

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN
TRANSCULTURAL Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LOS
NEGOCIOS ENTRE ECUADOR Y BRASIL**

ING. JORGE RAMIRO HARO ORTUÑO

DIRECTOR: ING. RODRIGO SALTOS, MBA.

QUITO, 2011

DIRECTOR:

Ing. Rodrigo Saltos Mosquera, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Mariano Merchán Fossati, MBA.

Ing. Elizabeth Arroyo León, Mgtr.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mis padres por su apoyo incondicional y la confianza por ellos en mi depositada.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO		vii
INTRODUCCIÓN		1
1 MARCO TEÓRICO		5
1.1 CULTURA.....		5
1.1.1 Elementos de la Cultura.....		5
1.1.2 Factores Determinantes de la Cultura.....		6
1.1.3 Aprendizaje y Transmisión de la Cultura.....		6
1.1.4 La Cultura como Aprendizaje.....		7
1.1.5 La Cultura como Sentido a la Realidad		7
1.1.6 La Cultura como Símbolos.....		7
1.1.7 La Cultura como un Todo Integrado		7
1.1.8 La Cultura como Dispositivo de Adaptación.....		8
1.1.9 La Cultura para Satisfaces Necesidades		8
1.1.10 Choque Cultural.....		8
1.1.11 Globalización		8
1.1.12 Multiculturalidad		8
1.1.13 Transculturalidad		9
1.1.14 Interculturalidad		9
1.2 LAS DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN HALL.....		9
1.2.1 Relación con el Espacio		9
1.2.2 Relación con el Tiempo		10
1.2.3 Tipos de Cultura		11
1.2.3.1 Culturas de Bajo Contexto.....		11
1.2.3.2 Culturas de Alto Contexto.....		12
1.3 MODELOS DE DIFERENCIAS CULTURALES.....		13
1.3.1 Modelo de Geert Hofstede.....		13
1.3.2 Modelo de Gesteland		17
1.3.3 Modelo de Fons Trompenaars y Charles Hampden-Turner.....		19
1.4 ADOPCIÓN DE PERSPECTIVAS GLOBALES.....		21
1.4.1 Postura Etnocéntrica		21
1.4.2 Postura Policéntrica.....		22
1.4.3 Postura Geocéntrica		22
1.5 ESTILOS DE NEGOCIACIÓN DESDE PERSPECTIVAS CULTURALES OPUESTAS		22
1.6 CULTURA DE NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA		23
1.7 DIFERENCIAS CULTURALES ENTRE ECUADOR Y BRASIL		24
1.8 DIFERENCIAS GENERALES DE ECUADOR Y BRASIL		28
2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE BRASIL Y ECUADOR		29
2.1 ANTECEDENTES.....		29
2.2 DATOS GENERALES		31
2.2.1 Brasil.....		31
2.2.1.1 Territorio.....		32
2.2.1.2 Demografía		36
2.2.1.3 Densidad Poblacional por regiones de Brasil.....		37
2.2.1.4 Población Urbana y Rural de Brasil.....		38

	2.2.1.5 Población Urbana Brasileña de las Principales Ciudades	39
	2.2.1.6 Religiones	45
	2.2.1.7 Economía.....	46
	2.2.2 Ecuador	55
	2.2.2.1 Territorio.....	55
	2.2.2.2 Demografía	56
	2.2.2.3 Economía.....	58
2.3	ANÁLISIS ECONÓMICO BRASIL ECUADOR	63
	2.3.1 PIB Ecuador Vs. PIB Brasil.....	63
	2.3.1.1 Datos Históricos del PIB Brasil y del PIB Ecuador	64
	2.3.2 Cuadro Comparativo de los Indicadores Socio-Económicos de Brasil y Ecuador	65
2.4	EXPORTACIONES	67
	2.4.1 Brasil.....	67
	2.4.1.1 Principales Países Exportadores del Mundo.....	67
	2.4.1.2 Países Compradores de Brasil.....	69
	2.4.1.3 Estados Brasileños Exportadores	72
	2.4.1.4 Exportaciones al Mundo de Brasil	73
	2.4.2 Ecuador	78
	2.4.2.1 Países compradores de Ecuador	78
	2.4.2.2 Exportaciones de Ecuador al Mundo.....	81
2.5	IMPORTACIONES.....	92
	2.5.1 Brasil.....	92
	2.5.1.1 Principales Países Importadores del Mundo	92
	2.5.1.2 Países Proveedores de Brasil	95
	2.5.1.3 Importaciones del Mundo a Brasil	97
	2.5.1.4 Estados Brasileños Importadores.....	98
	2.5.1.5 Productos Importados por Brasil desde el Mundo	99
	2.5.1.6 Intercambio Comercial entre Brasil y Latinoamérica	104
	2.5.1.7 Productos importados por Brasil desde países Latinoamericanos	106
	2.5.2 Ecuador	110
	2.5.2.1 Países Proveedores de Ecuador	110
2.6	BALANZA COMERCIAL	113
	2.6.1 Balanza Comercial de Brasil con el Mundo	114
	2.6.2 Balanza Comercial de Ecuador con el Mundo.....	115
	2.6.3 Balanza Comercial Brasil Ecuador	116
	2.6.4 Relación Comercial Ecuador Brasil.....	117
	2.6.4.1 Importaciones de Ecuador desde Brasil.....	117
	2.6.4.2 Exportaciones de Ecuador hacia Brasil.....	119
	2.6.5 Tratados Comerciales	125
	2.6.5.1 Acuerdo de Complementación Económica No. 59.....	125
2.7	PERSPECTIVAS FUTURAS DE LAS RELACIONES BRASIL ECUADOR	126
	2.7.1 Mercosur.....	127
	2.7.2 Comunidad Andina de Naciones (CAN)	127
	2.7.3 Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN).....	128
2.8	RUTA MULTIMODAL MANTA MANAOS	128
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	131
3.1	METODOLOGÍA	131
3.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA	131
	3.2.1 Empresas Exportadoras Ecuatorianas que venden productos a Brasil.....	131
	3.2.2 Empresas Importadoras Brasileñas que compran productos a Ecuador	132
3.3	DISEÑO DE ENCUESTAS	133
3.4	ENCUESTAS	138
	3.4.1 Encuesta para Empresa Importadora Brasileña	138
	3.4.2 Encuesta para Empresa Exportadora Ecuatoriana.....	142

3.5	RESULTADOS DE ENCUESTAS. ENCUESTA PARA EMPRESA IMPORTADORA BRASILEÑA.....	145
3.6	CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	178
3.7	ANÁLISIS TRANSCULTURAL	182
4	OFERTA EXPORTABLE DE ECUADOR A BRASIL	184
4.1	PRODUCTOS ECUATORIANOS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN A BRASIL	184
4.2	ANÁLISIS DE PRODUCTOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DESDE ECUADOR A BRASIL.....	186
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	188
5.1	CONCLUSIONES	188
5.2	RECOMENDACIONES.....	191
	BIBLIOGRAFÍA.....	193
	ANEXOS	195
	Anexo 1. Índice de Tablas.....	196
	Anexo 2. Índice de Figuras	199
	Anexo 3 Sitios web sugeridos para obtener información sobre comercio exterior.....	202
	Anexo 4 Ficha técnica de Brasil.....	203
	Anexo 5 Ranking mundial por PIB 2010	206
	Anexo 6 Acuerdo de Complementación Económica N° 59.....	208
	Anexo 7 Índice de Balassa.....	217

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo hace un análisis de la situación actual de las relaciones comerciales entre Brasil y Ecuador, enfocado principalmente en los elementos transculturales que inciden en la forma de hacer negocios entre estas dos naciones sudamericanas.

En primer lugar se describen a los dos países desde los aspectos más generales posibles para posteriormente ir a puntos más específicos. Se analizan varios temas que pueden incidir en el comportamiento de las dos culturas como son: población religión ingresos, idioma etc.

También se examina el estado de las economías, su comportamiento en los últimos años y las tendencias que pueden tomar éstas para el futuro. Se realiza un estudio comparativo de las relaciones comerciales entre los países, su balanza comercial con el mundo y la balanza comercial entre éstos, se determina si las balanzas comerciales tienen un superávit o déficit.

Se estudian también los productos que más importan y exportan los brasileños y los ecuatorianos hacia el mundo y las exportaciones e importaciones entre los dos países, con la finalidad de buscar productos con potencial para ser introducidos a los mercados de estos países.

También se analizan los acuerdos comerciales bajo los cuales se desarrollan las relaciones entre los países de Sudamérica, las zonas comerciales actuales en la región y las intenciones de crear una zona de libre comercio en toda Sudamérica, ¿Qué posibilidad hay que esto funcione o no?, inmediatamente se expone la intención de integrar Sudamérica por medio de los corredores multimodales, los beneficios y los problemas que pueden presentar estos proyectos, además de plantear posibles soluciones.

También se realiza un estudio a empresarios importadores brasileños que compran bienes a empresas de Ecuador y a exportadores ecuatorianos que venden productos hacia Brasil, esto mediante la aplicación de encuestas que busca encontrar los rasgos más significativos de las culturas brasileñas y ecuatoriana siempre dentro del sector comercial, el posterior análisis de resultados, y las posibles soluciones que mejorarían esta realidad. Finalmente se realiza un estudio de los productos con potencial para ser exportados desde Ecuador hacia Brasil utilizando el índice de Balassa que indica la ventaja o desventaja que tiene un producto de ingresar a tal o cual mercado.

Con todos estos elementos se llega a determinar cuáles son los aspectos culturales que más problemas pueden causar en una negociación entre empresarios brasileños y ecuatorianos y se establecen varias recomendaciones que ayudarán en las negociaciones entre empresarios de estos países.

INTRODUCCIÓN

La República Federal de Brasil está ubicada al este de Sudamérica, limita con: la Guyana Francesa, Surinam, Guyana, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Uruguay¹, es decir casi todos los países sudamericanos excepto Chile y Ecuador. Es el quinto país más grande del mundo con 8,5 millones de kilómetros cuadrados(Echeverría, 2010).

Económicamente hablando Brasil, es en la actualidad el segundo mercado más importante de la región, luego de EE.UU., en parte por el gran tamaño de su población que bordea los 200 millones de habitantes (Peña, 2011).

El saldo comercial que Ecuador mantiene con Brasil es altamente deficitario para los ecuatorianos, fluctuando entre los USD. 750 y US\$ 850 millones durante los últimos cinco años. En el 2010 la brecha ascendió a USD. 802.4 millones.²

Brasil es el sexto socio comercial más importante, en cuanto a importaciones para Ecuador, en lo referente a importaciones Colombia y Perú, son más importantes a nivel sudamericano para Ecuador.

Si bien existe un intercambio comercial de USD. 1'.709`505.240 entre Brasil y Ecuador, es importante señalar que el país andino tiene una balanza comercial negativa con los brasileños, este hecho debe llamar la atención de los ecuatorianos ya que siendo Brasil la segunda economía más grande de América, apenas se encuentra en el puesto once como mejor importador de productos petroleros ecuatorianos y en el puesto diecinueve como mejor importador de productos no petroleros ecuatorianos.³(BCE, 2010).

Brasil constituye un país con gran potencial para introducir nuevos productos a su mercado por su gran población, casi 200 millones de habitantes, uno de los PIB per cápita más altos de la región, y el despegue económico que ha experimentado el país en los últimos años, lo que lo ha convertido en uno de los países BRIC⁴ (países de economías emergentes).

¹ ECHEVERRÍA, M. (2010). *Guía comercial de Brasil*.

² PEÑA, E. (2011). *Relación Comercial Ecuador-Brasil*.

³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). *Evolución de la balanza comercial*.

⁴ Brasil, Rusia, India, China.

Otro factor muy importante para considerar a Brasil como potencial mercado es la cercanía de éste, pues se encuentra a menor distancia que otros países con los cuales se puede pensar en abrir mercados como por ejemplo China, Rusia, India, etc.

El hecho de que la cultura brasileña como país latino sea muy similar a la cultura ecuatoriana es determinante, ya que es mucho más fácil introducirse en un país de costumbres similares a otro en el cual la cultura sea totalmente distinta.

Por todas estas razones la posibilidad de exportar bienes a Brasil ofrece muchas oportunidades para los países como el Ecuador que históricamente ha dependido de las exportaciones hacia EE.UU. y de Europa, y que buscan nuevos mercados en el mundo.

Objetivo General

Determinar cuáles son los principales elementos de administración transcultural que afectan el intercambio comercial entre Brasil y Ecuador, y qué se puede hacer por mejorarlos.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles pueden ser los productos ecuatorianos que mayor demanda generarían en Brasil.
- Conocer que elementos transculturales se pueden mejorar para aumentar el nivel de intercambio comercial entre Ecuador y Brasil.
- Conocer cuáles son las preferencias del mercado brasileño dentro de los productos que Ecuador puede venderle.
- Determinar que tan viable es incrementar el flujo comercial entre Ecuador y Brasil.
- Comprender porque los brasileños tienen o no determinadas preferencias a la hora de realizar negocios con países extranjeros.

Justificación del Estudio

- **Relevancia social:** la creación de nuevas fuentes de trabajo, que pueden derivarse al incrementar el comercio entre Brasil y Ecuador.
- **Relevancia académica:** el proyecto sería una fuente de información importante para futuros proyectos académicos relacionados con la exportación o importación de productos entre Brasil y Ecuador.

- **Relevancia personal:** adquirir conocimientos de la cultura brasileña con la finalidad de en un futuro utilizarlos para entablar relaciones comerciales con Brasil.

Marco conceptual

- **Mercado:** agrupación de vendedores, compradores e intermediarios que intercambian bienes de servicios bajo unas reglas determinadas por los principales actores de éste(Murgueitio, 2010).
- **PIB:** El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio(Clubplaneta, 2011).
- **PIB per cápita:** es la relación que hay entre el PIB de un país y la cantidad de habitantes del mismo para un determinado periodo de tiempo (Murgueitio, 2010).
- **Exportaciones:** envío de un producto a otra región o país para el intercambio o venta(Murgueitio, 2010).
- **Importaciones:** Es el volumen de bienes, servicios y capital que adquiere un país de otro u otros países.
- **Arancel:** impuesto que un país grava a los bienes extranjeros con el objetivo de elevar su precio de venta, y así proteger los productos nacionales(Daniels, Radebaugh, & Sulivan, 2010).
- **Cultura:** Sistema integrado de creencias normas representaciones de la realidad valores compartidos por miembros de una misma sociedad(Saltos, 2011a).
- **Subcultura:** Un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja y que comparte creencias y costumbres comunes(Saltos, 2011a).
- **Globalización:** procesos dinámicos de la creación de interdependencia económica, política, social y ecológica entre las distintas culturas del mundo(Saltos, 2011a).
- **Interculturalidad:** proceso por el cual dos o más culturas entran en interacción de una forma horizontal y sinérgica. Esto supone que ninguno de los grupos se encuentra por encima del otro(Saltos, 2011b).

- **Balanza comercial:** es el saldo de las exportaciones de bienes de un país al mundo menos sus importaciones de bienes desde el mundo en un determinado periodo de tiempo. No incluye la prestación o contratación de servicios, este puede ser positivo o negativo(Murgueitio, 2010).
- **Balanza petrolera:** mide el saldo neto de las exportaciones de petróleo o sus derivados del país al resto del mundo menos las importaciones de petróleo o derivados desde el resto del mundo en un determinado periodo de tiempo(Murgueitio, 2010).
- **Balanza no petrolera:** mide el saldo de las exportaciones de bienes, distintos del petróleo, del país al resto del mundo menos sus importaciones de bienes, distintos de los derivados de petróleo, desde el resto del mundo en un periodo determinado de tiempo (Murgueitio, 2010).
- **Administración transcultural:** Es el proceso de manejar eficientemente los recursos de las organizaciones que pertenecen a culturas diferentes y que toman contacto continuo de primera mano, con la finalidad de obtener el máximo beneficio entre las partes(Da Silva, 2005).
- **Negocios Internacionales:** son todas las transacciones comerciales (incluidas ventas, inversiones y transporte) que se llevan a cabo entre dos o más países(Daniels et al., 2010).

1 MARCO TEÓRICO

1.1 CULTURA

Antes de estudiar los distintos elementos transculturales debemos entender que es cultura para esto se analizarán varias definiciones de cultura.

Cultura es un conjunto de conductas o comportamientos una colección de creencias, hábitos, prácticas y tradiciones compartidas por un grupo de personas (sociedad) y sucesivamente aprendidos por los nuevos miembros que ingresan en la misma. La cultura tiene la característica de transmitirse de generación en generación, es decir, de heredarse y de ser heredada "tendiendo a perpetuarse".⁵

"Cultura es el conjunto de normas y valores implícitos a un colectivo humano que lo dotan de identidad y dan sentido a las conductas de sus integrantes"⁶.

Según Giner (1977) la cultura se puede definir como "un sistema relativamente integrado de ideas, valores, actitudes, aserciones éticas y modos de vida, dispuestos en esquemas o patrones que poseen una cierta estabilidad dentro de una sociedad dada, de modo que influyen en su conducta y estructura. Todo aquello que el hombre es, hace y que no procede únicamente de su herencia biológica, queda pues, cubierto por el campo de la cultura"(Saltos, 2011a).

En definitiva la cultura es todo el conjunto de costumbres, comportamientos, conductas, propias de un grupo de individuos aprendidos en el transcurso de tiempo, y que identifican a este grupo de los demás.

1.1.1 Elementos de la Cultura

Los principales elementos de la cultura son:

- **Lenguaje:** Entendimiento de las expresiones, confianza de las personas (Piñeiros, 2011).
- **Religión:** incide en los hábitos de trabajo, ética protestante, confuciana, shinto del trabajo(Piñeiros, 2011).

⁵ SALTOS, R. (2011). **Cultura**. Apuntes de clase, Maestría en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales, PUCE-Quito.

⁶ SOTOMAYOR, D. (2011). **Gerencia de negocios internacionales**. Apuntes de clase, Maestría en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales, PUCE-Quito.

- **Valores y actitudes:** convicciones básicas que se tienen respecto de lo que es bueno o malo (Piñeiros, 2011).
- **Costumbres:** son prácticas comunes establecidas.
- **Modales:** comportamientos que se consideran correctos en una sociedad (Piñeiros, 2011).
- **Cultura Material:** infraestructura económica básica (transporte, comunicación, producción de energía), infraestructura social (sistemas de salud, educación y vivienda), infraestructura financiera (banca, seguros, finanzas) (Piñeiros, 2011)
- **Estética:** gustos culturales de un pueblo o sociedad (Piñeiros, 2011).
- **Educación:** Instrucción formal. (Piñeiros, 2011).

1.1.2 Factores Determinantes de la Cultura

Existen varios factores que establecen que las distintas culturas se comporten de determinada manera, dentro de estos tenemos:

- Prácticas religiosas.
- Hábitos de consumo.
- Fenómenos literarios.
- Sistemas sociales y económicos dominantes.
- Modos de trabajo.
- Actividades lúdicas.
- Programas de TV.
- Idioma (Sotomayor, 2011).

1.1.3 Aprendizaje y Transmisión de la Cultura

La cultura se transmite de diferentes maneras: padres a hijos, de maestros a alumnos, de los líderes sociales a sus seguidores y de un compañero a otro.

La cultura se aprende y se trasmite a través del proceso de socialización. El ser humano se va integrando en el sistema social desde el momento de su nacimiento, primero a través de la familia, después del colegio, los amigos y más tarde mediante su filiación a grupos formales e informales así hasta que se produce su integración social (Saltos, 2011a).

1.1.4 La Cultura como Aprendizaje

A lo largo de la vida, en diferentes etapas, en función de la edad de la persona.

Primera etapa: La familia y los micro-grupos.

Segunda etapa: Grupos informales e instituciones.

Los grupos institucionales ejercen control social sobre la persona.

Los grupos informales, constituidos sobre objetivos comunes y compartidos; definidos por sus miembros.

Juego de roles dentro de la sociedad o papel social (Saltos, 2011a).

1.1.5 La Cultura como Sentido a la Realidad

Cuando se percibe la realidad, las personas lo hacen desde sus esquemas mentales (experiencias, creencias, valores etc.) pero existen elementos comunes a todos, que se han ido aprendiendo debido a que se han ido transmitiendo de generación en generación (Saltos, 2011a).

La cultura nos aporta una forma de ver el mundo, de interpretar la realidad, de pensar, etc. dando sentido a lo que hacemos (Saltos, 2011a).

1.1.6 La Cultura como Símbolos

La cultura también es símbolo. A través del lenguaje, arte, imágenes, religión (Saltos, 2011a).

Para comprender una cultura es importante conocer su forma de transmitirla (Saltos, 2011a).

1.1.7 La Cultura como un Todo Integrado

Todas las culturas tienen numerosos elementos, instituciones, normas, reglas, formas de actuar etc. que forman parte de un todo (Saltos, 2011a).

Si se quiere comprender cualquier elemento de una cultura debe situarse en un contexto para dar sentido y no caer en el etnocentrismo (Saltos, 2011a).

1.1.8 La Cultura como Dispositivo de Adaptación

Las culturas cambian ante las nuevas situaciones: económicas, migratorias, guerras, bonanzas, modas, tecnología (Saltos, 2011a).

Los movimientos migratorios provocan que las culturas de origen y de destino realicen cambios para adaptarse: practicando su religión en mezquitas, incorporando elementos nuevos a su dieta, expresando nuevas formas musicales, etc. (Saltos, 2011a).

1.1.9 La Cultura para Satisfaces Necesidades

La cultura ofrece:

- Orden, dirección y guía (Saltos, 2011a).
- Estándares y reglas de comportamiento en una sociedad (Saltos, 2011a).
- Las creencias costumbres y valores se conservarán mientras se consideren satisfactorias (Saltos, 2011a).

1.1.10 Choque Cultural

El choque cultural se presenta cuando culturas diferentes entran en contacto.

Existen prácticas culturales en todo el mundo que muchos extranjeros consideran absolutamente reprobables y que van desde la poligamia y el matrimonio infantil hasta el concubinato, la esclavitud y quemar a la viudas (Daniels et al., 2010).

Incluso en países cuyas prácticas no son necesariamente traumáticas los trabajadores que van al extranjero a menudo sufren el llamado choque cultural, la frustración que resulta de tener que asimilar una amplia gama de señales y expectativas culturales nuevas (Daniels et al., 2010).

1.1.11 Globalización

Globalización es un proceso dinámico de la creación de interdependencia económica, política, social y ecológica entre las culturas del mundo (Saltos, 2011a)

1.1.12 Multiculturalidad

Concepto que significa que se constata la existencia de diferentes culturas en un mismo espacio geográfico y social (Saltos, 2011b).

Estas culturas cohabitan pero influyen poco las unas sobre las otras. Se mantienen en guetos y viven vidas paralelas (Saltos, 2011b).

La sociedad de acogida suele ser hegemónica y suele establecer jerarquías legales y sociales que colocan a los otros grupos en inferioridad de condiciones, lo que lleva al conflicto, al menosprecio, a la creación de estereotipos y prejuicios dificultando la convivencia social, siempre en detrimento de los grupos más débiles. En los casos en que exista equidad y respeto mutuo se puede pasar de la multiculturalidad al multiculturalismo (Saltos, 2011b).

1.1.13 Transculturalidad

Conjunto de fenómenos que resultan cuando los grupos de individuos, que tienen culturas diferentes, toman contacto continuo de primera mano, con los consiguientes cambios en los patrones de la cultura original de uno de los grupos o de ambos (Saltos, 2011b).

1.1.14 Interculturalidad

Se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa, donde se concibe que ningún grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia entre culturas. En las relaciones interculturales se establece una relación basada en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo; sin embargo no es un proceso exento de conflictos (Saltos, 2011b).

1.2 LAS DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN HALL

Hall explica la relación de los individuos con el espacio, con el tiempo y lo que fue su mayor aporte, distingue entre culturas de contexto alto y de contexto bajo (Saltos, 2011c).

1.2.1 Relación con el Espacio

Los valores culturales que se derivan de la relación con el espacio, por un lado reflejan las condiciones del entorno y determinan los marcos generales de conducta y por otro, definen también las diferencias entre las relaciones personales (Saltos, 2011c).

Influyen en la importancia que tienen las relaciones personales, en cuán rápido uno empieza a confiar en el otro o cuando se cambia del “usted” al “tú” (Saltos, 2011c).

Ejemplo:

- El tamaño y ubicación de las oficinas(Saltos, 2011c).
 - Para un americano significa importancia (grande, alto y en las esquinas).
 - Para un árabe, nada.
 - En Japón el piso más alto se reserva para las ofertas.
 - En Francia, el jefe va en el medio.

- La distancia en la conversación(Saltos, 2011c).
 - 1,5 a 2,5 metros en US.
 - 1 metro en Latinoamérica.
 - Menos de 0,5 metros en Medio Oriente.

- Contacto físico(Saltos, 2011c).
 - Frecuente en Latinoamérica.
 - Más cercano en Medio Oriente.
 - Poco en US.
 - Menor en Alemania y Escandinavia.

- La vecindad(Saltos, 2011c)
 - Da familiaridad en US.
 - En Inglaterra los padres deben acordar la visita entre chicos vecinos.

- Negocios y relaciones sociales(Saltos, 2011c)
 - En US se confunden.
 - En la India, nunca.

1.2.2 Relación con el Tiempo

El tiempo se puede usar solamente una vez y es posible distribuirlo linealmente. Las citas se planifican con precisión de minutos. Para describir estas culturas que tratan al tiempo de una manera unidimensional, Hall definió el término “culturas monocronistas” (Saltos, 2011c).

Ejemplo:

En US: un retraso se debe a recarga de trabajo, desorganización o falta de interés (Saltos, 2011c).

- Un deadline (fecha límite) significa urgencia (Saltos, 2011c).
- Invitaciones a último minuto son insultantes (Saltos, 2011c)

En Japón: un retraso no significa desinterés sino que se está trabajando sobre el tema (Saltos, 2011c)

- Aprovechan la vulnerabilidad a largas esperas (Saltos, 2011c).
- “Los americanos tienen una debilidad terrible. Si se los hace esperar lo suficiente, Usted llegará a acordar algo” (Saltos, 2011c).

En Arabia: un retraso puede derivar de la importancia del funcionario o por tratarse de un vínculo nuevo. (Saltos, 2011c).

- Dar un deadline (fecha límite) es rudo y descortés (Saltos, 2011c).
- Las citas no se deben anticipar mucho (Saltos, 2011c).

1.2.3 Tipos de Cultura

Según Edward T. Hall existen dos tipos de culturas:

- Alto contexto.
- Bajo contexto(Saltos, 2011c).

1.2.3.1 Culturas de Bajo Contexto

Culturas en las que la mayoría de las personas consideran importante solo la información de primera mano que tiene relación directa con las decisiones que necesitan tomar, en las negociaciones estas personas dedican poco tiempo a las conversaciones triviales y tiende a ir al grano, por ejemplo: Estados Unidos, países del norte de Europa (Saltos, 2011a).

Se caracteriza por la precisión y la claridad en las palabras. Culturas Individualistas donde se valora: la lógica, la objetividad y la competencia (Saltos, 2011a).

Las palabras transmiten la mayor parte de la información. Los mensajes son explícitos, en los que las palabras transmiten la mayor parte de la información. Los documentos legales se consideran

indispensables. Europa (países anglosajones) y los EE.UU. son ejemplos de estas culturas. Los detalles del negocio se analizan rápidamente (Saltos, 2011c).

1.2.3.2 Culturas de Alto Contexto

La gente tiende a creer que la información periférica es pertinente en la toma de decisiones y sirve para inferir significados de las cosas que se dicen en forma indirecta o informal, por ejemplo: países del sur de Europa.

Son más sensibles a las circunstancias o al contexto de un evento, no sólo a las palabras. Culturas Colectivistas donde se valora: subjetividad, consenso, cooperación y tradición (Saltos, 2011a).

Las palabras tienen menos importancia y más el contexto. En estas culturas se utilizan menos los documentos legales, la palabra es determinante, ello hace que las negociaciones sean mucho más lentas. La posición social es determinante y el conocimiento sobre ella también. Japón, Gran parte de Asia, África, Países Árabes y en general todos los países latinos, son ejemplos de estas culturas. En estas culturas los negocios son mucho más lentos, ya que es necesario establecer una relación personal que establezca una confianza entre las partes (Saltos, 2011c).

Tabla 1. Diferencias de comunicación entre culturas de alto contexto y bajo contexto.

Comunicación	
Alto contexto	Bajo Contexto
Indirecta	Directa
Emotiva	Las palabras tienden a contener casi todo el significado
Simbólica	Los factores externos tienden a ser filtrados.
Se da con el fin de interactuar vs. sólo intercambiar información	

Fuente: (Saltos, 2011c)

Elaborado por: Jorge Haro.

Tabla 2. Distinciones culturales entre culturas de alto contexto y bajo contexto.

Distinciones culturales	
Alto contexto	Bajo Contexto
Tiempo Policrónico (Flexible)	Tiempo Monocrónico (Agenda)
Acuerdos verbales	Acuerdos escritos y legalizados
Negociaciones largas	Negociaciones cortas
Relaciones familiares son importantes para las negociaciones	La familia está totalmente separada de los negocios
Indirectos y emotivos	Precisión y claridad
Comunicación es para interactuar	Comunicación para intercambiar información
La gente comparte espacios y tiende a estar cerca de otros	La gente necesita privados y se invaden con la presencia de otros.
Si es una idea bella, ¿debe funcionar!	Si funciona, entonces puede ser considerado una idea bella
Hacen muchas cosas a la vez	Hacen una cosa a la vez
Comprometidos con las relaciones humanas y con la gente.	Comprometidos con su trabajo
Alta tendencia a hacer relaciones perdurables	Acostumbrados a tener relaciones de corto plazo
Hay flexibilidad y facilidad para cambiar los planes	Se adhieren religiosamente a los planes
Muy distraídos y tienden a ser fácil de interrumpir.	Alta concentración en el trabajo.

Fuente:(Saltos, 2011c)

Elaborado por: Jorge Haro.

1.3 MODELOS DE DIFERENCIAS CULTURALES

Identifican las dimensiones en las que las culturas se contraponen y analizan las diferencias entre países.

Los Modelos para el análisis de las diferencias culturales entre países son:

- Modelo de Hofstede.
- Modelo de Gesteland.
- Modelo de Trompenaars.
- Modelo de Hampden-Turner (Sotomayor, 2011).

1.3.1 Modelo de Geert Hofstede

Geert Hofstede, danés, identificó cuatro aspectos culturales que explican el comportamiento de los individuos:

- Distancia al poder
- Aversión a la incertidumbre

- Individualismo –colectivismo
- Masculinidad –feminidad (Sotomayor, 2011)

Distancia al poder: grado en que los individuos con menor poder en las organizaciones aceptan una distribución desigual del poder.

Es la magnitud con la cual los miembros menos poderosos de las organizaciones de un país esperan y aceptan que la distribución del poder sea desigual (Sotomayor, 2011).

Las preferencias de los empleados respecto a cómo interrelacionar con sus jefes subordinados y compañeros varían considerablemente de un país a otro la distancia del poder se refiere a esta relación general entre superiores y subordinados, cuando la distancia es grande, la gente prefiere que haya poca consulta entre superiores y subordinados; es decir los empleados generalmente prefieren uno de los dos estilos de administración: autocrático (gobernar con autoridad ilimitada) o paternalista (regular la conducta mediante la satisfacción de las necesidades). Cuando la distancia del poder es corta, prefieren los estilos consultivos.

Índice de la distancia con el poder PDI Power distance index: Cuan distanciados están los subordinados de sus jefes. El PDI informa sobre la dependencia de las relaciones en un país (Saltos, 2011c).

Tabla 3. Diferencias en índice de la distancia con el poder (PID) alto y bajo contexto.

Diferencia en PID alto y bajo	
Bajo	Alto
La jerarquía significa diferentes roles establecidos por conveniencia	La jerarquía refleja la diferencia existencial entre los de arriba y los de abajo.
Descentralización	Centralización
Poca diferencia entre salarios El subordinado espera ser consultado	Mucha diferencia entre salarios El subordinado espera que le digan qué hacer.
El ideal del jefe es reforzar la democracia	El ideal del jefe es ser benevolente, autócrata y buen padre.

Fuente:(Saltos, 2011c)

Elaborado por: Jorge Haro.

Aversión a la incertidumbre.

Grado en que los individuos de los países reaccionan con recelo o se sienten inseguros ante situaciones nuevas o ambiguas. Ejemplo: Países con aversión al riesgo: América Latina, Japón, Grecia (aprecian estabilidad -conformistas) (Sotomayor, 2011).

La aversión a la incertidumbre puede definirse como hasta qué punto los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones inciertas o desconocidas (Saltos, 2011c).

Existe una cantidad de reglas escritas o no escritas, es decir cuán predecibles son las cosas (Saltos, 2011c).

Si uno prefiere evitar la incertidumbre, también prefiere las cantidades conocidas, en los países donde esta preferencia es alta, los empleados prefieren las reglas establecidas que deben observarse, aunque quebrantarlas pueda beneficiar a la empresa. Además estos empleados planean trabajar para la empresa durante mucho tiempo, prefiriendo la certidumbre de sus puestos actuales a la incertidumbre de mejores oportunidades de progreso en cualquier otro lado. Cuando la preferencia por evitar la incertidumbre es muy marcada, los superiores deben dar instrucciones precisas a sus subordinados, puesto que, en general, estos no están motivados para determinar por sí mismo lo que necesitan hacer para trabajar por los intereses de la empresa.

El índice de anulación de la incertidumbre (intolerancia a la ambigüedad).

Se puede definir como el punto hasta que los miembros de una cultura perciben como amenaza una situación incierta o desconocida.

Tabla 4. Diferencias ante incertidumbre entre culturas de alto contexto y bajo contexto.

Diferencias ante Incertidumbre	
Tolera	No tolera
No hay más reglas que las necesarias.	Necesita reglas para seguridad emocional, sino no trabaja.
Tiempo es un almacén para la orientación.	Tiempo es dinero.
Confortable con su pereza, trabaja duro solo si es necesario.	Necesita estar ocupado, urge de trabajo duro.
Precisión y puntualidad se aprenderán.	Precisión y puntualidad viene naturalmente.
Tolerante a desvíos e innovaciones en el medio ambiente.	Supresión a desvíos, resistencia a innovación.
Se motiva por el logro y estima.	Motivado por la seguridad y estima.

Fuente: (Saltos, 2011c)

Elaborado por: Jorge Haro.

Individualismo –colectivismo

Preocuparse por cuidar de uno mismo vs. extender el ámbito de referencia a grupos más amplios. Ejemplo: países desarrollados individualistas; países en desarrollo colectivistas (Sotomayor, 2011).

El individualismo pertenece a sociedades en las cuales los lazos entre los individuos están sueltos: se espera que todos se cuiden a sí mismos y a su familia cercana.

El individualismo se caracteriza por la escasa dependencia de la organización respecto a satisfacer el tiempo libre, mejorar las habilidades y recibir prestaciones, así como una preferencia por la toma de decisiones personales y retos en el trabajo.

El colectivismo alienta la dependencia de la organización y la preferencia por capacitación completa, condiciones laborales satisfactorias y buenas prestaciones.

Colectivismo, pertenece a sociedades en las que los individuos se integran del nacimiento en adelante en grupos fuertes, los cuales les protegen perpetuamente durante su vida a cambio de lealtad absoluta.

Índice de individualismo

Representa la relativa posición de los países respecto al individualismo en su cultura (Saltos, 2011c).

Un mayor índice muestra la importancia del individuo vs. la sociedad.

Tabla 5. Diferencias en colectivismo e individualismo.

Diferencia en Colectivismo e Individualismo	
Colectivismo	Individualismo
Los diplomas dan status en el grupo.	Los diplomas incrementan la economía y autoestima.
Relaciones empleado-empendedor se toma en términos morales, como lazo familiar.	Relaciones empleado-empendedor supone una mutua conveniencia.
Los contratos y promociones se toman en consenso de grupo.	Los contratos y promociones son por reglas y habilidades.
Se gerencia grupos.	Se gerencia individuos.
La relación prevalece sobre la tarea.	La tarea prevalece sobre la relación.

Fuente:(Saltos, 2011c)

Elaborado por: Jorge Haro.

Masculinidad –feminidad: grado en el que en una sociedad predominan los valores tradicionalmente asociados al perfil masculino o femenino de las personas. Ejemplo: diferenciación de roles sociales y laborales entre hombres y mujeres en Japón, Austria, Venezuela, Italia, Suiza, México (Sotomayor, 2011).

La masculinidad pertenece a sociedades en las que los papeles sociales del género son claramente definidos (es decir, se supone que los hombres sean asertivos, fuertes, y enfocados en el éxito materialista. Por otro lado se supone que las mujeres sean más modestas, tiernas y preocupadas por la calidad de vida) (Saltos, 2011c).

La femineidad pertenece a sociedades en las que los papeles sociales del género se traslapan, es decir se supone que hombres y mujeres sean modestos, tiernos, y preocupados por la calidad de vida (Saltos, 2011c).

No se ve el género sino las características de comportamiento según la cultura. Por ejemplo en la ex Unión Soviética hay más mujeres doctores, en Pakistán hay más hombres mecanógrafos. No hay casi gerentes mujeres en Japón, pero si las hay en Filipinas y Tailandia. Como masculino se toma competitivo, como femenino compañerismo; masculino tratar de salir a conquistar; femenino preservar. El rol dependerá de la educación en cada cultura (Saltos, 2011c).

Tabla 6. Diferencias entre femineidad y masculinidad.

Diferencias	
Femineidad	Masculinidad
Gerentes se manejan por intuición y consenso.	Gerentes esperan ser firmes y acertados.
Énfasis en igualdad, solidaridad y calidad de vida.	Énfasis en equidad, competencia entre colegas y rendimiento.
Se soluciona los conflictos por compromiso y negociación.	Se soluciona los conflictos por competencia.

Fuente:(Saltos, 2011c)

Elaborado por: Jorge Haro.

1.3.2 Modelo de Gesteland

Según Gesteland existen cuatro dimensiones culturales que caracterizan a los países:

- Culturas orientadas hacia el negocio –orientadas hacia la relación
- Culturas formales –informales
- Culturas rígidas –relajadas con el tiempo
- Culturas expresivas –reservadas (Sotomayor, 2011)

Culturas orientadas hacia el negocio –orientadas hacia la relación: Dimensión de mayor impacto para el éxito de las alianzas internacionales.

- Países nórdicos, germánicos, anglosajones: centrados en el objeto de la relación; no pierden tiempo en relaciones preliminares; exportadores establecen contacto con potenciales compradores sin relación previa y con lenguaje claro y directo; utilizan contratos (Sotomayor, 2011).
- Países árabes, africanos, latinoamericanos, asiáticos, del sur de Europa: otorgan mayor importancia a las personas con las que negocian; no hacen negocios con desconocidos;

importante tener contactos previos mediante ferias y misiones comerciales; lenguaje indirecto (Sotomayor, 2011).

Culturas formales -informales:

- **Culturas formales** (asiáticos, latinoamericanos, árabes, sur de Europa): las formas son un elemento importante para la comunicación interpersonal; aprecian títulos, cargos; protocolo y posición son importantes (Sotomayor, 2011).
- **Culturas informales** (EE.UU.): las formas no son importantes, informalidad es vista como algo natural y no es falta de respeto(Sotomayor, 2011).

Culturas rígidas –relajadas con el tiempo:

En EE.UU., los participantes generalmente llegan temprano a una cita de negocios, unos minutos tarde a una cena en la casa de alguien y un poco más tarde a una fiesta. En otros países, el concepto de puntualidad en todas y cada una de las situaciones puede ser diferente (Sotomayor, 2011).

En términos culturales, existen diferentes formas de ver el tiempo, dentro de estas formas tenemos:

- **Culturas rígidas** (nórdicos, germánicos, anglosajones, Japón): puntualidad es un valor; concepción rígida del tiempo (fechas, horas); tiempo fijado de antemano y sin modificación (Sotomayor, 2011).

En los países anglosajones, escandinavos, germánicos, la gente tiende a valorar un tiempo como un bien escaso; si se pierde no es posible recuperarlo. Por lo tanto la gente esta predispuesta no solo a apegarse a los horarios, sino también a poner énfasis en los resultados a corto plazo.

- **Culturas relajadas** (Latinoamérica, países árabes, africanos, sudeste asiático): el tiempo (fechas y horas) es indicativo; se valora más el trato con las personas que la exactitud en tiempo (Sotomayor, 2011).

La gente que considera el tiempo como un suceso, prefiere tomarse el tiempo necesario para completar dicho suceso.

Culturas expresivas -reservadas:

- **Culturas expresivas** (países mediterráneos y latinoamericanos): elevado tono de las conversaciones; distancia física bastante corta; habitual roce o contacto físico (Sotomayor, 2011).
- **Culturas reservadas** (japonesa, germánica, norte de Europa): importante la distancia física en la negociación; contactos sólo con apretón de manos; evitar mirar a los ojos, gestos y movimientos corporales (Sotomayor, 2011).

1.3.3 Modelo de Fons Trompenaars y Charles Hampden-Turner

Según Fons Trompenaars y Charles Hampden Turner existen siete dimensiones culturales que diferencian a los países:

- Universalismo –Particularismo
- Especificidad –Holismo
- Individualismo –Colectivismo
- Orientación Interior –Exterior
- Consideración sincrónica –secuencial del tiempo
- Estatus adquirido –heredado
- Igualdad –Jerarquía (Sotomayor, 2011)

Universalismo -Particularismo:

- **Universalismo:** creación de reglas para generalizar soluciones ante situaciones parecidas. Ej: Canadá, Estados Unidos, Alemania (Sotomayor, 2011).
- **Particularismo:** no se actúa por reglas sino por relaciones o amistades; a menudo hay fraudes, declaraciones falsas. Ejemplo: China (Sotomayor, 2011).

Especificidad –Holismo:

- **Especificidad:** las tareas, responsabilidades y objetivos se definen en forma concreta y desagregada. Ejemplo: EE.UU. (Sotomayor, 2011).
- **Holismo:** visión de conjunto de los problemas; se introducen aspectos del contexto que pueden ampliar el campo de análisis. Ejemplo: Japón (Sotomayor, 2011).

Individualismo -Colectivismo:

- **Individualismo:** Prima el interés particular; en un puesto de trabajo se valora desarrollo, promoción, responsabilidad, recompensa económica. Ejemplo: Países occidentales, especialmente anglosajones (Sotomayor, 2011).
- **Colectivismo:** Prima el interés general; se valora más la relación con los compañeros y el grupo que la contraprestación económica. Ejemplo: Países asiáticos (Sotomayor, 2011).

Orientación interior –exterior:

- **Orientación interior:** Creencias y convicciones propias inspiran la conducta; aptitudes propias permiten alcanzar retos, restando importancia al azar. Ejemplo: Países occidentales (Sotomayor, 2011).

Estos países están más dispuestos a trabajar duro para lograr metas y asumir la responsabilidad del desempeño.

- **Orientación exterior:** Fuerzas externas al individuo condicionan su destino; hay que adaptarse a ellas. Ejemplo: Asiáticos (Sotomayor, 2011).

Estos países creen que cada acontecimiento es inevitable, por esto es menos probable que acepten la relación básica entre causa y efecto.

Consideración sincrónica –secuencial del tiempo:

- **Consideración sincrónica:** son las llamadas culturas policrónicas, realizan actividades simultáneas; se combina pasado, presente, futuro. Ejemplo: América Latina (Sotomayor, 2011).
- Percibirse como personas más desconcentradas y por ende más vulnerables a ser interrumpidas.
- Realizar más de una tarea a la vez.
- Construir relaciones a largo plazo
- Su eje orientador son las personas y sus comportamientos.
- Cambiar de planes con mucha facilidad (Saltos, 2011a).

Consideración secuencial del tiempo: son las llamadas culturas monocrónicas llevan una racionalización del tiempo; se hacen las cosas rápido, sin perder tiempo; se realiza una sola actividad a la vez, con todo el esfuerzo. Ejemplo: Europa, EE.UU. (Sotomayor, 2011).

- Alta concentración en el trabajo.
- Realizar una tarea por vez
- Respetuosos de la privacidad y las reglas del otro.
- Acostumbrados a relaciones de corto plazo
- Demandar mucha información.
- Respetar “religiosamente” sus agendas (Saltos, 2011a)

Estatus adquirido -heredado:

- **Estatus adquirido:** Posición de los empleados de una empresa en función de logros conseguidos, méritos acumulados y capacidades demostradas. Ejemplo: Países desarrollados (Sotomayor, 2011).
- **Estatus heredado:** Se toma en cuenta quién es el empleado y no lo que ha hecho; se considera antigüedad, origen social o familiar, nivel educativo, género. Ejemplo: Países en desarrollo (Sotomayor, 2011).

Igualdad -Jerarquía:

- **Igualdad:** El trabajo se valora por su contenido, sin tener en cuenta la posición de la persona que lo ha realizado. Ejemplo: Países desarrollados (Sotomayor, 2011).
- **Jerarquía:** El trabajo se valora según quién lo hace; se toma más en cuenta el criterio del superior, sin cuestionar la racionalidad o validez de su aporte. Ejemplo: Países en desarrollo (Sotomayor, 2011).

1.4 ADOPCIÓN DE PERSPECTIVAS GLOBALES

1.4.1 Postura Etnocéntrica

Idea limitada de que las mejores prácticas y enfoques para el trabajo son las del país de residencia (Saltos, 2011a).

El etnocentrismo refleja la convicción de que la cultura propia es superior a la de otros países. En negocios internacionales, generalmente describe a una empresa o individuo plenamente comprometido con el principio de que lo que funciona en su país de origen debe funcionar en el

extranjero; tanto así que en sus prácticas en el extranjero tienden a ignorar las diferencias en las culturas y los mercados (Daniels et al., 2010).

1.4.2 Postura Policéntrica

Idea de que los gerentes del país anfitrión conocen las mejores prácticas y enfoques para dirigir sus negocios. (Saltos, 2011a).

Una organización o individuo policéntrico tiende a creer que las unidades de negocios en los diferentes países deben actuar como empresas locales. En virtud de los problemas específicos con los que muchas empresas se han topado en el extranjero, es comprensible que muchas desarrollen perspectivas policéntricas. Sin embargo, en algunos aspectos, el policentrismo puede ser una respuesta demasiado cautelosa a la diversidad cultural. Una empresa cuya perspectiva es demasiado rígida y policéntrica puede rehuir ciertos países o evitar transferir prácticas o recursos de su país de origen que podrían, de hecho, funcionar bien en el extranjero (Daniels et al., 2010).

1.4.3 Postura Geocéntrica

Idea cosmopolita de aprovechar las mejores prácticas y personas de todo el mundo. (Saltos, 2011a).

Entre los extremos del policentrismo y el etnocentrismo están las prácticas de negocios internacionales que integran las prácticas de la empresa, las del país anfitrión y otras completamente nuevas (Daniels et al., 2010).

Este método llamado geocentrismo, requiere que las empresas equilibren el conocimiento informado de sus propias culturas organizándoles con las necesidades, capacidades y restricciones tanto del país de origen como del país anfitrión. Debido a que estimula la innovación y mejora la probabilidad de éxito, el geocentrismo es el método preferido de las empresas que tienen operaciones en culturas y mercados extranjeros (Daniels et al., 2010).

1.5 ESTILOS DE NEGOCIACIÓN DESDE PERSPECTIVAS CULTURALES OPUESTAS

En los siguientes cuadros se presentan distintas formas de negociar dependiendo de la cultura, se tienen como referencia tres culturas diferentes: la japonesa, la norteamericana, y la latinoamericana.

Tabla 7. Estilos de negociación desde perspectivas culturales diferentes.

Estilos de negociación desde perspectivas culturales diferentes		
Japoneses	Norte-Americanos	Latino-Americanos
Emocionalmente sensibles con alta autoestima	Emocionalmente sensibles con alta autoestima	Emocionalmente sensibles
Esconden las emociones	Se manejan con honestidad e impersonalmente	Emocionalmente apasionados
Poder sutil, tratan de conciliar	Litigan, no tratan tanto de conciliar	Actúan con poder, utilizan la debilidad
La decisión del grupo se realiza con consenso	El equipo brinda ideas a quien toma la decisión	Las decisiones son realizadas por un individuo
Algunas decisiones son tomadas para evitar eventos inoportunos	Las decisiones se basan en el análisis del costo-beneficio	Las decisiones tomadas para evitar eventos inoportunos son cruciales para salvar el honor, la dignidad
Quienes toman las decisiones son influenciados por intereses especiales	Quienes toman las decisiones son influenciados por intereses especiales	Se conoce y se permite que quienes toman las decisiones incluyan intereses especiales
No discuten, permanecen tranquilos cuanto tienen razón	Discuten con razón o sin ella, pero impersonalmente	Discuten con razón o sin ella, pero apasionados
La documentación escrita debe ser precisa y válida	Se le da gran importancia a la documentación como prueba de evidencia	Son impacientes con la documentación, que están vistas como un obstáculo para entender los principios generales
Se acercan paso a paso hacia la toma de decisiones	Organizados metodológicamente para tomar decisiones	Espontáneos e impulsivos a la hora de tomar decisiones
Apuntan al bienestar del grupo	Apuntan al beneficio del individuo	Lo que es bueno para el grupo es bueno para el individuo
Cultivan un buen clima social emocional para la toma de decisiones, conocen a quienes toman las decisiones	La toma de decisiones es impersonal y evitan conflicto de intereses	Para tomar una buena decisión se necesita tener personalidad

Fuente:(Saltos, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

1.6 CULTURA DE NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA

Ya que este estudio se centra en las relaciones comerciales entre Brasil y Ecuador dos países latinos, se analizarán las características que se presentan en una negociación de latinoamericanos.

