bazurto, I. (2020). Entre la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial y la conservación de la materialidad. En E. Carbonell Yonfá (Coord.), *Patrimonio inmaterial en el Ecuador: una construcción colectiva* (pp. 75–84). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/97899978106228.0012>
- Ruiz Tacuri, R. E. (2016). Saberes ancestrales. Estudio de caso: la comunidad de Los Chachis en Santo Domingo de los Tsáchilas [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador].

-
- Sánchez, J. & Morales, P. (2020). “Limitaciones competitivas del sector artesanal latinoamericano frente al comercio exterior”. *Revista Latinoamericana de Economía*, 51(2), 45-63.
- UNESCO. (2025). Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo sostenible. <https://www.unesco33>
- Vázquez-Maguirre, Mario. (2019). El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en comunidades indígenas de América Latina. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), e19617. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.617>
- Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12) (2), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Yúdice, George. (2002). El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Editorial Gedisa, Barcelona. *Revista LiminaR. Estudios sociales y humanísticos*, año 5, vol. V, núm. 1, junio de 2007, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. ISSN: 1665-8027

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.