- Latinoamérica presenta una gran diversidad.
- Cultura expresiva, con gestos y tono elevado.

- Cultura policrónica: tareas simultáneas sin un orden claro.
- Lenguaje indirecto.
- No muestra desacuerdo.
- Da vueltas antes de concretar el negocio.
- Carácter formal de la cultura: grado académico o rango profesional tomados muy en cuenta.
- Estructuras jerárquicas marcadas y capacidad de decisión concentrada en personas mayores.
- Es necesario conocerse antes de concretar negocios.
- Distancia física reducida entre las partes.
- Cultura del regateo, lo que incide en el margen de negociación.
- Desigualdad de género (Sotomayor, 2011).

1.7 DIFERENCIAS CULTURALES ENTRE ECUADOR Y BRASIL

A continuación se presentan tres tablas en las cuales se indican las principales diferencias culturales entre brasileños y ecuatorianos en aspectos como: Entorno empresarial, estrategias de negocios y normas de protocolo.

Tabla 8. Diferencias del entorno empresarial entre Brasil y Ecuador.

Entorno Empresarial	
Brasil	Ecuador
Brasil es el mercado más importante de América Latina (aproximadamente el 40% del total) y la séptima economía del mundo. Presenta dos grandes problemas: un fuerte proteccionismo comercial y cierta incertidumbre en los pagos.	Ecuador constituye un mercado más pequeño de lo que se podría esperar teniendo en cuenta su extensión y el tamaño de la población, sucesivas crisis económicas propiciadas por la inestabilidad política le han restado capacidad adquisitiva y posibilidades de desarrollo.
La economía brasileña es la típica de un país emergente: es un fabricante competitivo en varios productos (café, zumos, ropa deportiva, metalurgia, equipos de transporte, etc.), pero le falta infraestructura e industrias de alta tecnología. Las empresas brasileñas tienen, generalmente, un nivel de profesionalidad y seriedad elevado.	El país tiene tres grandes riquezas: petróleo (segundo productor de América Latina), plátano y crustáceos (camarón), que representan en conjunto más del 60% de las exportaciones.
El ritmo de trabajo y la toma de decisiones es muy diferente de una zona a otra: los paulistas (Sao Paulo es el principal centro de negocios) están más próximos a los ejecutivos anglosajones, mientras que los cariocas (Río de Janeiro) tienen un comportamiento más acorde con lo que cabe esperar de un ejecutivo en América Latina. Además de esta dos grandes ciudades también son importantes: Brasilia, ciudad creada en 1960 como centro administrativo y político del país; Salvador de Bahía principal centro de negocios y puerto de la zona norte; y Porto Alegre, su equivalente en la zona sur.	La actividad económica se centraliza en las ciudades de Guayaquil y Quito, la primera es el principal puerto del país, y aglutina la mayoría de las industrias y entidades financieras. Quito es la capital administrativa y la sede de los organismos políticos.
El control de las operaciones de comercio exterior es elevado: hay que registrarse en el registro de Exportadores e Importadores REI de la secretaría de comercio (SECEX) y realizar la tramitación a través del Siscomex (Sistema Integrado de Comercio Exterior).	El sistema burocrático es lento y complejo. Pueden encontrarse dificultades en los despachos aduaneros de mercancías o en la obtención de certificados en el registro sanitario. Es aconsejable tener un contacto local que pueda agilizar los trámites con la administración.

Fuente:(García, 2004)

Elaborado por: Jorge Haro.

Tabla 9. Estrategias de Negocios entre Brasil y Ecuador.

Estrategias de Negocios	
Brasil	Ecuador
Para acceder al mercado brasileño es aconsejable trabajar a través de un contacto local (se le conoce como despachante en portugués) que resuelva los problemas burocráticos e informe de la solvencia de las empresas.	Para hacer negocios en Ecuador especialmente en Quito es necesario tener los contactos adecuados. Será difícil introducirse si no se cuenta con la ayuda de una empresa local.
Es difícil que se hagan operaciones enviando catálogos o a través de internet, sin que exista un contacto personal. El brasileño tiene que evaluar personalmente a la persona con la que va a hacer negocios y ver físicamente el producto antes de tomar la decisión de compra.	A los ecuatorianos les gusta mucho charlar. Antes de entrar en el tema de negocios se debe dedicar tiempo a una conversación informal sobre el viaje, la cultura, el país, etc.
Hay que evitar adoptar actitudes arrogantes o de superioridad ya que se podrían herir sensibilidades.	El tono de conversación es amistoso. Hay que evitar cualquier comentario que pudiera mal interpretarse y mantener un tono de voz suave ya que de lo contrario se transmitiría una sensación de agresividad.
No se deben utilizar tácticas de presión ya que se sienten incómodos en situaciones de enfrentamiento. Los acuerdos se negocian globalmente, más que punto por punto, o de forma secuencial.	Los negociadores ecuatorianos no cambian fácilmente de opinión. Tratan cada asunto de forma independiente y toman sus decisiones en base a experiencias pasadas más que mediante la aplicación de unas normas generales o principios lógicos.
Dada la complejidad del sistema legal brasileño, es aconsejable contratar los servicios de un abogado local antes de firmar cualquier tipo de contrato.	El ritmo de negociación es lento. Se producirán varios retrasos hasta que el acuerdo se cierre.
La cultura empresarial brasileña es individualista y jerárquica. Las decisiones las suele tomar una sola persona, generalmente, un alto cargo de la empresa.	Las decisiones se toman al máximo nivel.
Brasil es el país de América Latina en el que las mujeres están más incorporadas al mundo del trabajo.	Son muy pocas las mujeres en Ecuador que están incorporadas al mundo laboral en puestos de responsabilidad. Es uno de los países de América Latina en donde impera todavía una cultura machista.

Fuente:(García, 2004)

Elaborado por: Jorge Haro.

Tabla 10. Normas de Protocolo entre Brasil y Ecuador.

Normas de protocolo	
Brasil	Ecuador
El inglés no es un idioma muy hablado. Es preferible intentar entenderse en español o portugués. Cuando se habla en español los brasileños contestan en portugués, una mezcla de portugués y español.	Los idiomas de negocios son el español y el inglés.
La forma de saludo más habitual es el apretón de manos, besos en las mejillas entre las mujeres, expresiones como: como vai? (¿Cómo esta?) o tudo bem? (¿todo bien?)	El apretón de manos a la presentación y a la despedida es la forma de saludo más usual, las mujeres generalmente saludan en forma verbal y se besan unas a otra cuando ya se conocen.
	La puntualidad no es una de las características del país. Un retraso de quince o veinte minutos se considera normal, es lo que se llama la "hora ecuatoriana".
Los almuerzos constituyen una forma de continuar la conversación de negocios en un ambiente menos formal. Las cenas tienen un carácter exclusivamente social.	La comida de negocios más usual es el almuerzo que comienza a las 13:00 h. en el caso de negociaciones importantes o cuando el visitante extranjero requiere especial atención, se acostumbra invitar a cenar.
La gastronomía brasileña tiene un fuerte componente regional. Destacan la cocina bahiana (Salvador de Bahía) a base de pescados y mariscos y la cocina gaucha (Río Grande) carnes a la parrilla y a la brasa. El plato típico es la feijoada (fréjol y carne de cerdo)	Las raciones de las comidas son abundantes. En la sierra se suele ofrecer a los invitados una gran variedad de platos, no necesariamente locales. Un plato típico es la fritada (carne de cerdo frita, mote, papas, maíz tostado). En la costa los platos típicos están elaborados con mariscos o pescado.
Las bebidas típicas son el guaraná (refresco de frutas) y la caipiriña que se elabora con cachaça, azúcar, ron.	Durante las comidas es frecuente beber vino, y alcohol, sobre todo en la sierra, que tiene un clima frío; en la costa se bebe cerveza.
Hay muchas creencias y supersticiones de origen africano e indio, sobre todo fuera de los grandes núcleos urbanos y en alguna ciudad como Salvador de Bahía. Durante las comidas hay que tener presente que pasar la sal a otra persona es de mala suerte. Si la piden, hay que dejarla encima de la mesa para que sea ella quien la tome.	
Si se entrega algún regalo debe hacerse al final de la negociación. Si se recibe un regalo debe abrirse delante del que lo entrega y mostrar agradecimiento.	Cuando se ofrece un regalo se espera que la otra parte lo abra inmediatamente y se muestre muy efusiva.
El estilo de vestir es informal como corresponde a un país de clima tropical, si bien se aprecian las prendas de calidad y diseños modernos. Durante los meses de verano se suele prescindir de la chaqueta y corbata. No obstante, se espera que los visitantes extranjeros vistan más formales.	La forma de vestir varía según se trate del interior o de la costa. En la sierra se espera que el hombre de negocios vista traje (preferentemente en colores oscuros) y corbata, incluso en días calurosos. En la costa es más informal. El uso de la guayabera está muy extendido.
La época más calurosa es de octubre a marzo. Entre mayo y agosto, si se viaja a la zona sur conviene llevar alguna prenda de abrigo.	El clima de Quito varía de templado a frío. Existe una percepción equivocada acerca de que todo el país tiene un clima cálido.
La semana de Carnaval y la siguiente no son propicias para hacer negocios.	En la sierra (Quito) las vacaciones se toman durante el mes de agosto, mientras que en la costa (Guayaquil) son en enero o febrero.

Fuente:(García, 2004)

Elaborado por: Jorge Haro.

1.8 DIFERENCIAS GENERALES DE ECUADOR Y BRASIL

El siguiente cuadro comparativo indica las principales diferencias económicas y demográficas existentes entre Ecuador y Brasil.

Tabla 11. Cuadro comparativo de datos generales de Brasil y Ecuador.

Cuadro comparativo de datos generales de Brasil y Ecuador		
	Brasil	Ecuador
Población 2010	190,7 millones de habitantes ⁷	14,4 millones de habitantes ⁸
Superficie	8'502.728 km ²	256.370 km ²
Forma de estado	República federal	República
PIB per cápita 2010	8.121 USD.(Pro-Ecuador, 2011a)	4.052 USD.(Pro-Ecuador, 2011b)
Divisa	Real (BRL)	Dólar de Estados Unidos (USD.)
Idioma oficial	Portugués	Español
Idioma de negocios	Portugués, español, inglés	Español e inglés
Religión	Católica (74,3%), evangélica (15,6%), ateísmo (7,4%) ⁹	Católica (95%)
Capital 2010	Brasilia (2,5 millones de habitantes)(Pro-Ecuador, 2011a)	Quito (2,5 millones de habitantes)(Pro-Ecuador, 2011b)
Principales ciudades 2010 (Millones de habitantes)	Sao Paulo (11,2), Río de Janeiro (6,3), Salvador de Bahía (2,6), Fortaleza (2,4), Belo Horizonte (2,3)(Pro-Ecuador, 2011a)	Guayaquil (3,0) Cuenca (0,4) Portoviejo (0,2)(Pro-Ecuador, 2011b)
Fiesta nacional	7 de septiembre	10 de agosto

Fuentes: Instituto Brasileiro de Geografía e Estadística. (2011), INEC (2010).

Elaborado por: Jorge Haro

⁷ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA. (2011). *Sinopse do censo demográfico*.

⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). *Censo 2010*.

⁹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA. (2000). *Censo demográfico*.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE BRASIL Y ECUADOR

2.1 ANTECEDENTES

El segundo mercado más importante de la región, luego de Estado Unidos es Brasil, este país es el quinto con mayor superficie y población del mundo. Las principales ciudades industriales y de negocios son: Sao Paulo y Río de Janeiro.

Brasil posee uno de los ingresos por habitante más altos de su región aproximadamente USD. 10 mil al año (Peña, 2011).

Según el Banco Mundial, en la actualidad, Brasil es la principal economía en Latinoamérica y la séptima a nivel mundial (Peña, 2011).

Debido a esto, Brasil está considerado como una de las principales economías emergentes del mundo, formando parte del denominado grupo BRIC (junto con Rusia, India y China).

Las relaciones entre Brasil Ecuador se han desarrollado en los últimos años en un ambiente de armonía y cooperación mayormente en el sector petrolero y la construcción a excepción del año 2008 por el caso Odebrecht por el cual existió una tensión diplomática en ambos países, sin embargo en el último año han existido importantes acercamiento y los deseos de mejorar las relaciones de estos dos países. Ambos gobiernos mantienen una relación política estrecha en la actualidad.

A nivel comercial, la relación entre Ecuador y Brasil se ha llevado a cabo bajo las ventajas que ofrece el Acuerdo de Complementación Económica No. 59, que se tratará detalladamente más adelante (Peña, 2011).

Principales Productos de Exportación e Importación entre Ecuador y Brasil.

En la siguiente tabla se presentan los principales productos que Ecuador vende a Brasil y los que Brasil vende a Ecuador.

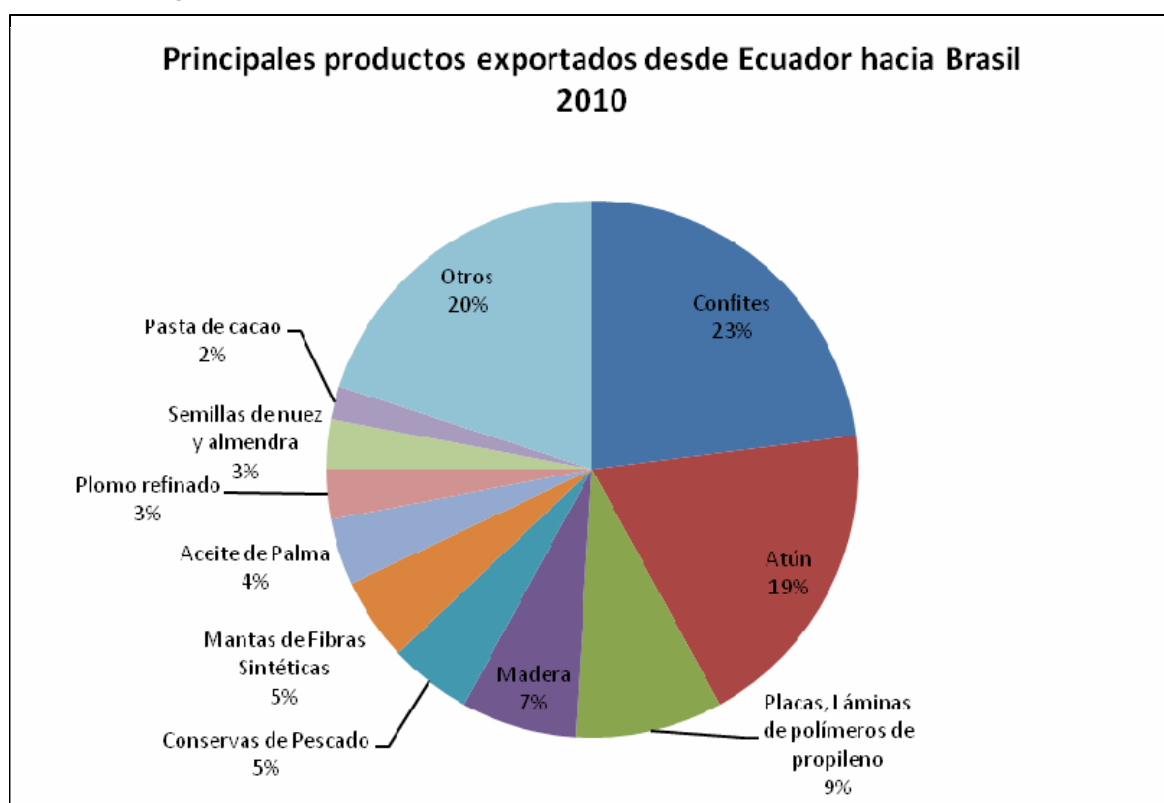
Tabla 12. Cuadro comparativo de datos generales de Brasil y Ecuador.

Nº	Principales productos exportados de Ecuador hacia Brasil 2010	Principales productos exportados de Brasil hacia Ecuador 2010
1	Confites	Insumos para industria del plástico
2	Atún	Teléfonos Celulares
3	Placas, láminas de polímeros de propileno	Buses y automóviles
4	Madera	Productos laminados de hierro
5	Conservas de pescado	Medicamentos para uso humano
6	Mantas de fibras sintéticas	Torta de soya
7	Aceite de palma	Chasis para vehículos de carga
8	Plomo refinado	Maquinaria pesada
9	Semillas de nuez y almendra	Alambrón de hierro
10	Pasta de cacao	Papel

Fuente:(Peña, 2011)(Cámara de Comercio de Comercio de Guayaquil)

Elaborado por: Jorge Haro

Figura 1: Principales productos exportados desde Ecuador hacia Brasil 2010.



Fuente:(Peña, 2011)

Elaborado por: Jorge Haro

Según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil el 23% de las exportaciones ecuatorianas hacia Brasil fueron productos de confitería (bombones, caramelos, waffer), alcanzando un valor FOB de USD. 5.7 millones. Junto con el atún (19%), placas de propileno (9%), madera (7%), conservas de pescado (5%), mantas sintéticas (5%), Aceite de Palma (4%), plomo refinado (3%),

semillas de nuez y almendra (3%) y pasta de cacao (2%)(Peña, 2011). Estos 10 productos acaparan el 85% de la oferta exportable ecuatoriana hacia Brasil.

Los principales productos importados por Ecuador desde Brasil son los insumos para la industria del plástico, tales como el polietileno y el polipropileno, alcanzando más de USD. 24 millones en el presente año. Se destacan también las importaciones de teléfonos celulares (US\$ 17 millones) y de buses y automóviles (US\$ 14 millones)(Peña, 2011).

El intercambio comercial con Brasil ha generado movimientos en 77 sub-partidas arancelarias para exportaciones y en más de 1.600 para importaciones.

En lo que tiene que ver con la balanza comercial el saldo comercial de Ecuador con Brasil es altamente deficitario para los ecuatorianos, fluctuando entre los US\$ 750 y US\$ 850 millones durante los últimos cinco años(Peña, 2011). En el 2010 la brecha ascendió a US\$ 802.4 millones.

Los productos que Ecuador exporta a Brasil en su mayoría son materias primas, y productos tradicionales o no tradicionales, es decir bienes los cuales no necesitan demasiados recursos y procesos para obtener el producto final lo que determina un bajo valor agregado ganado por éste. En cambio Brasil le vende a Ecuador en su mayoría productos industrializados, es decir bienes que en su proceso de producción han ganado un alto valor agregado, debido a esto se tiene una balanza comercial desfavorable para el Ecuador con relación al Brasil.

Lo ideal sería que las empresas ecuatorianas produzcan y venda bienes industrializados los cuales tengan en sí mismos un alto valor agregado, de manera de reducir el déficit comercial que se tiene con Brasil.

2.2 DATOS GENERALES

2.2.1 Brasil

Brasil es el país con mayor extensión superficial de América Latina, abarca un área de 8'502.728,3 km², que representa casi la mitad de la superficie de América del Sur. Se encuentra en el puesto cinco en la clasificación mundial de países por tamaño, precedido por: Canadá, la Federación Rusa, China y los Estados Unidos. En su mayor parte Brasil está conformado por una sola extensión continental.

El país tiene fronteras con: la Guayana Francesa, Surinam, la Guyana, Venezuela, Colombia, Uruguay, Argentina, Paraguay, Bolivia y el Perú. Ecuador y Chile son los dos únicos países de Sudamérica que no comparten frontera con Brasil.

2.2.1.1 Territorio

Con casi 8,5 millones de kilómetros cuadrados de superficie, Brasil está dividido en 26 Estados y el Distrito Federal, estos estados llamados Unidades da Federação (Unidades de la Federación) (UF) están agrupados en cinco regiones cuyos nombres son: Región Norte, Región Nordeste, Región Centro-Oeste, Región Sudeste y Región Sur.

Su capital es Brasilia, pero las ciudades de mayor movimiento en los negocios son: Sao Paulo y Río de Janeiro.

En los siguientes gráficos se encuentra Brasil dividido por estados y por regiones.

Figura 2: Brasil por unidades da federação.



Fuente: http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/brasil/guaruja/mapa_regiones_brasil.jpg

Figura 3: Brasil por regiones.

Fuente: <http://www.brazadv.com/brasil/regiones.htm>

Cada región está compuestas por la unión de varios estados brasileños, en el siguiente cuadro los estados pertenecientes a una misma región, están marcados por un mismo color de acuerdo a la región a la que pertenece, además se presentan datos por estados como: capital, población, superficie, densidad demográfica, número de municipios, estos datos han sido reportados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística y el Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Brasil para el año 2010.

Tabla 13. Estados de Brasil 2010.

Estados de Brasil 2010						
	Estado	Capital	Población 2010	Área (km ²)	Densidad demográfica (hab/km ²)	Número de Municipios
1	Rondônia (RO)	Porto Velho	1.562.409	237.591	6,58	52
2	Acre (AC)	Rio Branco	733.559	164.122	4,47	22
3	Amazonas (AM)	Manaus	3.483.985	1.559.162	2,23	62
4	Roraima (RR)	Boa Vista	450.479	224.301	2,01	15
5	Pará (PA)	Belém	7.581.051	1.247.950	6,07	143
6	Amapá (AP)	Macapá	669.526	142.828	4,69	16
7	Tocantins (TO)	Palmas	1.383.445	277.622	4,98	139
	Región Norte		15.864.454	3.853.576	4,12	449
8	Maranhão (MA)	São Luis	6.574.789	331.936	19,81	217
9	Piauí (PI)	Teresina	3.118.360	251.577	12,4	224
10	Ceará (CE)	Fortaleza	8.452.381	148.921	56,76	184
11	Rio Grande do Norte (RN)	Natal	3.168.027	52.811	59,99	167
12	Paraíba (PB)	João Pessoa	3.766.528	56.469	66,7	223
13	Pernambuco (PE)	Recife	8.796.448	98.146	89,63	185
14	Alagoas (AL)	Maceió	3.120.494	27.779	112,33	102
15	Sergipe (SE)	Aracaju	2.068.017	21.918	94,35	75
16	Bahía (BA)	Salvador	14.016.906	564.831	24,82	417
	Región Nordeste		53.081.950	1.554.388	34,15	1794
17	Minas Gerais (MG)	Belo Horizonte	19.597.330	586.520	33,41	853
18	Espírito Santo (ES)	Vitória	3.514.952	46.099	76,25	78
19	Río de Janeiro (RJ)	Río de Janeiro	15.989.929	43.780	365,23	92
20	São Paulo (SP)	São Paulo	41.262.199	248.197	166,25	645
	Región Sudeste		80.364.410	924.596	86,92	1668
21	Paraná (PR)	Curitiba	10.444.526	199.317	52,4	399
22	Santa Catarina (SC)	Florianópolis	6.248.436	95.703	65,29	293
23	Rio Grande do Sul (RS)	Porto Alegre	10.693.929	268.782	39,79	496
	Región Sul		27.386.891	563.802	48,58	1188
24	Mato Grosso do Sul (MS)	Campo Grande	2.449.024	357.146	6,86	78
25	Mato Grosso (MT)	Cuiabá	3.035.122	903.330	3,36	141
26	Goiás (GO)	Goiânia	6.003.788	340.103	17,65	246
27	Distrito Federal (DF)	Brasília	2.570.160	5.788	444,07	1
	Región Centro-Oeste		14.058.094	1.606.367	8,75	466
	Total Brasil		190.755.799	8.502.728		10.664

Fuentes: IBGE, 2011. Estados, <http://www.ibge.gov.br/estadosat>

Elaborado por: Jorge Haro.

La Región Norte está formada por los estados de Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima y Tocantins.

La Región Nordeste, se encuentra formada por los estados de Maranhao, Piauí, Ceará, Río Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe y Bahía.

La Región Centro-Oeste, está formada por los estados Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, también se encuentra la capital del país, Brasilia el Distrito Federal.

La Región Sudeste está formada por los Estados de Espírito Santo, Minas Gerais, Río de Janeiro y Sao Paulo.

La Región Sur está formada por los estados de Paraná, Santa Catarina y Río Grande do Sul.

De los datos anteriores se obtiene el siguiente cuadro comparativo por regiones para el año 2010.

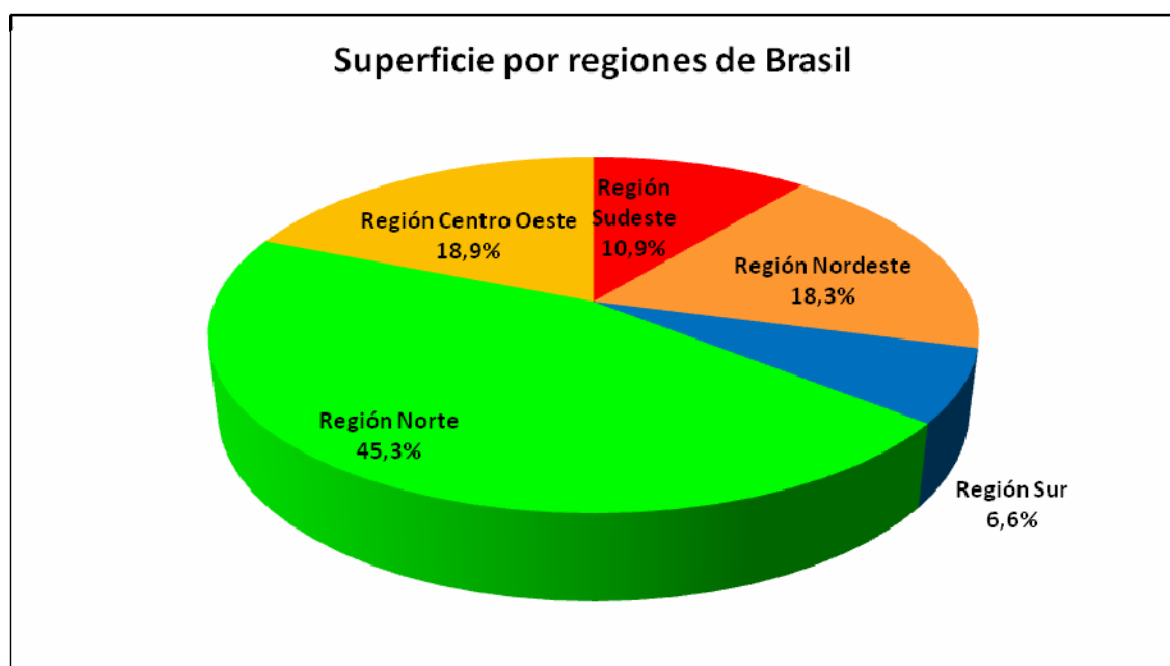
Tabla 14. Superficie por regiones de Brasil 2010.

Superficie por regiones de Brasil		
Región	Área (km ²)	Participación %
Región Sudeste	924.596	10,9%
Región Nordeste	1.554.388	18,3%
Región Sur	563.802	6,6%
Región Norte	3.853.576	45,3%
Región Centro Oeste	1.606.367	18,9%
Total Brasil	8.502.728	100,0%

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, 2011.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 4: Superficie por regiones de Brasil.



Fuente: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Brasil, 2011.

Elaborado por: Jorge Haro.

La región más extensa en superficie es la Región Norte con casi el 45,3% de la superficie del total del Brasil, debido en gran parte por la extensa Amazonia brasileña que se encuentra en esta zona, después se ubica la Región Centro Oeste con el 18,9% de la superficie del Brasil, a continuación se halla la región Nordeste con el 18,3% de la superficie brasileña, a continuación se localiza la Región Sudeste, aquí se ubican los mayores polos de negocios de Brasil: Sao Paulo, y Río de Janeiro, y por último la región Sur con apenas 6,6% de la extensión del Brasil.

2.2.1.2 Demografía

Debido al gran tamaño de Brasil y a su gran población es conveniente estudiar la demografía por regiones, a continuación se presenta un cuadro comparativo:

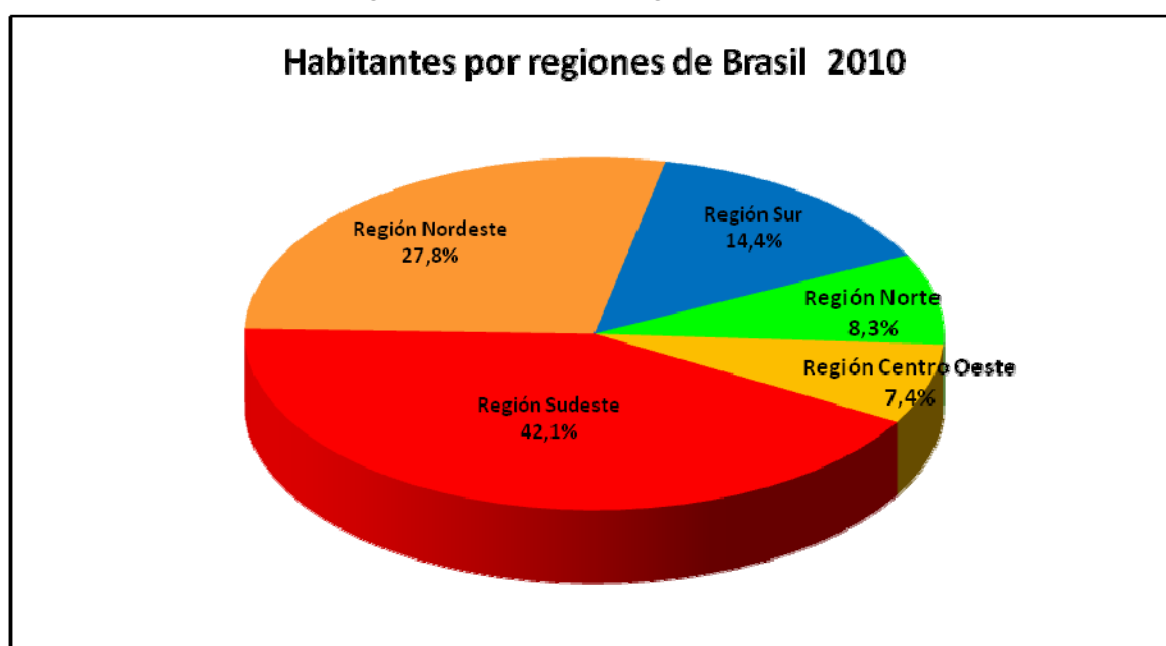
Tabla 15. Población por regiones de Brasil 2010.

Población por regiones de Brasil 2010		
Región	Población 2010	Participación %
Región Sudeste	80.364.410	42,1%
Región Nordeste	53.081.950	27,8%
Región Sur	27.386.891	14,4%
Región Norte	15.864.454	8,3%
Región Centro Oeste	14.050.340	7,4%
Total Brasil	190.755.799	100,0%

Fuente: IBGE, 2011. Estados, <http://www.ibge.gov.br/estadosat/>

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 5: Habitantes por regiones de Brasil.



Elaborado por: Jorge Haro.

Sin lugar a duda la región más poblada de Brasil es la Sudeste con el 42% de la población total, lógicamente porque las dos metrópolis más importantes del país (Sao Paulo y Río de Janeiro) se encuentran en ésta. Posteriormente se encuentra la Región Nordeste con 27,8% de la población, después y con un 14,4% de la población está la Región Sur, y finalmente se encuentran la Región Norte y Centro Oeste con 8,3% y 7,4% de la extensión de Brasil respectivamente.

2.2.1.3 Densidad Poblacional por regiones de Brasil

Para tener una idea más precisa de la demografía brasileña es conveniente hacerlo desde el punto comparativo de la densidad poblacional, a continuación se presenta el cuadro por regiones.

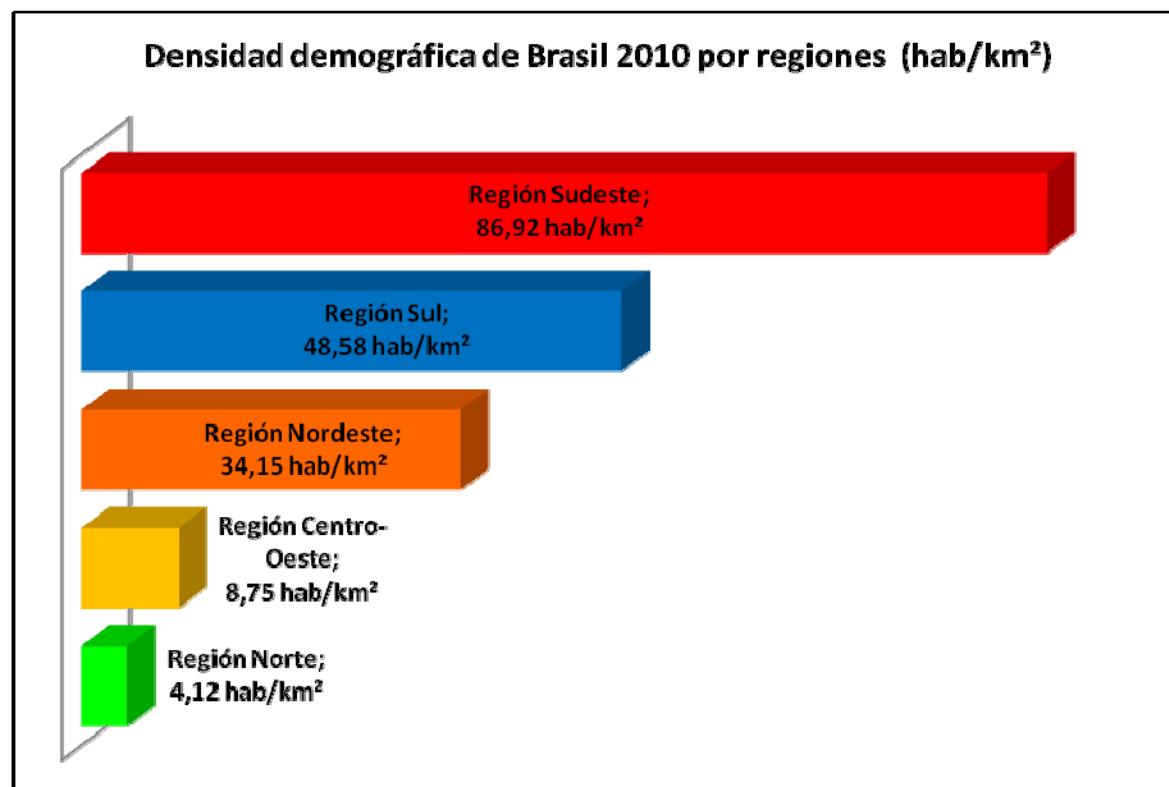
Tabla 16. Densidad poblacional de Brasil 2010.

Densidad poblacional de Brasil 2010	
Región	Habitantes/km ²
Región Norte	4,12
Región Centro-Oeste	8,75
Región Nordeste	34,15
Región Sul	48,58
Región Sudeste	86,92
Total Brasil	22,43

Fuente: IBGE, 2011. Estados, <http://www.ibge.gov.br/estadosat/>

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 6: Densidad demográfica de Brasil por regiones 2010.



Elaborado por: Jorge Haro.

De los gráficos comparativos anteriores se concluye que a pesar que la Región Norte es la más grande en extensión cerca del 45% de la superficie total del país, apenas posee un 8,3 % de la población brasileña, debido a eso es la región con menor densidad poblacional, lo que indica que tiene grandes extensiones deshabitadas, en parte porque en esta región se ubica la Amazonia brasileña que como se sabe tiene graves problemas para poblarse por su espesa vegetación, y por la dificultad que presenta cultivar en estas tierras.

Al contrario de la anterior, la Región Sudeste es la penúltima en extensión del Brasil pero es la más poblada pues es habitada por el 42% de la población, lo que la hace la más densamente poblada con 86,92 habitantes por **Km²**, esto se debe a que las dos principales ciudades del país (Sao Paulo y Río de Janeiro) que son las más ricas y pobladas se encuentran en ésta.

La Región Sur a pesar de solo ocupar el 6,6% del territorio brasileño posee el 14% de la población nacional, lo que la hace la segunda región con más alta densidad poblacional, aquí se encuentran ciudades tan importantes como Porto Alegre y Curitiba.

La Región Nordeste y la Región Centro Oeste prácticamente tienen la misma extensión (18% del total), la diferencia es que la Región Nordeste posee más habitantes que la Región Centro Oeste, lo que hace a la primera de éstas más densamente poblada que la Centro Oeste.

Se puede advertir que el grueso de la población brasileña se encuentra en el litoral sur este del país, mientras que las zonas Norte y Centro Oeste son poco pobladas en relación a su extensión. La mejor opción para una empresa de fuera de Brasil para exportar productos sería apuntar a la Regiones Sudeste o a la Región Sur ya que estas dos son las más densamente pobladas del país y eso se traduce en mayor número de potenciales clientes con menos superficie que cubrir.

2.2.1.4 Población Urbana y Rural de Brasil

Para el año 2010 Brasil presenta la siguiente distribución poblacional tanto rural como urbana.

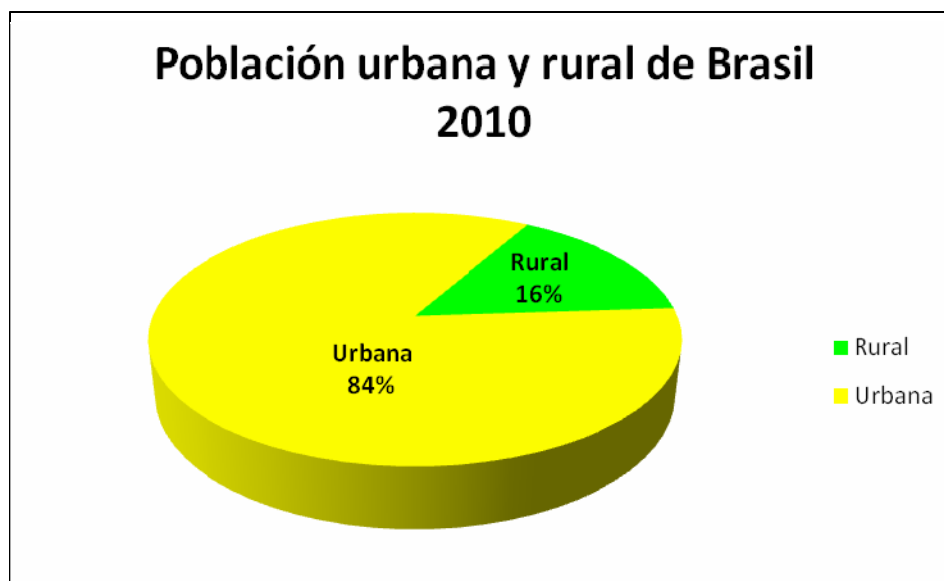
Tabla 17. Población de Brasil 2010.

Población de Brasil 2010		
	Habitantes	%
Rural	29.830.007	15,6%
Urbana	160.925.792	84,4%

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 7: Población urbana y rural de Brasil 2010.



Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

Es evidente que la gran mayoría de los brasileños un 84% aproximadamente viven en las ciudades, lo que indica la tendencia de la población de Brasil a vivir en centros urbanos.

Para empresas y personas interesadas en entablar relaciones comerciales con Brasil sería conveniente que éstas se enfoquen en las ciudades más que en las zonas rurales ya que la mayor parte de la población brasileña vive en centros urbanos.

2.2.1.5 Población Urbana Brasileña de las Principales Ciudades

El IBGE en 2011 publicó datos sobre las ciudades más pobladas de Brasil la siguiente tabla presenta datos sobre el número de habitantes por ciudades en el año 2010.

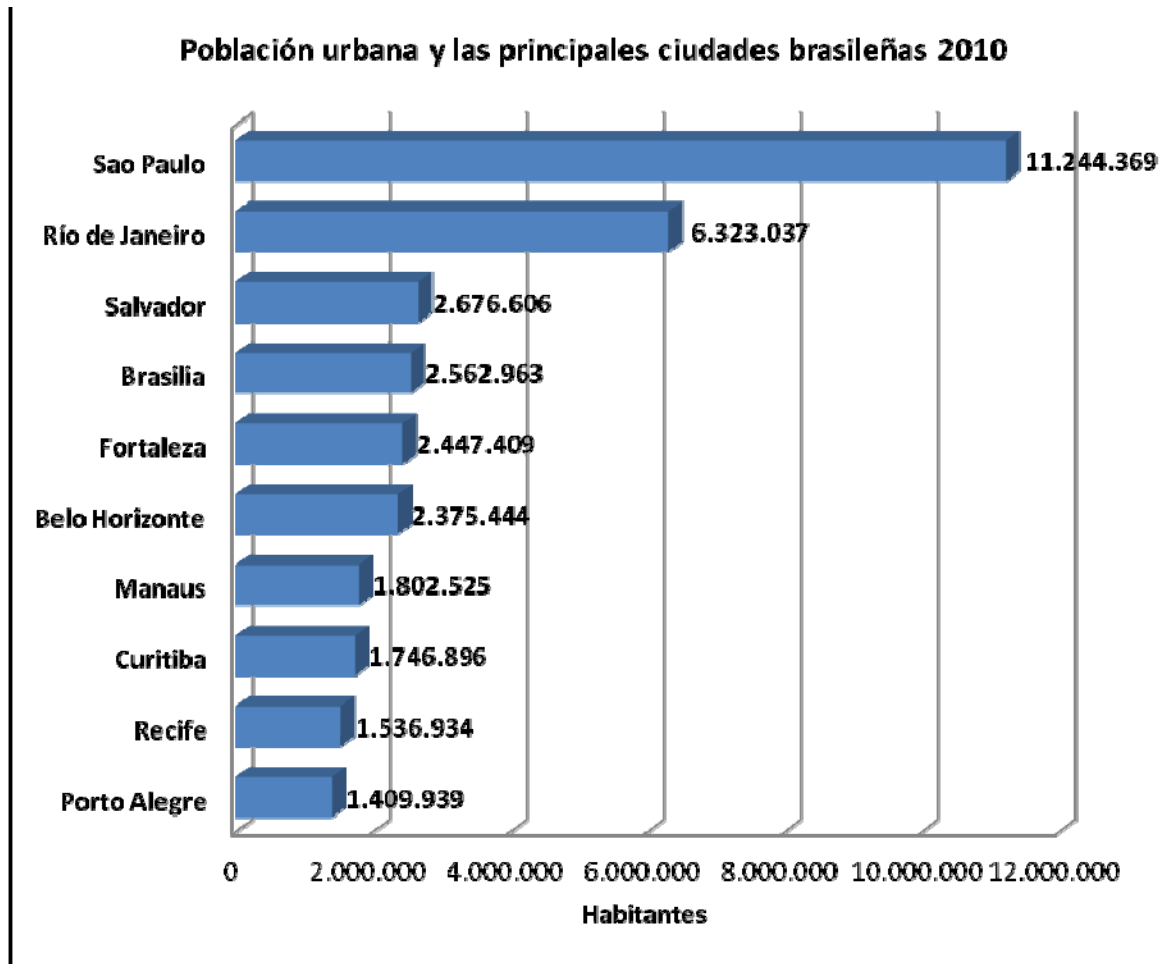
Tabla 18. Población urbana de las principales ciudades brasileñas 2010.

Población urbana de las principales ciudades brasileñas 2010	
Ciudad	Habitantes
Sao Paulo	11.244.369
Río de Janeiro	6.323.037
Salvador	2.676.606
Brasilia	2.562.963
Fortaleza	2.447.409
Belo Horizonte	2.375.444
Manaus	1.802.525
Curitiba	1.746.896
Recife	1.536.934
Porto Alegre	1.409.939

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 8: Población urbana de las principales ciudades brasileñas 2010.



Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

Las ciudades brasileñas con más de 5 millones de habitantes son: Sao Paulo (11 millones de habitantes), y Río de Janeiro (6 millones de habitantes), después hay un grupo de ciudades que superan los 2 millones de habitantes: Salvador, Brasilia, Fortaleza y Belo Horizonte, las dos primeras ciudades de la Región Nordeste. Después se encuentra Brasilia que pertenece a la Región Centro-Oeste, y posteriormente está Belo Horizonte de la Región Sudeste.

Finalmente hay un conjunto de ciudades de más de un millón de habitantes estas son: Manaus (Región Norte), Curitiba (Región Sur), Recife (Región Nordeste) y Porto Alegre (Región Sur).

Para los individuos o empresas que están interesadas en vender o comprar productos hacia Brasil es importante conocer cuáles son las ciudades más pobladas, ya que en una ciudad con mayor número de habitantes hay más probabilidad de establecer relaciones comerciales que en una de menor población.

Si se toma como una ventaja vender o comprar a las ciudades más pobladas del país se debería establecer relaciones comerciales preferentemente en Sao Paulo y Río de Janeiro.

Población brasileña por sexo.

Según el IBGE para el año 2010 la población brasileña por sexo es la presentada en la siguiente tabla:

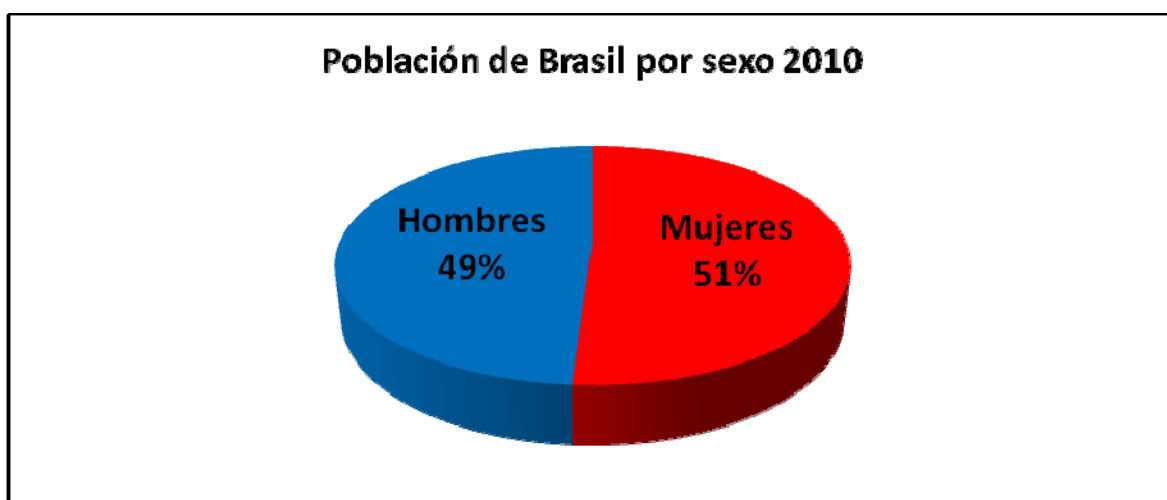
Tabla 19. Población brasileña por sexo 2010.

Población brasileña por sexo 2010	Habitantes
Mujeres	97.342.162
Hombres	93.390.532

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 9: Población brasileña por sexo 2010.



Elaborado por: Jorge Haro

Con relación a la distribución de la población por sexo para el año 2010, se observa que hay más mujeres que hombres con una diferencia porcentual de apenas 2% pero que al ser traducido en número de habitantes debido a la gran población brasileña se obtiene una diferencia de 3,8 millones más de mujeres, cifra nada despreciable, esto debe tomarse muy en cuenta el momento que una empresa quiera enfocarse en un mercado objetivo dentro de Brasil.

Población brasileña por sexo y por edades.

Al igual que las anteriores tablas, los datos de la población por sexo y grupos de edades para el año 2010, fueron proporcionados por el IBGE. A continuación se presenta la tabla de distribución de la población por sexo y por grupos de edades.

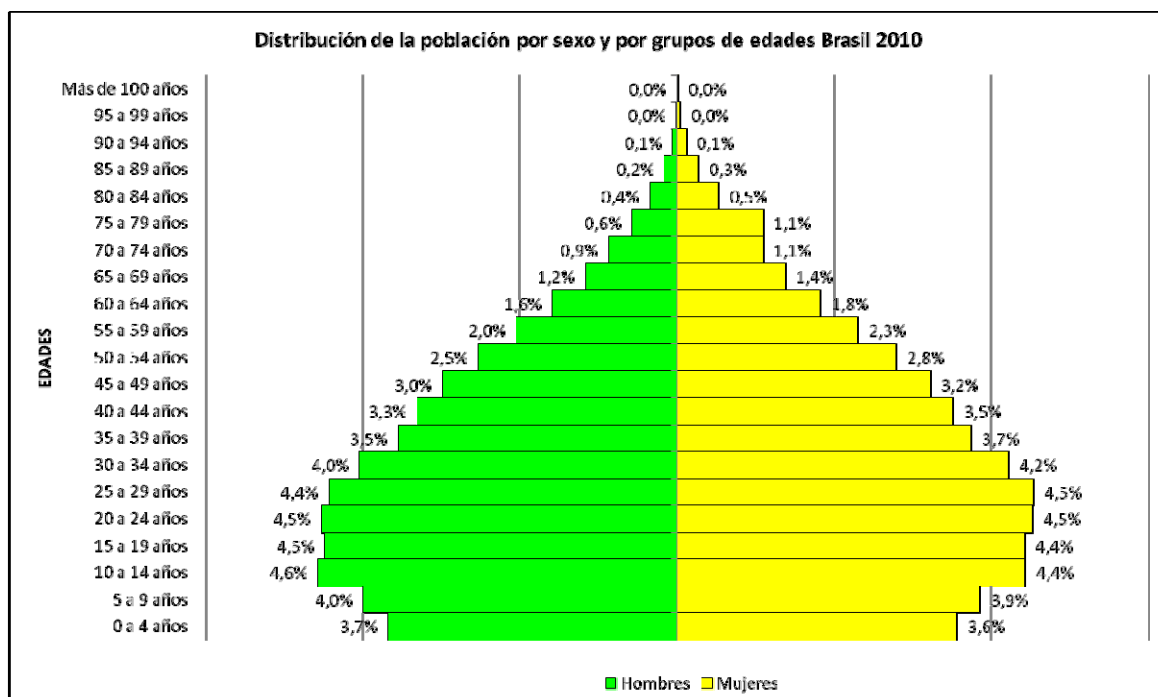
Tabla 20. Distribución de la población por sexo y por grupos de edades Brasil 2010.

Distribución de la población por sexo y por grupos de edades Brasil 2010				
	Hombres		Mujeres	
Edades	Población	Participación %	Población	Participación %
Más de 100 años	7.247,00	0,00%	16.989,00	0,01%
95 a 99 años	31.529,00	0,02%	66.806,00	0,04%
90 a 94 años	114.964,00	0,06%	211.595,00	0,11%
85 a 89 años	310.759,00	0,16%	508.724,00	0,27%
80 a 84 años	668.623,00	0,35%	998.349,00	0,52%
75 a 79 años	1.090.518,00	0,57%	1.472.930,00	0,77%
70 a 74 años	1.667.373,00	0,87%	2.074.264,00	1,09%
65 a 69 años	2.224.065,00	1,17%	2.616.745,00	1,37%
60 a 64 años	3.041.034,00	1,59%	3.468.085,00	1,82%
55 a 59 años	3.902.344,00	2,05%	4.373.875,00	2,29%
50 a 54 años	4.834.995,00	2,53%	5.305.407,00	2,78%
45 a 49 años	5.692.013,00	2,98%	6.141.338,00	3,22%
40 a 44 años	6.320.570,00	3,31%	6.688.797,00	3,51%
35 a 39 años	6.766.665,00	3,55%	7.121.916,00	3,73%
30 a 34 años	7.717.657,00	4,05%	8.026.855,00	4,21%
25 a 29 años	8.460.995,00	4,44%	8.643.418,00	4,53%
20 a 24 años	8.630.227,00	4,52%	8.614.963,00	4,52%
15 a 19 años	8.558.868,00	4,49%	8.432.002,00	4,42%
10 a 14 años	8.725.413,00	4,57%	8.441.348,00	4,43%
5 a 9 años	7.624.144,00	4,00%	7.345.231,00	3,85%
0 a 4 años	7.016.987,00	3,68%	6.779.172,00	3,55%

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 10: Distribución de la población por sexo y por grupos de edades Brasil 2010.



Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

De la gráfica anterior se observa que las tendencias poblacionales por edades han cambiado notablemente de lo que eran hace algunas décadas, pues la pirámide poblacional cada vez tiene una base más pequeña en comparación con otras franjas de edades que se encuentran en la parte superior, adoptando una distribución que empieza a parecerse a la de los países desarrollados en los cuales la pirámide poblacional toma una forma de cilindro debido a los escasos nacimientos y al gran número de habitantes mayores de edad.

Sin embargo la forma de pirámide aún se conserva en las franjas de edades superiores a los 10 años, en el gráfico se destaca la gran cantidad de jóvenes que viven en Brasil, lo cual indica que éste es un país donde predominan los jóvenes de edades que van desde los 10 hasta los 30 años, este dato es muy importante para las empresas que quieren incursionar en este mercado.

Población brasileña por raza.

El último estudio publicado de la población brasileña por razas fue realizado en el año 2009 por el IBGE a continuación los datos más relevantes.

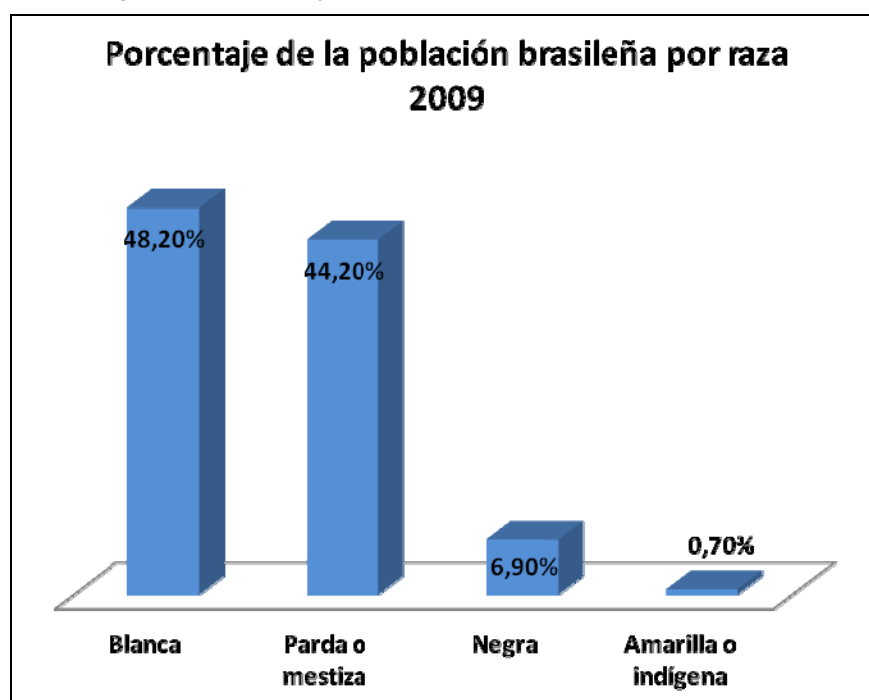
Tabla 21. Porcentaje de la población brasileña por raza 2009.

Porcentaje de la población brasileña por raza 2009	
Raza	Participación %
Blanca	48,20%
Parda o mestiza	44,20%
Negra	6,90%
Amarilla o indígena	0,70%

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 11: Porcentaje de la población brasileña por raza 2009.



Elaborado por: Jorge Haro.

Al contrario de lo que el común de las personas piensan, Brasil posee una diversidad de razas en su población, pero además llama la atención que la mayor parte de sus habitantes pertenecen a la raza blanca, posiblemente debido a los grandes flujos migratorios de europeos sobre todo de italianos, portugueses y españoles que Brasil sufrió a inicios del siglo XX. Casi la mitad de la población brasileña aproximadamente el 48% de los brasileños se define de raza blanca.

Apenas unos puntos porcentuales atrás con el 44% se definen como mestizo, es decir descendientes de blancos e indígenas.

La cantidad de población perteneciente a la raza negra (6,9%) también llama la atención, sobre todo porque las personas que viven fuera de Brasil tienen en la mente que la mayoría de los brasileños son negros debido a las imágenes que se tiene del carnaval y del fútbol.

Al final se encuentra la raza amarilla o indígena, con apenas un 0,70% de la población total. Esta composición racial también debe ser tomada muy en cuenta al momento de incursionar en el mercado brasileño.

2.2.1.6 Religiones

El último estudio realizado por el IBGE con respecto al número de habitantes por religiones fue publicado en el año 2.000, los datos más relevantes se encuentran a continuación:

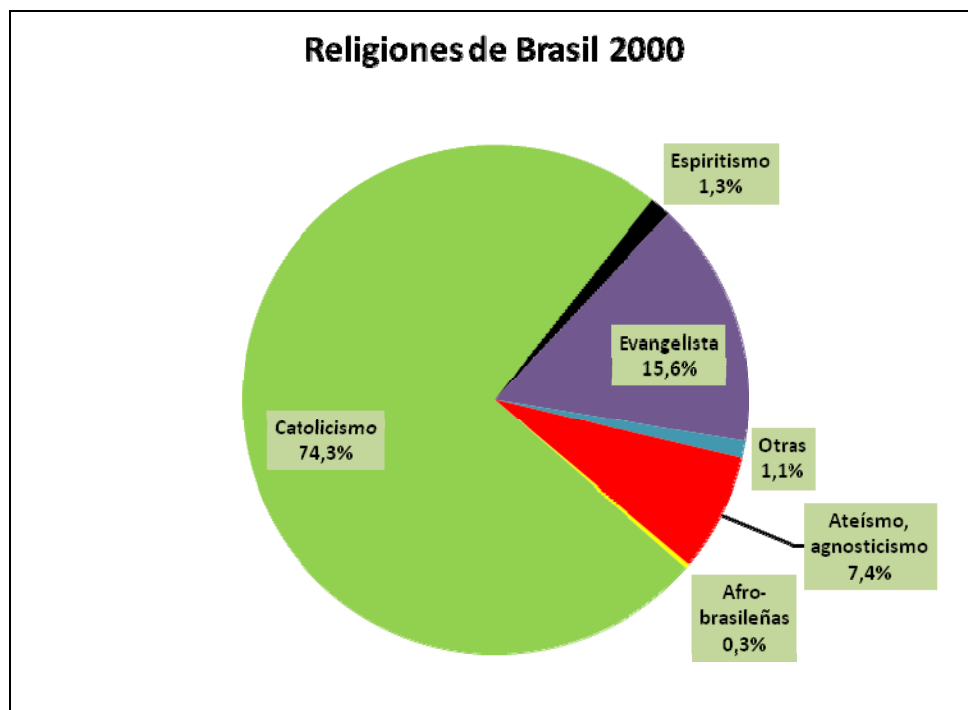
Tabla 22. Religiones de Brasil 2000.

Religiones de Brasil 2000		
Religión	Creyentes	Participación (%)
Catolicismo	124.980.132	74,3%
Evangelista	26.184.941	15,6%
Ateísmo, agnosticismo	12.492.403	7,4%
Espiritismo	2.262.401	1,3%
Otras	1.827.112	1,1%
Afro-brasileñas	523.013	0,3%

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE.

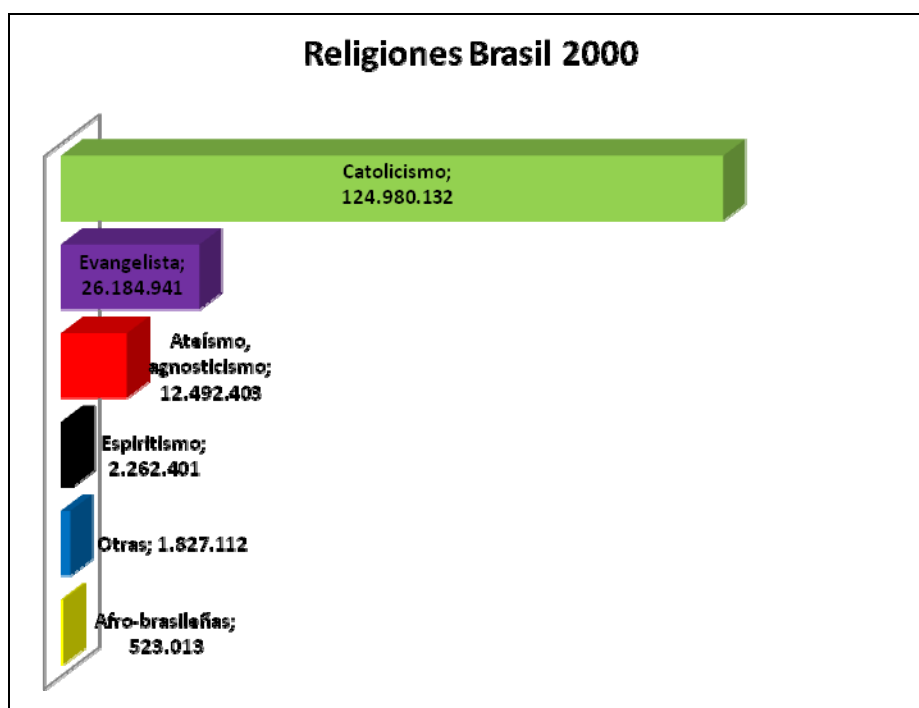
Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 12: Religiones de Brasil 2000.



Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 13: Religiones de Brasil 2000.



Elaborado por: Jorge Haro.

De este estudio se concluye que Brasil es un país eminentemente católico. Esta religión en el año 2.000 contaba con el 75% de la población, esto convierte al Brasil en el país con más católicos en el mundo, si bien es cierto que han pasado más de 10 años del último estudio por religiones y seguramente existen diferencias a la fecha sin embargo los católicos se mantienen en primer lugar a pesar de un rápido crecimiento de las religiones evangélicas ocurrida en los últimos años, este hecho ha preocupado en gran medida al Vaticano, por lo cual se ha programado un viaje al Brasil del Papa para el año 2013.

La población brasileña muestra una marcada tendencia católica de su población, esto no significaría ningún choque cultural con la mentalidad ecuatoriana que es este sentido es muy similar a la del Brasil.

2.2.1.7 Economía

Dentro de este subcapítulo se analizará varios aspectos como el producto interno bruto, el producto interno bruto per cápita, y la inversión extranjera directa cuyos valores advertirán el estado de la economía brasileña.

Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) se define como el valor total de todos los bienes y servicios producidos dentro de las fronteras de un país en el transcurso de un año sin importar si el

producto fue fabricado por una empresa de propiedad nacional o internacional(Daniels et al., 2010).

El PIB es un indicador que mide el nivel de crecimiento de la producción de bienes o servicios de las empresas de un país.

El IBGE publicó un estudio del PIB por estados y por regiones brasileñas para el año 2008, el cálculo del PIB brasileño en dólares se lo hizo con la relación 1 dólar americano por 1,83 reales brasileños valor promedio de la cotización de las monedas en ese año, los datos de dicho estudio se presentan a continuación.

Tabla 23. PIB por estados de Brasil 2008.

PIB por estados de Brasil 2008					
	Estado	PIB Millones Reales (2008)	PIB Millones USD (2008)	Población 2008	PIB per cápita USD
1	Rondônia (RO)	17.888	9.750	1.494.000	6.526
2	Acre (AC)	6.730	3.668	680.000	5.394
3	Amazonas (AM)	46.823	25.521	3.341.000	7.639
4	Roraima (RR)	4.889	2.665	413.000	6.452
5	Pará (PA)	58.519	31.896	7.321.000	4.357
6	Amapá (AP)	6.765	3.687	613.000	6.015
7	Tocantins (TO)	13.091	7.135	1.281.000	5.570
Región Norte		154.705	84.323	15.143.000	5.568
8	Maranhão (MA)	38.487	20.978	6.306.000	3.327
9	Piauí (PI)	16.761	9.136	3.120.000	2.928
10	Ceará (CE)	60.099	32.757	8.451.000	3.876
11	Rio Grande do Norte (RN)	25.481	13.889	3.106.000	4.472
12	Paraíba (PB)	25.697	14.006	3.743.000	3.742
13	Pernambuco (PE)	70.441	38.394	8.734.000	4.396
14	Alagoas (AL)	19.477	10.616	3.128.000	3.394
15	Sergipe (SE)	19.552	10.657	1.999.000	5.331
16	Bahía (BA)	121.508	66.229	14.503.000	4.567
Región Nordeste		397.503	216.662	53.090.000	4.081
17	Minas Gerais (MG)	282.522	153.991	19.850.000	7.758
18	Espirito Santo (ES)	69.870	38.083	3.454.000	11.026
19	Río de Janeiro (RJ)	343.182	187.054	15.872.000	11.785
20	São Paulo (SP)	1.003.016	546.701	41.012.000	13.330
Región Sudeste		1.698.590	925.829	80.188.000	11.546
21	Paraná (PR)	179.270	97.712	10.590.000	9.227
22	Santa Catarina (SC)	123.283	67.196	6.053.000	11.101
23	Rio Grande do Sul (RS)	199.499	108.738	10.855.000	10.017
Región Sul		502.052	273.647	27.498.000	9.952
24	Mato Grosso do Sul (MS)	33.145	18.066	2.336.000	7.734
25	Mato Grosso (MT)	53.023	28.901	2.958.000	9.770
26	Goiás (GO)	75.275	41.029	5.845.000	7.020
27	Distrito Federal (DF)	117.572	64.083	2.557.000	25.062
Región Centro-Oeste		279.015	152.079	13.696.000	11.104
Total		3.031.865	1.652.540	189.615.000	8.715

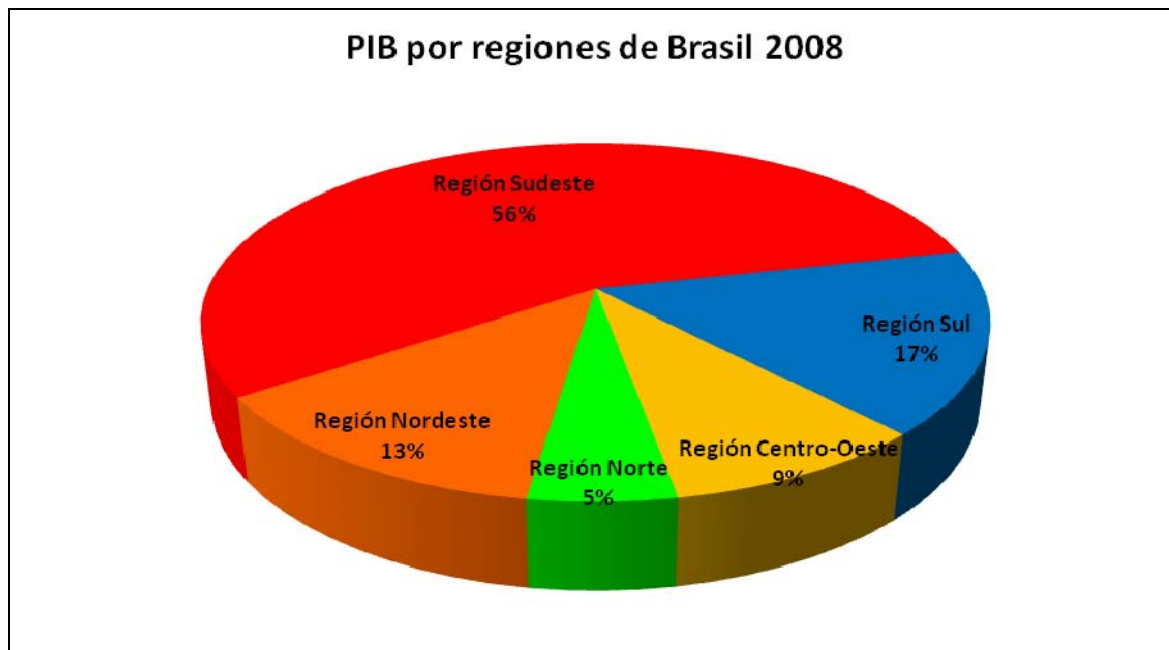
Fuente: Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística IBGE.

Elaborado por: Jorge Haro.

Cabe destacar el PIB del estado de Sao Paulo (546 mil millones de USD.) es prácticamente el triple del PIB de su inmediata seguidora, lo que demuestra que Sao Paulo es el motor económico del Brasil, después le sigue Río de Janeiro (187 mil millones de USD.) y posteriormente el estado de Minas Gerais (154 mil millones de USD.), después se encuentran los estados de Río Grande do Sul (108 millones de USD.) y Paraná (97 mil millones de USD.)

En la siguiente gráfica comparativa se observa la composición del PIB por regiones.

Figura 14: PIB por regiones de Brasil 2008.



Elaborado por: Jorge Haro.

Económicamente hablando la región más importante del Brasil es la Región Sudeste que aporta el 56% del PIB nacional (esto es claramente entendible pues dentro de esta región se encuentran las dos ciudades más importantes y grandes de Brasil), seguida de la Región Sur que siendo la región más pequeña en extensión, y la tercera en población, llega a ser más productiva que otras con más habitantes o más extensas.

A pesar que la Región Sudeste es el 10% de la superficie de Brasil su PIB representa el 56% del total brasileño, mientras que la región Norte es el 45% de la superficie brasileña pero apenas representa el 5% del PIB total.

De este análisis se concluye que la Región Sudeste es la que más crecimiento de la producción de bienes y servicios presenta en Brasil, seguida de la Región Sur.

Una empresa ecuatoriana que desee exportar bienes o servicios a Brasil debería enfocarse a la Región Sudeste o a la Región Sur, que son las dos regiones con más potencial económico de todo Brasil.

Composición del PIB por sectores

De acuerdo a los datos proporcionados por la Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia, la composición del PIB brasileño para el año 2010 es el siguiente:

Tabla 24. Composición del PIB por sectores de Brasil 2010.

Composición del PIB por sectores de Brasil 2010 (%)	
Impuestos líquidos sobre productos	14,70%
APU educación pública y salud pública	14,10%
Transformación	13,40%
Otros servicios	12,60%
Comercio	10,10%
Servicios inmobiliarios y alquiler	6,80%
Intermediación financiera y seguros	6,60%
Sector agrícola	4,90%
Construcción	4,50%
Transporte, almacenaje y correo	4,50%
Servicios postales	2,90%
Electricidad	2,80%
Extracción de mineral	2,10%

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia (2011).

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 15: Composición del PIB por sectores de Brasil 2010.



Elaborado por: Jorge Haro.

Los impuestos sobre productos, la educación y salud pública, las transformaciones, son los componentes más importantes de PIB de Brasil, en el quinto lugar de importancia se encuentra el sector comercio con 10,10% del PIB para el año 2010.

A pesar que el sector comercial se encuentra en quinto lugar (10,1%) entre todos los sectores no es nada despreciable al darnos cuenta el tamaño real del PIB en Brasil (2 billones de dólares en 2010).

Datos históricos del PIB

Los datos del PIB de Brasil de los últimos seis años se presentan a continuación.

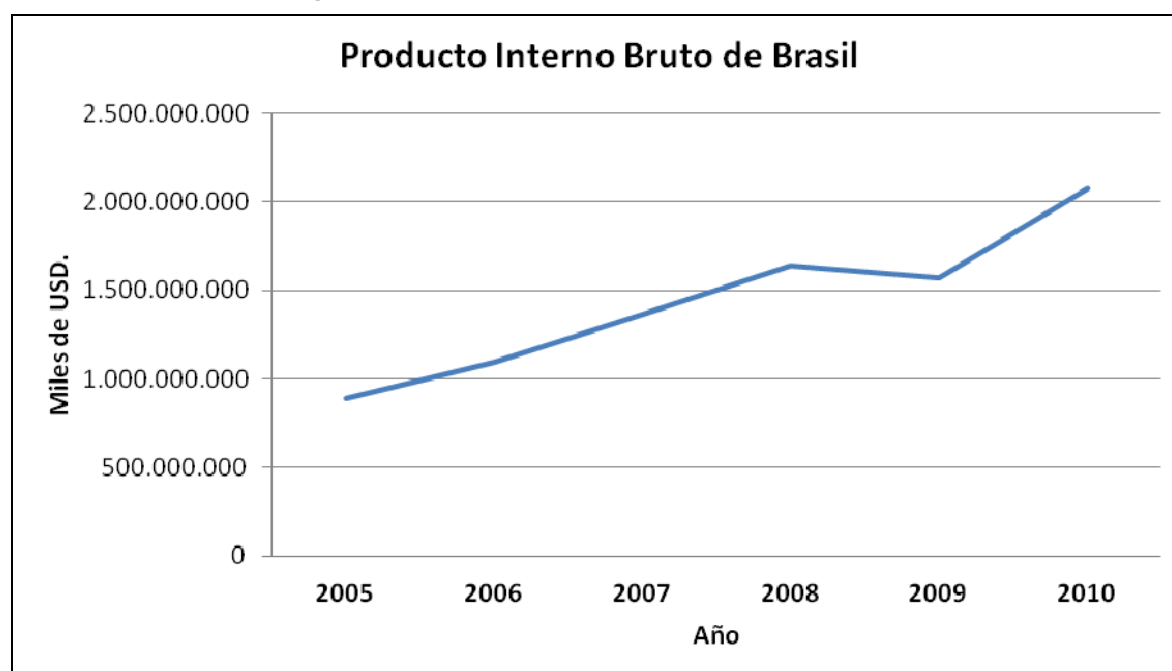
Tabla 25. Producto Interno Bruto de Brasil, histórico.

Producto Interno Bruto de Brasil (miles de USD.)					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
890.050.000	1.093.490.000	1.366.220.000	1.635.520.000	1.574.040.000	2.078.200.000

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia (2011).

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 16: Producto Interno Bruto de Brasil, histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

La evolución del PIB de Brasil durante los últimos años presenta una tendencia creciente desde el año 2005 hasta el año 2008 a una tasa de crecimiento anual de aproximadamente 20% en esos tres años, para el año 2009 presentó una tasa negativa de -4% probablemente debido a la crisis financiera mundial, pero para el año 2010 crece ahora a una tasa del 32%. La producción de

bienes y servicios de los brasileños en los últimos seis años ha crecido de una forma constante y sostenida, a excepción del año 2008, lo que da una idea del bienestar de esta economía.

Debido al constante crecimiento del PIB en los últimos años la economía brasileña se ha fortalecido y esto da como resultado un país con más dinero circulando lo que puede ser aprovechado por empresas extranjeras que quieran introducir sus productos a este país.

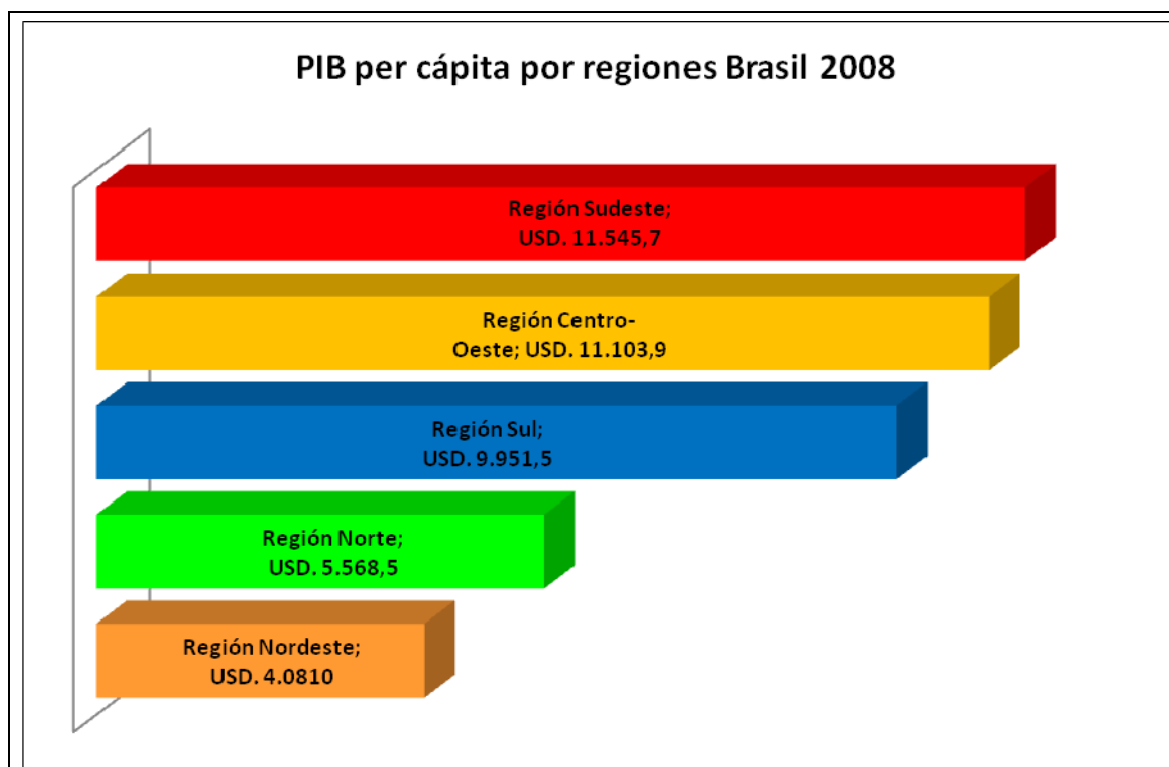
PIB per cápita

Es la relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año. Representa el valor monetario de todos los bienes y servicios finales generados en el país o entidad federativa, que le correspondería a cada habitante en un año dado si esa riqueza se repartiera igualitariamente (INEE, 2007). Se utiliza internacionalmente para expresar el potencial económico de un país. Debido a que el estándar de vida tiende generalmente a incrementarse a medida que el PIB per cápita aumenta, éste se utiliza como una medida indirecta de la calidad de vida de la población en una economía (INEE, 2007).

El producto interno bruto per cápita representa el promedio del producto interno bruto por habitante de una economía, es la relación que existe entre el PIB de un país o región para el número de habitantes de ese país o región en un determinado periodo de tiempo, generalmente un año.

La siguiente gráfica compara los PIB per cápita de las diferentes regiones brasileñas para el año 2008.

Figura 17: Producto Interno Bruto per cápita de Brasil por regiones.



Elaborado por: Jorge Haro.

El PIB per cápita más alto es el de la Región Sudeste (USD. 11.500) esto debido en gran parte porque como se menciona anteriormente los polos económicos más importantes (Sao Paulo y Río de Janeiro) están en esta región, la otra realidad la presenta la Región Nordeste que a pesar de ser la segunda región más poblada del país, y contar con el 18 % de la superficie de Brasil (más que la región Sudeste o Sur), apenas tiene un PIB per cápita de USD. 4.000 casi la tercera parte de la Región Sudeste. Caso especial es la situación de Distrito Federal que por su condición de Capital del país tiene el PIB per Cápita más alto a nivel nacional (USD. 25.000).

El ingreso por habitante promedio de la Región Sudeste es el más alto del Brasil, seguido de la Región Centro-Oeste, después la Región Sur, y al final se encuentran la Región Norte, y Nordeste. Por lo tanto la región más atractiva para invertir o para buscar nuevos mercados sería la Región Sudeste, la Región Centro-Oeste, y la Región Sur en ese orden.

Inversión Extranjera Directa (IED)

Es la inversión de capital realizada por una entidad extranjera en otro país, en vistas al largo plazo, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios (Inversión-ES, 2010).

La inversión extranjera directa (IED) tiene el potencial de generar empleo, aumentar la productividad, transferir conocimientos especializados y tecnología, aumentar las exportaciones y contribuir al desarrollo económico a largo plazo de los países en desarrollo de todo el

mundo(UNCTAD, 2002). La IED también puede servir como indicador de cómo percibe el mundo a ese país, en cuestión de riesgos para los inversionistas.

Según el estudio publicado en el 2011 por la Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia en el año 2010 Brasil reportó 48.460 millones de dólares en inversión extranjera directa, valor muy apreciable en comparación con los recibidos en este rubro por otros países de la región.

Datos históricos de la IED

Tabla 26. Inversión Extranjera Directa en Brasil, histórico.

Inversión Extranjera Directa en Brasil 2006-2010	
Año	Millones de USD.
2006	18.822
2007	34.585
2008	45.058
2009	25.949
2010	48.460

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 18: Inversión Extranjera Directa en Brasil, histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

La IED en Brasil en el último quinquenio presenta una tendencia creciente desde el año 2006 hasta el 2008. Para el 2009 debido a la crisis económica mundial tiene un comportamiento decreciente (con una tasa de variación de - 42%), sin embargo para el 2010 crece nuevamente y alcanza el valor más alto de los últimos cinco años 48.460 millones de dólares. Con una tasa de variación del 86%.

Del análisis anterior se puede concluir que la economía brasileña presenta un bajo riesgo para los inversionistas extranjeros, y por eso cada año se invierte más en Brasil, en definitiva es un país muy atractivo para la inversión de empresas extranjeras, y ofrece grandes oportunidades para éstas.

2.2.2 Ecuador

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, al noroeste de América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados (Gallegos, 2012).

Ecuador tiene una población de más de 14 millones de habitantes (INEC, 2010). Las Islas Galápagos forman parte del territorio ecuatoriano y se encuentran ubicadas aproximadamente a 1.000 km al oeste de la costa del país.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile (ICESI, 2009).

2.2.2.1 Territorio

Ecuador está dividido en cuatro regiones (costa, sierra, oriente y región insular), y se encuentra dividido en 24 provincias. En la costa del Océano Pacífico se encuentran las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro y Santa Elena. En la sierra, en la zona norte de Los Andes están Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la Amazonia, en cambio, están Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Y en la región insular las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales (Gallegos, 2012).

Ecuador a pesar de ser un país pequeño en extensión, tiene un enorme potencial económico, en esto tiene que ver la variedad de climas que el país posee lo que le permite producir gran diversidad de alimentos o productos de alta demanda, además por el hecho de encontrarse en la

línea equinoccial los productos ecuatorianos presentan mejores características que productos similares de otros países.

Figura 19: Mapa político del Ecuador.



Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/28/Provinces_of_ecuador.png

2.2.2.2 Demografía

El último censo de población y vivienda realizado por el INEC¹⁰ en Ecuador en el año 2010 reveló que la población ecuatoriana llega a 14.483.499 de habitantes.

Población urbana de las principales ciudades ecuatorianas.

Según datos de Pro-Ecuador y el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) las principales ciudades de Ecuador son:

¹⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2011). *Censo 2010*.

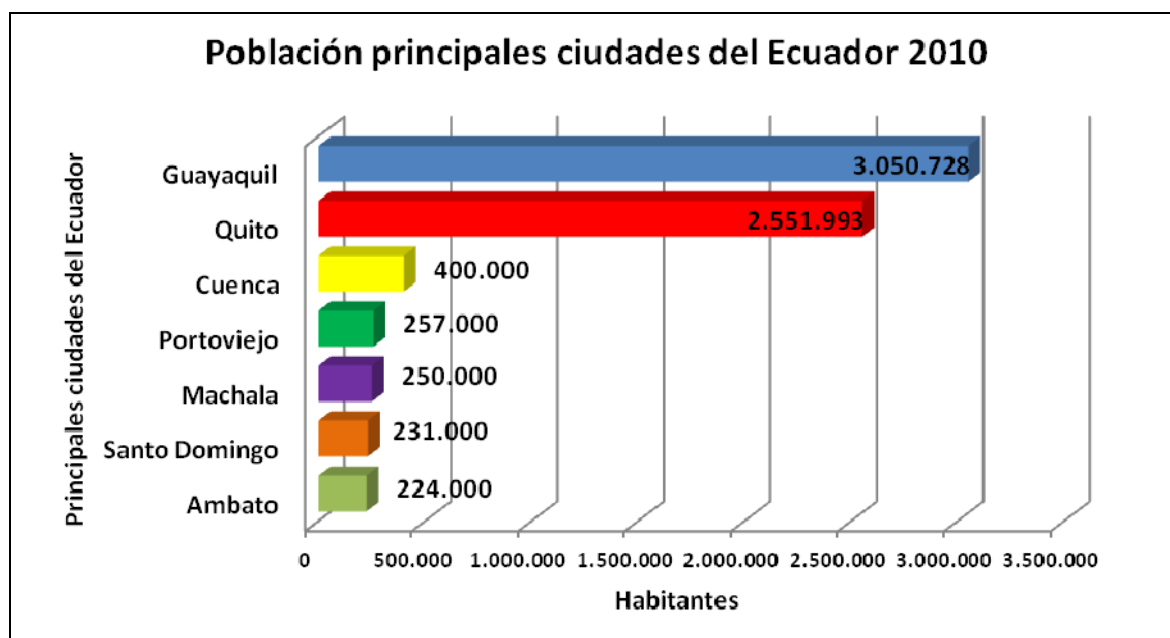
Tabla 27. Población de las principales ciudades del Ecuador 2010.

Población principales ciudades del Ecuador 2010	
Ciudad	Población
Guayaquil	3.050.728
Quito	2.551.993
Cuenca	400.000
Portoviejo	257.000
Machala	250.000
Santo Domingo	231.000
Ambato	224.000

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 20: Población de las principales ciudades del Ecuador 2010.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

En la gráfica se distinguen dos grandes ciudades: Guayaquil (3'050.728 habitantes) y Quito (2'551.993 habitantes), centro económico, y capital respectivamente, estas dos ciudades son el motor económico del país pues concentran a la mayoría de las empresas ecuatorianas. Mientras que las demás ciudades están muy por detrás en este aspecto.

Población ecuatoriana por raza

Según el censo realizado por el INEC para el año 2010 la población ecuatoriana estaba distribuida por razas de la siguiente manera:

Tabla 28. Porcentaje de la población ecuatoriana por raza 2010.

Porcentaje de la población ecuatoriana por raza 2010	
Raza	Participación
Mestizos	65%
Indígenas	25%
Blancos	7%
Afro-ecuatorianos	3%

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 21: Porcentaje de la población ecuatoriana por raza 2010.



Elaborado por: Jorge Haro.

De los datos anteriores claramente se observa que Ecuador es un país en el que la mayor parte de la población es mestiza (65%), es decir descendientes de europeos e indígenas, seguidos por los indígenas con un 25%, los blancos son el 7%, y finalmente los afro-ecuatorianos con un 3%.

2.2.2.3 Economía

Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB del Ecuador en el año 2010 alcanzó los 57.978 millones de dólares (Pro-Ecuador, 2011b). A nivel sudamericano el Ecuador se encuentra en el puesto siete entre diez países por tamaño del PIB (World-Bank, 2010).

Composición del PIB por sectores

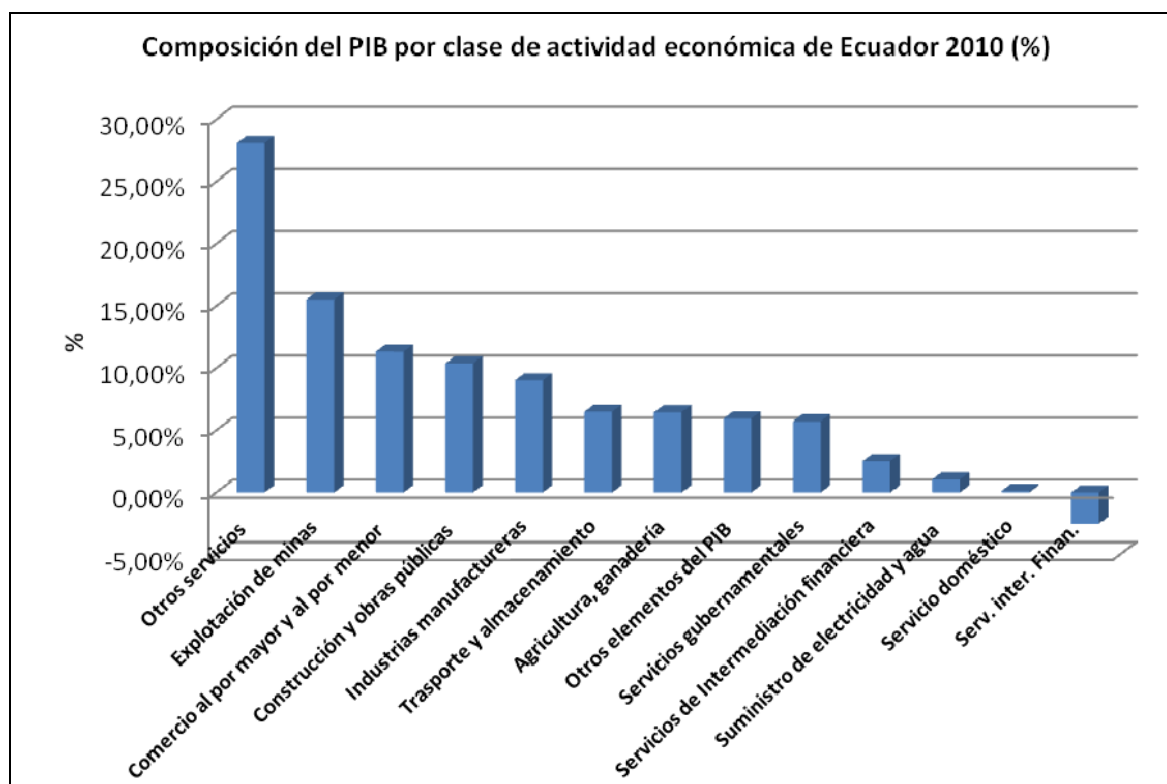
Para el año 2010 el PIB presentaba la siguiente composición.

Tabla 29. Composición del PIB por clase de actividad económica de Ecuador 2010.

Composición del PIB por clase de actividad económica de Ecuador 2010 (%)	
Otros servicios	28,07%
Explotación de minas y canteras	15,51%
Comercio al por mayor y al por menor	11,31%
Construcción y obras públicas	10,38%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	9,01%
Trasporte y almacenamiento	6,48%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	6,44%
Otros elementos del PIB	5,93%
Servicios gubernamentales	5,71%
Servicios de Intermediación financiera	2,53%
Suministro de electricidad y agua	1,03%
Servicio doméstico	0,12%
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	-2,52%

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 22: Composición del PIB por clase de actividad económica de Ecuador 2010.

Elaborado por: Jorge Haro.

Datos históricos del PIB

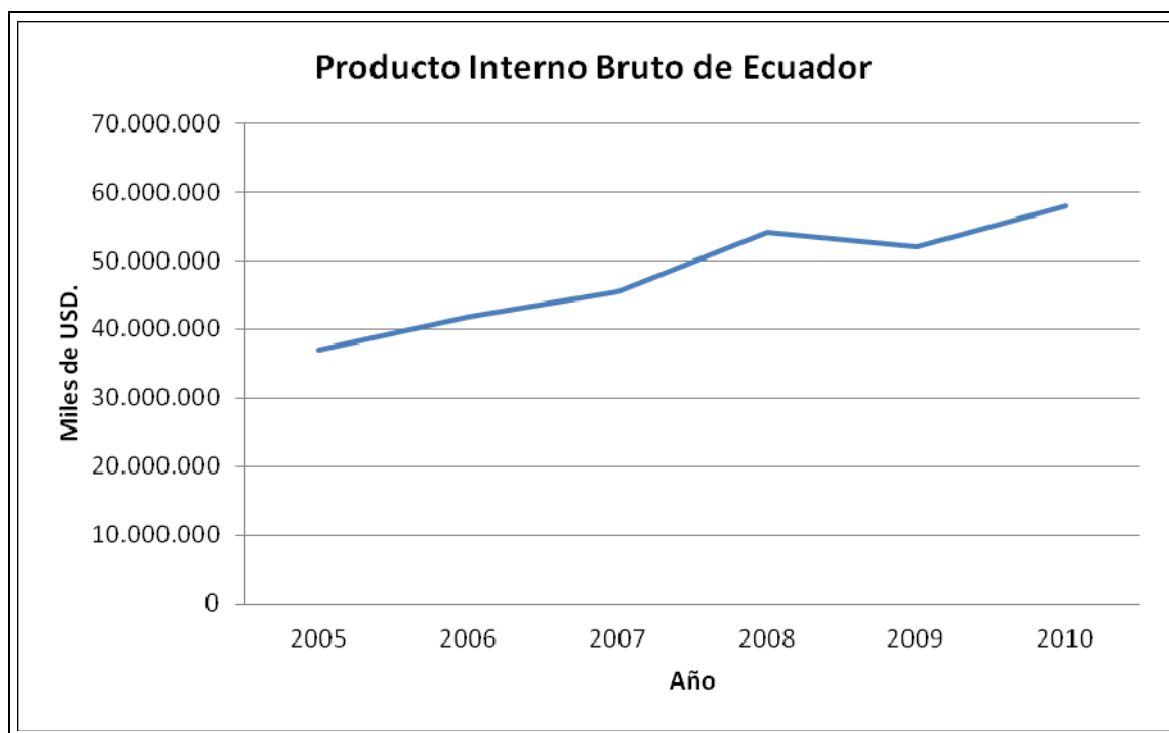
Pro-Ecuador publicó una estimación de la evolución del PIB de Ecuador desde el año 2005 al 2010, la misma que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 30. Producto Interno Bruto de Ecuador histórico.

Producto Interno Bruto de Ecuador (miles de USD.)					
2005	2006	2007	2008	2009	2010
36.942.384	41.705.009	45.503.563	54.208.524	52.021.861	57.978.116

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 23: Producto Interno Bruto de Ecuador histórico.

Elaborado por: Jorge Haro.

En la gráfica anterior se observa una tendencia creciente del PIB ecuatoriano en los últimos cinco años, con una pequeña baja en el año 2009 posiblemente debido a la crisis económica mundial acaecida en 2008.

El PIB ecuatoriano en el último quinquenio ha mantenido una tendencia creciente, esto quiere decir que la producción de bienes y servicios en Ecuador en los últimos años aumentó constantemente.

PIB per cápita

Según datos de Pro-Ecuador el PIB per cápita ecuatoriano para el año 2010 fue de aproximadamente USD. 4.052.

A continuación se presenta una tabla histórica del PIB per Cápita ecuatoriano desde el 2005 al 2010.

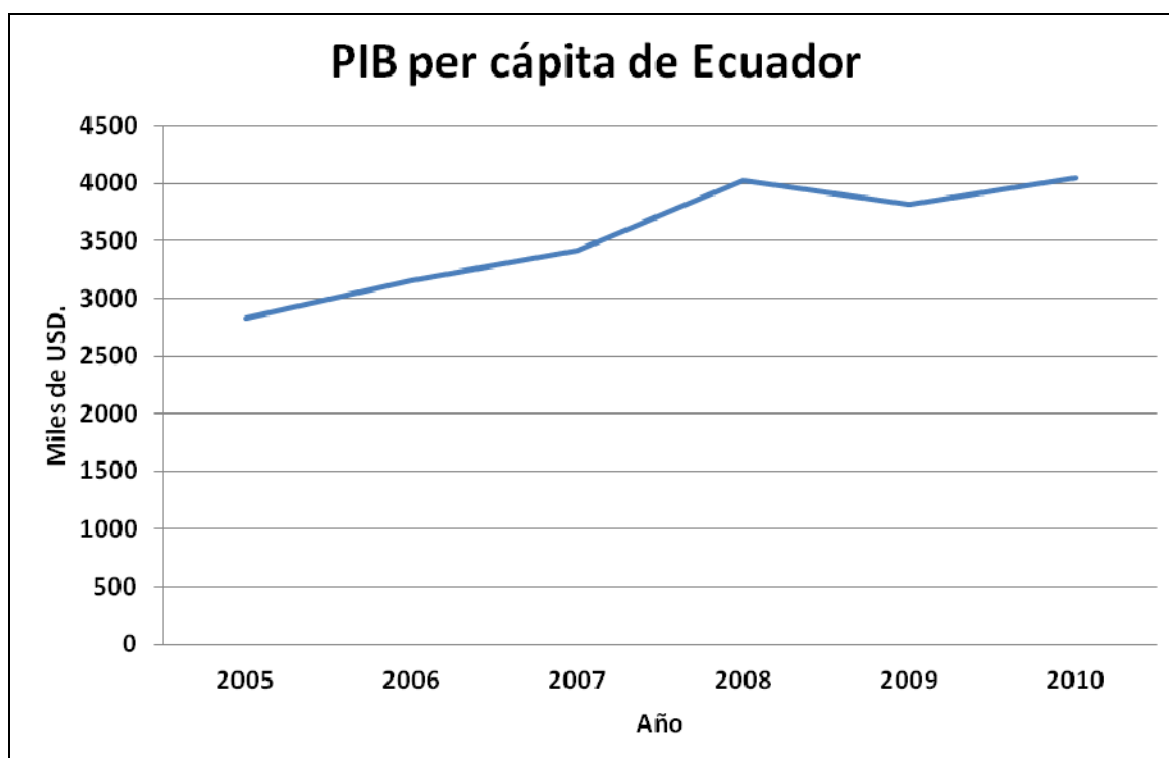
Tabla 31. PIB per cápita de Ecuador, histórico.

PIB per cápita de Ecuador 2005 2010	
Años	Miles USD.
2005	2828
2006	3159
2007	3411
2008	4021
2009	3818
2010	4052

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 24: PIB per cápita de Ecuador, histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

El PIB per cápita de Ecuador ha mantenido una tendencia creciente desde el año 2005 hasta el 2010, con una pequeña variación negativa en el año 2009 posiblemente debido la crisis económica mundial de 2008, para el año 2010 se alcanzó un PIB per cápita de USD. 4.052.

Se aprecia una tendencia creciente del PIB per cápita en los últimos años.

Inversión Extranjera Directa (IED).

El año 2010 Ecuador presentó una IED de 164,11 millones de dólares¹¹

¹¹ Oficina Económica y Comercial de España en Quito. *Informe Económico y Comercial de Ecuador 2010.*

Datos históricos de la IED

La Oficina Económica y Comercial de España en Quito publicó en el año 2011 los datos históricos de la IED, estos datos se indican en la siguiente tabla:

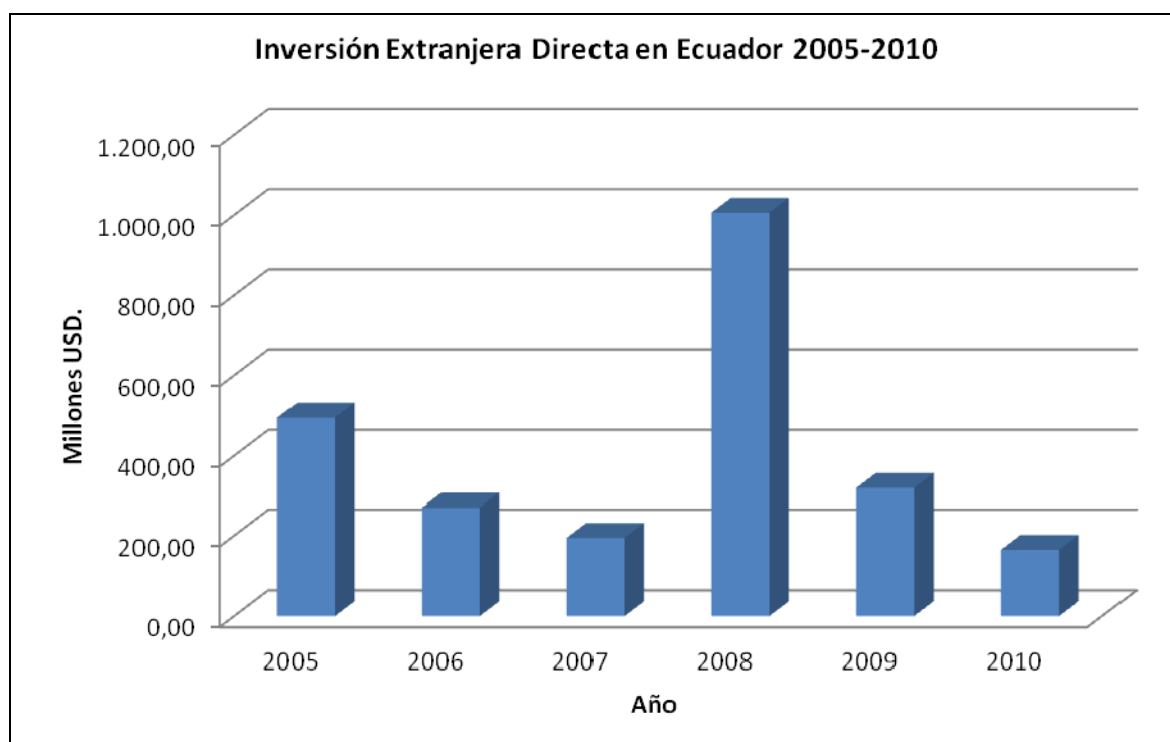
Tabla 32. Inversión Extranjera Directa en Ecuador, histórico.

Inversión Extranjera Directa en Ecuador	
Año	Millones de USD.
2005	493,40
2006	270,00
2007	194,20
2008	1.005,89
2009	318,99
2010	164,11

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Quito.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 25: Inversión Extranjera Directa en Ecuador, histórico.



Elaborado por: Jorge Haro

Según este gráfico la IED de Ecuador en los últimos seis años presenta varios altibajos, lo más destacable es la cifra record alcanzada en el año 2008 con 1.006 millones de dólares, lamentablemente para el año 2009 y 2010 presentó un descenso significativo llegando en ese último año aproximadamente a 164 millones de dólares, la cifra más baja de los últimos seis años, esto quiere decir que no existe mucha confianza por parte de las empresas extranjeras para invertir en el país porque lo ven muy riesgoso.

2.3 ANÁLISIS ECONÓMICO BRASIL ECUADOR

2.3.1 PIB Ecuador Vs. PIB Brasil

La siguiente es una tabla comparativa de los PIB de Brasil y de Ecuador para el año 2010.

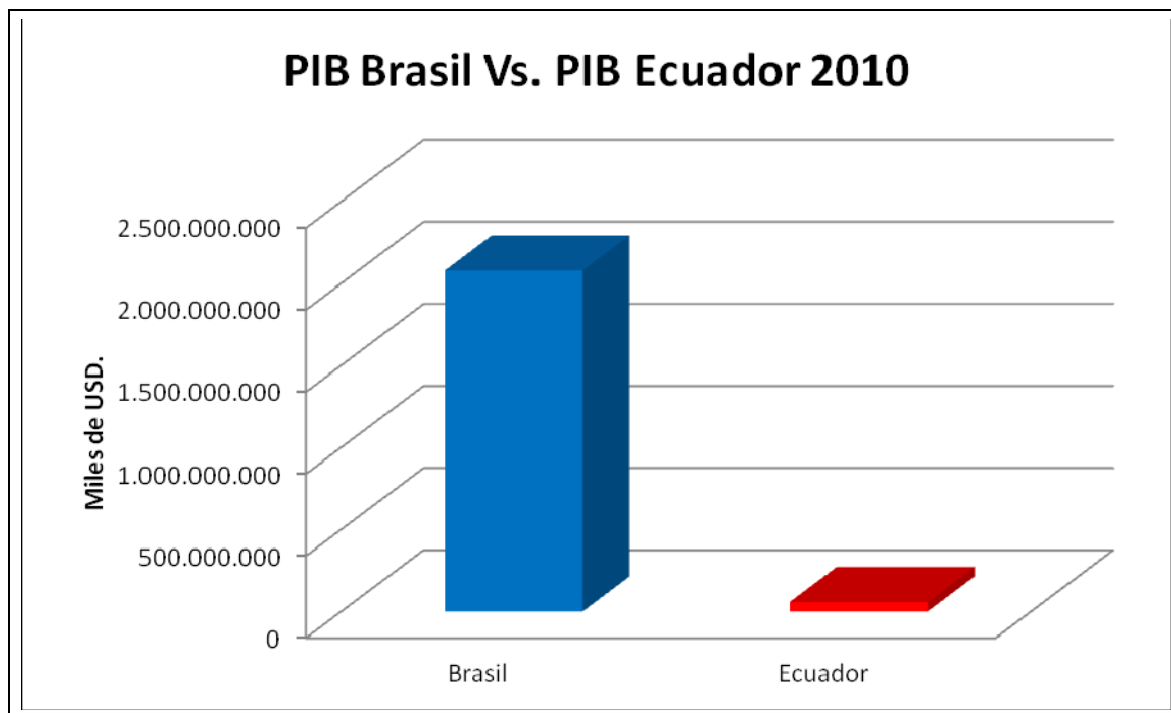
Tabla 33. Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador 2010.

Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador 2010	
País	Miles de USD.
Brasil	2.078.200.000
Ecuador	57.978.116

Fuentes: Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia; Pro-Ecuador.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 26: Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador 2010.



Elaborado por: Jorge Haro.

El gráfico anterior muestra la gran diferencia existente entre el PIB de Brasil y el PIB de Ecuador en el año 2010, mientras para Brasil hablamos de aproximadamente dos billones de dólares, para Ecuador apenas hablamos de 57 mil millones de dólares, desde luego se sabe que Brasil tiene un mercado de casi 200 millones de habitantes y el Ecuador solo de 14 millones, en este punto del análisis no se busca comparar estas dos economías tan dispares, solamente se busca ver la gran diferencia de tamaños de la economía brasileña y la ecuatoriana.

A pesar de que Ecuador posee una economía pequeña en comparación a la brasileña, se debe tomar el lado positivo de este aspecto como es la gran oportunidad que tienen los inversionistas extranjeros de ingresar a competir en un mercado tan grande como el brasileño.

2.3.1.1 Datos Históricos del PIB Brasil y del PIB Ecuador

La siguiente tabla presenta datos históricos del PIB de Brasil y Ecuador en los últimos seis años.

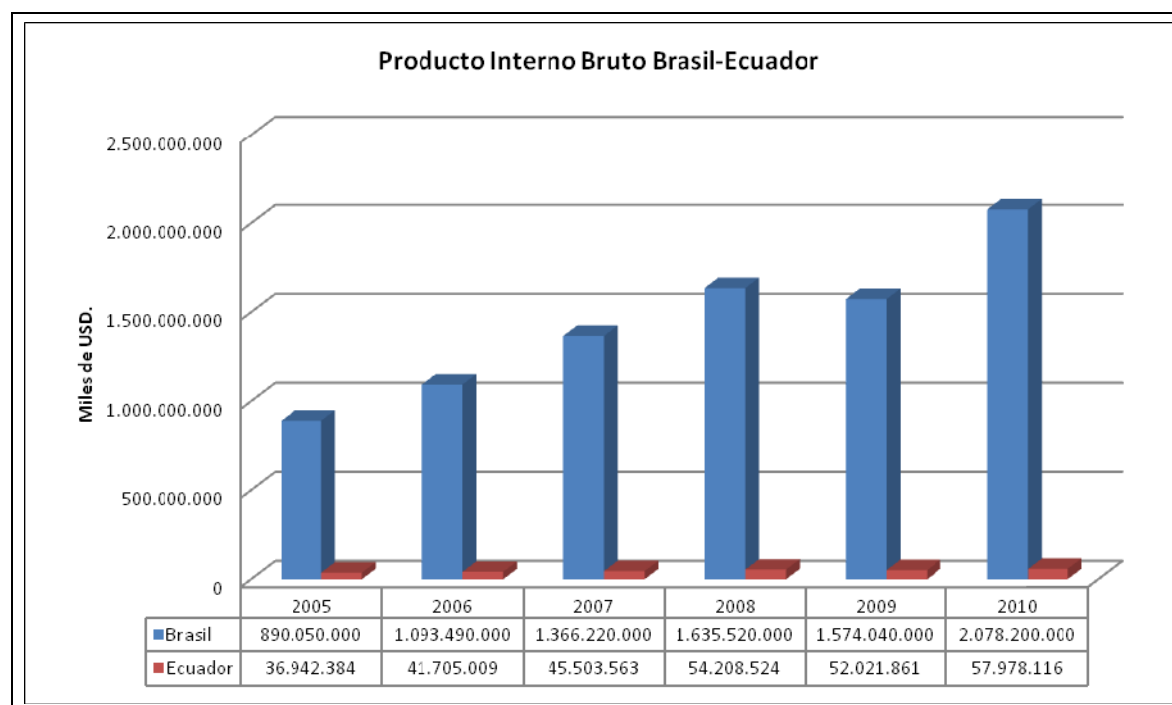
Tabla 34. Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador; histórico.

Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador (miles de USD.)						
País	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Brasil	890.050.000	1.093.490.000	1.366.220.000	1.635.520.000	1.574.040.000	2.078.200.000
Ecuador	36.942.384	41.705.009	45.503.563	54.208.524	52.021.861	57.978.116

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración; Pro-Ecuador

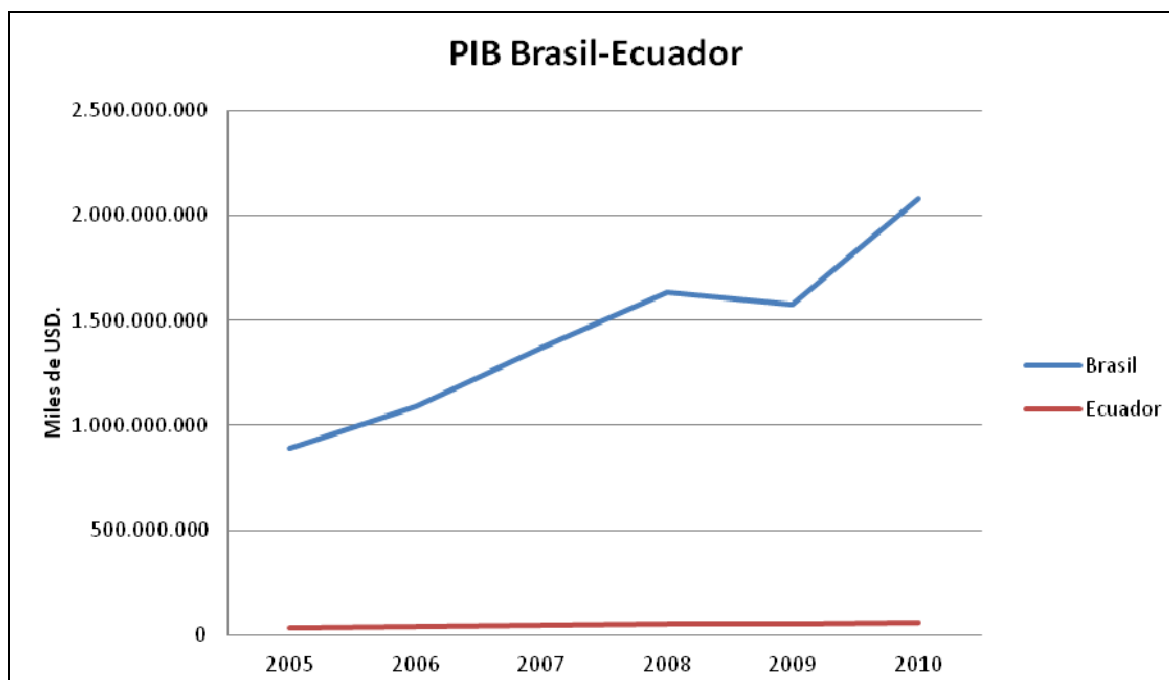
Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 27: Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador; histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 28: Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador; histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

Además de encontrar una gran diferencia entre los PIB de Brasil y Ecuador debido al tamaño de la economía brasileña comparada con la ecuatoriana, advertimos un crecimiento acelerado del PIB de los brasileños en comparación con el PBI ecuatoriano en los últimos seis años que aun cuando el ecuatoriano crece, no se compara en nada con respecto al gran incremento del PIB brasileño. Estos resultados indican la capacidad de producción de bienes y servicios que tiene Brasil, frente a la capacidad de producción del Ecuador, algo que debería cambiar si el país andino desea incursionar en los mercados internacionales.

2.3.2 Cuadro Comparativo de los Indicadores Socio-Económicos de Brasil y Ecuador

Con los datos publicados por Pro-Ecuador en 2010 se ha elaborado la siguiente tabla comparativa de los indicadores Socio-económicos más importantes de Brasil y Ecuador.

Tabla 35. Indicadores socio-económicos de Brasil y Ecuador.

Indicadores socio-económicos		
	Brasil	Ecuador
Población 2011 (habitantes)	203.429.773	14.306.876
Densidad poblacional (habitantes/ Km^2)	22,43	50,45
Crecimiento poblacional 2011	1,13%	1,52%
Capital	Brasilia	Quito
Superficie Km^2	8.503.728	256.370
Idioma Oficial	Portugués	Español
Principales ciudades		
	Sao Paulo	Guayaquil
	Río de Janeiro	Quito
	Salvador	Cuenca
	Brasilia	Portoviejo
	Fortaleza	Machala
	Belo Horizonte	Santo Domingo
	Curitiba	Ambato
PIB 2010 USD.	2.090.000.000.000	57.980.000.000
Crecimiento PIB 2010	7,50%	3,60%
PIB per cápita 2010	8.121	4.052
Moneda oficial	Real Brasileño	Dólar de los Estados Unidos
Tasa de cambio 2010 (con relación al dólar de EE.UU.)	1,77	1
Tasa de inflación anual USD. 2010	4,90%	3,33%
Inversión extranjera 2010 USD.	48.460.000.000	164.114.000

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a), (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

En base a la tabla anterior se concluye: la población de Brasil es 14 veces la de Ecuador, el PIB brasileño del año 2010 es 36 veces el ecuatoriano, el crecimiento del PIB de Brasil de ese mismo año en porcentaje es el doble que en el caso ecuatoriano, el PIB per cápita es el doble que el ecuatoriano, y la inversión extranjera directa es 295 veces la de Ecuador.

Otro aspecto importante es que Ecuador presentó una inflación menor que Brasil en el año 2010 (aproximadamente 3,33% contra 4,90%), esto puede ser positivo y negativo para Ecuador ya que una baja inflación conlleva una estabilidad en los precios de materias primas necesarias para la producción, pero a la vez es malo ya que los productos ecuatorianos pueden convertirse con relación a los costos en poco competitivos con otros productos similares de la región por la posibilidad que tienen otros países de devaluar sus monedas.

2.4 EXPORTACIONES

2.4.1 Brasil

2.4.1.1 Principales Países Exportadores del Mundo

La siguiente tabla publicada por el Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio Exterior de Brasil, que es la institución pública brasileña encargada de llevar las estadísticas de comercio exterior en su país, contiene a los países en orden de importancia de acuerdo al valor monetario de sus exportaciones.

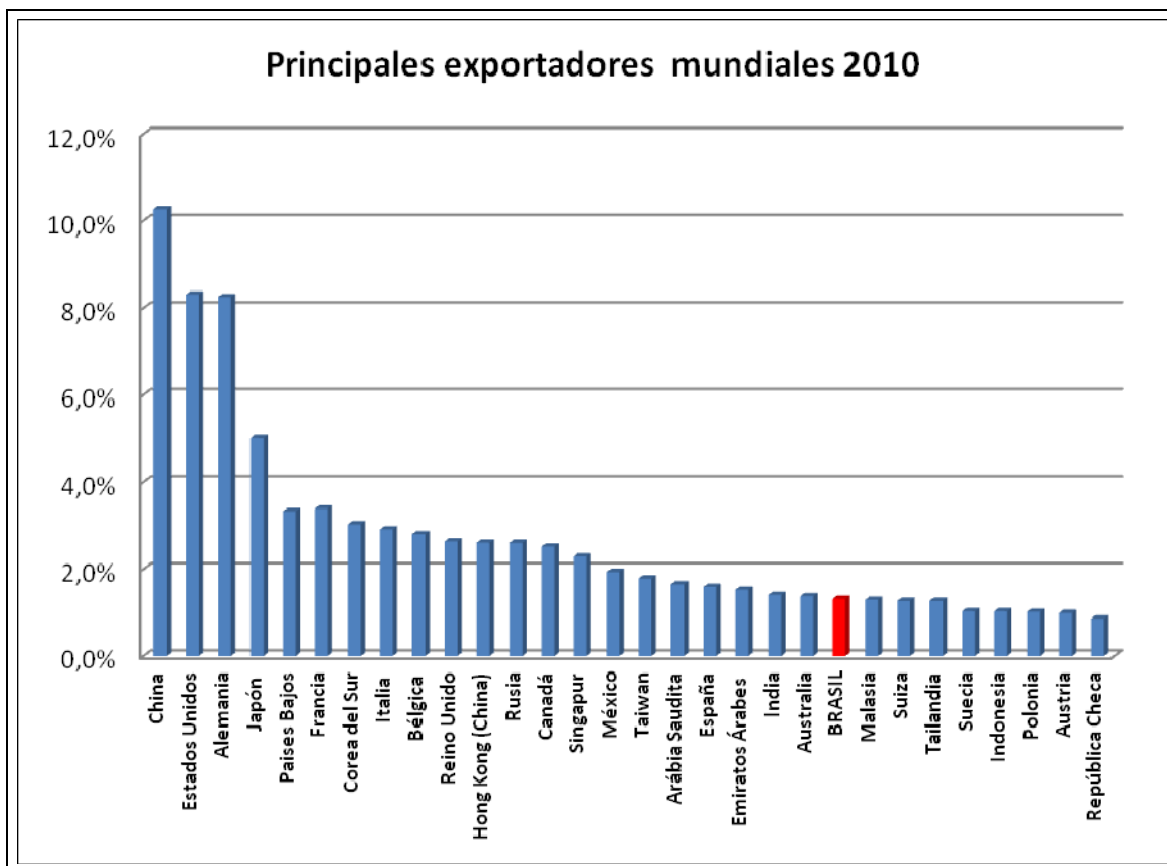
Tabla 36. Principales exportadores mundiales 2010.

Principales exportadores mundiales 2010					
2009	2010		Valor (USD millones) FOB	Porcentaje	Variación
		Mundo	15.238.000	100%	21,7%
		Total	12.560.000	82,4%	21,9%
1	1	China	1.578.000	10,3%	31,3%
3	2	Estados Unidos	1.278.000	8,3%	21,0%
2	3	Alemania	1.269.000	8,3%	13,3%
4	4	Japón	770.000	5,0%	32,6%
5	5	Países Bajos	512.000	3,3%	14,9%
6	6	Francia	521.000	3,4%	7,4%
9	7	Corea del Sur	466.000	3,0%	28,3%
7	8	Italia	448.000	2,9%	10,1%
8	9	Bélgica	431.000	2,8%	10,2%
10	10	Reino Unido	405.000	2,6%	14,7%
11	11	Hong Kong (China)	401.000	2,6%	21,7%
13	12	Rusia	400.000	2,6%	31,9%
12	13	Canadá	387.000	2,5%	22,2%
14	14	Singapur	352.000	2,3%	30,4%
15	15	México	298.000	1,9%	29,9%
17	16	Taiwán	275.000	1,8%	34,8%
18	17	Arabia Saudita	254.000	1,7%	32,1%
16	18	España	245.000	1,6%	7,6%
19	19	Emiratos Árabes	235.000	1,5%	27,0%
21	20	India	216.000	1,4%	31,1%
23	21	Australia	212.000	1,4%	37,6%
24	22	BRASIL	202.000	1,3%	32,0%
22	23	Malasia	199.000	1,3%	26,3%
20	24	Suiza	195.000	1,3%	13,3%
25	25	Tailandia	195.000	1,3%	28,1%
28	26	Suecia	158.000	1,0%	21,0%
30	27	Indonesia	158.000	1,0%	32,2%
27	28	Polonia	156.000	1,0%	14,2%
26	29	Austria	152.000	1,0%	10,8%
32	30	República Checa	133.000	0,9%	17,7%

Fuente: (Brandão, 2010)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 29: Principales exportadores mundiales 2010.

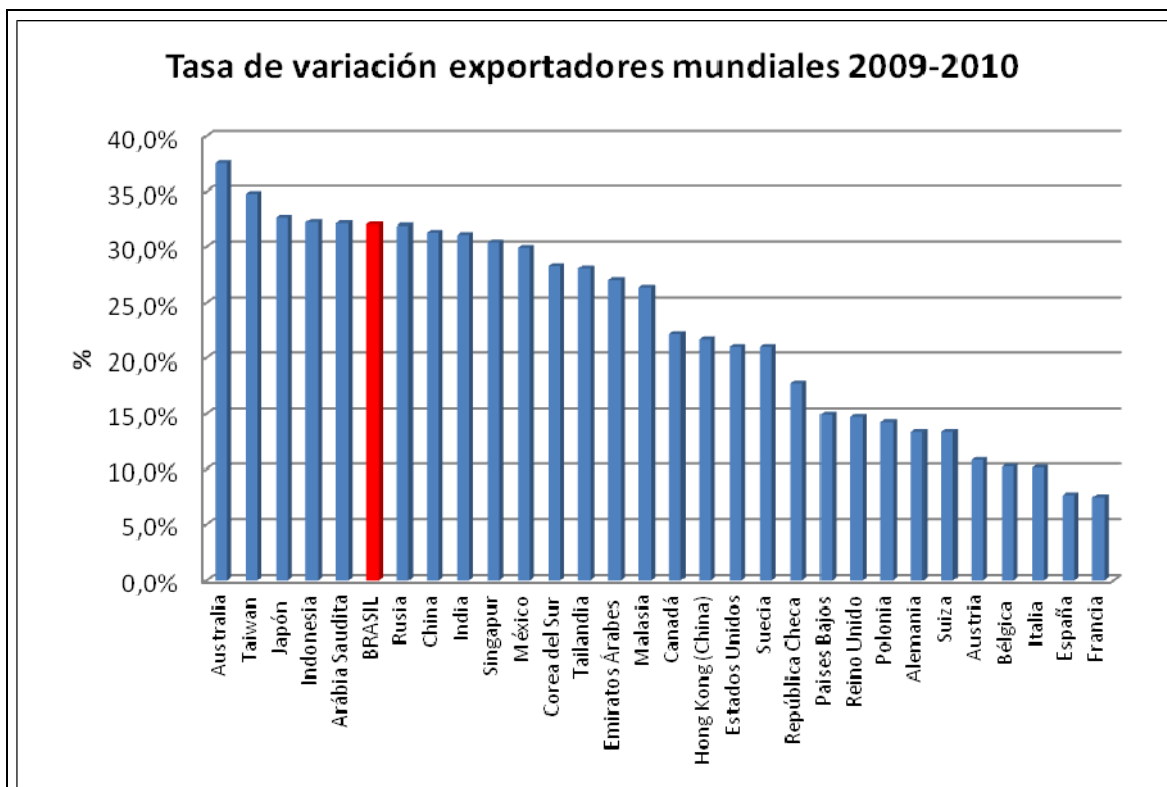


Elaborado por: Jorge Haro.

Se aprecia que Brasil en el año 2010 se encontraba en el puesto 24 entre los más grandes exportadores mundiales, este país vendió al exterior 202.000 millones de dólares, esto indica que Brasil es un país con tendencia a exportar bienes al mundo. De los cuatro países BRIC¹², Brasil está por detrás de China, Rusia y la India como mejor exportador mundial.

¹² BRIC: Brasil, Rusia, India, China. *Economías emergentes con gran proyección de crecimiento en el futuro.*

Figura 30: Principales exportadores mundiales 2010.



Elaborado por: Jorge Haro.

La tasa de crecimiento de exportaciones de los años 2009-2010 de Brasil es la sexta más alta a nivel mundial, superando al resto de los países BRIC, esto indica que Brasil posee una economía en la cual las exportaciones crecen a un ritmo altamente acelerado a nivel mundial.

2.4.1.2 Países Compradores de Brasil

El Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio Exterior de Brasil para el periodo enero-marzo de 2010 publicó la siguiente lista de los principales países compradores de Brasil.

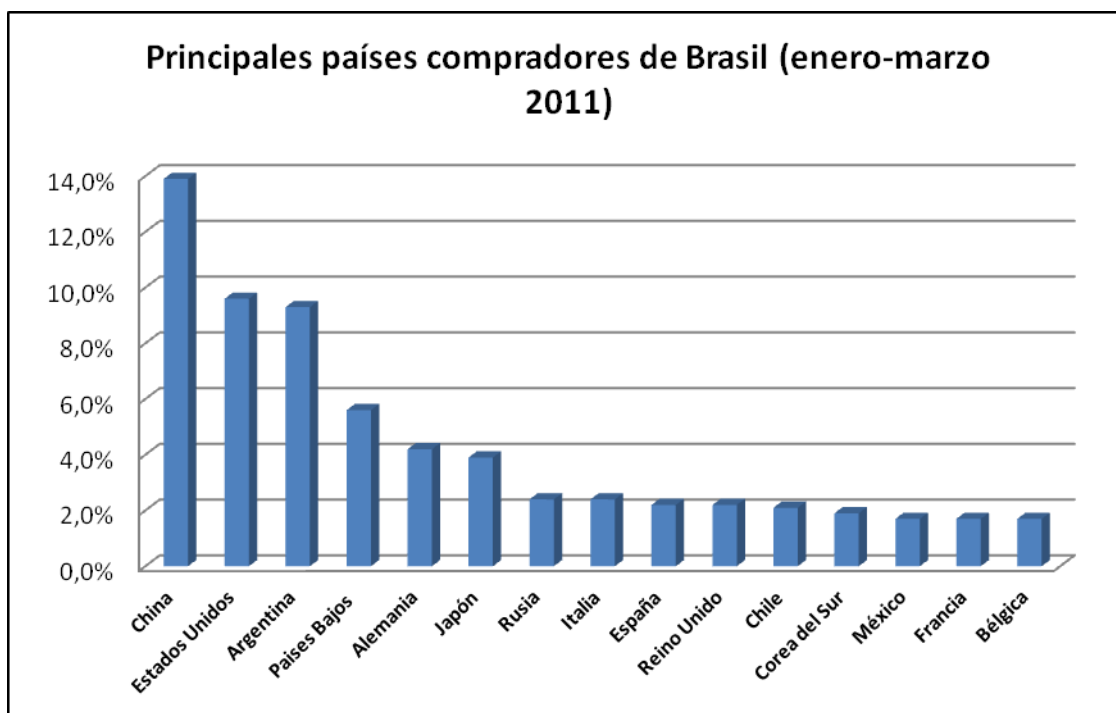
Tabla 37. Principales países compradores de Brasil.

Principales países compradores de Brasil (enero-marzo 2011)				
Nº	País	Valor (USD millones)	Δ % 2010/2011	Participación
1	China	7.137.000	53,5%	13,9%
2	Estados Unidos	4.919.000	16,3%	9,6%
3	Argentina	4.772.000	34,3%	9,3%
4	Países Bajos	2.854.000	29,9%	5,6%
5	Alemania	2.129.000	31,3%	4,2%
6	Japón	1.984.000	57,6%	3,9%
7	Rusia	1.254.000	44,2%	2,4%
8	Italia	1.235.000	49,1%	2,4%
9	España	1.150.000	41,6%	2,2%
10	Reino Unido	1.134.000	21,5%	2,2%
11	Chile	1.095.000	40,3%	2,1%
12	Corea del Sur	951.000	84,7%	1,9%
13	México	887.000	9,4%	1,7%
14	Francia	858.000	5,1%	1,7%
15	Bélgica	850.000	32,8%	1,7%

Fuente: (Brandão, 2010)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 31: Principales países compradores de Brasil.



Elaborado por: Jorge Haro.

Según estos datos el país que más le compra a Brasil es China, con un 13,9%, seguido por Estados Unidos, en tercer lugar Argentina y en cuarto lugar Países Bajos, sólo estos cuatro países compran más del 38% del total de las exportaciones brasileñas.

Datos históricos países compradores de Brasil.

Otro estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia realizado en junio de 2011 publica los siguientes datos con relación a los países clientes de Brasil en el mundo a lo largo de los últimos cinco años.

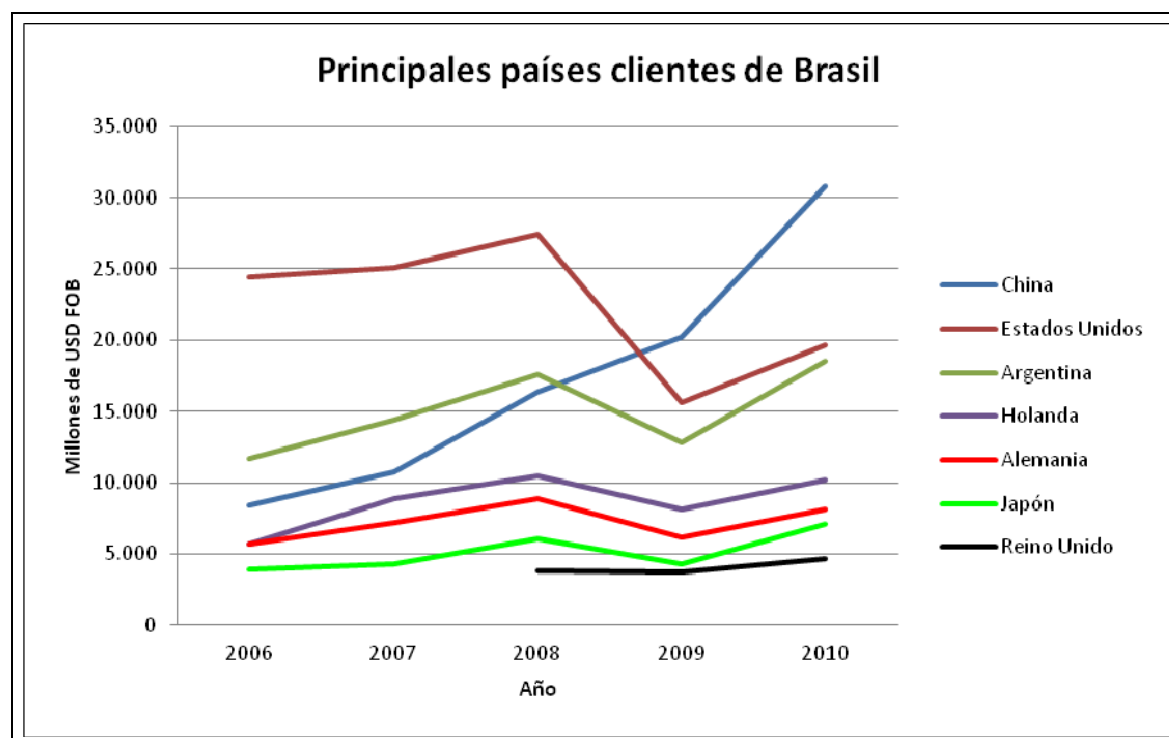
Tabla 38. Principales países clientes de Brasil, histórico.

Principales países clientes de Brasil (millones de USD.) FOB					
País	2006	2007	2008	2009	2010
China	8.404	10.749	16.403	20.191	30.786
Estados Unidos	24.429	25.065	27.423	15.602	19.620
Argentina	11.721	14.417	17.606	12.785	18.523
Holanda	5.744	8.841	10.483	8.150	10.228
Alemania	5.691	7.211	8.851	6.175	8.138
Japón	3.892	4.321	6.115	4.270	7.141
Reino Unido			3.792	3.727	4.635
Chile	3.913	4.264	4.792	2.657	2.931
Italia	3.835	4.464	4.765	3.016	4.235
Rusia	3.443	3.741	4.652	2.868	4.152

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 32: Principales países clientes de Brasil, histórico



Elaborado por: Jorge Haro

El gráfico anterior muestra una clara tendencia creciente de China como comprador de productos brasileños durante los últimos cinco años, incluso superando en este aspecto en los años 2009 y 2010 a la más grande economía de América como es Estados Unidos. Por el contrario se aprecia que desde el año 2008 Estados Unidos presenta una tendencia decreciente como cliente comprador de productos brasileños, llegando en el 2010 a ser el segundo cliente de Brasil después de China, y muy cerca del tercero que es Argentina.

2.4.1.3 Estados Brasileños Exportadores

Debido a la gran extensión de Brasil en superficie y población, es conveniente analizarlo por estados.

Según el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil los estados brasileños que más exportaron en el periodo enero-marzo de 2011 se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 39. Estados exportadores de Brasil enero marzo 2011.

Estados exportadores de Brasil enero marzo 2011		
Estado	Valor (USD millones)	Porcentaje %
Brasil	51.233	100,00%
Sao Paulo	12.160	23,73%
Minas Gerais	8.515	16,62%
Río de Janeiro	5.630	10,99%
Rio Grande do Sul	3.802	7,42%
Espírito Santo	3.457	6,75%
Pará	3.445	6,72%
Paraná	3.219	6,28%
Bahía	2.041	3,98%
Mato Grosso	1.997	3,90%
Santa Catarina	1.888	3,69%
Goías	1.242	2,42%
Mato Grosso do Sul	692	1,35%
Maranhao	563	1,10%
Alagoas	562	1,10%
Ceará	316	0,62%
Permambuco	296	0,58%
Amazonas	225	0,44%
Amapá	147	0,29%
Rondonia	98	0,19%
Rio Grande do Norte	55	0,11%
Paraíba	52	0,10%
Distrito Federal	33	0,06%
Sergipe	27	0,05%
Tocantins	24	0,05%
Piauí	13	0,03%
Acre	7	0,01%
Roraima	6	0,01%

Fuente: (Brandão, 2010)

Elaborado por: Jorge Haro

Figura 33: Estados exportadores Brasil enero marzo 2011



Fuente: (Brandão, 2010)

Elaborado por: Jorge Haro

Los estados brasileños que más exportaron en este periodo fueron Sao Paulo, Minas Gerais y Río de Janeiro, esta situación no es de admirarse ya que Sao Paulo y Río de Janeiro son los dos polos económicos más importantes de Brasil, mientras que Minas Gerais es la tercera economía del país, solo los tres estados reúnen el 51,34% de las exportaciones totales de Brasil.

2.4.1.4 Exportaciones al Mundo de Brasil

Pro-Ecuador publica los siguientes datos sobre exportaciones de Brasil en los últimos cinco años.

Tabla 40. Exportaciones al mundo desde Brasil, histórico.

Exportaciones al mundo desde Brasil 2006-2010					
Año	2006	2007	2008	2009	2010
Miles de USD. FOB	138.266.300	162.530.978	199.264.398	154.253.530	204.052.102

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 34: Exportaciones al mundo desde Brasil, histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

En el gráfico anterior se observa que Brasil en el año 2008 tuvo un gran incremento con respecto al año anterior de las exportaciones, llegando a venderle al mundo cerca de 199 mil millones de dólares, para el año 2009 existió una baja en las exportaciones debido a la crisis económica mundial llegando a vender 154 mil millones de dólares, y para el año 2010 nuevamente crece este sector incluso superando al año 2008, con 204 mil millones de dólares, con una tendencia creciente para los próximos años.

Según este análisis es evidente que Brasil apunta a ser una de las economías más importantes en el mundo en el futuro cercano, con una tendencia marcada a la exportación de sus productos.

Productos brasileños de exportación al mundo.

En el año 2011 Pro-Ecuador publicó un estudio de los principales productos que Brasil vende al mundo, los cuales se presentan en la siguiente gráfica.

Figura 35: Principales productos de exportación de Brasil al mundo

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro

Según este estudio los productos que Brasil más vendió en el año 2010 al mundo son en este orden: minerales de hierro sin aglomerar, aceites crudos de petróleo, habas de soja, azúcar de caña, minerales de hierro aglomerados, café, derivados sólidos de la soja, etc. Solamente entre las exportaciones de minerales y aceites de petróleo se llega al 22,39% de las exportaciones totales de Brasil.

Brasil a nivel mundial sigue siendo un país vendedor de materias primas pues la mayor parte de sus exportaciones no tienen grandes procesos de elaboración lo que le daría al producto un alto valor agregado.

Datos históricos de productos brasileños de exportación al mundo

En la siguiente tabla se encuentran datos de los principales productos exportados por Brasil al mundo desde el año 2006 al 2010.

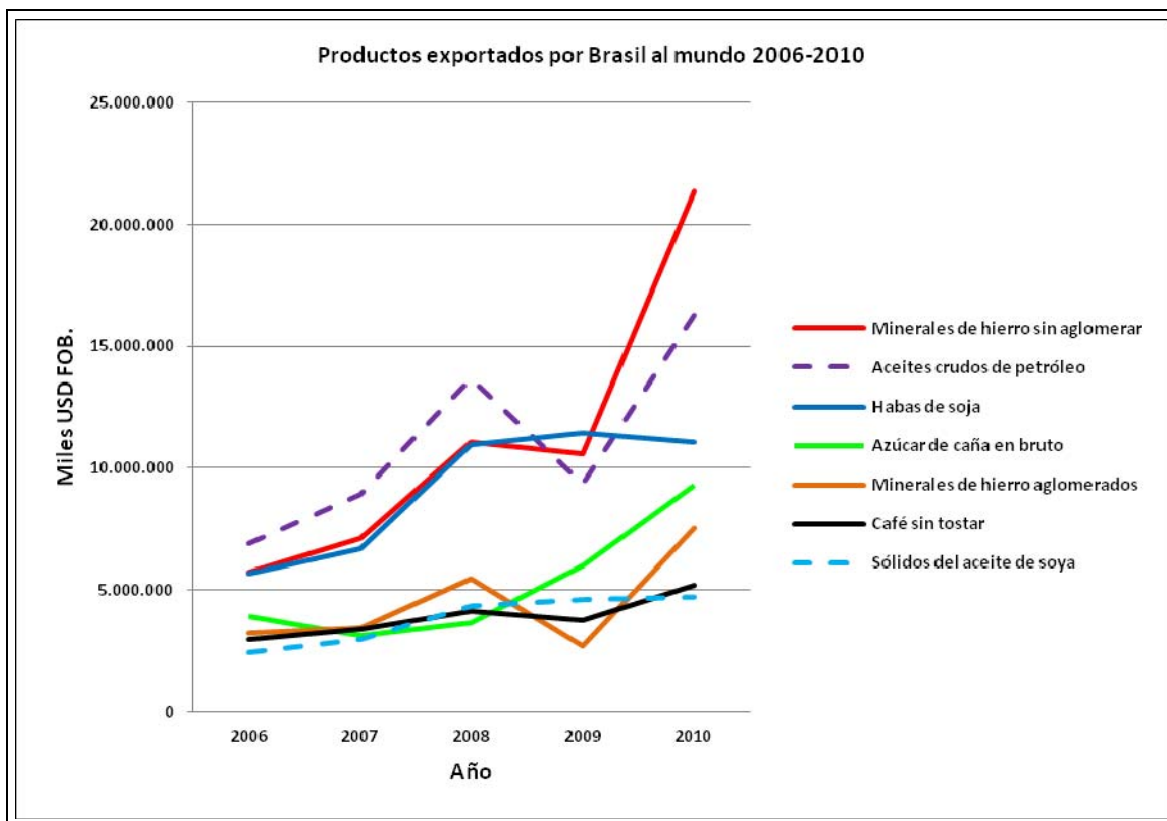
Tabla 41. Principales productos de exportación de Brasil al mundo, histórico.

Productos exportados por Brasil al mundo 2006-2010 miles de USD. FOB								
Sub-partida	Producto	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA 2006-2010 %	% Participación 2010
2601.11	Minerales de hierro y sus concentrados sin aglomerar	5.750.496	7.114.107	11.053.596	10.582.192	21.353.878	38,82%	10,58%
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	6.894.528	8.905.066	13.682.759	9.351.031	16.293.417	23,99%	8,07%
1201.00	Habas de soja, incluso quebrantadas.	5.663.424	6.709.381	10.952.197	11.424.283	11.043.000	18,17%	5,47%
1701.11	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido.	3.935.802	3.129.809	3.649.553	5.978.586	9.306.851	24,01%	4,61%
2601.12	Minerales de hierro y sus concentrados aglomerados	3.198.375	3.443.805	5.484.825	2.664.711	7.558.004	23,99%	3,74%
0901.11	Café sin tostar, sin descafeinar	2.928.218	3.378.046	4.131.559	3.761.283	5.181.640	15,34%	2,57%
2304.00	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soya	2.419.188	2.957.017	4.363.523	4.592.651	4.719.373	18,18%	2,34%
4703.29	Pasta química de madera semi-blanqueada o blanqueada	2.428.551	2.944.649	3.773.720	3.073.129	4.430.471	16,22%	2,19%
0207.14	Trozos y despojos de gallo o gallina, congelados	1.983.251	2.775.478	3.612.183	2.885.588	3.530.791	15,51%	1,75%
1701.99	Las demás azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente puras	2.231.158	1.970.628	1.833.412	2.399.232	3.454.832	11,55%	1,71%
0202.30	Carne de bovinos deshuesada, congelada.	2.463.023	2.699.961	3.698.683	2.648.531	3.368.560	8,14%	1,67%
8703.23	Vehículos, automóvil de transporte de personas de cilindrada superior a 1500	3.035.996	3.179.653	3.351.674	2.126.191	3.037.094	0,01%	1,50%
8802.40	Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 kg.	2.362.329	3.755.188	4.394.146	3.107.866	3.036.490	6,48%	1,50%
2710.19	Destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte	2.362.468	2.392.769	3.062.945	2.107.895	2.686.323	3,26%	1,33%
2401.20	Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado	1.580.625	2.073.326	2.548.262	2.852.500	2.582.103	3,26%	1,28%
0207.12	Carne y despojos comestibles de gallo o gallina sin trocear congelados	936.857	1.440.021	2.207.043	1.926.681	2.254.396	24,55%	1,12%
1005.90	Los demás maíces	460.108	1.882.114	1.321.950	1.258.794	2.136.822	46,80%	1,06%
	Demás productos	87.631.903	101.779.960	116.142.368	81.512.386	98.078.057	2,86%	47,99%
	TOTAL	138.266.300	162.530.978	199.264.398	154.253.530	204.052.102	10,02%	100%

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 36: Principales productos de exportación de Brasil al mundo, histórico



Elaborado por: Jorge Haro.

El mayor crecimiento de exportaciones brasileñas en el último año pertenece a los minerales de hierro sin aglomerar, seguido de los aceites crudos de petróleo con un incremento también pronunciado, después se ubican las habas de soja con una tendencia decreciente de las exportaciones para el 2010.

De los siete principales productos que Brasil vende al mundo todos presentan una tendencia creciente, excepto las habas de soja y los derivados de soja, que prácticamente se conservan constantes, no así los minerales de hierro sin aglomerar, los aceites crudos de petróleo y el azúcar de caña en bruto los cuales presentan un alto crecimiento en el año 2010 con respecto al año 2009.

Figura 37: Tasa de variación exportaciones Brasil.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro

Los productos brasileños con una alta tasa de crecimiento durante el 2006 y el 2010 son: maíz con un crecimiento del 46,8%, los minerales de hierro sin aglomerar con un 38,82%, carne de gallo o gallina sin trocear con 24,55%, azúcar de caña en bruto con un 24,01%, aceites crudos de petróleo con 23,99%, etc. Todos estos productos presentan una alta tasa de crecimiento en los últimos cinco años.

2.4.2 Ecuador

2.4.2.1 Países compradores de Ecuador

Según datos de la Oficina Económica y Comercial de España en Quito para el año 2010 los principales países compradores de Ecuador se indican en la siguiente tabla.

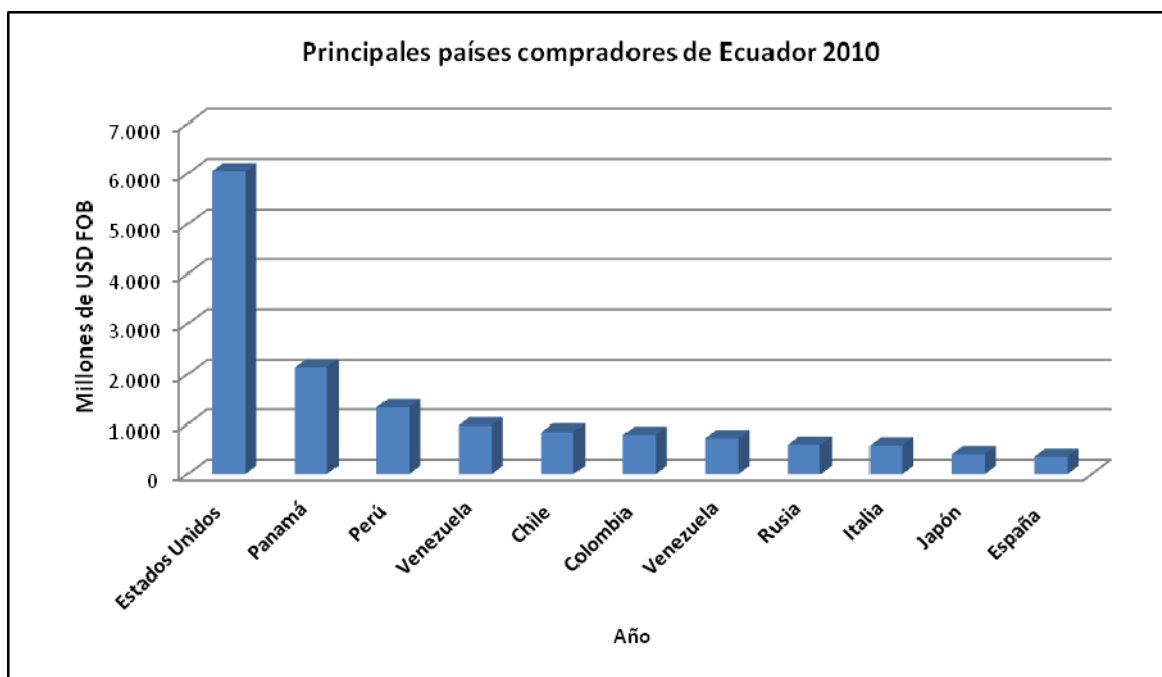
Tabla 42. Principales países compradores de Ecuador 2010.

Principales países compradores de Ecuador 2010	
País	Millones de USD.
Estados Unidos	6.046
Panamá	2.139
Perú	1.335
Venezuela	974
Chile	846
Colombia	793
Venezuela	725
Rusia	596
Italia	582
Japón	402
España	354
Total exportaciones	17.490

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Quito.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 38: Principales países compradores de Ecuador.



Elaborado por: Jorge Haro.

En el gráfico anterior se observa que el principal comprador para Ecuador es EEUU el cual casi triplica en términos monetarios al segundo país comprador Panamá, lo que indica la gran dependencia que tiene Ecuador del país del norte. Después le siguen otros países como Perú Venezuela y Chile aunque con menos volumen monetario que con su principal país comprador.

Datos históricos de países compradores de Ecuador, histórico.

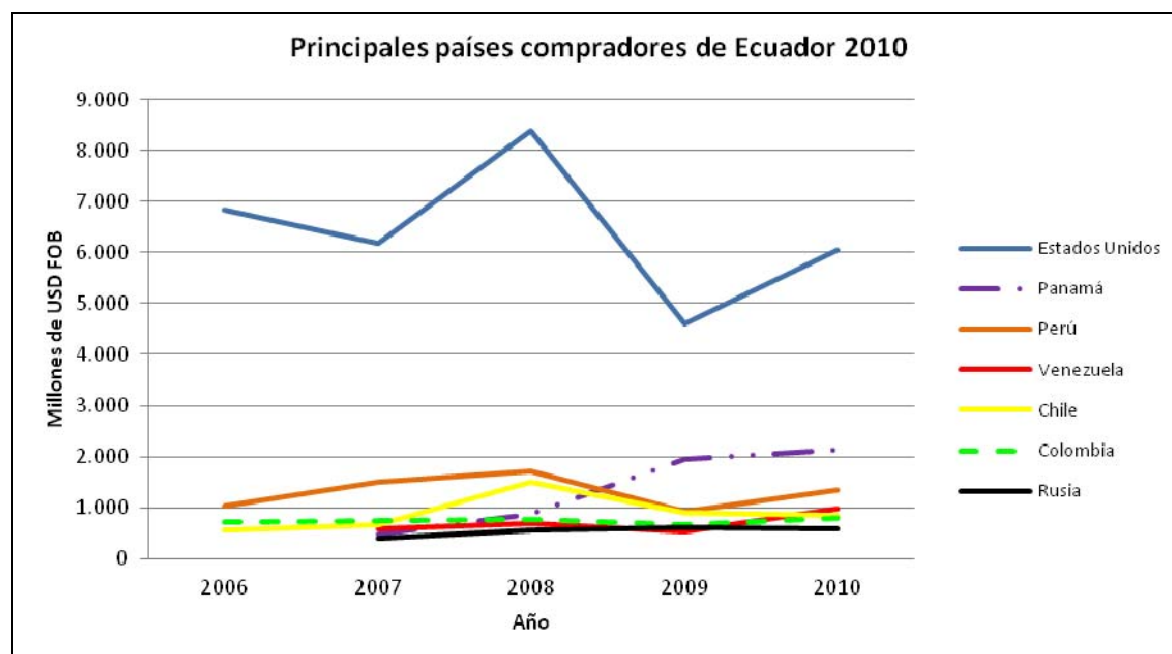
Tabla 43. Principales países compradores de Ecuador, histórico.

Principales países compradores de Ecuador 2010					
País	2006	2007	2008	2009	2010
Estados Unidos	6.825	6.169	8.379	4.605	6.046
Panamá		480	879	1.963	2.139
Perú	1.039	1.505	1.702	932	1.335
Venezuela		591	698	535	974
Chile	554	664	1.503	897	846
Colombia	715	739	775	673	793
Rusia		412	549	619	596
Italia	426	458	510	574	582
Japón		106	107	109	402
Venezuela	318	591	698	535	725
España	296	357	418	316	354
Total exportaciones	12.728	14.321	18.511	13.762	17.490

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Quito.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 39: Principales países compradores de Ecuador.



Elaborado por: Jorge Haro.

Se observa claramente una marcada diferencia de EEUU en comparación con los otros países compradores de Ecuador, es muy notable la gran importancia que el país norteamericano tiene para los ecuatorianos.

A pesar que para el año 2009 las compras de EE.UU. bajaron, en 2010 se recuperan llegando a un valor de 6.046 millones de dólares.

Si el Ecuador mantiene las políticas económicas actuales de alejarse de Norteamérica, sería muy importante que el país busque nuevos mercados, ya que en este momento Ecuador depende en gran medida de las exportaciones que realiza hacia los EE.UU, una buena opción es Brasil no solo por los casi 200 millones de habitantes sino por la cercanía de éste con el país, en comparación por ejemplo de países como China, o Irán, que geográficamente se encuentran muy lejos.

2.4.2.2 Exportaciones de Ecuador al Mundo

Pro-Ecuador publica en el año 2011 un estudio sobre las exportaciones totales de Ecuador para el año 2010, las que llegaron a 17.489 millones de dólares.

Datos históricos de exportaciones de Ecuador al mundo.

Tabla 44. Exportaciones al mundo desde Ecuador.

Exportaciones al mundo desde Ecuador 2006-2010 (miles de USD. FOB)						
Año	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2011 (enero-mayo)
Miles de USD.	12.728.243	14.321.316	18.818.327	13.863.058	17.489.928	8.969.096

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 40: Exportaciones al mundo desde Ecuador.



Elaborado por: Jorge Haro.

Las exportaciones de Ecuador desde el 2006 presentan una tendencia creciente hasta 2008, en 2009 existe un bajón posiblemente a causa de la crisis económica mundial de 2008. En 2010 este bajón empieza a recuperarse y nuevamente presenta una tendencia creciente llegando a vender al mundo aproximadamente 17.489 millones de dólares.

Composición de las exportaciones ecuatorianas al mundo.

Según datos de Pro-Ecuador un 55% de las exportaciones ecuatorianas para el año 2010 correspondían al sector petrolero, y apenas un 45% a los sectores no petroleros, este dato demuestra la gran dependencia que Ecuador tiene del petróleo.

La economía ecuatoriana debería diversificarse y así disminuir los riesgos de depender de un solo producto como el petróleo que si bien en los últimos años ha mantenido un precio alto, nadie asegura que esto continuará así.

Datos históricos composición de exportaciones ecuatorianas al mundo

Desde la década de los 70's, época en la cual el país se convirtió en exportador de petróleo, el mayor porcentaje de las ventas ecuatorianas al mundo corresponde precisamente a este producto.

Los datos presentados a continuación pertenecen a la composición de las exportaciones ecuatorianas para los últimos cinco años.

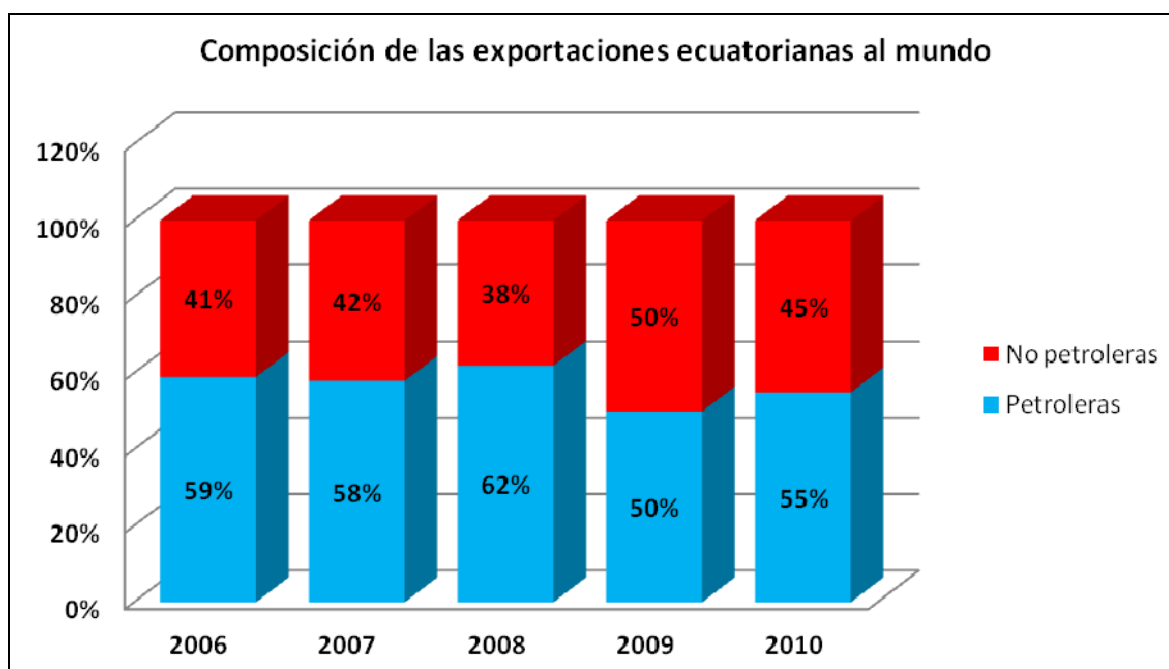
Tabla 45. Composición de las exportaciones ecuatorianas petroleras y no petroleras al mundo, histórico.

Composición de las exportaciones ecuatorianas petroleras y no petroleras al mundo		
Año	Petroleras	No petroleras
2006	59%	41%
2007	58%	42%
2008	62%	38%
2009	50%	50%
2010	55%	45%

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 41: Composición de las exportaciones ecuatorianas petroleras y no petroleras al mundo, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Llama la atención que las exportaciones ecuatorianas petroleras llegan a situarse en el orden del 50% al 60% del total de las exportaciones, lo que muestra una marcada y preocupante dependencia del Ecuador a la venta de petróleo, este es un hecho negativo ya que se debería buscar diversificar las ventas del país para disminuir los riesgos.

Productos exportados por Ecuador al mundo.

Pro-Ecuador en 2011 publicó un estudio de los principales productos vendidos por Ecuador al mundo en el año 2010 cuyos datos se encuentran a continuación.

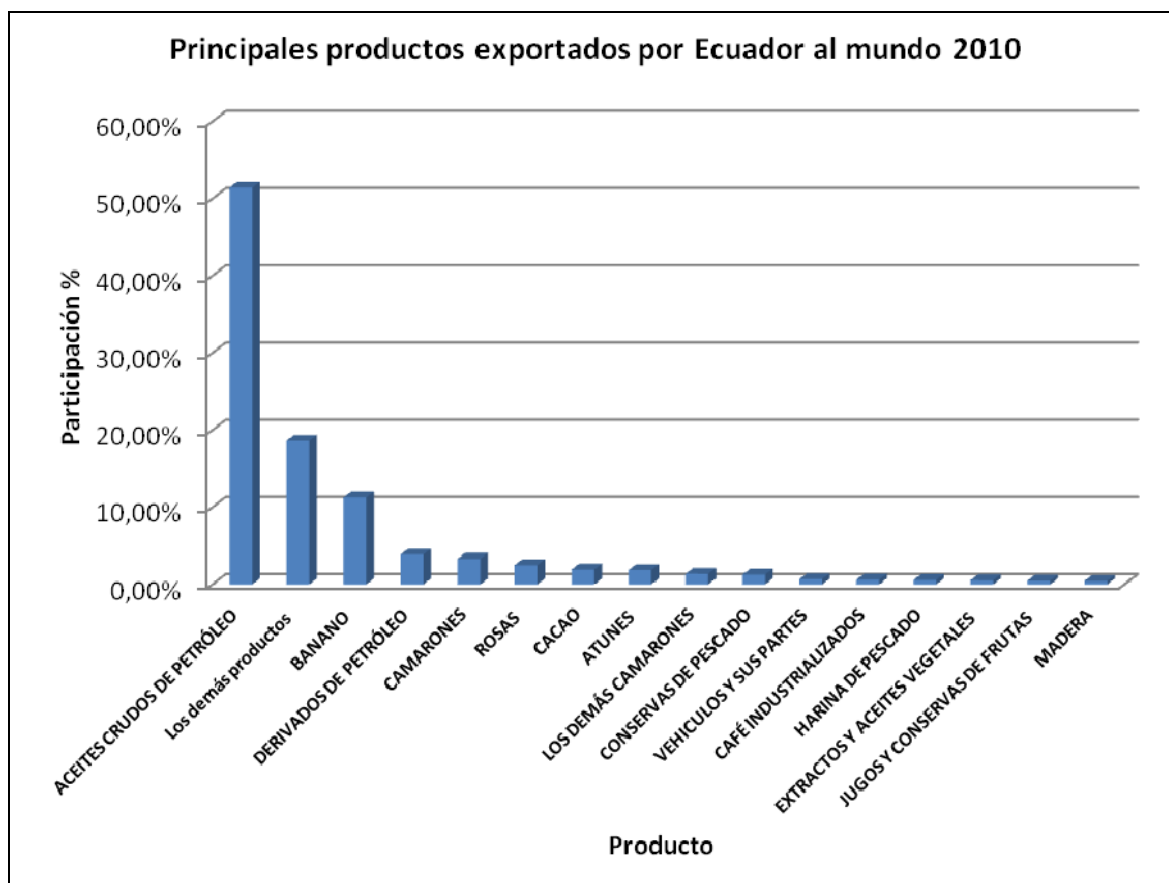
Tabla 46. Principales productos exportados por Ecuador al mundo.

Principales productos exportados por Ecuador al mundo			
Sub-partida	Descripción	miles USD FOB	%Participación 2010
2709.00.00.00	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	8.927.436	51,40%
0803.00.12.00	Banano tipo «cavendish valery»	1.954.288	11,25%
2710.19.22.00	Derivados de petróleo(fuel oil)	669.585	3,86%
0306.13.91.00	Camarones	576.792	3,32%
0603.11.00.00	Rosas	432.053	2,49%
1801.00.19.00	Los demás cacao	333.073	1,92%
1604.14.10.00	Atunes	321.084	1,85%
0306.13.99.00	Los demás camarones	236.247	1,36%
1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	218.264	1,26%
8704.21.10.90	Los demás vehículos y sus partes	116.621	0,67%
2101.11.00.00	Café industrializado	104.643	0,60%
2301.20.11.00	Harina de pescado con un contenido de grasa superior	94.718	0,55%
1511.10.00.00	Extractos y aceites vegetales en bruto	91.332	0,53%
2009.80.12.00	Jugos y conservas de frutas de «maracuyá»	83.248	0,48%
4407.22.00.00	Madera virola, imbuía y balsa	75.583	0,44%
	Los demás productos	3.254.961	18,61%
	Total Productos	17.489.928	100,00%

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 42: Principales productos exportados por Ecuador al mundo.



Elaborado por: Jorge Haro

Los productos más vendidos por el Ecuador al mundo son los relacionados con el petróleo con más del 50% del total, posteriormente y con una participación del 18% se encuentran otros productos, en tercer lugar con 11% se encuentra el banano, posteriormente se encuentran los derivados de petróleo, después varios productos tradicionales como camarón, rosas, cacao y atún.

Como se mencionó anteriormente el Ecuador debe disminuir su marcada dependencia en las exportaciones de petróleo, una mayor inversión y apoyo a productos tradicionales, no tradicionales y sobre todo a los industrializados se debería dar para cumplir este objetivo.

Productos tradicionales exportados por Ecuador al mundo.

Un producto tradicional es aquel que no necesita mayormente recursos y procesos para obtener el producto final es decir no ha sufrido mayor transformación y por lo tanto ha ganado poco valor agregado.

La siguiente tabla presenta los productos tradicionales ecuatorianos en orden de importancia en los últimos cinco años.

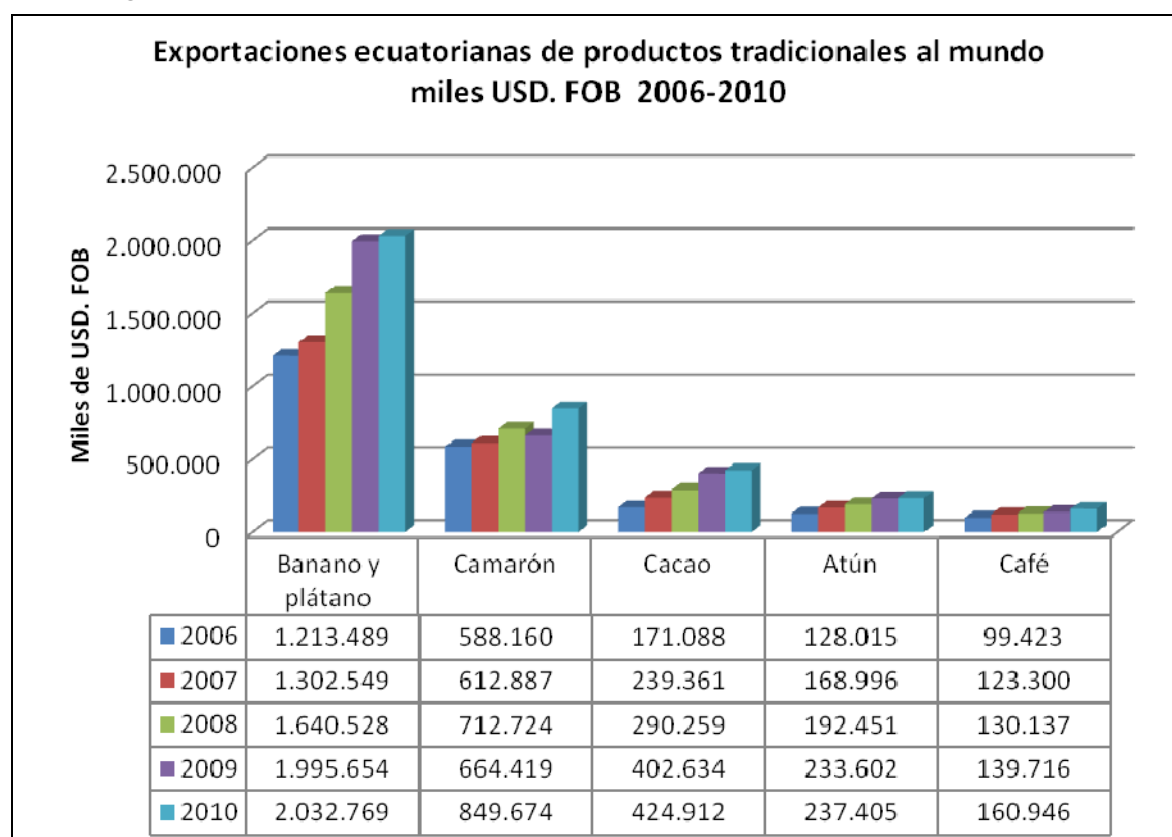
Tabla 47. Exportaciones ecuatorianas de productos tradicionales al mundo, histórico.

Exportaciones ecuatorianas de productos tradicionales al mundo miles USD. FOB					
Producto	2006	2007	2008	2009	2010
Banano y plátano	1.213.489	1.302.549	1.640.528	1.995.654	2.032.769
Camarón	588.160	612.887	712.724	664.419	849.674
Cacao y elaborados	171.088	239.361	290.259	402.634	424.912
Atún y pescado	128.015	168.996	192.451	233.602	237.405
Café y elaborados	99.423	123.300	130.137	139.716	160.946

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 43: Exportaciones ecuatorianas de productos tradicionales al mundo, histórico.

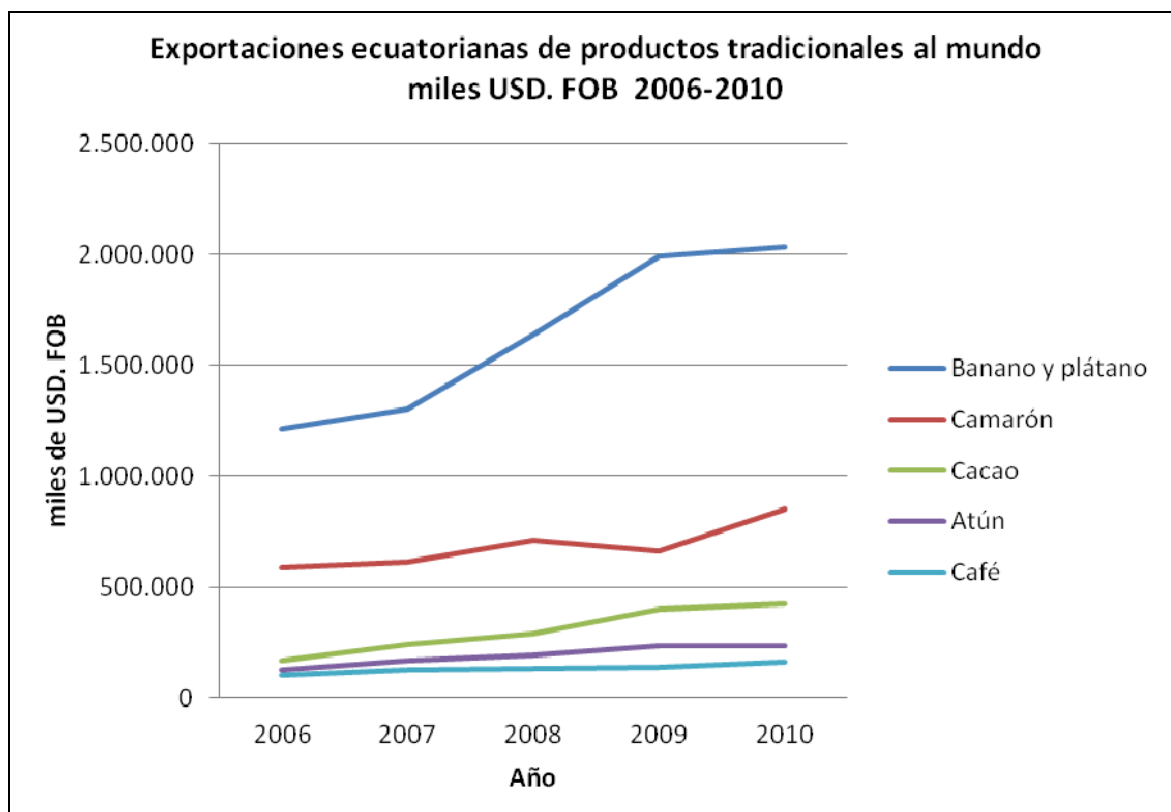


Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Dentro de los productos ecuatorianos de exportación tradicionales se encuentra el banano muy por delante del resto, seguido por el camarón, el cacao, el atún, y por último el café.

Figura 44: Exportaciones ecuatorianas de productos tradicionales al mundo, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

El banano es de largo el primer producto tradicional ecuatoriano además muestra una tendencia creciente en los últimos cinco años, el camarón y el cacao han crecido pero en una proporción menor, mientras que los otros productos tradicionales prácticamente han permanecido estables.

Si bien estos productos son importantes el Ecuador debe enfocarse en manufacturar bienes más elaborados lo que permitiría añadir un mayor valor agregado a los mismos.

Exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales al mundo.

Los productos no tradicionales son aquellos que necesitan más recursos y procesos que los tradicionales pero no más que los industrializados para llegar a obtener el producto final, con lo cual han ganado un porcentaje substancial en su valor agregado.

Ecuador en los últimos cinco años ha exportado los siguientes productos no tradicionales según su importancia monetaria.

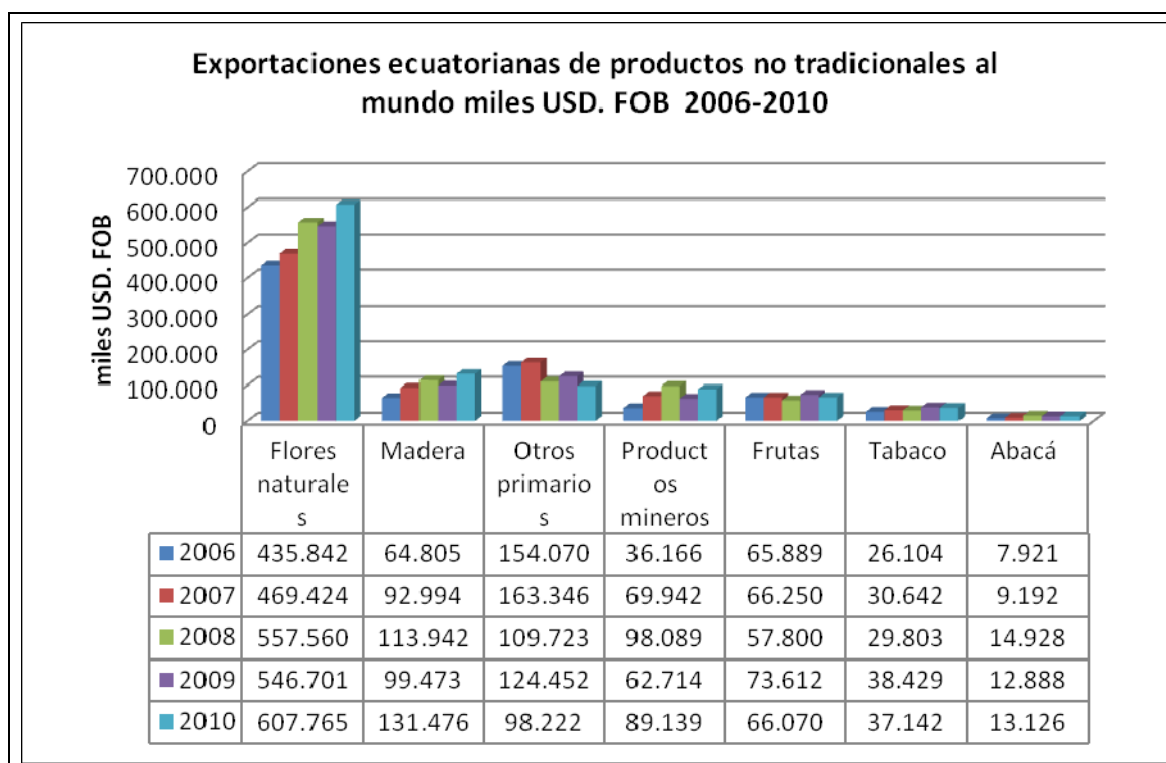
Tabla 48. Exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales al mundo, histórico.

Exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales al mundo miles USD. FOB					
Producto	2006	2007	2008	2009	2010
Flores naturales	435.842	469.424	557.560	546.701	607.765
Madera	64.805	92.994	113.942	99.473	131.476
Otros primarios	154.070	163.346	109.723	124.452	98.222
Productos mineros	36.166	69.942	98.089	62.714	89.139
Frutas	65.889	66.250	57.800	73.612	66.070
Tabaco en rama	26.104	30.642	29.803	38.429	37.142
Abacá	7.921	9.192	14.928	12.888	13.126

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

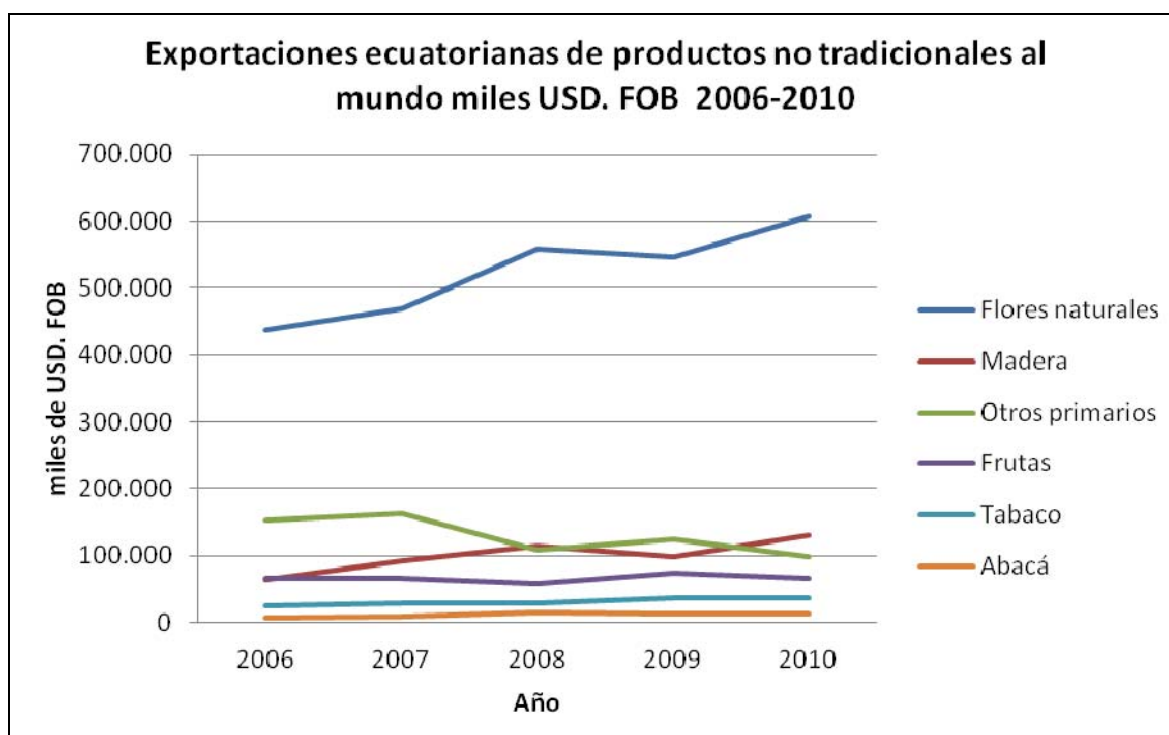
Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 45: Exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales al mundo, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 46: Exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales al mundo, histórico.

Elaborado por: Jorge Haro.

Dentro de esta clasificación de productos el más importante monetariamente hablando y el que más crecimiento ha presentado en estos cinco últimos años es el referente a las flores naturales.

Posteriormente encontramos a la madera, otros productos primarios, frutas, tabaco y finalmente el abacá todos estos productos presentan un valor monetario casi constante.

Sería importante que el Ecuador apoye al desarrollo de la producción y exportación de bienes tales como flores, madera y frutas que pueden convertirse en parte importante de los ingresos del país.

Se debe tomar en cuenta que la calidad de muchos productos ecuatorianos tradiciones es mejor que la de otros países competidores, por ejemplo las rosas que por la ubicación geográfica del país poseen colores más vistosos y su tamaño es mayor, lo que gusta mucho en los mercados internacionales.

Exportaciones ecuatorianas de productos industrializados no tradicionales al mundo.

Los productos industrializados no tradicionales son aquellos que necesitan más recursos y procesos para llegar a ser el producto final, estos deben ser transformados en gran medida en una industria y así obtienen un mayor valor agregado.

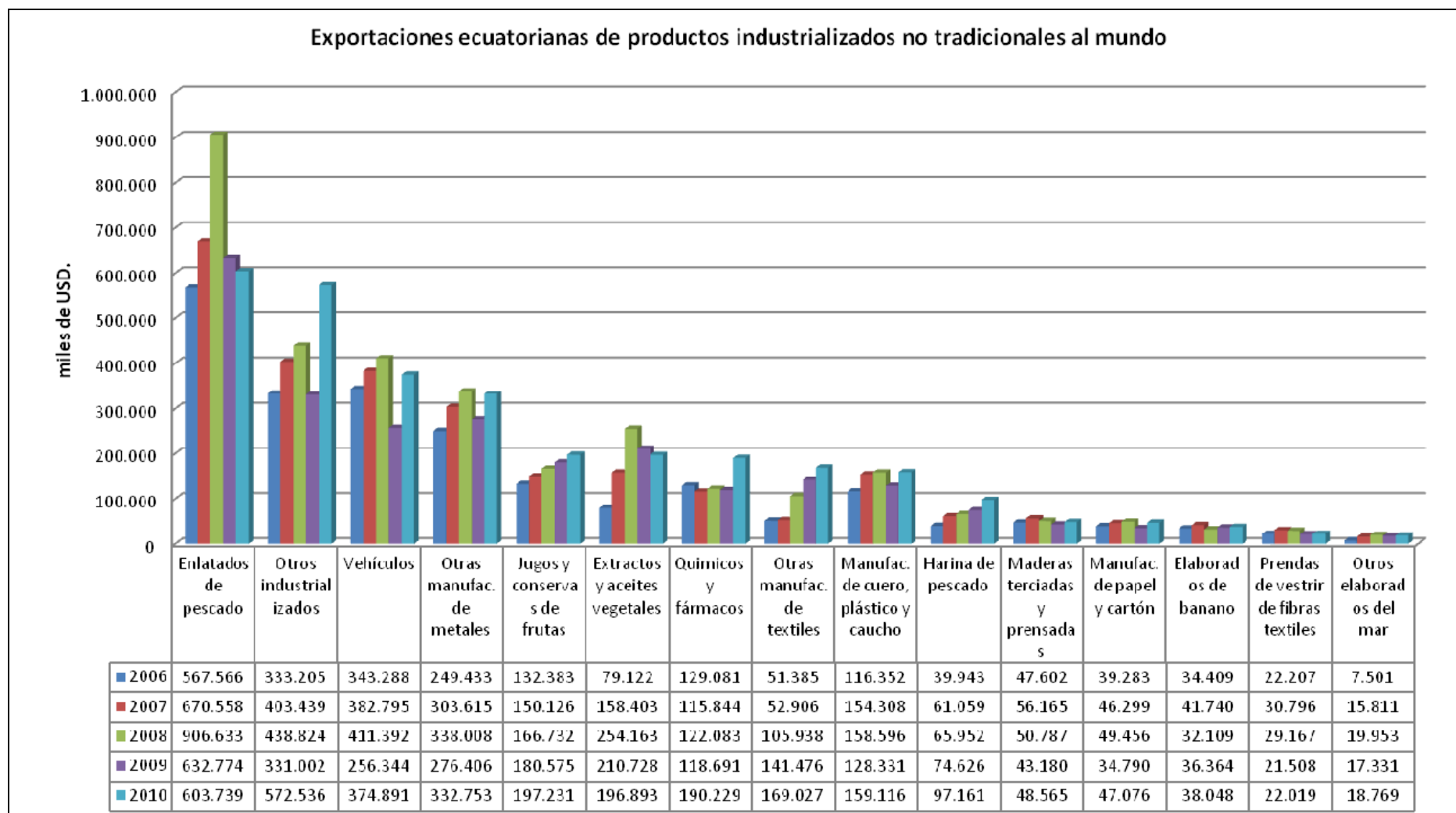
Tabla 49. Exportaciones ecuatorianas de productos industrializados no tradicionales al mundo.

Exportaciones ecuatorianas de productos industrializados no tradicionales al mundo miles de USD.					
FOB					
Producto	2006	2007	2008	2009	2010
Otros elaborados del mar	7.501	15.811	19.953	17.331	18.769
Prendas de vestir de fibras textiles	22.207	30.796	29.167	21.508	22.019
Elaborados de banano	34.409	41.740	32.109	36.364	38.048
Manufacturas de papel y cartón	39.283	46.299	49.456	34.790	47.076
Maderas terciadas y prensadas	47.602	56.165	50.787	43.180	48.565
Harina de pescado	39.943	61.059	65.952	74.626	97.161
Otras manufacturas de textiles	51.385	52.906	105.938	141.476	169.027
Químicos y fármacos	129.081	115.844	122.083	118.691	190.229
Manufacturas de cuero, plástico y caucho	116.352	154.308	158.596	128.331	159.116
Jugos y conservas de frutas	132.383	150.126	166.732	180.575	197.231
Extractos y aceites vegetales	79.122	158.403	254.163	210.728	196.893
Otras manufacturas de metales	249.433	303.615	338.008	276.406	332.753
Vehículos	343.288	382.795	411.392	256.344	374.891
Otros industrializados	333.205	403.439	438.824	331.002	572.536
Enlatados de pescado	567.566	670.558	906.633	632.774	603.739

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

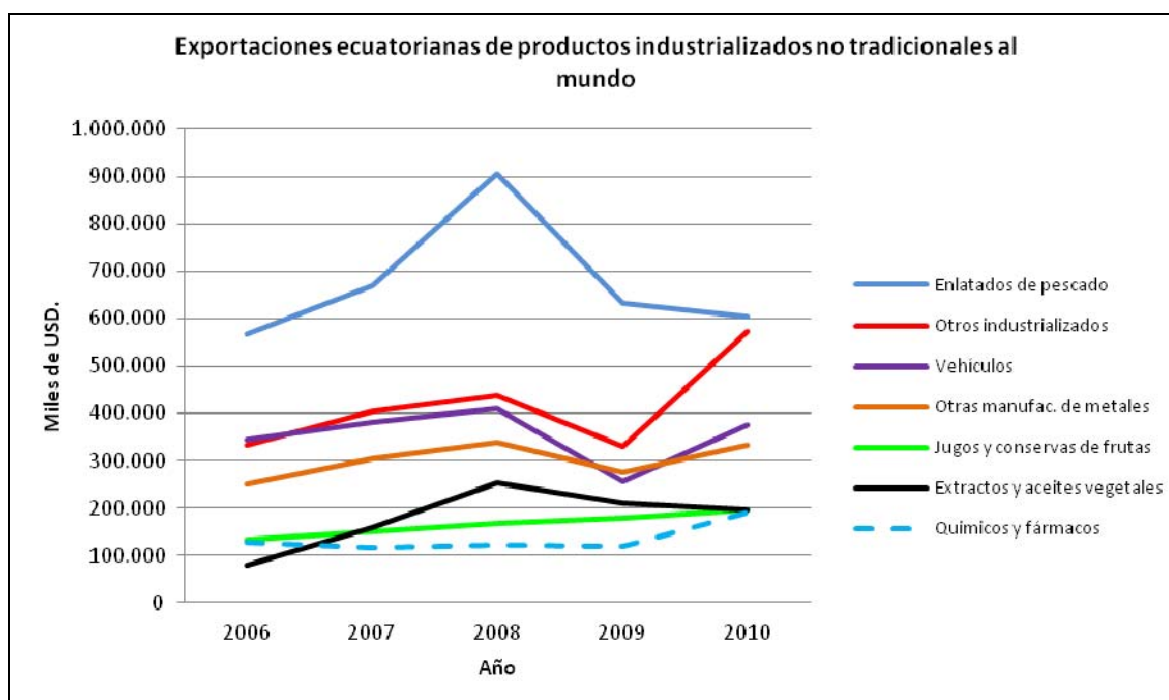
Figura 47: Exportaciones ecuatorianas de productos industrializados no tradicionales al mundo, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 48: Exportaciones ecuatorianas de productos industrializados no tradicionales al mundo, histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

Dentro de estos productos los más importantes son: los enlatados de pescado que en el 2008 alcanzó su valor más alto con 906 millones de dólares, otros industrializados, vehículos, manufacturas de metales, jugos y conservas, aceites vegetales, químicos y fármacos.

El Ecuador debe invertir más en este tipo de productos ya que estos han pasado por un proceso de transformación más complejo y por lo tanto tienen un valor agregado más alto, lo que beneficia a la economía nacional.

Las empresas y el gobierno ecuatoriano deben apoyar la manufactura de este tipo de productos los cuales aportarían en gran medida ingresos económicos al país por su alto valor agregado.

2.5 IMPORTACIONES

2.5.1 Brasil

2.5.1.1 Principales Países Importadores del Mundo

La siguiente tabla publicada por el Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio Exterior de Brasil, contiene a los países en orden de importancia de acuerdo al valor monetario de sus importaciones.

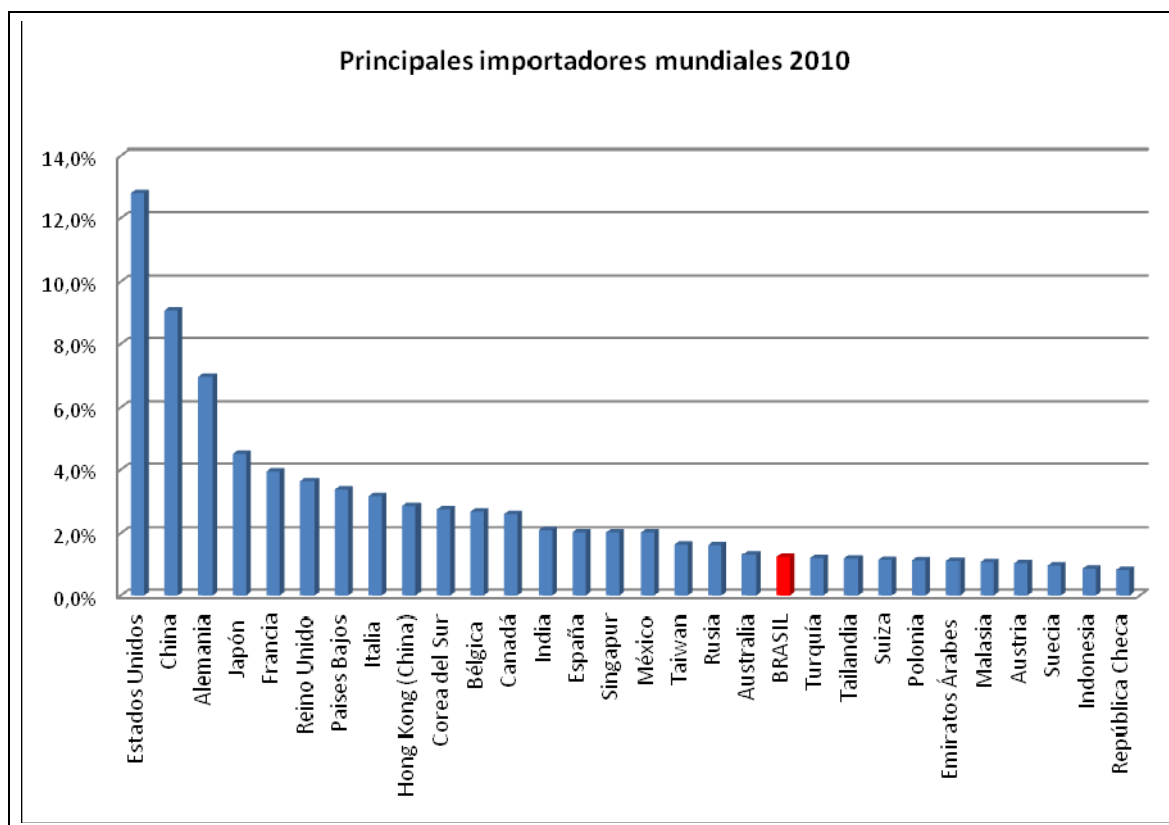
Tabla 50. Principales importadores mundiales 2010.

Principales importadores mundiales 2010					
2009	2010		Valor (USD millones) FOB	Porcentaje	Variación
		Mundo	15.376.000	100%	20,9%
		Total	12.737.000	82,8%	22,6%
1	1	Estados Unidos	1.968.000	12,8%	22,6%
2	2	China	1.395.000	9,1%	38,7%
3	3	Alemania	1.067.000	6,9%	15,2%
5	4	Japón	693.000	4,5%	25,5%
4	5	Francia	606.000	3,9%	8,2%
6	6	Reino Unido	558.000	3,6%	15,5%
7	7	Países Bajos	517.000	3,4%	16,6%
8	8	Italia	484.000	3,1%	16,6%
10	9	Hong Kong (China)	442.000	2,9%	25,5%
12	10	Corea del Sur	425.000	2,8%	31,6%
9	11	Bélgica	414.000	2,7%	10,0%
11	12	Canadá	402.000	2,6%	21,7%
14	13	India	323.000	2,1%	25,5%
13	14	España	312.000	2,0%	6,5%
15	15	Singapur	311.000	2,0%	26,4%
16	16	México	311.000	2,0%	28,6%
18	17	Taiwán	251.000	1,6%	44,1%
17	18	Rusia	248.000	1,6%	29,5%
19	19	Australia	202.000	1,3%	21,9%
25	20	BRASIL	191.000	1,2%	43,2%
24	21	Turquía	185.000	1,2%	31,6%
26	22	Tailandia	182.000	1,2%	36,5%
20	23	Suiza	176.000	1,1%	13,4%
22	24	Polonia	174.000	1,1%	16,3%
21	25	Emiratos Árabes	170.000	1,1%	13,3%
27	26	Malasia	165.000	1,1%	33,0%
23	27	Austria	159.000	1,0%	10,8%
28	28	Suecia	148.000	1,0%	23,2%
31	29	Indonesia	132.000	0,9%	46,4%
29	30	República Checa	126.000	0,8%	20,1%

Fuente: (Brandão, 2010)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 49: Principales importadores mundiales 2010.

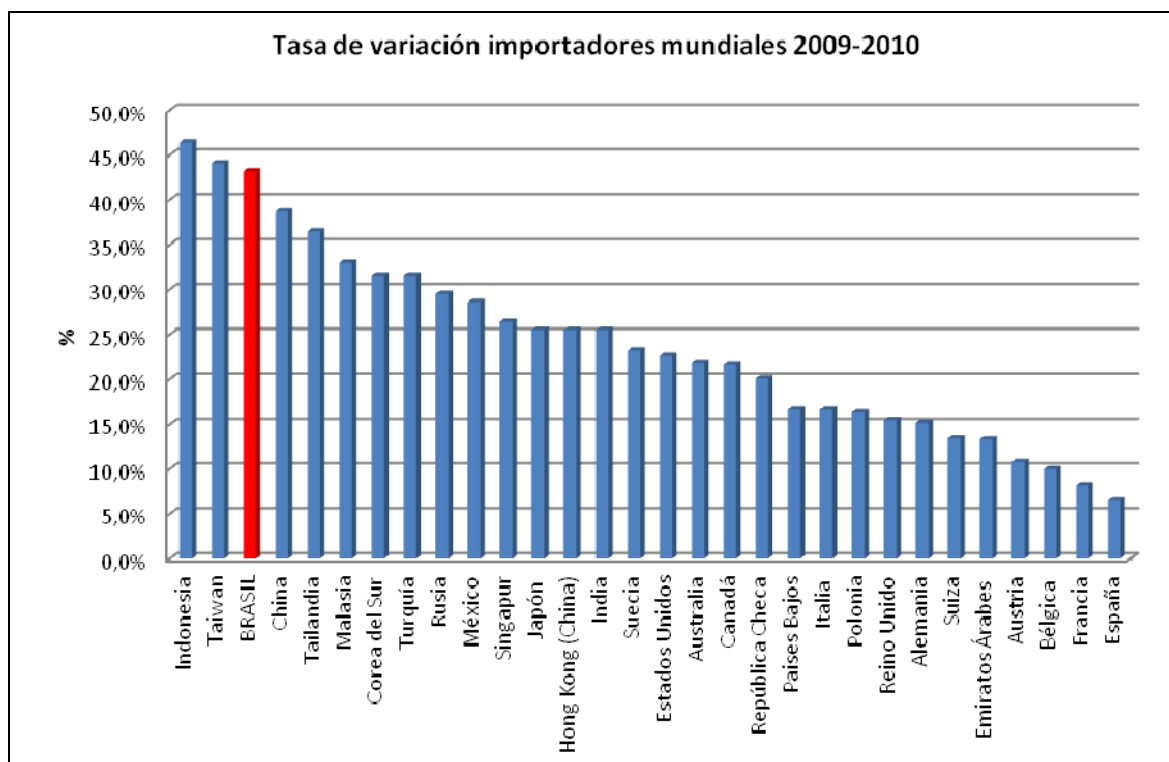


Elaborado por: Jorge Haro.

En el año 2010 Brasil se ubicó en el puesto 20 como mejor importador a nivel mundial comprando al mundo aproximadamente 191.000 millones de dólares. Brasil está por detrás en este aspecto de China, India y Rusia el resto de los países BRIC.

Los países interesados en vender productos a naciones extranjeras, deben aprovechar la situación de Brasil, pues es el país número 25 el mundo en valor monetario de importaciones con una tasa de crecimiento de 43,3% para el año 2010 en comparación del año anterior, y que al parecer se mantendrá la tendencia a futuro, es una brillante oportunidad para cualquier país que desea vender sus productos al exterior.

Figura 50: Tasa de variación importadores mundiales 2009-2010.



Elaborado por: Jorge Haro.

Brasil posee la tercera tasa de crecimiento de importaciones, más alta a nivel mundial en el periodo 2009-2010 superado únicamente por Indonesia y Taiwán, este punto es muy importante para cualquier país que desee vender productos a Brasil pues muestra una tasa de crecimiento muy alta de las importaciones y una tendencia creciente de éstas. Comparando a Brasil con los demás países BRIC, Brasil posee la tasa de crecimiento más alta entre todos éstos, sin duda es una gran oportunidad para los países o empresas que desean invertir en el país sudamericano.

2.5.1.2 Países Proveedores de Brasil

La Oficina Económica Comercial de España en Brasilia, publica en el año 2011 un estudio sobre los principales países proveedores de Brasil en el año 2010, estos datos se presentan a continuación.

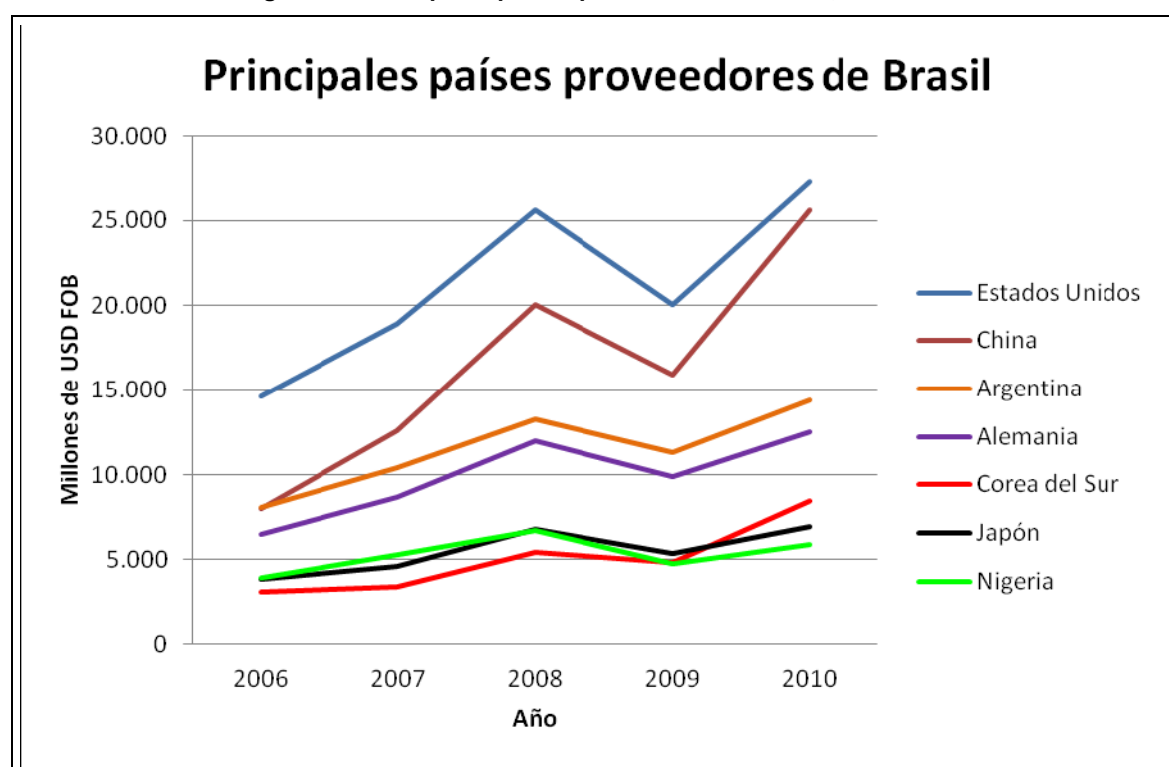
Tabla 51. Principales países proveedores de Brasil, histórico.

Principales países proveedores de Brasil millones de USD.					
País	2006	2007	2008	2009	2010
Estados Unidos	14.663	18.887	25.628	20.028	27.249
China	7.991	12.618	20.044	15.911	25.593
Argentina	8.057	10.410	13.258	11.281	14.426
Alemania	6.502	8.675	12.027	9.866	12.552
Corea del Sur	3.108	3.391	5.413	4.818	8.422
Japón	3.841	4.610	6.807	5.368	6.982
Nigeria	3.920	5.273	6.704	4.760	5.920
Italia	2.570	3.347	4.613	3.664	4.838
Francia	2.838	3.525	4.678	3.615	4.800
India	1.468	2.169	3.564	2.191	4.242

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 51: Principales países proveedores de Brasil, histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

Se visualiza que Estados Unidos es el país que más le vendió a Brasil durante el periodo 2006-2010, aun cuando China el segundo país que más le vende a Brasil en el último año presenta un crecimiento más pronunciado que Estados Unidos, lo que avizora si se mantienen las tendencias que China superará en los próximos años a Estados Unidos.

Otro punto importante es la tendencia creciente de las importaciones a Brasil desde los países analizados en el gráfico, lo que indica una marcada preferencia y en aumento del mercado brasileño por los productos extranjeros, situación que podría ser aprovechada por empresas o países con intenciones de ingresar a este mercado.

2.5.1.3 Importaciones del Mundo a Brasil

Pro-Ecuador publica los siguientes datos sobre las importaciones de Brasil desde el año 2006.

Tabla 52. Importaciones al mundo hacia Brasil, histórico.

Importaciones del mundo hacia Brasil 2006-2010					
Año	2006	2007	2008	2009	2010
Miles de USD. FOB	91.342.784	120.620.872	173.196.640	127.647.328	181.648.672

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 52: Importaciones al mundo hacia Brasil, histórico.



Elaborado por: Jorge Haro.

Del gráfico anterior se concluye que Brasil en el año 2008 tuvo un gran incremento con respecto al año anterior de las importaciones, llegando a comprar al mundo cerca de 173 mil millones de dólares, para el año 2009 existió una baja en las importaciones llegando 123 mil millones de dólares, y para el año 2010 nuevamente crece este sector incluso superando al año 2008, con 181 mil millones de dólares, con una tendencia creciente para los próximos años.

Este aspecto es muy importante para los interesados en vender bienes o servicios a Brasil pues muestran una tendencia creciente de las importaciones que si se mantienen en el futuro significaría tener buenas posibilidades de ingresar a este mercado.

2.5.1.4 Estados Brasileños Importadores

Debido al gran tamaño de Brasil en superficie y población, es conveniente analizarlo por estados.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica de Colombia en el año 2008 publicó un estudio sobre la participación de los estados brasileños en las importaciones totales, el cual se encuentra a continuación:

Tabla 53. Estados importadores de Brasil 2008.

Estados importadores de Brasil 2008	
Estado	Participación
Sao Paulo	45,50%
Río de Janeiro	31,60%
Minas Gerais	5,20%
Paraná	4,20%
Distrito Federal	2,50%
Mato Grosso do Sul	2,10%
Amazonas	1,60%
Bahía	1,50%
Goías	1,30%
Mato Grosso	0,90%
Espírito Santo	0,90%
Pará	0,80%
Permambuco	0,40%
Ceará	0,30%
Otros	0,30%

Fuente: (Rodríguez, 2009)(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica de Colombia)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 53: Estados importadores de Brasil 2008.



Elaborado por: Jorge Haro.

Los estados que más importan en Brasil son Sao Paulo y Río de Janeiro, situación previsible debido a la gran cantidad de habitantes que los dos estados reúnen juntos. Además de ser las dos mayores economías del país. Al buscar un nicho de mercado en Brasil, la opción más idónea para un posible exportador debería ser enfocarse en estos dos estados brasileños que acaparan el 77,1% de todas las importaciones que ingresan a Brasil.

2.5.1.5 Productos Importados por Brasil desde el Mundo

En la siguiente tabla se encuentran datos de los principales productos importados por Brasil al mundo desde el año 2006 al 2010.

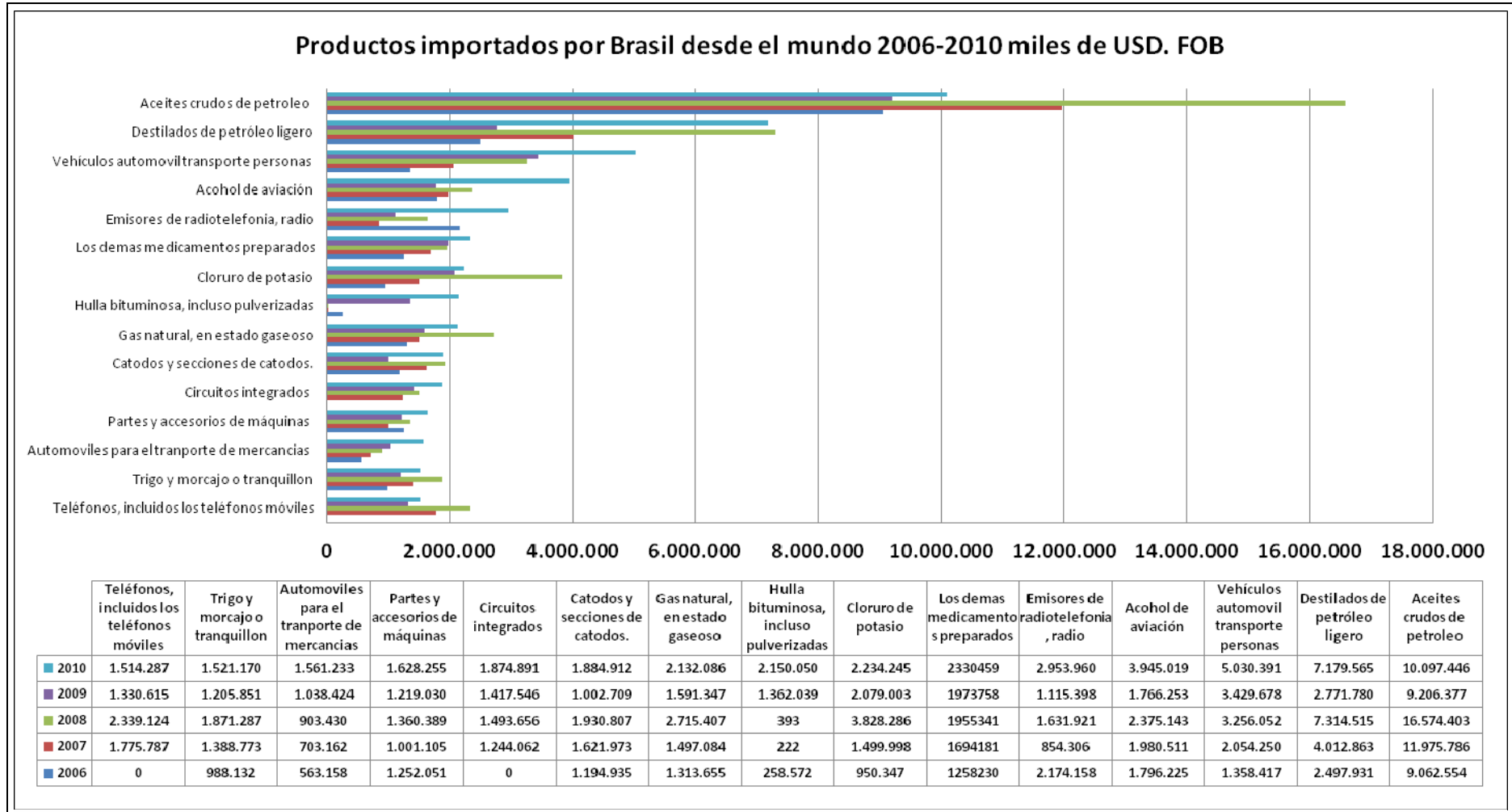
Tabla 54. Productos importados por Brasil desde el mundo, histórico.

Productos importados por Brasil desde el mundo 2006-2010 miles de USD. FOB								
Subpartida	Producto	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA 2006-2010	%Participación 2010
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	9.062.554	11.975.786	16.574.403	9.206.377	10.097.446	2,74%	5,56%
2710.19	Destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte	2.497.931	4.012.863	7.314.515	2.771.780	7.179.565	30,21%	3,95%
8703.23	Vehículos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500 CC	1.358.417	2.054.250	3.256.052	3.429.678	5.030.391	38,72%	2,77%
2710.11	Alcohol de aviación	1.796.225	1.980.511	2.375.143	1.766.253	3.945.019	21,74%	2,17%
8529.90	Las demás partes identificables para emisores de radiotelefonía, radio	2.174.158	854.306	1.631.921	1.115.398	2.953.960	7,96%	1,63%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	1258230	1694181	1955341	1973758	2330459	16,66%	1,28%
3104.20	Cloruro de potasio	950.347	1.499.998	3.828.286	2.079.003	2.234.245	23,83%	1,23%
2701.12	Hulla bituminosa, incluso pulverizadas, sin aglomerar	258.572	222.472	393.056	1.362.039	2.150.050	69,81%	1,18%
2711.21	Gas natural, en estado gaseoso	1.313.655	1.497.084	2.715.407	1.591.347	2.132.086	12,87%	1,17%
7403.11	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado	1.194.935	1.621.973	1.930.807	1.002.709	1.884.912	12,07%	1,04%
8542.31	Circuitos integrados: Circuitos electrónicos integrados: Procesadores y controladores	0	1.244.062	1.493.656	1.417.546	1.874.891		1,03%
8473.30	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471(Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos)	1.252.051	1.001.105	1.360.389	1.219.030	1.628.255	6,79%	0,90%
8704.21	Los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías	563.158	703.162	903.430	1.038.424	1.561.233	29,04%	0,86%
1001.90	Los demás trigo	988.132	1.388.773	1.871.287	1.205.851	1.521.170	11,39%	0,84%
8517.70	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	0	1.775.787	2.339.124	1.330.615	1.514.287		0,83%
	Demás productos	66.674.419	87.094.559	123.253.823	95.137.520	133.610.703	18,98%	73,55%
	TOTAL	91.342.784	120.620.872	173.196.640	127.647.328	181.648.672	18,75%	100,0%

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

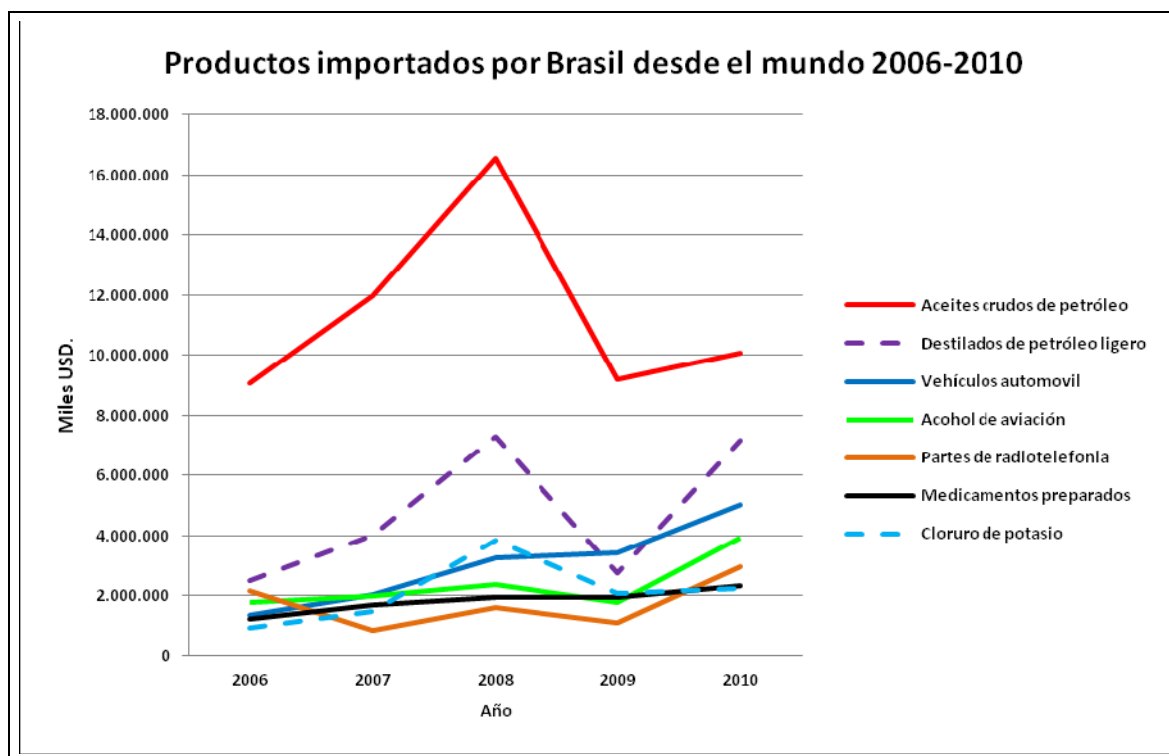
Figura 54: Productos importados por Brasil desde el mundo, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 55: Productos Importados por Brasil desde el mundo, histórico.

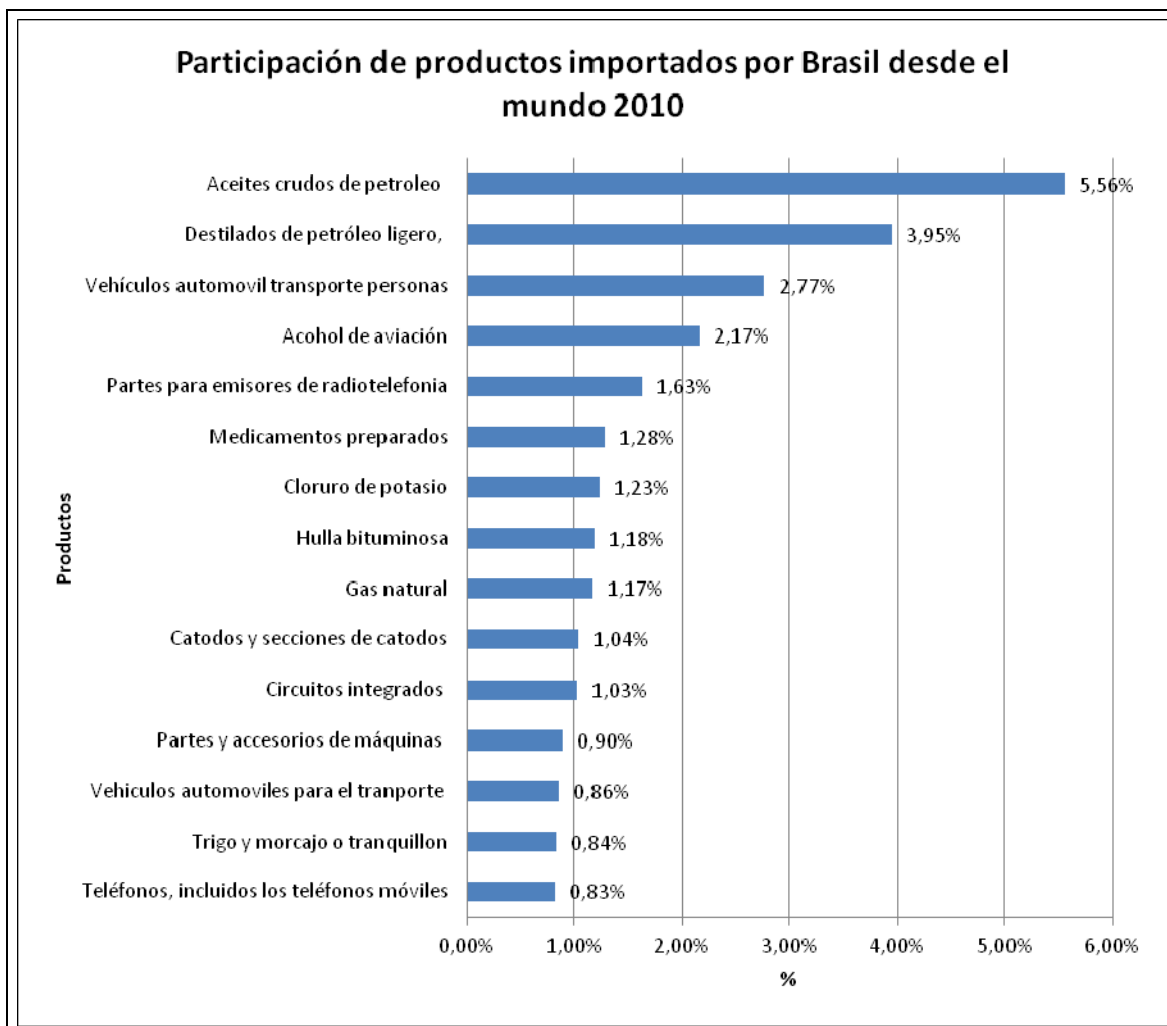


Autor: Jorge Haro.

Del gráfico anterior se concluye que los productos que más compró Brasil al mundo en el año 2010 son los aceites crudos de petróleo con USD. 10.097'446.000 para el año 2010 con un tendencia creciente poco pronunciada en el último año, muy por detrás está el segundo rubro los destilados de petróleo ligero con USD. 7.179.565.000 en 2010 con un crecimiento muy pronunciado en el último año, después se ubican los vehículos con USD. 5.030.391.000 y alcohol de aviación con USD. 3.945.019.000.

Las compras de los siete principales productos que Brasil realizó al mundo presentaron un repunte importante en el año 2008, y en el año 2009 una baja debido a la crisis económica mundial, pero para el año 2010 se nota una notable recuperación con una tendencia creciente.

Brasil importa sobre todo petróleo crudo, derivados de petróleo, gas natural, se ve claramente una preferencia de bienes energéticos, así como también productos industrializados y tecnológicos, de cierta forma se puede aumentar las ventas de petróleo y sus derivados debido a la alta demanda energética del Brasil pero la orientación del Ecuador debe cambiar de ser un país vendedor de materias primas a vender bienes altamente elaborados, que son los que tienen gran demanda en el país sudamericano.

Figura 56: Participación de productos importados por Brasil desde el mundo 2010.

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

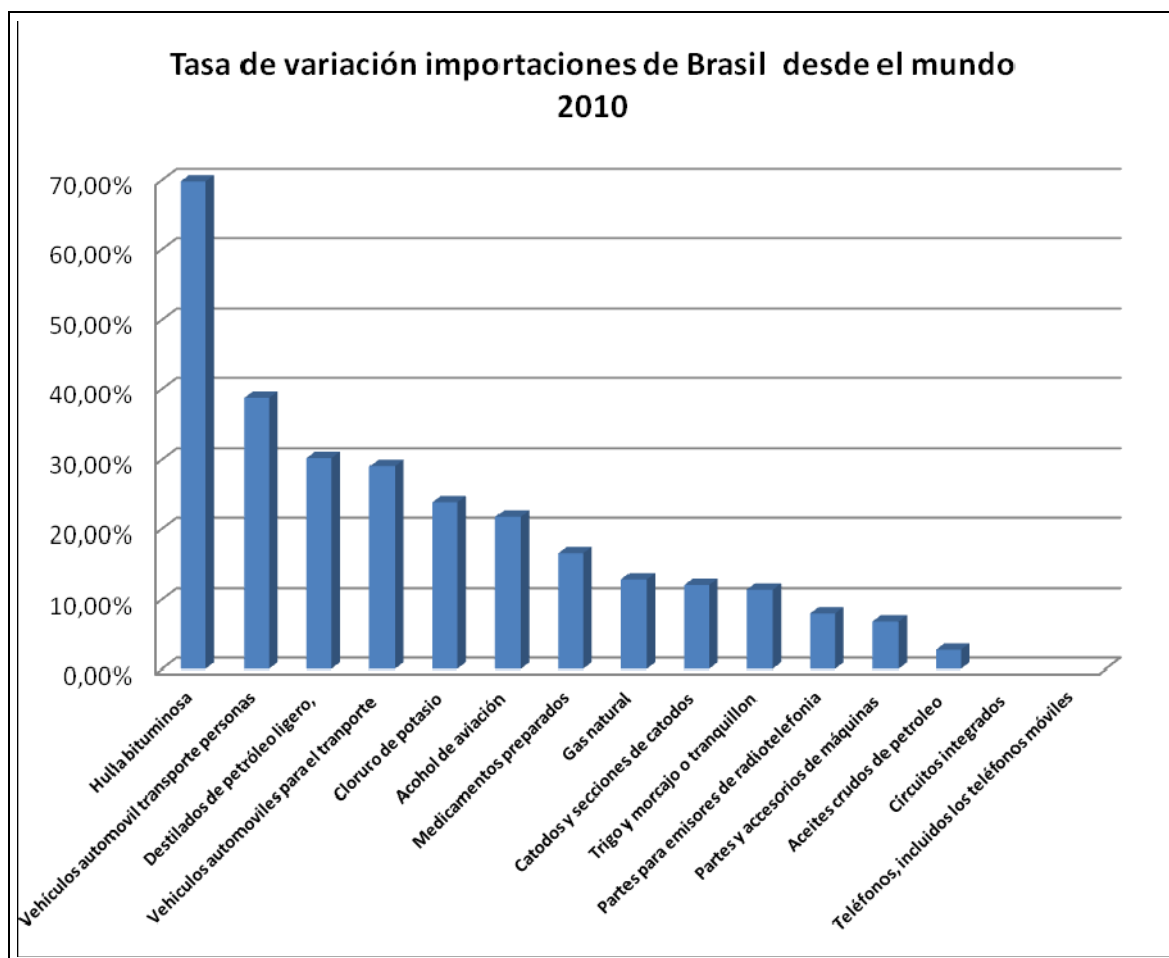
Elaborado por: Jorge Haro.

Los bienes que más compra Brasil al mundo son los relacionados con el petróleo sean como aceites crudos o destilados ligeros, ambos llegan a ser el 9,51% del total.

Los bienes industrializados y tecnológicos son otros de los productos que más compra Brasil al mundo.

El Ecuador debe empezar a producir bienes industrializados y tecnológicos pues estos tienen gran demanda no solo en Brasil sino a nivel mundial.

Figura 57: Tasa de variación Importaciones de Brasil desde el mundo.



Elaborado por: Jorge Haro.

La tasa de variación más alta de los productos importados por Brasil es la de hulla bituminosa con casi el 70 % como tasa de crecimiento 2006-2010, durante los últimos cinco años, muy por debajo se encuentran los vehículos de transporte de personas, en tercer lugar están los destilados de petróleo, lo que nos indica la demanda energética creciente de Brasil.

2.5.1.6 Intercambio Comercial entre Brasil y Latinoamérica

Para países como Ecuador es mucho más conveniente competir con economías similares en tecnología y costos, difícilmente podría competir con mercados más adelantados o que trabajan con economías de escala, por lo tanto se analizará a los países latinoamericanos que mantienen una relación comercial con Brasil, y de esta manera se evaluará si le conviene a Ecuador competir con estos países.

La siguiente tabla muestra los datos históricos de los países latinoamericanos que son proveedores de Brasil.

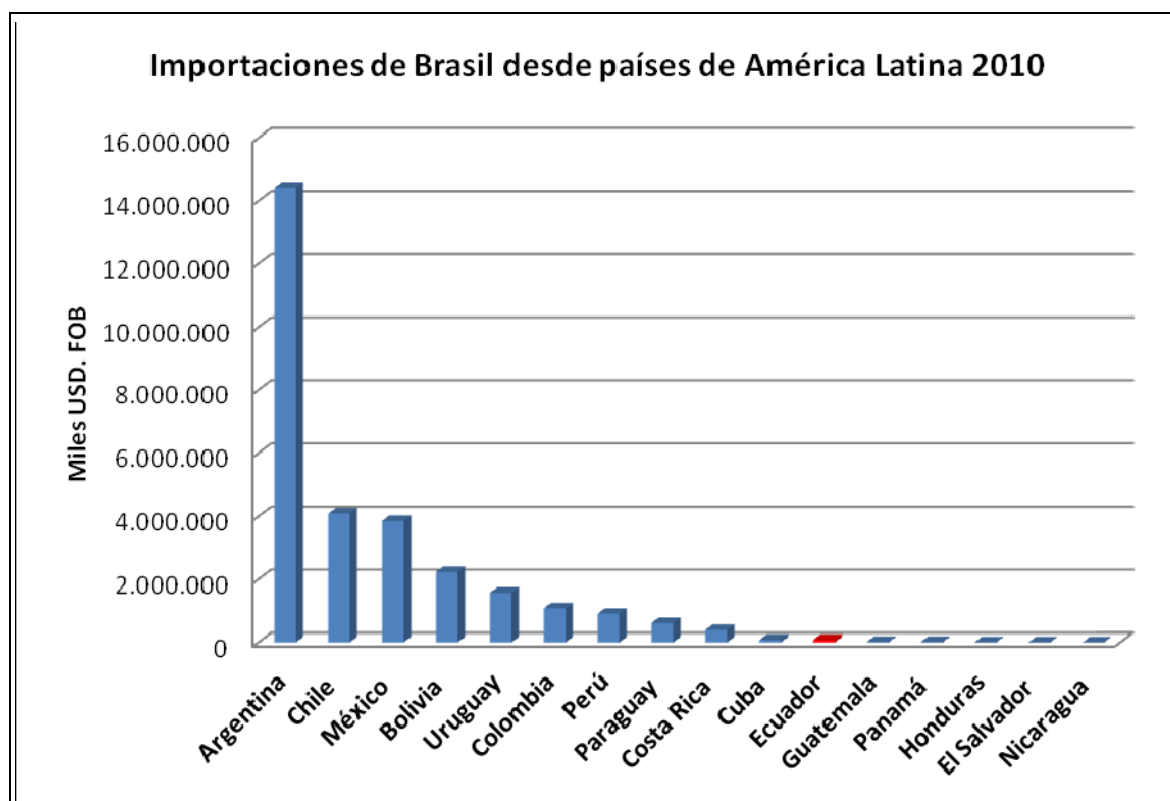
Tabla 55. Importaciones de Brasil desde países de América Latina, histórico.

Importaciones de Brasil desde países de América Latina miles USD. FOB							
Exportadores	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA 2006-2010	%Participación 2010
Argentina	8053648	10409997	13257932	11281165	14426306	15,69%	7,94%
Chile	2881855	3482694	4161962	2615733	4091463	9,16%	2,25%
México	1309926	1979134	3125007	2783411	3858264	31,00%	2,12%
Bolivia	1448379	1601146	2857880	1649751	2233040	11,43%	1,23%
Uruguay	618224	786202	1018199	1240346	1574184	26,32%	0,87%
Colombia	247903	426760	829364	567879	1078924	44,44%	0,59%
Perú	788140	995900	956369	484016	907097	3,58%	0,50%
Paraguay	295904	434039	657496	585441	611401	19,89%	0,34%
Costa Rica	117704	154843	211280	305843	388485	34,79%	0,21%
Cuba	31595	88790	45364	53390	73417	23,47%	0,04%
Ecuador	26509	41028	45209	39804	73921	29,22%	0,04%
Guatemala	6181	11998	23854	14593	16417	27,66%	0,01%
Panamá	12973	16972	25527	10435	14838	3,42%	0,01%
Honduras	2482	4610	6853	3916	5583	22,47%	0,00%
El Salvador	2645	4,297	3512	5274	5296	18,95%	0,00%
Nicaragua	12	421	738	354	249	113,43%	0,00%

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

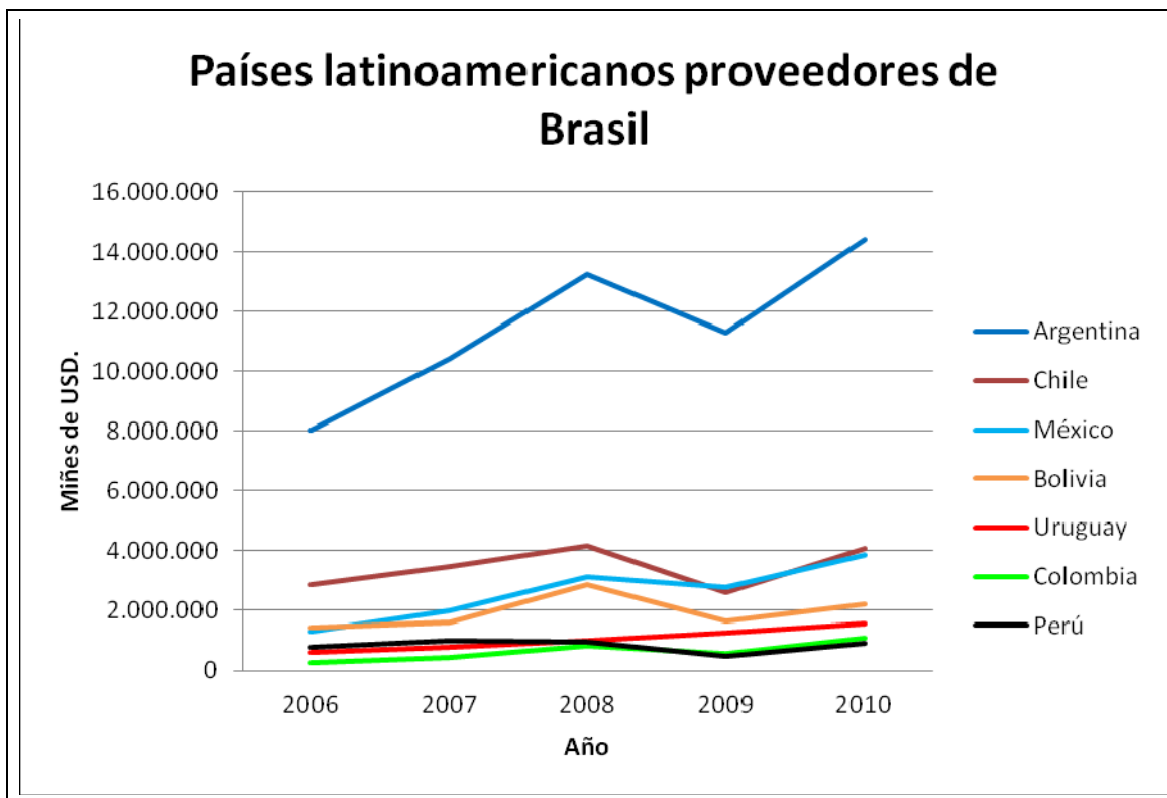
Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 58: Importaciones de Brasil desde países de América Latina 2010.



Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 59: Países latinoamericanos proveedores de Brasil.



Elaborado por: Jorge Haro.

A nivel latinoamericano Argentina es el mejor proveedor de Brasil con un 7,94% de las importaciones totales, el que le sigue el Chile con 2,25% de las importaciones, Ecuador se ubica en el puesto 11 como proveedor latinoamericano, incluso después que Cuba, este informe indica que Ecuador no está aprovechando de la mejor manera las relaciones comerciales con Brasil que es la segunda economía más importante de América.

2.5.1.7 Productos importados por Brasil desde países Latinoamericanos

En la siguiente tabla encontramos los principales productos que son vendidos a Brasil pero desde cada uno de los países latinoamericanos.

Tabla 56. Productos importados por Brasil desde países latinoamericanos.

Argentina	Producto
8703.23	Vehículos autom3viles transporte personas de cilindrada superior a 1500 CC.
8704.21	Los dem3s veh3culos autom3viles para el transporte de mercanc3as.
8703.22	Veh3culos autom3viles de transporte de personas de cilindrada superior a 1000 CC.
2710.11	Alcohol de aviaci3n.
8703.21	Los dem3s veh3culos con motor de embolo o pist3n alternativo.
1001.90	Los dem3s trigos y morcajo o tranquill3n.
8708.40	Cajas de cambio.
8703.33	Veh3culos autom3viles. Transporte personas de cilindrada superior a 2500 cm.
1107.10	Malta sin tostar.
3307.20	Desodorantes corporales y anti-transpirantes.

Chile	Producto
7403.11	C3todos y secciones de c3todos de cobre refinado.
2603.00	Minerales de cobre y sus concentrados.
7408.11	Alambres de cobre refinado
0302.13	Salmones del pac3fico, atl3ntico y Danubio, frescos o refrigerado.
2905.11	Alcohol met3lico (metanol).
2204.21	Los dem3s vinos.
8708.40	Cajas de cambio.
3105.90	Los dem3s abonos.
2613.10	Minerales de molibdeno y sus concentrados, tostados.
7202.70	Ferromolibdeno.

M3xico	Producto
8703.23	Veh3culos autom3viles transporte de personas cilindrada superior a 1500 CC.
2917.36	3cido tereft3lico y sus sales.
8517.62	Tel3fonos, incluidos los tel3fonos m3viles (celulares) y las otras redes inal3mbricas.
7106.91	Plata en bruto.
7801.10	Plomo en bruto refinado.
8517.12	Tel3fonos incluidos los tel3fonos m3viles (celulares) y las de otras redes inal3mbricas.
3206.11	Pigmentos y preparaciones a base de di3xido de titanio contenido superior 80%.
7901.11	Cinc en bruto sin alear, con un contenido cinc.
8529.90	Las dem3s productos de hierro o acero galvanizado.
8703.24	Veh3culos autom3viles transporte de personas de cilindrada

Bolivia	Producto
2711.21	Gas natural, en estado gaseoso.
2608.00	Mineral de Cinc y sus concentrados.
0713.33	Alubia común seca desvainada.
2528.90	Los demás boratos naturales y sus concentrados.
8001.10	Estaño en bruto sin alear.
4408.90	Hojas para chapado y contrachapado, de las demás maderas.
7602.00	Aluminio, desechos y desperdicios.
0801.22	Nueces de Brasil o de la Amazonia.
4104.11	Plena flor sin dividir o divididos con la flor, en estado húmedo.
4706.10	Pasta de linter o de algodón.

Uruguay	Producto
1001.90	Los demás trigos y morcajo o tranquillón.
1006.30	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado.
1107.10	Malta sin tostar.
3923.30	Bombones, botellas, frascos y artículos similares.
4005.10	Caucho con negro de humo o sílice.
1517.90	Las demás preparaciones alimenticias de grasas o aceites animales.
0402.21	Leche en polvo, sin azúcar ni edulcorar de otro modo.
3808.92	Insecticidas, raticidas, y demás anti roedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores.
0303.75	Escualos congelados, exclusivos filetes, hígados huevas y lechas.
0204.42	Los demás cortes (trozos) de carne de ovinos congeladas, sin deshuesar.

Colombia	Producto
3904.10	Policloruro de vinilo sin mezclar con otras sustancias.
2704.00	Coque y semicoque de hulla, lignito o turba, incluso aglomerada.
2701.12	Hulla bituminosa, incluso pulverizada sin aglomerar.
4011.10	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en autobuses y camiones.
7210.50	Productos laminados de hierro, ancho 600 mm, revestidos de óxidos de cromo.
3902.30	Copolímeros de propileno, en formas primarias.
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.
7010.90	Bombones damajuanas, botellas, frascos, bicales, tarros, envases tabulares y demás recipientes.
2933.71	Hexanolactama (Epsilon caprolactama).
2701.19	Las demás hullas, incluso pulverizadas, sin aglomerar.

Perú	Producto
7403.11	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado.
2608.00	Minerales de Cinc y sus concentrados.
7106.91	Plata en bruto.
2711.11	Gas natural licuado.
2709.11	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.
7408.11	Alambres de cobre refinado.
2005.70	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre, ni ácido acético
2603.00	Minerales de cobre y sus concentrados.
6105.10	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños.
3205.00	Lacas colorantes.

Paraguay	Producto
1001.90	Los demás trigo y morcajo o tranquillón.
1005.90	Los demás maíces.
1201.00	Habas de soja, incluso quebrantadas.
1006.30	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado.
3923.30	Bombones, botellas, frascos y artículos y similares.
0201.30	Carnes de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada.
5201.00	Algodón sin cardar ni peinar.
6406.10	Cortes o aparatos y sus partes.
2304.00	Tortas y demás residuos de sólidos de la extracción del aceite de soja.
1512.11	Aceites de girasol o de cartamano, y sus fracciones en bruto.
1205.10	Semillas de nabo nabina o de colza con bajo contenido de ácido erúxico.
1006.10	Arroz con cascará. (Arroz paddy).

Costa Rica	Producto
8542.30	Circuitos electrónicos integrados: Procesadores y controladores
8473.30	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471
2710.11	Alcohol de aviación
1207.93	Las demás semillas incluso quebrantados.
4016.93	Juntas de caucho vulcanizado sin endurecer
9818.90	Los demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología.
4011.61	Neumáticos llantas neumáticas nuevos de caucho
8544.42	Hilos, cables, incluidos los coaxiales y demás conductores aislados para electricidad
8542.39	Circuitos integrados: Circuitos electrónicos integrados: Los demás
4011.20	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en autobuses y camiones

Cuba	Producto
3001.20	Extractos de glándulas o de otros órganos o de sus secreciones.
2523.29	Los demás cemento portland
3002.10	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados
2402.10	Cigarros o puros (incluso despuntados) y puritos que contengan tabaco
2825.40	Óxidos e hidróxidos de níquel
3822.00	Reactivos compuestos de diagnósticos o laboratorio
2402.20	Cigarrillos que contengan tabaco
3808.50	Insecticidas, raticidas y demás anti roedores
3002.30	Vacunas para la medicina veterinaria
2208.40	Ron y aguardiente de caña o tafia

Fuente: Pro-Ecuador (<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/06>)

Elaborado por: Jorge Haro.

Existe una gran variedad de productos que los países latinoamericanos venden a Brasil desde recursos energéticos hasta productos tecnológicos, pero existe una importante demanda en Brasil de productos mineros, sería importante tomar en cuenta esto para que en el futuro se explote y exporte bienes relacionados con la minería en Ecuador.

2.5.2 Ecuador

2.5.2.1 Países Proveedores de Ecuador

Según datos de la Oficina Económica y Comercial de España en Quito para el año 2010 los principales países vendedores de Ecuador eran:

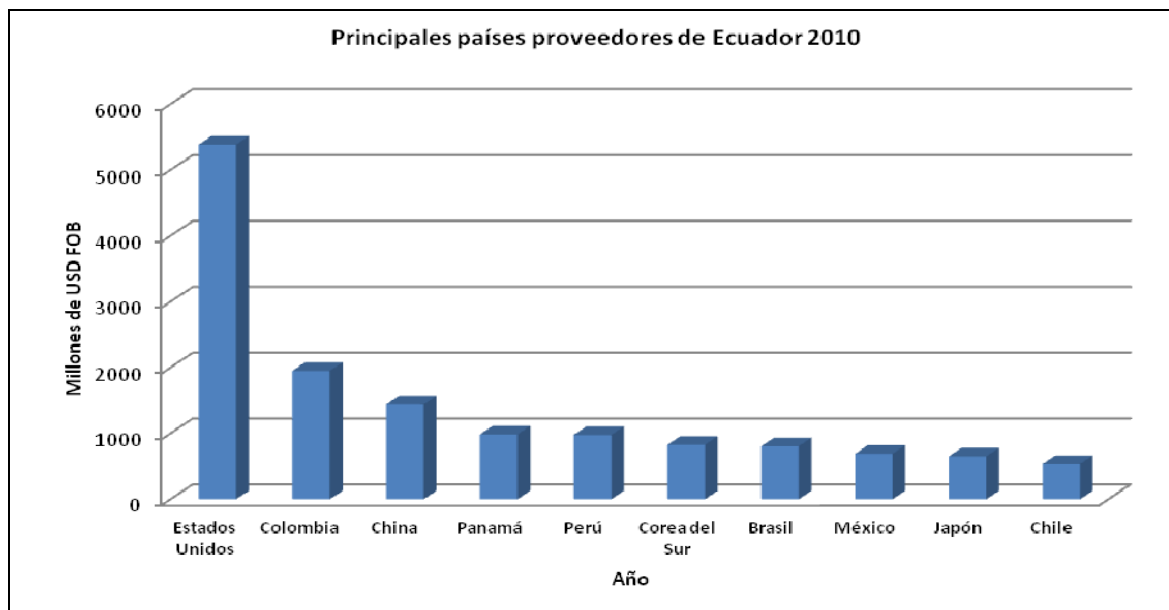
Tabla 57. Principales países proveedores de Ecuador 2010.

Principales países proveedores de Ecuador 2010	
País	Millones de USD.
Estados Unidos	5.384
Colombia	1.950
China	1.438
Panamá	985
Perú	977
Corea del Sur	827
Brasil	805
México	691
Japón	652
Chile	534
Total importaciones	19.278

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Quito.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 60: Principales países proveedores de Ecuador 2010.



Elaborado por: Jorge Haro.

EE.UU. es el principal vendedor de productos para Ecuador, monetariamente hablando las ventas de EE.UU. casi triplican las ventas de Colombia segundo país más importancia para los ecuatorianos con respecto a las importaciones.

Brasil apenas se ubica en el puesto siete entre los países proveedores de Ecuador, sin embargo esa posición podría mejorar teniendo en cuenta que este país tiene un mercado potencial de casi 200 millones de habitantes, y uno de los PIB per cápita más altos de la región.

Datos históricos de países vendedores de Ecuador.

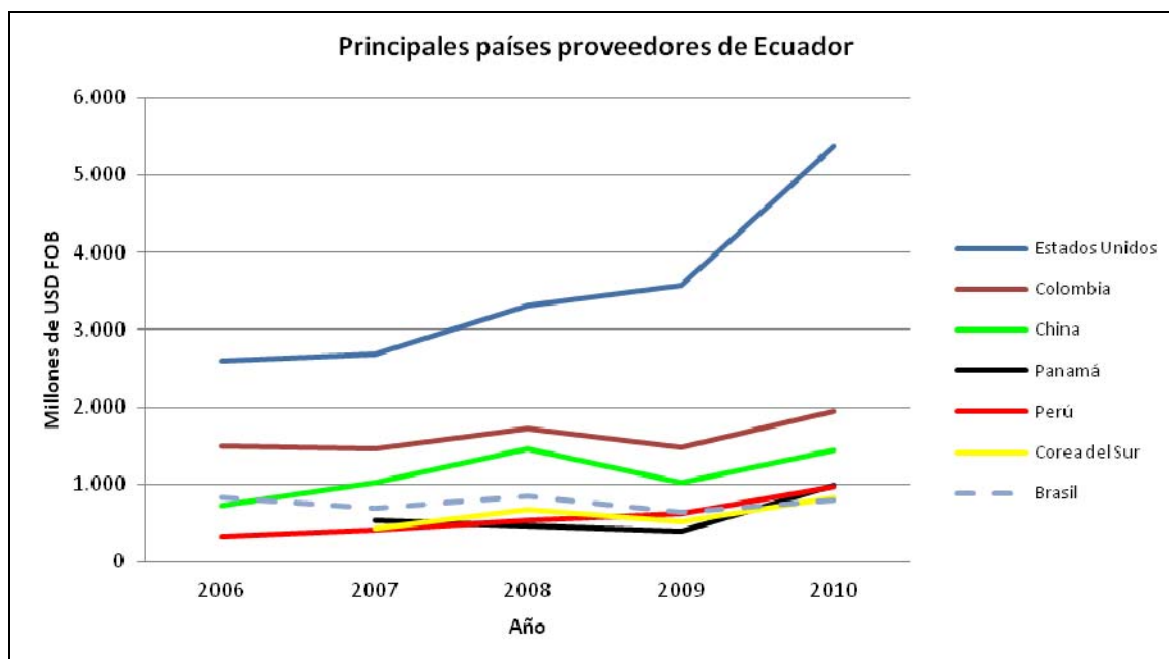
Tabla 58. Principales países proveedores de Ecuador, histórico.

Principales países proveedores de Ecuador 2010					
País	2006	2007	2008	2009	2010
Estados Unidos	2.597	2.691	3.310	3.579	5384
Colombia	1.494	1.469	1.721	1.485	1950
China	731	1.023	1.464	1.016	1438
Panamá		526	472	394	985
Perú	326	416	535	628	977
Corea del Sur		431	669	522	827
Brasil	824	690	841	632	805
México	340	384	620	530	691
Japón	430	511	717	523	652
Chile	447	468	542	469	534
Total importaciones	11.266	12.895	17.415	14.072	19278

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Quito.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 61: Principales países proveedores de Ecuador, histórico.



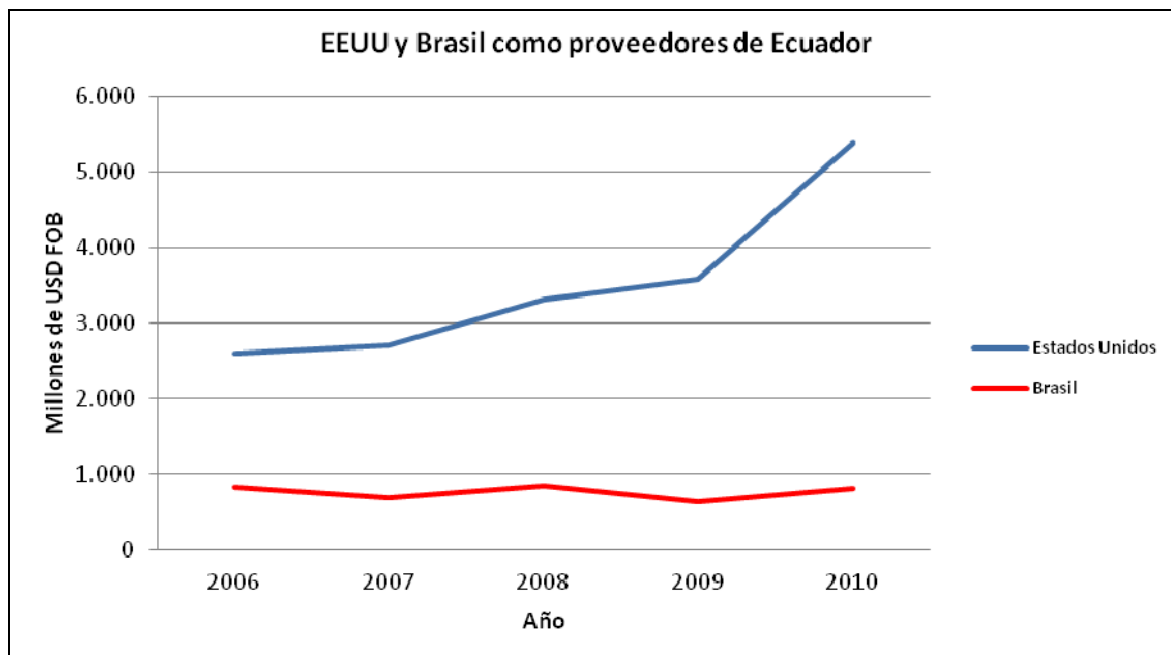
Elaborado por: Jorge Haro.

Es evidente la gran importancia que tiene EE.UU. como vendedor para Ecuador, el país norteamericano presenta una gran diferencia con respecto al segundo país más vendedor para Ecuador que es Colombia, además sus ventas muestran una tendencia pronunciada al alza.

Estados Unidos es sin lugar a duda una economía de gran importancia para las importaciones de Ecuador, es decir el Ecuador le compra en gran medida a EE.UU. Si el país busca alejarse de Norteamérica como son las intenciones del gobierno actual, éste debería enfocarse en primer lugar en buscar nuevos socios comerciales en el mundo, una de esas opciones sería Brasil por su cercanía y por su gran población.

EE.UU. y Brasil como vendedores de Ecuador, histórico.

Figura 62: EE.UU. y Brasil como proveedores de Ecuador, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b)

Elaborado por: Jorge Haro.

Desde el año 2006 existe una diferencia abismal entre las ventas que realiza EE.UU. a Ecuador y las ventas de Brasil a Ecuador, y esto se incrementa durante los últimos dos años ya que mientras las ventas brasileñas casi se mantienen constantes, las norteamericanas presentan una tendencia creciente muy acentuadas.

La política exterior de Ecuador ha hecho pública su intención de alejarse de EE.UU. económicamente hablando, y acercarse a otros países latinoamericanos, pero como es posible esto si cada vez las importaciones desde EE.UU. crecen, y las mismas a otros países como Brasil se mantienen constantes o incluso disminuyen.

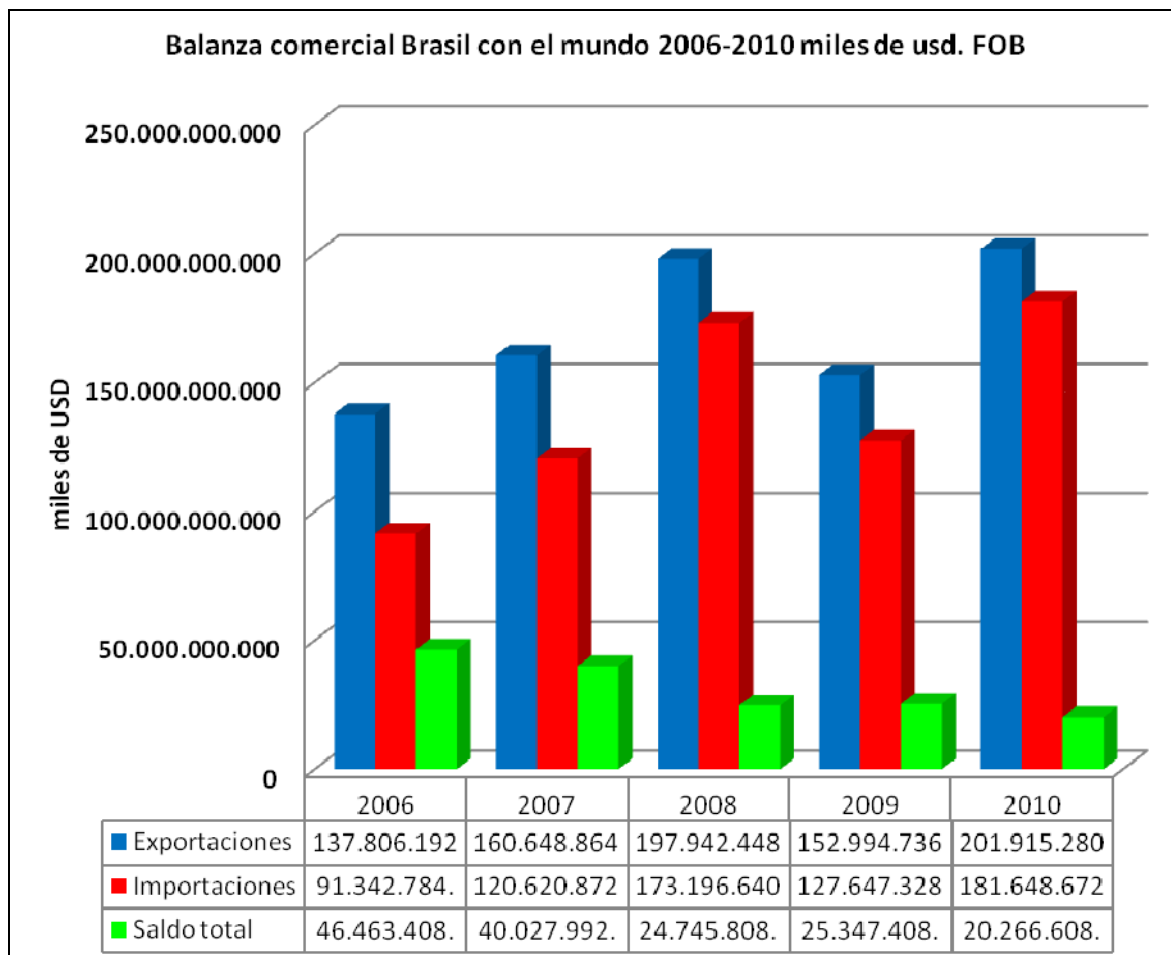
2.6 BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es el saldo de todas las exportaciones menos las importaciones que tienen un país en un determinado lapso de tiempo, si este saldo presenta un valor positivo se dice que la balanza comercial tiene un superávit, esto es beneficioso ya que quiere decir que el país vende más de lo que compra al mundo y hay un ingreso de divisas. Si es negativo se dice que la balanza comercial tiene un déficit, esta situación es mala para los países pues quiere decir que se está comprando más de lo que vende al mundo y por lo tanto existe una salida de divisas consecuentemente el gobierno o los organismos encargados del comercio exterior deben tomar medidas para cambiar esta realidad (Daniels et al., 2010).

2.6.1 Balanza Comercial de Brasil con el Mundo

El siguiente cuadro presenta la balanza comercial de Brasil y el mundo desde el año 2006 hasta el 2010.

Figura 63: Balanza comercial de Brasil con el mundo, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011b); (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

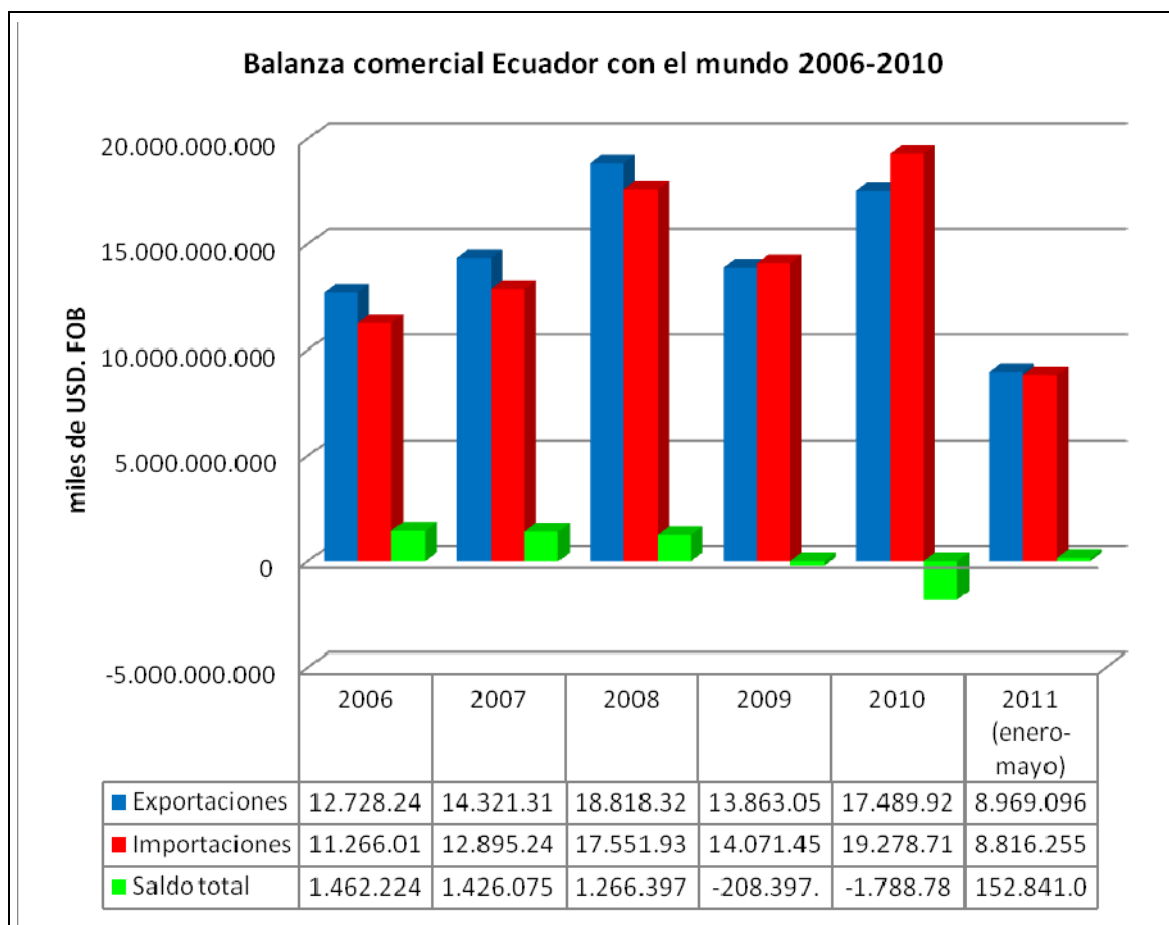
El saldo de la balanza comercial de Brasil con el mundo en los últimos seis años es positivo. Este saldo desde el año 2006 hasta el 2010 ha mantenido una tendencia decreciente aun cuando las importaciones y exportaciones en los últimos cinco años han mantenido un comportamiento creciente (a excepción del año 2009 que por la crisis mundial sufrieron un bajón) esto indica que la diferencia entre los valores de exportaciones menos importaciones son cada vez menores.

En conclusión Brasil en el último quinquenio ha mantenido un saldo positivo de su balanza comercial con el mundo, es decir presenta un superávit en lo que tiene que ver en su balanza comercial, por lo tanto venden más de lo que compran al mundo, y esto es sumamente importante para la economía brasileña ya que indica que existe un ingreso constante de divisas al país.

2.6.2 Balanza Comercial de Ecuador con el Mundo

La siguiente tabla presenta datos sobre la balanza comercial de Ecuador con respecto al mundo desde el 2006 hasta el 2010.

Figura 64: Balanza comercial de Ecuador con el mundo, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

El saldo de la balanza comercial de Ecuador con el mundo desde el año 2006 hasta el 2008 mantuvo una tendencia a la baja, finalmente en el año 2009 el saldo fue negativo (cerca de 208 millones de dólares), es decir presentó un déficit, para ese año, Ecuador compró más de lo que vendió al mundo. Para el 2010 ese déficit se acentuó más todavía con cerca de 1.700 millones de dólares, en lo que va del 2011 hasta el mes de mayo se registraba un superávit de aproximadamente 152 millones, aunque falta por analizar el mes más importantes con respecto a la balanza comercial el de diciembre. Este dato es muy preocupante ya que es imposible sostener una economía dolarizada cuando se mantiene una balanza comercial negativa.

2.6.3 Balanza Comercial Brasil Ecuador

A continuación se analiza la balanza comercial bilateral de Brasil y Ecuador. Según los datos obtenidos de Pro-Ecuador la balanza comercial bilateral de Brasil y Ecuador de los últimos seis años es la siguiente:

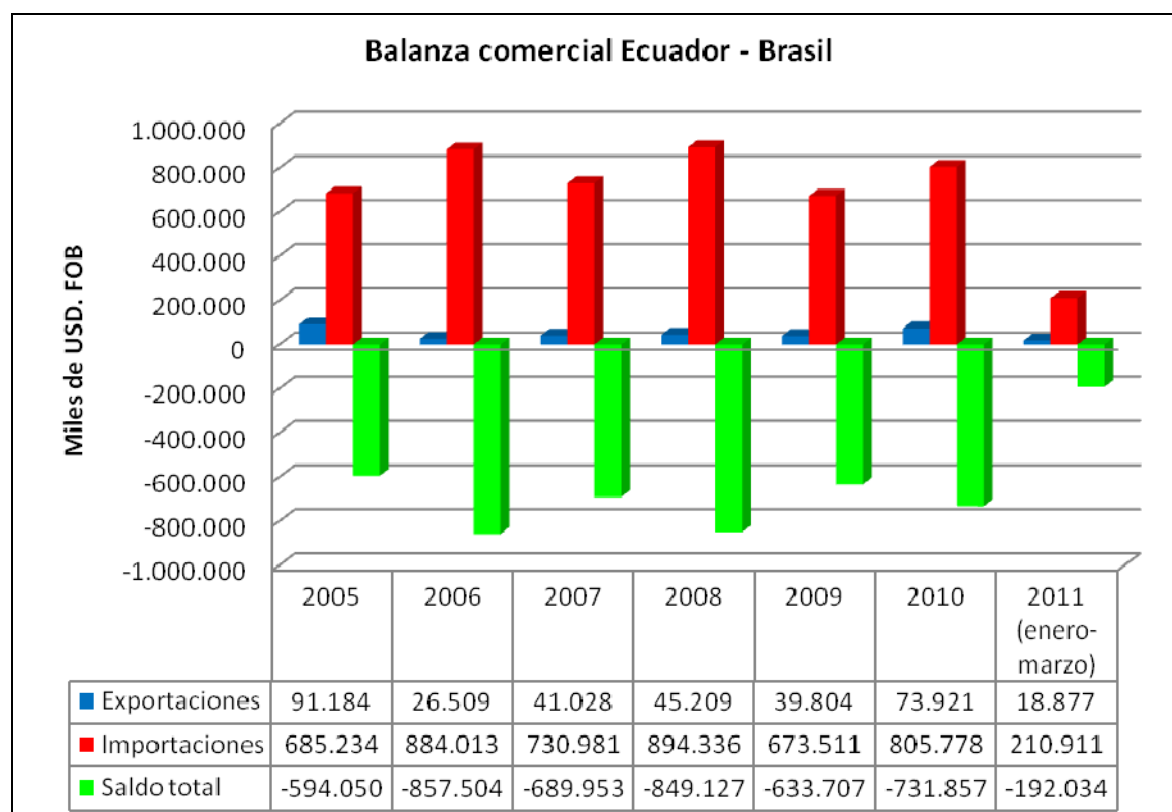
Tabla 59. Balanza comercial Ecuador – Brasil, histórico.

Balanza comercial Ecuador - Brasil miles USD. FOB 2006-2010							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (enero-marzo)
Exportaciones	91.184	26.509	41.028	45.209	39.804	73.921	18.877
Importaciones	685.234	884.013	730.981	894.336	673.511	805.778	210.911
Saldo total	-594.050	-857.504	-689.953	-849.127	-633.707	-731.857	-192.034
Participación X/M	13,30%	3,00%	5,60%	5,10%	5,90%	9,20%	9,00%

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 65: Balanza comercial Brasil Ecuador, histórico.



Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

El saldo de la balanza comercial entre Ecuador y Brasil es ampliamente favorable para los brasileños, mientras que Ecuador ha presentado déficit en las balanzas comerciales desde el 2005 hasta el 2010 en un rango que va desde los menos 594 millones en el año 2005 (año en el cual el

déficit del quinquenio es el más bajo) y los menos 857 millones de dólares en el 2006 (año en el cual el déficit fue mayor). En 2010 el saldo negativo de la balanza comercial de Ecuador llegó a 731 millones de dólares, si esta tendencia se mantiene en el tiempo y el gobierno no toma medidas, esta podría ser la causa de una desdolarización de la economía ecuatoriana, ya que sale más dinero del que ingresa.

El gobierno ecuatoriano debe tomar cartas en el asunto con programas de apoyo, y exoneración de impuestos para las empresas que venden actualmente o quieren vender en el futuro bienes al Brasil, de manera de cambiar urgentemente el déficit de la balanza comercial.

2.6.4 Relación Comercial Ecuador Brasil

Brasil constituye el séptimo socio comercial más importante en cuanto a importaciones hacia Ecuador.¹³

En lo que va del 2011 las exportaciones ecuatorianas hacia Brasil han crecido en un 43%, comparando con el 2010 en el período de enero-abril. Por otra parte, las importaciones también se han incrementado en un 10%.

2.6.4.1 Importaciones de Ecuador desde Brasil

Pro-Ecuador publicó en el año 2011 los principales productos que Ecuador le compra a Brasil, estos productos se indican en la siguiente tabla.

¹³ Oficina Económica y Comercial de España en Quito. (2010). *Informe Económico y Comercial de Ecuador 2010*.

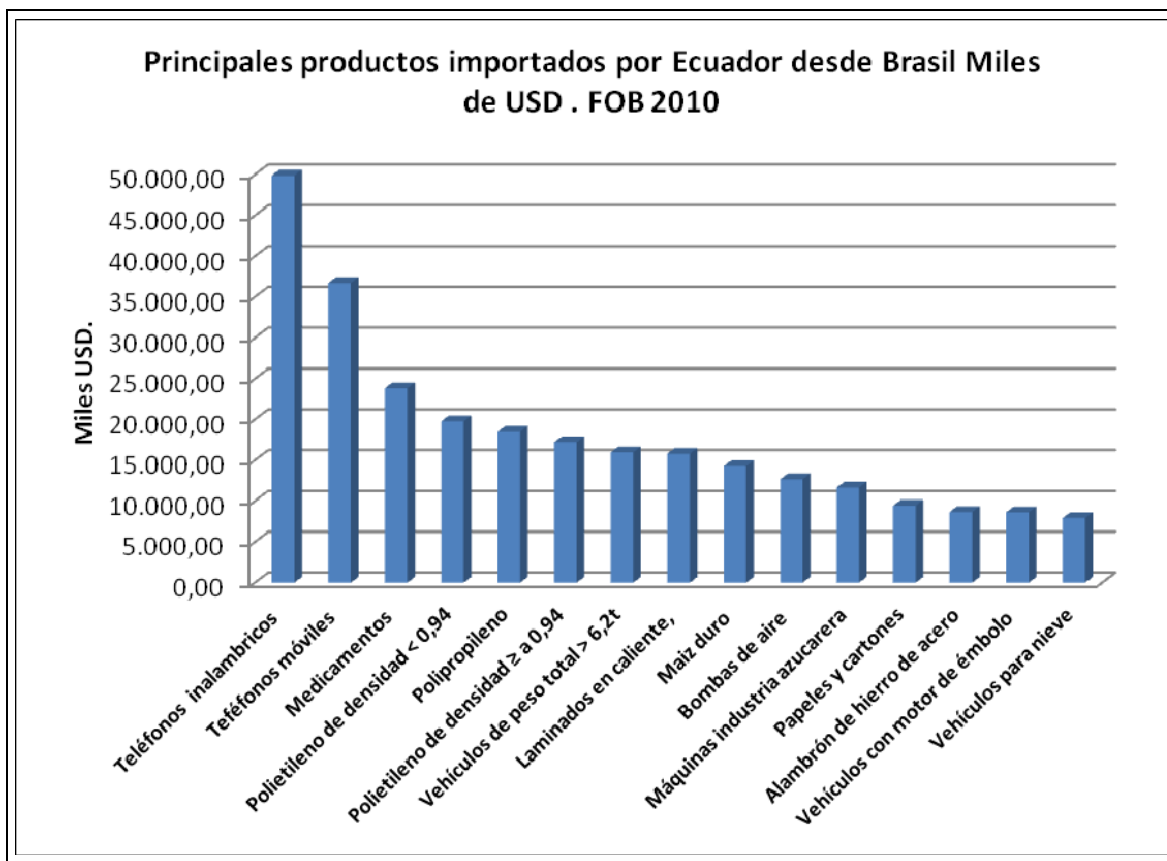
Tabla 60. Principales productos importados por Ecuador desde Brasil.

Principales productos importados por Ecuador desde Brasil				
Sub-partida	Descripción	2010 miles de USD. FOB	% Participación 2010	% Acumulado
8517.12.00.90	Los demás: Teléfonos auriculares inalámbricos combinado con micrófono	49.883,77	6,19%	6,19%
8517.12.00.00	Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	36.719,27	4,56%	10,75%
3004.90.29.00	Los demás medicamentos que contengan vitaminas u otros productos de la partida 29.36	23.825,30	2,96%	13,71%
3901.10.00.00	Polietileno de densidad inferior a 0,94	19.774,61	2,45%	16,16%
3902.10.00.00	Polipropileno	18.484,66	2,29%	18,45%
3901.20.00.00	Polietileno de densidad superior o igual a 0,94	17.228,05	2,14%	20,59%
8706.00.92.90	Los demás vehículos de peso total con carga máxima superior a 6,2t	15.974,56	1,98%	22,57%
7208.39.99.00	Los demás enrollados, simplemente laminados en caliente,	15.790,82	1,96%	24,53%
1005.90.11.00	Maíz duro amarillo	14.261,88	1,77%	26,30%
8414.30.91.00	Los demás bombas de aire herméticos o semiherméticos, de potencia inferior o igual a 0.37 KW (1/2 HP)	12.680,00	1,57%	27,87%
8438.30.00.00	Máquinas y aparatos para la industria azucarera	11.656,90	1,45%	29,32%
4802.55.90.00	Los demás papeles y cartones, sin fibras, obtenidas por procedimiento mecánico	9.437,88	1,17%	30,49%
7213.91.10.00	Alambrón de hierro de acero sin alear con un contenido de cromo, níquel, cobre, y molibdeno inferior a 0.12% en el total.	8.660,39	1,07%	31,56%
8704.23.00.90	Los demás vehículos con motor de émbolo (pistón), de encendido por chispa	8.616,32	1,07%	32,63%
8703.23.90.90	Los demás vehículos especialmente concebidos para desplazarse sobre nieve; de cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³ :	7.913,39	0,98%	33,61%
	Demás productos	534.869,98	66,38%	100,00%
	TOTAL	805.777,78	100,00%	

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 66: Principales productos importados por Ecuador desde Brasil



Elaborado por: Jorge Haro.

Los productos brasileños que más son adquiridos por el Ecuador son bienes industrializados y tecnológicos, que en sí poseen un alto valor agregado, que beneficia a la economía del Brasil.

2.6.4.2 Exportaciones de Ecuador hacia Brasil

Así mismo Pro-ecuador publicó los productos que Ecuador vende a Brasil, estos productos se encuentran detallados en la siguiente tabla.

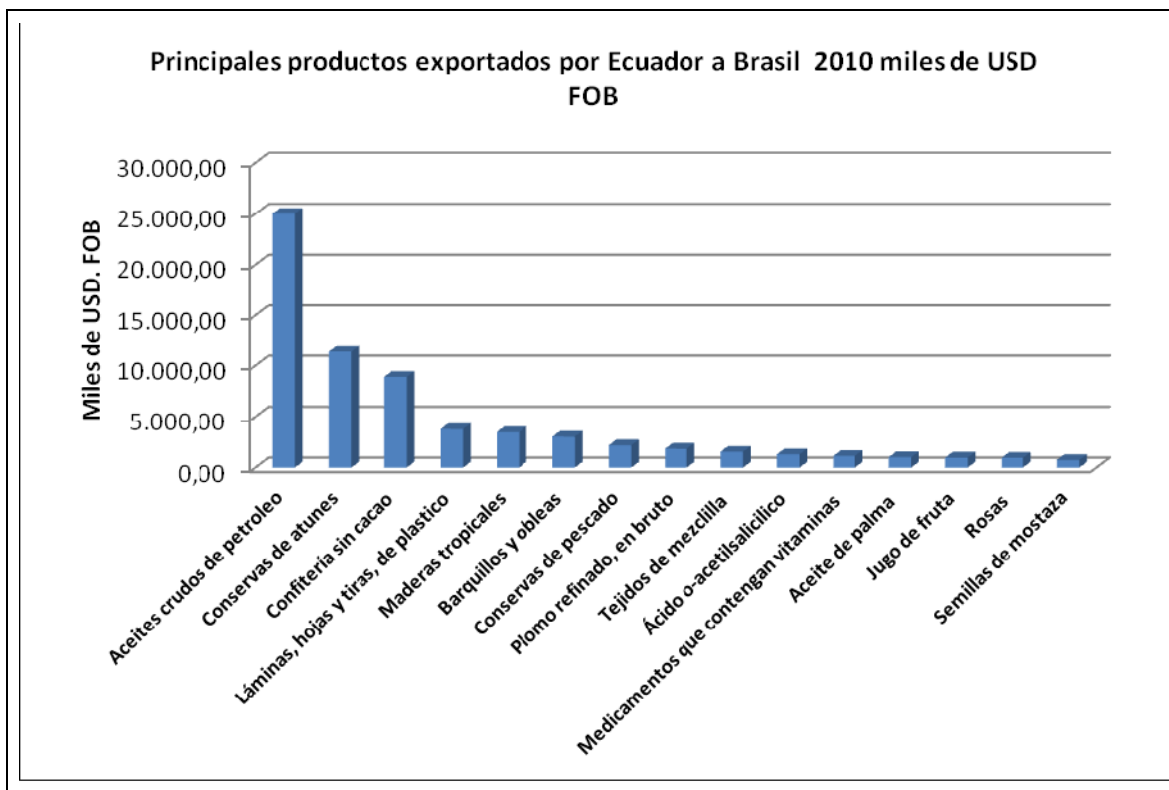
Tabla 61. Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil, 2010

Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil miles de USD FOB					
Sub-partida	Descripción	2010	% Participación 2010	% Acumulado	Arancel aplicado por Brasil
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	25.025,00	33,85%	33,85%	0,00%
1604.14	Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos, entero o en trozos, excepto el picado	11.483,00	15,53%	49,38%	0,00%
1704.90	Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	8.905,00	12,05%	61,43%	0,00%
3920.20	Demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico no celular, sin reforzar, ni estratificar ni combinar de forma similar con otras materias, sin soporte, de polímeros de propileno.	3.761,00	5,09%	66,52%	0,00%
4407.22	Maderas tropicales: Okumé, Obeche, Sapelli, Sipo, Caoba africana, Makoré, Iroko, Tiama, Mansonia, Illomba, Dibetou, Limba y Azobé	3.476,00	4,70%	71,22%	0,00%
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos	3.016,00	4,08%	75,30%	0,00%
1604.20	Demás preparaciones y conservas de pescado, excepto entero o en trozos	2.174,00	2,94%	78,24%	0,00%
7801.10	Plomo refinado, en bruto	1.836,00	2,48%	80,72%	0,00%
5209.42	Tejidos de mezclilla (denim), con un contenido de algodón, superior o igual a 85% en peso, de ligamento tafetan, de gramaje superior a 200 g/m ²	1.547,00	2,09%	82,81%	0,00%
2918.22	Ácido o-acetilsalicílico, sus sales y sus esteres:	1.289,00	1,74%	84,55%	0,32%
3004.50	Los demás medicamentos que contengan vitaminas u otros productos de la partida n° 29.36.	1.131,00	1,53%	86,08%	0,00%
1511.90	Aceite de palma y sus fracciones, refinado, pero sin modificar químicamente	1.007,00	1,36%	87,44%	0,00%
2009.80	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza:	964,00	1,30%	88,74%	0,00%
0603.11	Rosas	950,00	1,28%	90,02%	0,00%
1207.99	Los demás: Semillas de mostaza para la siembra	740,00	1,00%	91,02%	0,00%
	Demás de productos	7.357,00	9,95%	100,00%	
	TOTAL	73.921,00	100,00%		

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 67: Principales productos exportados por Ecuador a Brasil, 2010



Elaborado por: Jorge Haro.

Al contrario de Brasil que vende a Ecuador productos elaborados con alto valor agregado, Ecuador vende a Brasil en su mayor parte materias primas es decir productos que poseen un bajo valor agregado, en menor proporción Ecuador vende productos tradicionales y no tradicionales a Brasil con un valor agregado bajo y medio además vende varios bienes industrializados con alto valor agregado, pero su participación es pequeña en comparación con los tradicionales y no tradicionales.

Es evidente que el Ecuador debe enfocarse en producir más bienes industrializados y bienes tecnológicos que puedan ingresar y competir en el mercado de Brasil, y que además posean un alto valor agregado.

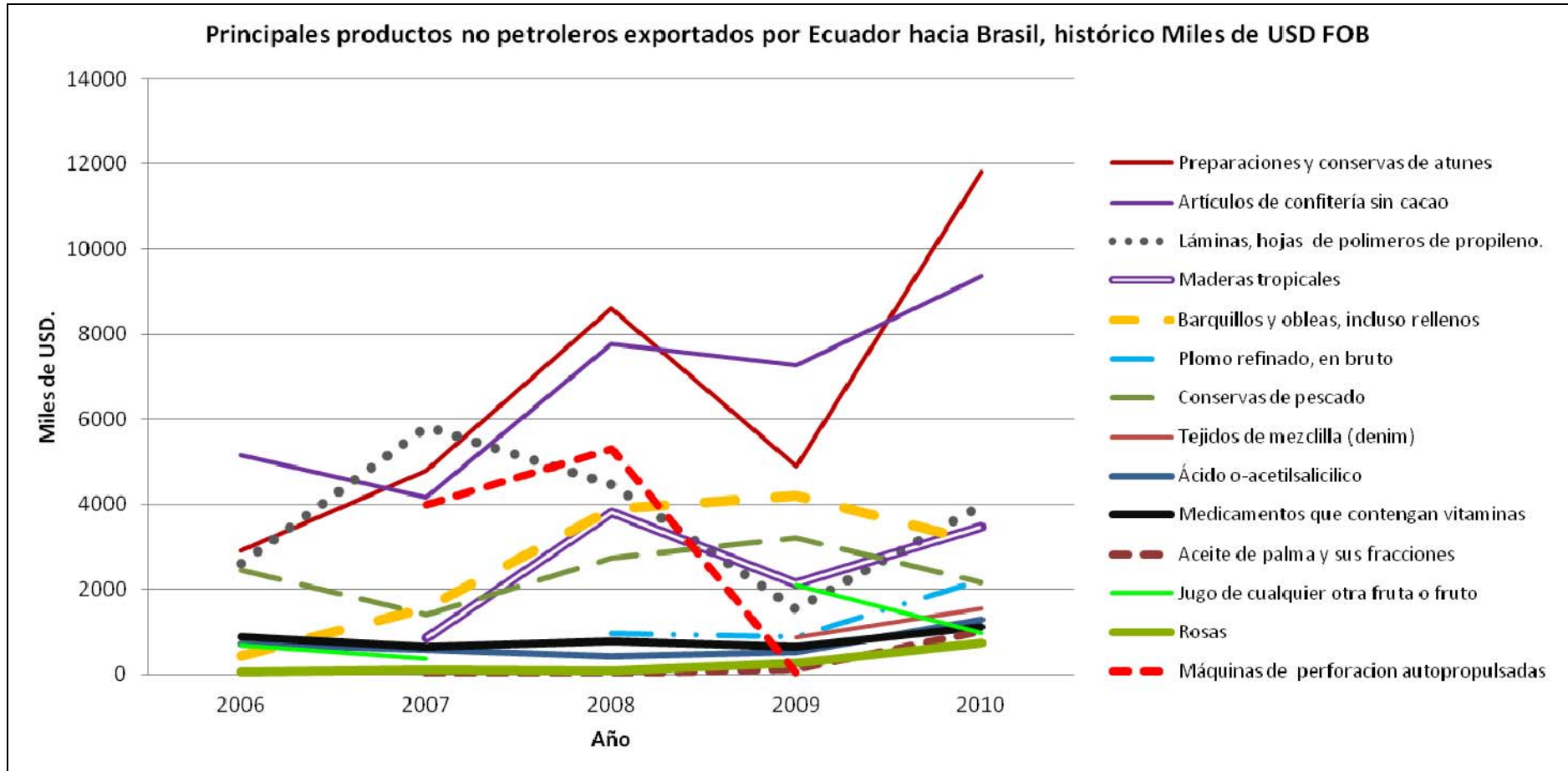
Tabla 62. Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil, histórico miles de USD. FOB.

Principales productos no petroleros exportados por Ecuador hacia Brasil, histórico miles de USD. FOB						
Sub-partida	Descripción	2006	2007	2008	2009	2010
1604.14	Preparaciones y conservas de atunes	2904,65	4777,33	8598,36	4902,12	11815,74
1704.90	Artículos de confitería sin cacao	5146,63	4169,6	7766,01	7259,95	9361,74
3920.20	Láminas, hojas de polímeros de propileno.	2597,08	5817,48	4469,45	1526,08	3961,13
4407.22	Maderas tropicales		844,7	3817,96	2125,46	3472,48
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos	440,56	1575,21	3886,24	4205,99	3104,69
7801.10	Plomo refinado, en bruto	304,46		959,92	894,62	2206,98
1604.20	Conservas de pescado	2457,12	1393,3	2730,85	3199,51	2173,66
5209.42	Tejidos de mezclilla (denim)				865,39	1546,98
2918.22	Ácido o-acetilsalicílico	701,22	583,28	433,8	533	1289,35
3004.50	Medicamentos que contengan vitaminas	891,79	637,5	770,66	655,06	1130,89
1511.90	Aceite de palma y sus fracciones		31,52	10,51	121,71	1007,08
2009.80	Jugo de cualquier otra fruta o fruto	676,6	361,53		2086,23	964,4
0603.11	Rosas	72,24	120,62	79,27	257,76	740,12
8430.41	Máquinas de perforación autopropulsadas		4000	5300	58,61	

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010.

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 68: Principales productos exportados por Ecuador a Brasil, 2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010.

Elaborado por: Jorge Haro.

Tabla 63. Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil por tipos de productos 2010 miles de USD. FOB.

Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil por tipos de productos 2010 Miles de USD. FOB							
Sub-partida	Descripción	Productos Tradicionales		Productos no Tradicionales		Productos Industrializados	
		FOB miles de USD.	Toneladas	FOB miles de USD.	Toneladas	FOB miles de USD.	Toneladas
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	25025,00					
1604.14	Preparaciones y conservas de atunes	11815,74	4075,12				
1704.90	Artículos de confitería sin cacao			9361,74	1971,73		
3920.20	Láminas, hojas de polímeros de propileno.					3961,13	1288,39
4407.22	Maderas tropicales			3472,48	775,71		
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos	3104,69	155,59				
7801.10	Plomo refinado, en bruto					2206,98	1300,03
1604.20	Conservas de pescado					2173,66	1036,57
5209.42	Tejidos de mezclilla (denim)					1546,98	391,03
2918.22	Ácido o-acetilsalicílico					1289,35	290,54
3004.50	Medicamentos que contengan vitaminas					1130,89	12,96
0603.11	Rosas			1100,32	345,42		
1511.90	Aceite de palma y sus fracciones.					1007,08	652,05
2009.80	Jugo de cualquier otra fruta o fruto					964,4	175
1207.99	Semillas de mostaza para la siembra	740,12	3,25				

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010.

Elaborado por: Jorge Haro.

2.6.5 Tratados Comerciales

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Brasil se han venido desarrollando en el marco del Acuerdo de Compensación Económica No. 59, el mismo que brinda facilidades para el intercambio comercial entre ambos países (Peña, 2011).

2.6.5.1 Acuerdo de Complementación Económica No. 59

Los gobiernos de los países que conforman el Mercosur: la República Argentina, la República Federativa del Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay y los gobiernos de los países parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN): Colombia, Ecuador, y Venezuela en el año 2004 firmaron el Acuerdo de Complementación Económica No. 59, el cual busca:

- Instituir un marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre los países del Mercosur y la Comunidad Andina de Naciones (Comunidad-Andina, 2004).
- Llegar a constituir un área de libre comercio entre las países miembros del Mercosur y de la CAN mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias dentro de los temas que afectan el intercambio comercial entre las partes. (Comunidad-Andina, 2004).
- Promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física, especialmente los corredores de integración que originen una disminución en costos y un aumento de ventajas competitivas en el comercio regional y con terceros países (Comunidad-Andina, 2004).
- Promover inversiones entre empresas o instituciones de los países miembros de Mercosur y de la CAN (Comunidad-Andina, 2004).
- Promover la complementación y o cooperación económica, energética, científica y tecnológica (Comunidad-Andina, 2004).

Objetivos del Acuerdo de Complementación Económica No. 59

Este acuerdo busca conformar una zona de libre comercio entre los miembros del Mercosur y de la CAN a través de una liberación continua y progresiva de aranceles de los productos procedentes de los países miembros del Acuerdo. El programa de liberación comercial consiste

en la eliminación progresivamente de aranceles de los productos hasta el año 2018, fecha en que se debe llegar a desgravamen¹⁴ del 100%(Comunidad-Andina, 2004).

Las desgravaciones no serán las mismas para todos los países que firmaron el Acuerdo, sino que cada país tendrá un programa de desgravación según sus intereses, hasta que finalmente llegarán a una eliminación total de los aranceles(Comunidad-Andina, 2004).

También programó un cronograma de desgravación y sus reglas de aplicación, solución de controversias, normas y reglamentos técnicos, normas fitosanitarias, intercambio de información, normas de propiedad intelectual, cooperación científica, tecnológica, zonas francas(Comunidad-Andina, 2004).

Para el caso de Ecuador y Brasil este último país decidió unilateralmente darle a Ecuador una preferencia arancelaria del 100% en más de 3.000 partidas arancelarias, mientras que Ecuador se ha comprometido a darle el mismo trato a Brasil gradualmente hasta el 2018.

Este acuerdo ha permitido hasta la fecha promover las relaciones comerciales entre los países miembros del Mercosur y la CAN, con relación al Ecuador y al Brasil, este acuerdo es sumamente beneficioso para el país andino pues más de 3.000 productos ecuatorianos no deben pagar impuestos arancelarios al ingresar al Brasil, con la condición que hasta el 2018 el Ecuador sea recíproco con los productos brasileños.

Si bien este acuerdo brinda esta gran oportunidad a los productos ecuatorianos, el país debe prepararse para ser recíproco en el trato con los productos del Mercosur en el 2018, fecha límite para la liberalización total de los aranceles de los productos más sensibles, mejorando la calidad y los procesos de producción de los bienes lo que le permitirá a los ecuatorianos ser competitivos en el ámbito regional.

2.7 PERSPECTIVAS FUTURAS DE LAS RELACIONES BRASIL ECUADOR

La perspectiva más importante a nivel comercial entre Ecuador y Brasil a futuro es la conformación de la Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN), para comprender que es la CSN primero debemos analizar los dos bloques comerciales más importantes de Sudamérica: el Mercosur y la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

- El Mercosur formado por Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, Venezuela (miembro asociado).
- La Comunidad Andina formada por Bolivia, Colombia, Perú, Ecuador.

¹⁴ Desgravamen: eliminación total o parcial de impuestos que paga un producto al ingresar a un país diferente al de su origen y que busca proteger a la producción del país de destino.

2.7.1 Mercosur

Es el primer grupo económico de América del Sur, existe desde 1991, y está conformado por: Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, su objetivo a futuro es conformar una unión aduanera con libre comercio dentro del grupo de países miembros, y adoptar un arancel externo común. En el año 2007 se incorporó Venezuela al bloque, sin embargo, el gobierno de Paraguay aún no ha admitido a Venezuela, lo que determina que es miembro de pleno derecho, pero aún no ha sido aprobado totalmente (Daniels et al., 2010).

Otros países que han mostrado interés por ingresar al bloque son: Chile, Bolivia, Ecuador y Perú que actualmente son miembros asociados, lo que quiere decir que tienen acceso exento de aranceles a los mercados del Mercosur, sin participar en las negociaciones para concluir la fase de unión aduanera del bloque (Daniels et al., 2010).

El bloque Mercosur es muy atractivo a nivel económico y comercial pues posee cerca de 250 millones de personas, un producto interno bruto de 1,1 billones de dólares y representa el 75% del producto interno bruto total de América del Sur, por estas razones el Mercosur es el cuarto bloque comercial más grande del mundo después de la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (Daniels et al., 2010).

2.7.2 Comunidad Andina de Naciones (CAN)

Es el segundo grupo regional más importante de América del Sur, aun cuando en términos económicos no es tan representativo como el Mercosur, se conformó en 1969, sin embargo, lamentablemente en un inicio adoptó características aislacionista y estatista (es decir que las decisiones económicas eran tomadas por el estado o gobierno central), pero posteriormente se inclinó hacia la apertura comercial y la inversión extranjera. Si Venezuela recibe la aceptación definitiva del Mercosur, abandonará la CAN ya que los miembros del Mercosur no pueden formar parte de otros tratados. Si posteriormente Bolivia decide incorporarse al Mercosur, la CAN se debilitará más y posiblemente termine por desaparecer (Daniels et al., 2010).

De los dos grupos económicos de América del Sur el Mercosur y la CAN, el bloque más fuerte y posiblemente el único que se mantenga en el tiempo es el Mercosur, mientras tanto la CAN a fracasado en casi todos los propósitos de integración regional que ha intentado, además que muchos países miembros de la CAN están interesados en formar parte del Mercosur, lo más probable es que a mediano o largo plazo la CAN desaparezca.

2.7.3 Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN)

Los miembros de la CAN y el Mercosur se reunieron con otros países de América del Sur en el año 2004 para fundar la Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN), integrada por los 12 países que conforman Sudamérica, con la finalidad de firmar un acuerdo en el cual se llegue en un futuro a liberalizar el comercio entre los miembros del bloque, y con el transcurso del tiempo llegar a tener una moneda, parlamento, y pasaporte comunes. La CNS empezó por eliminar paulatinamente los aranceles entre los países miembros (CAN y MERCOSUR más Chile, Surinam y Guyana). Después se tiene planeado avanzar hacia otras áreas de cooperación (Daniels et al., 2010).

Además de abrir más oportunidades para el comercio y unir a los dos principales grupos comerciales de América del Sur, se espera que en un futuro el bloque CNS dé a los países sudamericanos más voz en los foros de comercio del mundo, por su tamaño y por su producción, pues como países individuales son ignorados por los bloques más grandes. Sin embargo, varias voces anuncian el fracaso que tendrá este bloque ya que muchos jefes de estado de los países miembros no toman con seriedad la formación de este bloque, ya que ni siquiera asistieron a la reunión de constitución y la mayoría de los observadores no se muestran muy optimistas respecto al éxito de la CSN, debido a los antecedentes de anteriores acuerdos comerciales de la región que han fracasado (Daniels et al., 2010).

Si bien es cierto que el bloque económico de la Comunidad Sudamericana de Naciones como idea es muy buena, lo cierto es que en la práctica es muy difícil que funcione por lo que Ecuador debe enfocarse en el Acuerdo de Complementación Económica No. 59, que le brinda muchas ventajas para ingresar al mercado brasileño.

2.8 RUTA MULTIMODAL MANTA MANAOS¹⁵

Una ruta multimodal es un corredor que integra varias vías de transporte como: terrestres, fluviales y marítimas cuya finalidad es trasladar productos de un punto a otro de la geografía mundial. Una de las principales rutas de transporte la constituye la llamada ruta multimodal Manta Manaos cuya finalidad es conectar el puerto de Manta en el Océano Pacífico con la ciudad de Manaos en la Amazonía del Brasil.

Esta ruta consiste en un eje vial terrestre y fluvial con la capacidad de transportar grandes cantidades de carga desde el puerto de Manta a las orillas del Océano Pacífico, provincia de Manabí cruzando los Andes ecuatorianos hasta llegar a un puerto de transferencia en la provincia amazónica de Orellana, donde la carga pueda ser embarcada en naves fluviales capaces de cruzar la Amazonia ecuatoriana por el Río Napo, llegando al puerto de Nuevo Rocafuerte, cercano

¹⁵ BANK INFORMATION CENTER. (2010). *El Proyecto del Eje Multimodal Manta - Manaos y sus posibles impactos*.

a la frontera con Perú, cruzar la Amazonia peruana, y desde ahí por vía fluvial a Manaus en Brasil, posteriormente llegaría a Belém, en la desembocadura del Río Amazonas en el Océano Atlántico(BIC, 2012).

Esta ruta busca ser una vía alternativa al Canal de Panamá o al Cabo de Hornos para las embarcaciones para cruzar del Océano Pacífico al Océano Atlántico o viceversa. Según el Bank Information Center (BIC) la ruta por el Canal de Panamá tiene un tiempo de espera promedio de 45 días, mientras que la Manta-Manaos podría disminuir ese tiempo a 15 días (BIC, 2012).

La vía terrestre de eje multimodal Manta-Manaos tiene entre 500 Km y 700 Km aproximadamente(Bustamante, Saavedra, & Bailon, 2009) dependiendo de la ruta que tome la vía, pues hasta ahora no está claro por dónde mismo pasará ésta, ya que existen tres alternativas, la vía fluvial tiene una longitud aproximada de 861 km, y de estos casi 240 km atraviesan el territorio de Ecuador(BIC, 2012).

El puerto de Manta fue seleccionado debido a sus magníficas condiciones naturales debido a que es un puerto de aguas profundas, que incluso podría recibir embarcaciones de hasta 50 mil toneladas, además su ubicación geográfica es inmejorable es el puerto más cercano a la cuenca pacífica asiática (BIC, 2012).

La alternativa más conveniente iniciaría en la ciudad de Manta, y continuaría por: Portoviejo, Abdón Calderón, San Sebastián, Pichincha, El Rosario y Velasco Ibarra (El Empalme), Quevedo, la Esperanza, Valencia y La Maná, el Tingo y Zumbahua, (Cotopaxi), Pujilí, Latacunga, aquí es donde aún no existe una definición clara del proyecto. Se señala que debe seguir hacia Quito y llegar a Papallacta, el Tena, la segunda posibilidad es de Latacunga hacia Salcedo, Ambato, Baños (BIC, 2012).Otra opción es el trayecto: Salcedo el Tena. En los últimos años en la ciudad del Tena ha empezado la construcción de un aeropuerto para la transferencia de carga (BIC, 2012).

En ciudad de Francisco de Orellana (Coca), se tiene pensado construir un puerto fluvial de transferencia de carga cuya vía principal sería el Río Napo.

Este corredor en la actualidad presenta varios problemas, por ejemplo el mal estado de muchas carreteras, aun cuando se ha empezado a cambiar esta realidad, todavía falta mucho por hacer, sobre todo en las carreteras del oriente ecuatoriano, otro inconveniente es el poco calado del Río Napo en épocas secas, lo que ocasiona que este río no sea navegable todo el año, la situación del Río Napo puede cambiar si en ciertos lugares conflictivos del cauce del mismo se realizan obras para permitir su navegabilidad los 365 días del año, pero esto significa un elevado desembolso de dinero para las obras (Bustamante et al., 2009).

Figura 69: Probables rutas del corredor Manta Manaos.



Fuente: (Bustamante et al., 2009)

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 METODOLOGÍA

Las encuestas se han desarrollado en un formato Word con la finalidad de ser enviadas por medio de correo electrónico a representantes de las empresas ecuatorianas y brasileñas que mantienen relaciones comerciales entre ellas.

Para el desarrollo de la investigación se plantea un tipo de encuesta para empresas exportadoras ecuatorianas (que venden productos desde Ecuador hacia Brasil), y otro tipo de encuestas para empresas importadoras brasileñas (que compran productos desde Ecuador a Brasil).

Los nombres de las empresas exportadoras ecuatorianas que venden productos desde Ecuador hacia Brasil se obtuvieron en la página web del Banco Central de Ecuador, las direcciones electrónicas se obtuvieron de las páginas web de cada una de las empresas.

Los nombres de las empresas importadoras brasileñas que compran productos desde Ecuador hacia Brasil se obtuvieron en la página web del Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil, las direcciones electrónicas se obtuvieron de las páginas web de cada una de las empresas.

3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.2.1 Empresas Exportadoras Ecuatorianas que venden productos a Brasil

El número de empresas ecuatorianas que exporta productos a Brasil es de 237.

Para definir el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo

Para el caso de esta tesis:

Z = Nivel de confiabilidad del 94% → *Z* = 1,88

P = 50% cuando no existe investigación anterior → *P* = 0,5

Q = 50% cuando no existe investigación anterior → *Q* = 0,5

N = 237

e = 6% error de muestreo → *e* = 0,06

$$n = \frac{(1,88)^2 * 0,5 * 0,5 * 237}{(1,88)^2 * 0,5 * 0,5 + 227 * (0,06)^2}$$

n = 121

Por lo tanto el tamaño de la muestra representativa de la población objetivo con un nivel de confianza del 94% y un margen de error admisible del 6% es de 121 encuestas.

3.2.2 Empresas Importadoras Brasileñas que compran productos a Ecuador

El número de empresas brasileñas que importan productos de Ecuador a Brasil es de 169

Para definir el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

n = *Tamaño de la muestra*

Z = *Nivel de confiabilidad*

P = *Probabilidad de ocurrencia*

Q = *Probabilidad de no ocurrencia*

N = *Población*

e = *Error de muestreo*

Para el caso de esta tesis:

$$Z = \text{Nivel de confiabilidad del 94\%} \rightarrow Z= 1,88$$

$$P = 50\% \text{ cuando no existe investigación anterior} \rightarrow P=0,5$$

$$Q = 50\% \text{ cuando no existe investigación anterior} \rightarrow Q=0,5$$

$$N = 169$$

$$e = 6\% \text{ error de muestreo} \rightarrow e=0,06$$

$$n = \frac{(1,88)^2 * 0,5 * 0,5 * 169}{(1,88)^2 * 0,5 * 0,5 + 227 * (0,06)^2}$$

$$n = 100$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra representativa de la población objetivo con un nivel de confianza del 94% y un margen de error admisible del 6% es de 100 encuestas.

Las encuestas serán enviadas por e-mail a las respectivas direcciones electrónicas tanto de las empresas brasileñas como de las empresas ecuatorianas.

Las encuestas destinadas a las importadoras brasileñas serán enviadas en portugués, para facilitar la contestación de los destinatarios.

3.3 DISEÑO DE ENCUESTAS

Las preguntas fueron diseñadas atendiendo los elementos transculturales más importantes, en los cuales puede existir conflicto el momento de llevarse a cabo una negociación entre brasileños y ecuatorianos.

El diseño de las encuestas tanto para empresas importadoras brasileñas como para empresas exportadoras ecuatorianas se han basado en las tablas 64 y 65 en las cuales se encuentra el objetivo de la pregunta y el formato de la misma.

Tabla 64. Diseño de encuestas empresas importadoras brasileñas.

Encuesta empresas importadoras brasileñas			
Redacción de la pregunta.	Formato de la pregunta	Objetivo de la pregunta	Orden de la pregunta
i. En el proceso de importación de productos ecuatorianos califique (del 1 al 5- ver recuadro inferior) las siguientes variables:			
La calidad Nada importante Poco importante Importante Muy importante Sumamente importante.	Escala de importancia	Consultar a importadores brasileños sobre la importancia de la calidad de los productos importados	Primera
El precio Nada importante Poco importante Importante Muy importante Sumamente importante.	Escala de importancia	Consultar a importadores brasileños sobre la importancia del precio de los productos importados	Segunda
Cumplimiento de las fechas de entrega establecidas: Nada importante Poco importante Importante Muy importante Sumamente importante.	Escala de importancia	Consultar a importadores brasileños sobre la importancia del cumplimiento de las fechas de entrega de los productos importados	Tercera
i. ¿Qué tipo de incoterms (normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías) prefiere su empresa para importar de Ecuador?: EXW (Ex Works) entrega en la puerta de la fábrica de origen. FOB (Free on board) entrega en la borda del buque de carga de origen CIF (Cost insurance and freight) entrega puerto de destino convenido DDP (Delivered duty paid) entrega lugar convenido país de destino Otro En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:	Selección múltiple y abierta	Consultar a importadores brasileños sobre la preferencia de determinado incoterm al momento de comprar productos importados	Cuarta
. El siguiente grupo de preguntas aborda los problemas de las negociaciones internacionales, según su experiencia personal y basada en su percepción, conteste las siguientes preguntas			
El tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a Brasil es: Corto Rápido Oportuno Largo Excesivamente largo	Selección múltiple	Consultar a importadores brasileños su percepción del tiempo que demoran los productos ecuatorianos en llegar a Brasil	Quinta
En una negociación las empresas brasileñas buscan: Entablar una relación comercial a largo plazo Una relación rápida y solo para un negocio en específico No tiene interés en entablar relaciones comerciales con empresas extranjeras	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Sexta
Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras extranjeras deben ser: De una manera rápida y activa sin perder el tiempo De una manera lenta y relajada sin apresuramiento Indiferente, lo primordial son otros factores	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Séptima

Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras deben ser: Detalladas y a profundidad Generales y superficiales Indiferentes, lo importante es llegar a un buen acuerdo	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Octava
Las presentaciones de un producto o las negociaciones de contratos deben ser: Formales y apegadas a una agenda Informales y con libertad de abordar distintos temas Indiferente, lo importante es el contenido de la presentación	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Novena
Los contratos entre empresas exportadoras e importadoras deben: Ser rígidos y cumplir estrictamente lo firmado Flexible dependiendo de las circunstancias Indiferente lo importante es mantener una buena relación	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Décima
Para una empresa importadora brasileña el idioma en el que deben darse las negociaciones y/o estar los contratos con empresas exportadoras o importadoras hispanohablantes es: Portugués Español Inglés Portugués y español Otro En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:	Selección múltiple y abierta	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Décima primera
Los tiempos de pagos por las importaciones de una empresa extranjera deben: Cumplirse rígidamente Ser flexibles de acuerdo a las circunstancias Indiferentes, lo primordial son otros factores	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Décima segunda
El empresario brasileño: Siente aversión total al riesgo Rara vez se arriesga Se arriesga continuamente	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Décima tercera
El empresario brasileño prefiere recibir información de productos extranjeros Por catálogos Vía internet Visita personal de vendedores Llamada telefónica Vía fax Otro En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:	Selección múltiple y abierta	Conocer del importador brasileño, los mecanismos de marketing más utilizados	Décima cuarta
¿Qué opinión guarda sobre la calidad de los productos ecuatorianos? Pésima Mala Regular Buena Excelente	Selección múltiple	Conocer el grado de aceptación de los productos ecuatorianos	Décima quinta
¿Qué opinión guarda sobre los precios de los productos ecuatorianos? Muy bajos Bajos Ni bajos ni altos Altos Demasiado altos	Selección múltiple	Conocer el grado de competitividad de los productos ecuatoriano	Décima sexta

Elaborado por: Jorge Haro.

Tabla 65. Diseño de encuestas empresas importadoras brasileñas.

Encuesta empresas exportadoras ecuatorianas			
Redacción de la pregunta.	Formato de la pregunta	Objetivo de la pregunta	Orden de la pregunta
i. En el proceso de exportación de productos ecuatorianos califique (del 1 al 5- ver recuadro inferior) las siguientes variables:			
Satisfacción del cliente con relación a la calidad Nada importante Poco importante Importante Muy importante Sumamente importante.	Escala de importancia	Consultar a importadores brasileños sobre la importancia de la calidad de los productos importados	Primera
Satisfacción del cliente con relación al precio Nada importante Poco importante Importante Muy importante Sumamente importante.	Escala de importancia	Consultar a importadores brasileños sobre la importancia del precio de los productos importados	Segunda
Cumplimiento en los pagos de los productos exportados Nada importante Poco importante Importante Muy importante Sumamente importante.	Escala de importancia	Consultar a importadores brasileños sobre la importancia del cumplimiento de las fechas de entrega de los productos importados	Tercera
ii. ¿Qué tipo de incoterms (normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías) prefiere su empresa para los envíos de bienes hacia Brasil?: EXW (Ex Works) entrega en la puerta de la fábrica de origen. FOB (Free on board) entrega en la borda del buque de carga de origen CIF (Cost insurance and freight) entrega puerto de destino convenido DDP (Delivered duty paid) entrega lugar convenido país de destino Otro En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:	Selección múltiple y abierta	Consultar a importadores brasileños sobre la preferencia de determinado incoterm al momento de comprar productos importados	Cuarta
. El siguiente grupo de preguntas aborda los problemas de las negociaciones internacionales, según su experiencia personal y basada en su percepción, conteste las siguientes preguntas			
El tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a Brasil es: Excesivamente largo Largo Conveniente Corto Muy corto	Selección múltiple	Consultar a importadores brasileños su percepción del tiempo que demoran los productos ecuatorianos en llegar a Brasil	Quinta
En una negociación con empresas extranjeras, su empresa busca: Entablar una relación comercial a largo plazo Una relación rápida y solo para un negocio en específico No tiene interés en entablar relaciones comerciales con empresas extranjeras	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Sexta
Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras extranjeras deben ser: De una manera rápida y activa sin perder el tiempo De una manera lenta y relajada sin apresuramiento Indiferente, lo primordial son otros factores	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Séptima

Para usted, las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras deben ser: Detalladas y a profundidad Generales y superficiales Indiferentes, lo importante es llegar a un buen acuerdo	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Octava
Las presentaciones de un producto o las negociaciones de contratos deben ser: Formales y apegadas a una agenda Informales y con libertad de abordar distintos temas Indiferente, lo importante es el contenido de la presentación	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Novena
Los contratos entre empresas exportadoras e importadoras deben: Ser rígidos y cumplir estrictamente lo firmado Flexible dependiendo de las circunstancias Indiferente lo importante es mantener una buena relación	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Décima
Para una empresa importadora brasileña el idioma en el que deben darse las negociaciones y/o estar los contratos con empresas exportadoras o importadoras hispanohablantes es: Portugués Español Inglés Portugués y español Otro En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:	Selección múltiple y abierta	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Décima primera
Los tiempos de pagos por las importaciones de una empresa extranjera deben: Cumplirse rígidamente Ser flexibles de acuerdo a las circunstancias Indiferentes, lo primordial son otros factores	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Décima segunda
El empresario brasileño: Siente aversión total al riesgo Rara vez se arriesga Se arriesga continuamente	Selección múltiple	Conocer la idiosincrasia de los importadores brasileños, en sus negocios.	Décima tercera
El empresario brasileño prefiere recibir información de productos extranjeros Por catálogos Vía internet Visita personal de vendedores Llamada telefónica Vía fax Otro En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:	Selección múltiple y abierta	Conocer del importador brasileño, los mecanismos de marketing más utilizados	Décima cuarta
¿Qué opinión guarda sobre la calidad de los productos ecuatorianos? Pésima Mala Regular Buena Excelente	Selección múltiple	Conocer el grado de aceptación de los productos ecuatorianos	Décima quinta
¿Qué opinión guarda sobre los precios de los productos ecuatorianos? Muy bajos Bajos Ni bajos ni altos Altos Demasiado altos	Selección múltiple	Conocer el grado de competitividad de los productos ecuatoriano	Décima sexta

Elaborado por: Jorge Haro.

3.4 ENCUESTAS

En base a las tablas 64 y 65 se obtienen las encuestas a ser aplicadas a las empresas importadoras brasileñas y exportadoras ecuatorianas, las mismas que estarán en formato Word. Para que contestar la encuesta sea fácil y rápido, ésta fue diseñada con programador de manera que solo es necesario con el mouse señalar y escoger la opción deseada.

A continuación se presentan las encuestas que serán enviadas a las empresas.

3.4.1 Encuesta para Empresa Importadora Brasileña

Por razones obvias y con la finalidad de facilitar la comprensión y el entendimiento por parte del destinatario que como sabemos es brasileño y por ende su idioma materno es el portugués, las encuestas destinadas a las empresas importadoras brasileñas estarán en portugués.

La encuesta se detalla a continuación:

Empresa Importadora

Estimado senhor (a), com sua ajuda poderemos alcançar nosso objetivo: melhorar as relações comerciais entre Brasil e Equador.

No processo de importação de produtos equatorianos, qual é a nota (de 1 a 5 - ver quadro abaixo) que o senhor, como importador destes produtos, dá às seguintes variáveis:

1	nada importante
2	pouco importante
3	importante
4	muito importante
5	sumamente importante

1. A qualidade.

1 2 3 4 5

2. O preço.

1 2 3 4 5

3. Cumprimento das datas de entrega estabelecidas.

- 1 2 3 4 5

¿Qual dos INCOTERMS (normas acerca das condiciones de entrega das mercadorias) a sua empresa prefere, para importar do Equador.

- EXW- Ex Works (entrega na porta da fábrica de origem).
 FOB (Free on board) entrega ao buque de carga de origem
 CIF (Cost insurance and freight) entrega no porto de destino acordado
 DDP (Delivered duty paid) entrega no lugar acordado, no país de destino
 Outro

En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:

O seguinte bloque de perguntas deseja abordar os problemas da negociação, considerando a experiência pessoal do empresário, deseja conhecer o seu critério, como são percebidas as diferentes situações. Portanto, ao respondê-las, expresse sua opinião, baseada na sua experiência profissional e pessoal.

1. O tempo de chegada dos produtos equatorianos ao destino final, no Brasil, é:

- Curto Rápido Oportuno Longo Excessivamente longo

2. Nos processos de negociação com empresas estrangeiras geralmente as empresas brasileiras buscam:

- Estabelecer relações comerciais a longo prazo
 Uma relação rápida e específica
 Não têm interesse em estabelecer relações comerciais com produtores

3. As negociações com delegados de empresas exportadoras devem ser:

- Rápidas, ativas, objetivas, sem perder o tempo.
 Sem pressa, mas sem pausa, mantendo uma relação
 É indiferente a relação com os delegados de empresas,

4. As negociações com delegados de empresas exportadoras devem:

- Esgotar o tema, abordá-lo de maneira detalhada e profunda
- Ser gerais, superficiais.
- Conduzir a um bom acordo

5. A apresentação de um produto, ou a negociação, deve ser:

- Formal e regida por uma agenda de trabalho
- Informal e com liberdade de abordar distintos temas
- O importante é o conteúdo da apresentação, é indiferente o grau de

6. Os contratos entre empresas exportadoras e importadoras devem:

- Ser rígidos e cumprir estritamente o firmado
- Flexíveis e adaptáveis às circunstâncias
- Manter uma boa relação, ser amplos, rígidos e flexíveis

7. Para uma empresa brasileira o idioma das negociações e/ou dos contratos com empresas exportadoras hispanoparlantes é:

- Português
- Espanhol
- Inglês
- Português e espanhol
- Outro

Em caso de que a opção anterior seja "Outro", indique:

8. Os prazos de pagamento às empresas exportadoras devem:

- Cumprir-se rigidamente
- Ser flexíveis de acordo às circunstâncias
- Indiferentes, outros fatores são primordiais

9. O empresário brasileiro:

- Sente aversão total ao risco
- Rara vez se arrisca
- Arrisca-se continuamente

10. Empresário brasileiro prefere receber informação de produtos estrangeiros.

- Por catálogos
- Via internet
- Visita pessoal de vendedores
- Chamada telefónica
- Via fax
- Outro

Em caso de que a opção anterior seja "Outro", indique:

11. A qualidade dos produtos equatorianos é.

- péssima
- má
- regular
- boa
- excelente

12. O preço dos produtos equatorianos é...

- muito
- baixo
- nem baixo nem
- alto
- alto demais

Graças por sua colaboração. Proceda então a gravar suas respostas, arquivá-las e a enviá-las para o endereço eletrônico

3.4.2 Encuesta para Empresa Exportadora Ecuatoriana

Para el caso de las empresas exportadoras ecuatorianas las encuestas estarán solo en castellano, ya que este es el idioma materno de los representantes de éstas.

La encuesta se detalla a continuación:

Empresa Exportadora

Estimado señor (A): con su ayuda podremos alcanzar nuestro objetivo mejorar las relaciones comerciales entre Ecuador y Brasil.

En el proceso de exportación de productos ecuatorianos califique (del 1 al 5- ver recuadro inferior) las siguientes variables:

1	nada importante
2	poco importante
3	importante
4	muy importante
5	sumamente importante

1. Satisfacción del cliente con relación a la calidad.

1 2 3 4 5

2. Satisfacción del cliente con relación al precio.

1 2 3 4 5

3. Cumplimiento en los pagos de los productos exportados.

1 2 3 4 5

¿Qué tipo de incoterms (normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías) prefiere su empresa para los envíos de bienes hacia Brasil?:

EXW (Ex Works) entrega en la puerta de la fábrica de origen

FOB (Free on board) entrega en la borda del buque de carga de origen

- CIF (Cost insurance and freight) entrega puerto de destino convenido
- DDP (Delivered duty paid) entrega lugar convenido país de destino
- Otro

En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:

El siguiente grupo de preguntas aborda los problemas de las negociaciones internacionales, según su experiencia personal y basada en su percepción, conteste las siguientes preguntas.

1. El tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a Brasil es:

- Corto
- Rápido
- Oportuno
- Largo
- Excesivamente largo

2. En una negociación con empresas extranjeras, su empresa busca:

- Entablar una relación comercial a largo plazo
- Una relación rápida y solo para un negocio en específico
- No tiene interés en entablar relaciones comerciales con empresas extranjeras

3. Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas importadoras extranjeras deben ser:

- De una manera rápida y activa sin perder el tiempo
- De una manera lenta y relajada sin apresuramientos
- Indiferente, lo primordial son otros factores

4. Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas importadoras deben ser:

- Detalladas y a profundidad
- Generales y superficiales
- Indiferente, lo importante es llegar a un buen acuerdo

5. Las presentaciones de un producto o las negociaciones de contratos deben ser:

- Formal y apegado a una agenda

- Informal y con libertad de abordar distintos temas
- Indiferente, lo importante es el contenido de la presentación

6. Los contratos entre empresas exportadoras e importadoras deben:

- Ser rígidos y cumplir estrictamente lo firmado
- Flexible dependiendo de las circunstancias
- Indiferente lo importante es mantener una buena relación

7. Para una empresa exportadora ecuatoriana el idioma en el que deben darse las negociaciones y/o estar los contratos con empresas exportadoras o importadoras extranjeras es:

- Portugués
- Español
- Inglés
- Portugués y español
- Otro

En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:

8. Los tiempos de pagos por las importaciones de una empresa extranjera deben:

- Cumplirse rígidamente
- Ser flexibles de acuerdo a las circunstancias
- Indiferente, lo primordial son otros factores

9. El empresario ecuatoriano:

- Siente aversión total al riesgo
- Rara vez se arriesga
- Se arriesga continuamente

10. El empresario ecuatoriano prefiere enviar información de sus productos:

- Por catálogos
- Vía internet

- Visita personal de vendedores
- Llamada telefónica
- Vía fax
- Otro

En caso de que la opción anterior sea otro, indique cual es:

11. ¿Qué opinión guarda sobre la calidad de los productos ecuatorianos?

- pésima mala regular buena excelente

12. ¿Qué opinión guarda sobre los precios de los productos ecuatorianos?

- muy bajos bajos ni bajos ni altos altos demasiados altos

Gracias por su colaboración, por favor grave el archivo y reenvíelo a la misma dirección electrónica.

3.5 RESULTADOS DE ENCUESTAS. ENCUESTA PARA EMPRESA IMPORTADORA BRASILEÑA

Empresas Importadoras.

A continuación se exponen los resultados de las encuestas de las empresas importadoras brasileñas que compran productos desde Ecuador a Brasil.

Los resultados serán analizados por cada pregunta y posteriormente se compararán con los resultados de las empresas exportadoras ecuatorianas.

En el proceso de importación de productos ecuatorianos califique las siguientes variables.

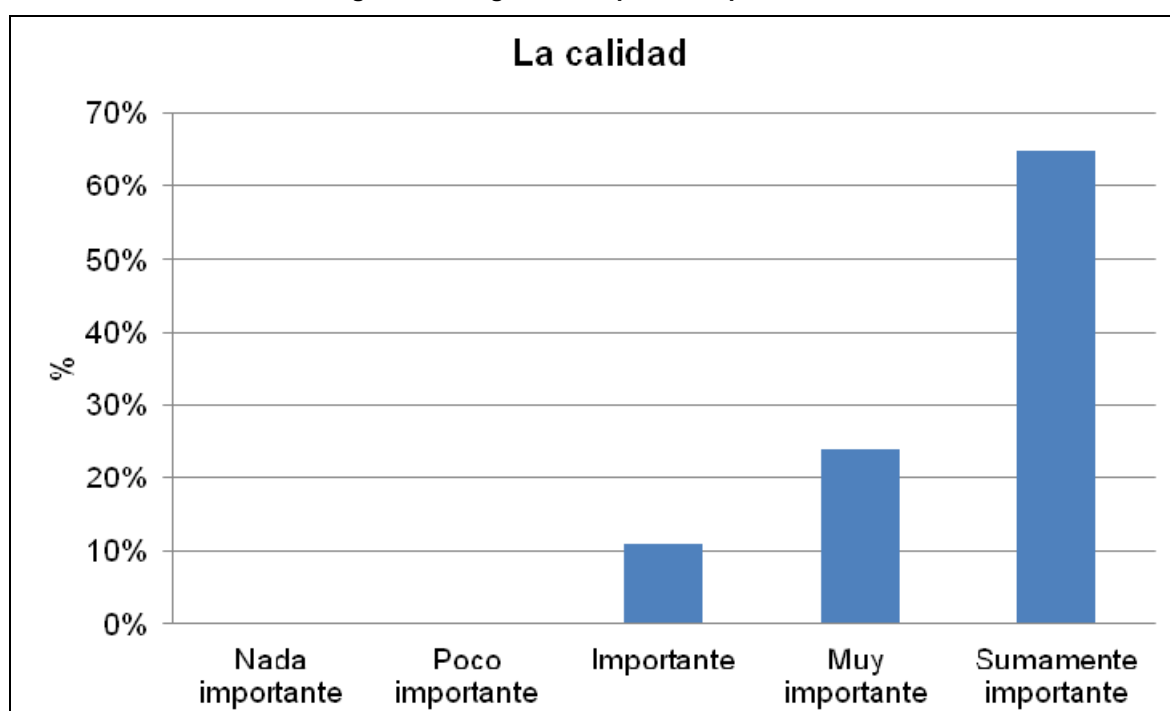
1. La calidad.

Tabla 66. Pregunta 1 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	11	11%
Muy importante	24	24%
Sumamente importante	65	65%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 70: Pregunta 1 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Para la mayoría de los empresarios brasileños es extremadamente importante la calidad de los productos que compran, es así como la mayor parte de los encuestados afirman que la calidad es sumamente importante, un segundo grupo más pequeño que el anterior afirma que es muy importante, y otro más pequeños afirma que es importante, ninguno de los encuestados respondió que la calidad es poco importante o nada importante.

El empresario ecuatoriano debe tomar en cuenta esto ya que si se piensa exportar productos a Brasil estos deben ser de gran calidad.

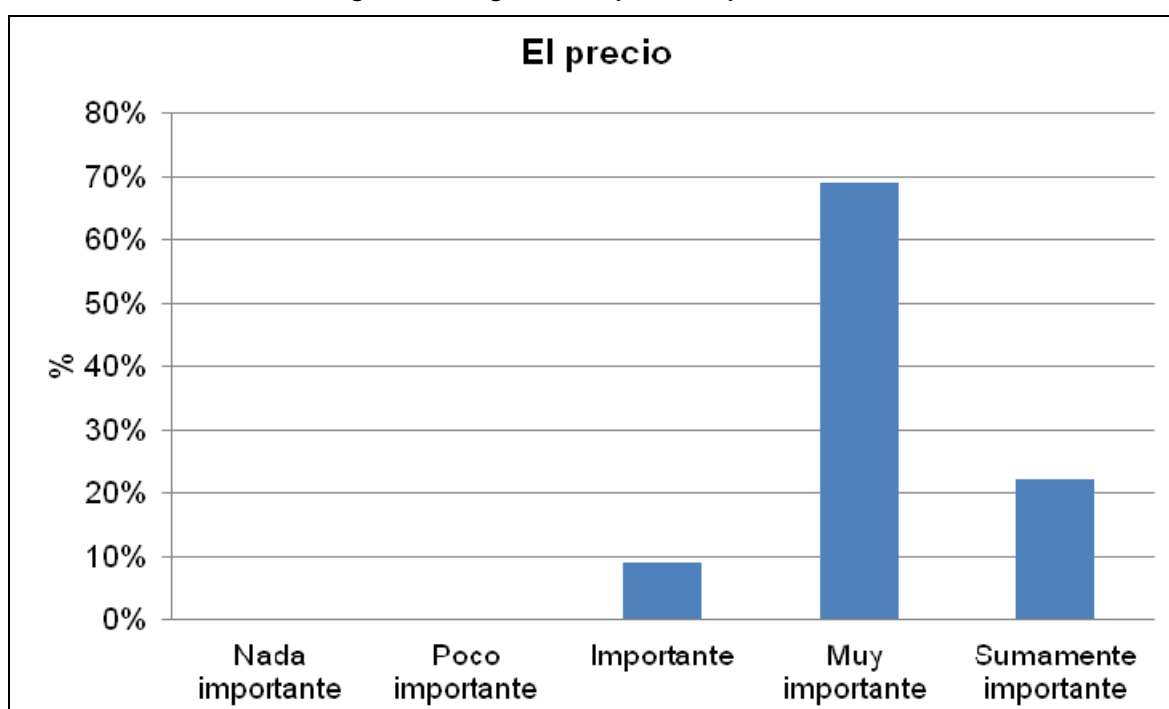
2. El precio.

Tabla 67. Pregunta 2 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	9	9%
Muy importante	69	69%
Sumamente importante	22	22%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 71: Pregunta 2 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayor parte de los empresarios brasileños califican al precio de los productos que compran del exterior como muy importante, esta importancia que le dan a este aspecto no se toma como extremadamente importante, sólo como muy importante, es decir que si bien pesa mucho para los empresarios de Brasil el precio de los bienes importados se le da más importancia a la calidad de estos.

El empresario ecuatoriano debe realizar un análisis de sus costos al momento de exportar productos al Brasil sin embargo no se debe disminuir la calidad de éstos por ningún motivo ni siquiera por reducir los precios finales.

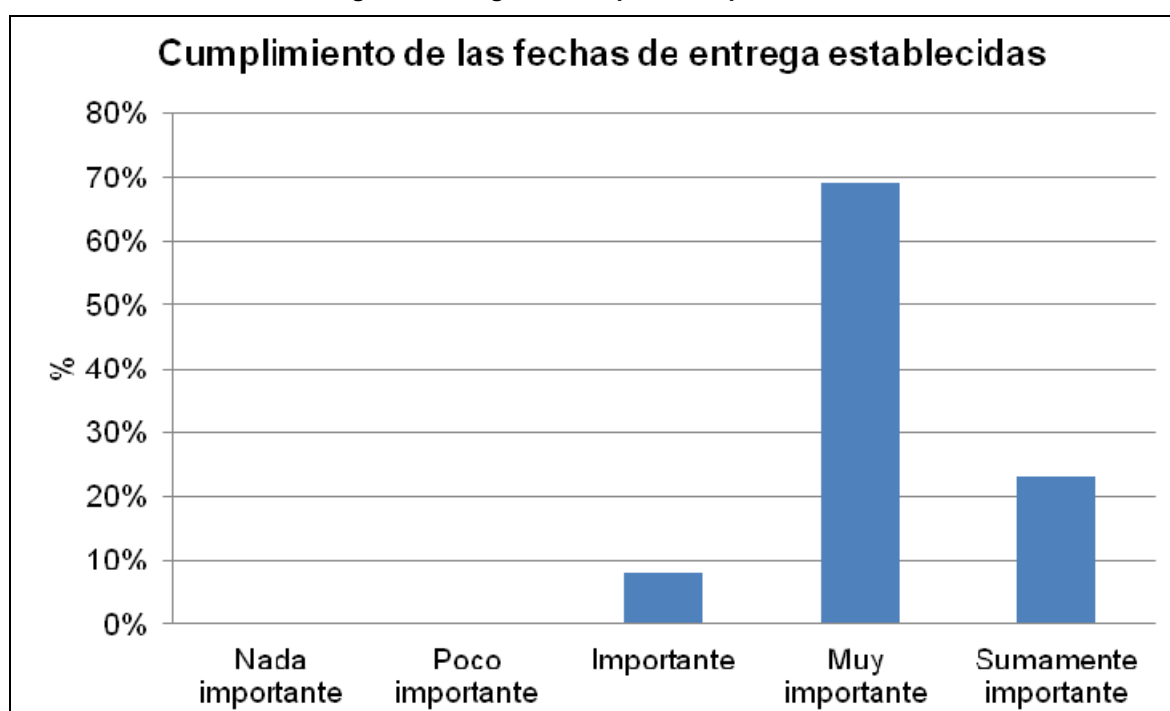
3. Cumplimiento de las fechas de entrega establecidas:

Tabla 68. Pregunta 3 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	8	8%
Muy importante	69	69%
Sumamente importante	23	23%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 72: Pregunta 3 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

El cumplimiento de las fechas de entrega son muy importantes para el empresario brasileño a pesar de eso no debe considerarse como lo más importante pero si como un factor determinante para ser parte de las preferencias de los importadores del Brasil.

Para los representantes de empresas importadoras brasileñas es muy importante cumplir con lo estipulado en los contratos con respecto a las fechas de entrega de la mercadería.

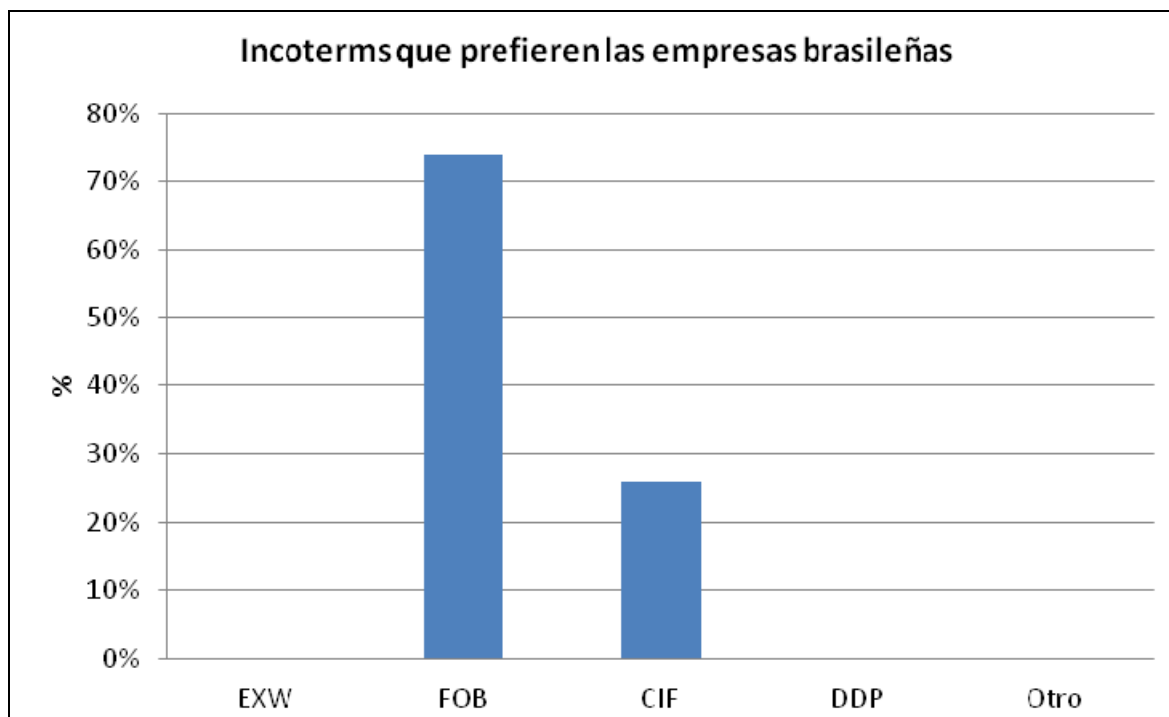
4. ¿Qué tipo de incoterms (normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías) prefiere su empresa para importar de Ecuador?:

Tabla 69. Pregunta 4 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Ex Works (EXW) entrega en la puerta de la fábrica de origen	0	0%
Free on board (FOB) entrega en la borda del buque de carga de origen	74	74%
Cost insurance and freight (CIF) entrega puerto de destino convenido	26	26%
Delivered duty paid (DDP) entrega lugar convenido país de destino	0	0%
Otro	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 73: Pregunta 4 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

El incoterm preferido por los empresarios brasileños es el Free on board (FOB) entrega en la borda del buque de carga de origen, seguido del Cost insurance and freight (CIF) entrega puerto de destino convenido.

Definitivamente el incoterm que las empresas exportadoras ecuatorianas deben negociar con las empresas brasileñas es el FOB entrega en la borda del buque de carga de origen.

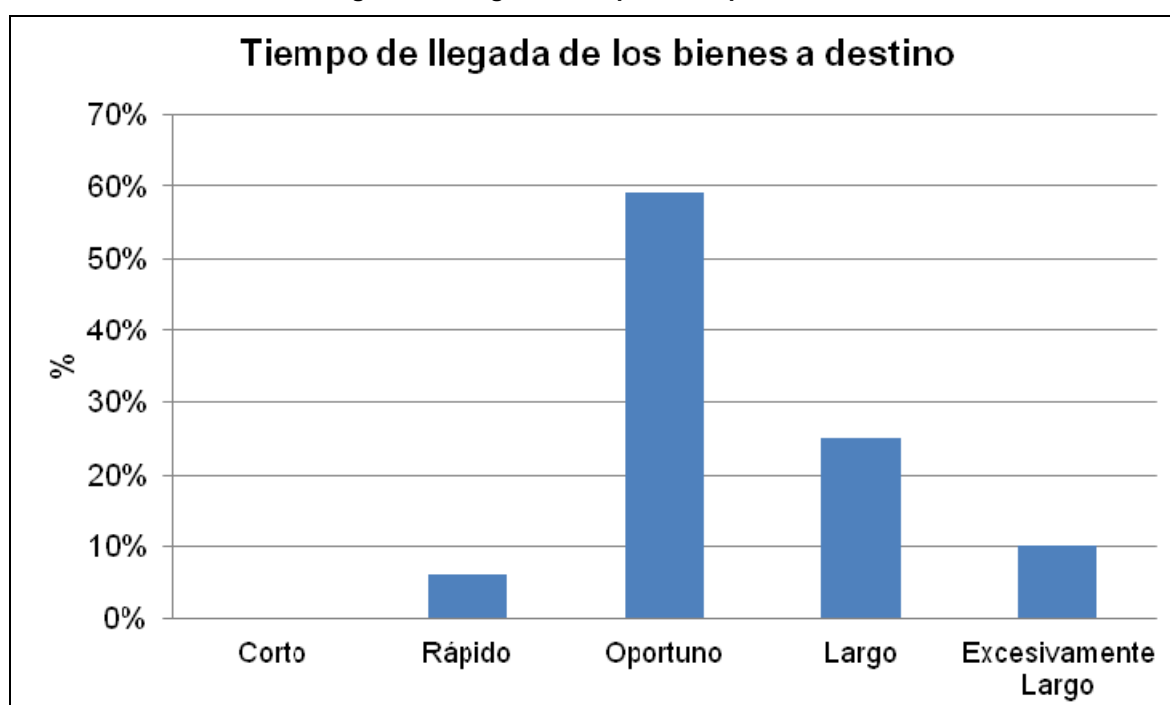
5. El tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a Brasil es:

Tabla 70. Pregunta 5 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Corto	0	0%
Rápido	6	6%
Oportuno	59	59%
Largo	25	25%
Excesivamente Largo	10	10%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 74: Pregunta 4 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

En opinión de la mayoría de los empresarios brasileños el tiempo de llegada de los productos ecuatorianos es oportuno es decir no es ni corto ni largo.

Estos tiempos podrían mejorar si en el futuro se desarrollan los corredores multimodales entre Ecuador y Brasil.

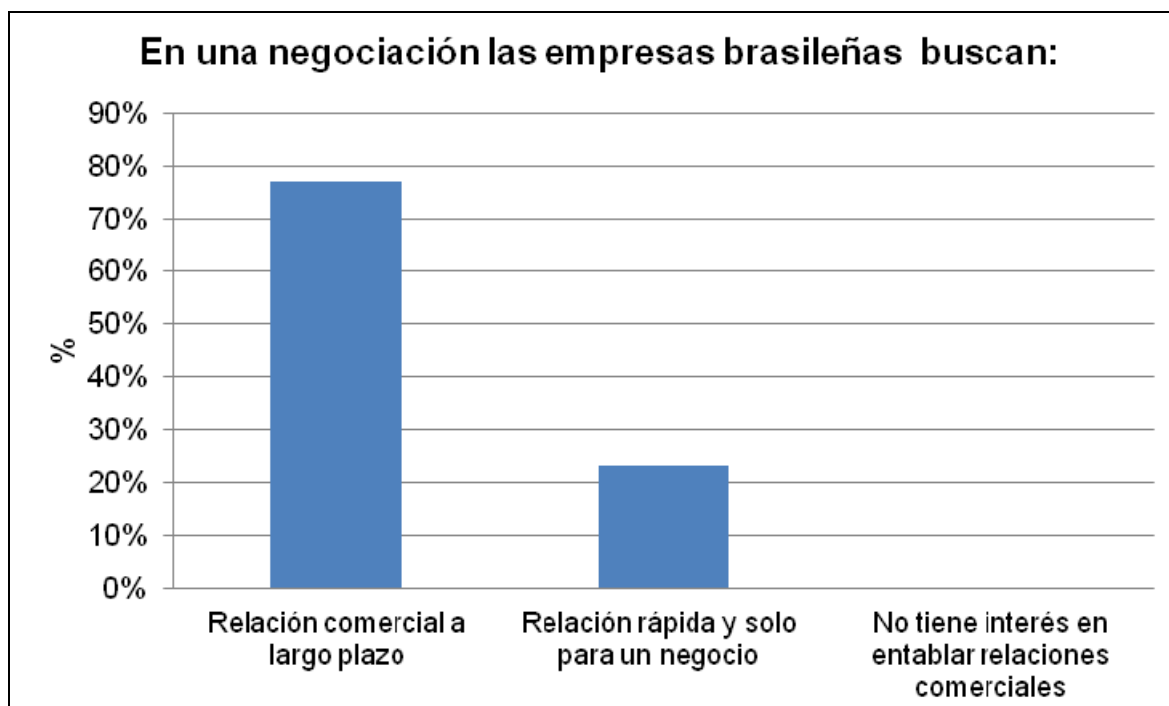
6. En una negociación las empresas brasileñas buscan:

Tabla 71. Pregunta 6 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Entablar una relación comercial a largo plazo	77	77%
Una relación rápida y solo para un negocio en específico	23	23%
No tiene interés en entablar relaciones comerciales con empresas extranjeras	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 75: Pregunta 5 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayoría de los empresarios brasileños buscan entablar con las compañías extranjeras vínculos a largo plazo.

Es muy importante entender al empresario brasileño para acceder a este mercado, sin duda la cultura brasileña es muy parecida a la ecuatoriana por ejemplo en este caso en el que las dos buscan establecer relaciones comerciales duraderas en el tiempo.

7. Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras extranjeras deben ser:

Tabla 72. Pregunta 7 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
De una manera rápida y activa sin perder el tiempo	20	20%
De una manera lenta y relajada sin apresuramiento	74	74%
Indiferente, lo primordial son otros factores	6	6%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 76: Pregunta 7 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Los empresarios brasileños al momento de las negociaciones prefieren que estas se den en un ambiente relajado y sin apresuramientos.

Los empresarios ecuatorianos deben llevar las negociaciones con empresarios brasileños de una forma pausada evitando a toda costa llevar la negociación a carreras contra el tiempo.

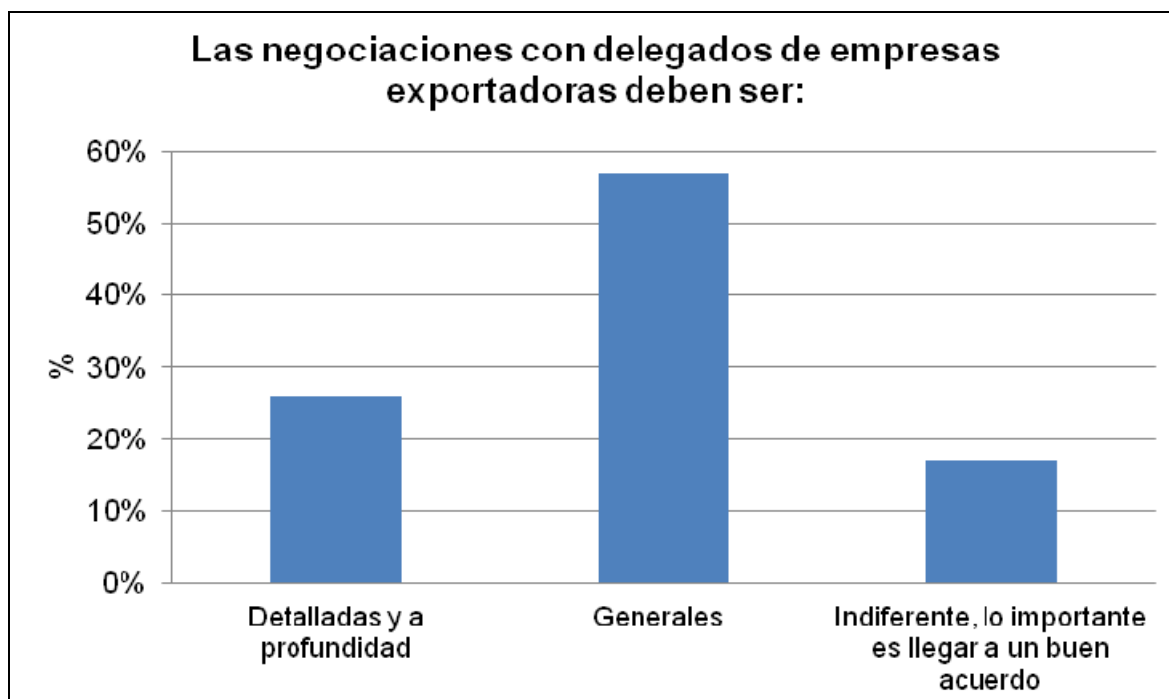
8. Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras deben ser:

Tabla 73. Pregunta 8 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Detalladas y a profundidad	26	26%
Generales	57	57%
Indiferente, lo importante es llegar a un buen acuerdo	17	17%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 77: Pregunta 8 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayoría de los empresarios brasileños prefieren que las negociaciones se den de forma general sin llegar a mucho detalle.

Esto es importante para los posibles exportadores ecuatorianos con intención de llegar a los mercados de Brasil, en sus negociaciones.

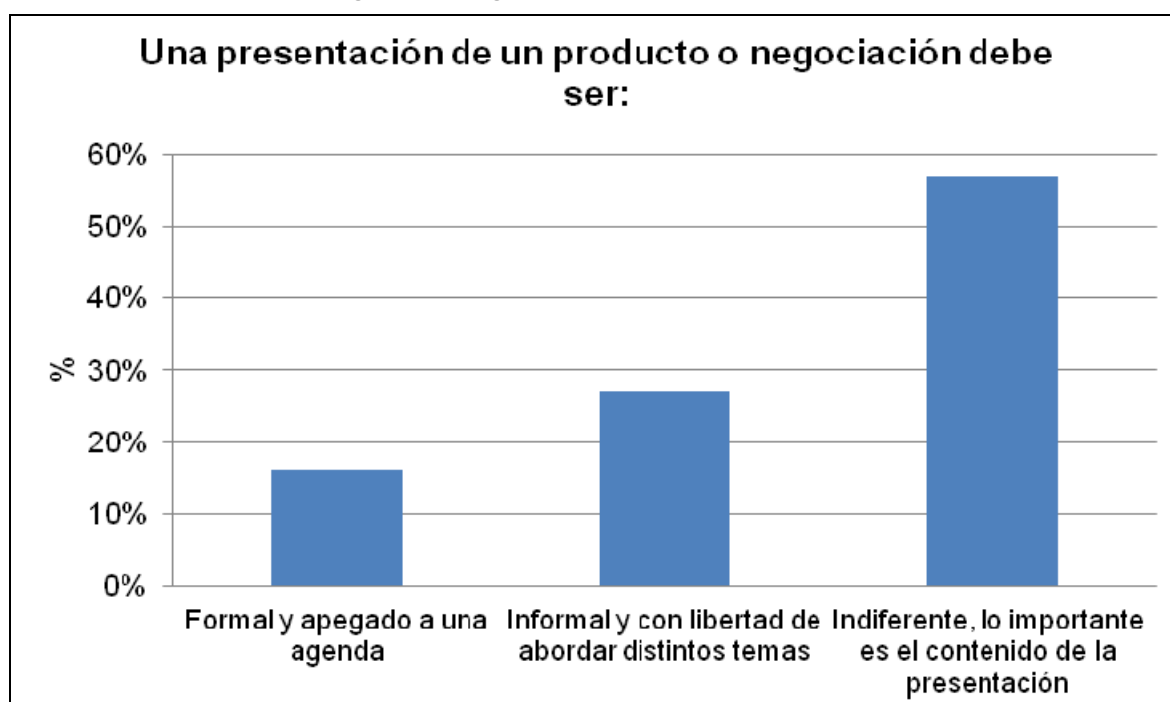
9. Las presentaciones de un producto o las negociaciones de contratos deben ser:

Tabla 74. Pregunta 9 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Formal y apegado a una agenda	16	16%
Informal y con libertad de abordar distintos temas	27	27%
Indiferente, lo importante es el contenido de la presentación	57	57%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 78: Pregunta 9 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Con relación a la preferencia de los brasileños en las presentaciones o negociaciones, no es tan importante como se dé ésta en la forma sino más bien el contenido de fondo de las mismas.

Para los exportadores ecuatorianos con intención de ingresar a Brasil es importante que se preparen en el contenido de fondo de las mismas más que de forma.

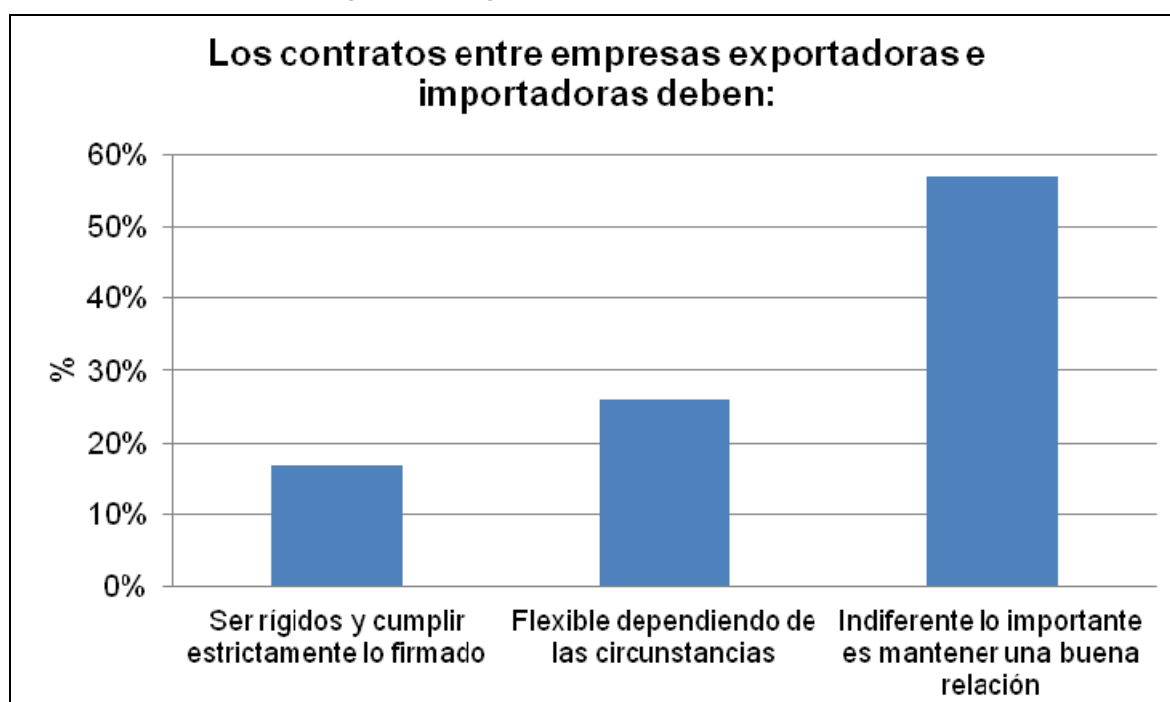
10. Los contratos entre empresas exportadoras e importadoras deben:

Tabla 75. Pregunta 10 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Ser rígidos y cumplir estrictamente lo firmado	17	17%
Flexible dependiendo de las circunstancias	26	26%
Indiferente lo importante es mantener una buena relación	57	57%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 79: Pregunta 10 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayoría de los empresarios brasileños consideran que lo más importante con relación a los contratos es mantener una buena relación entre las partes, más que si estos son flexibles o rígidos en sus acuerdos.

Definitivamente el exportador ecuatoriano debe enfocarse en mantener una buena relación a través de los contratos.

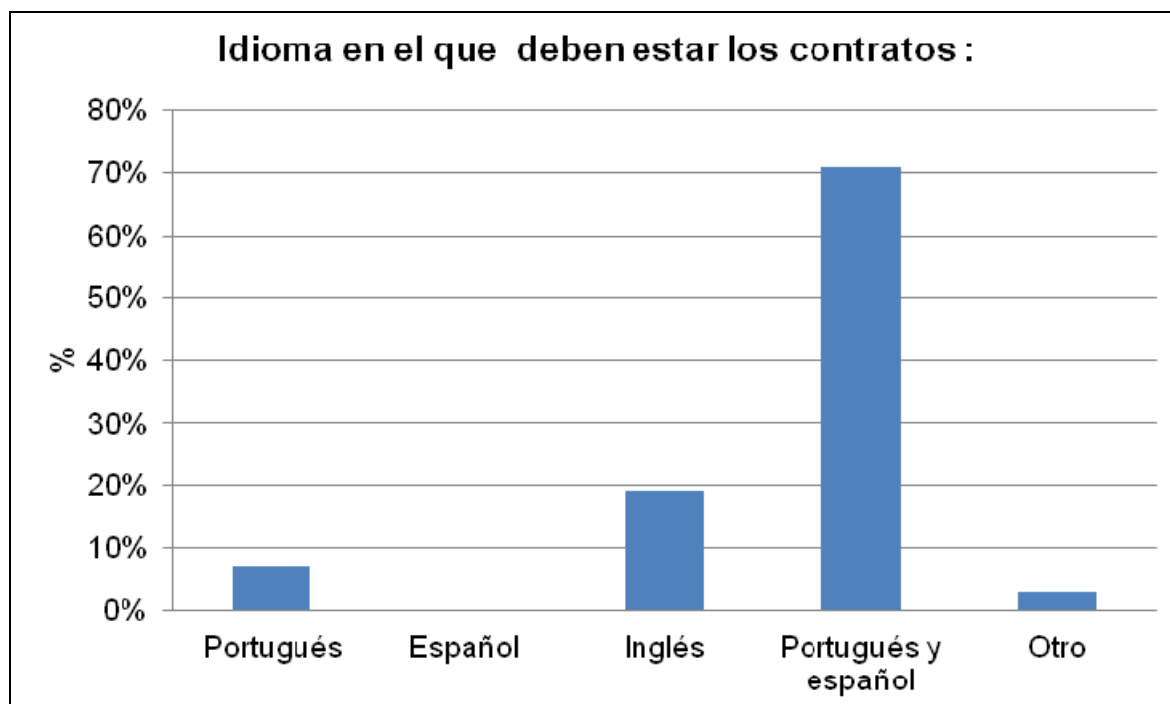
11. Para una empresa importadora brasileña el idioma en el que deben darse las negociaciones y/o estar los contratos con empresas exportadoras o importadoras hispanohablantes es:

Tabla 76. Pregunta 11 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Portugués	7	7%
Español	0	0%
Inglés	19	19%
Portugués y español	71	71%
Otro	3	3%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 80: Pregunta 11 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayoría de los empresarios brasileños prefieren que los contratos o las negociaciones estén en portugués y español, un número mucho menor prefieren que los contratos se encuentren en inglés.

Los contratos y las negociaciones que se desarrollen entre empresas brasileñas y ecuatorianas preferiblemente deben estar y darse en los dos idiomas portugués y español.

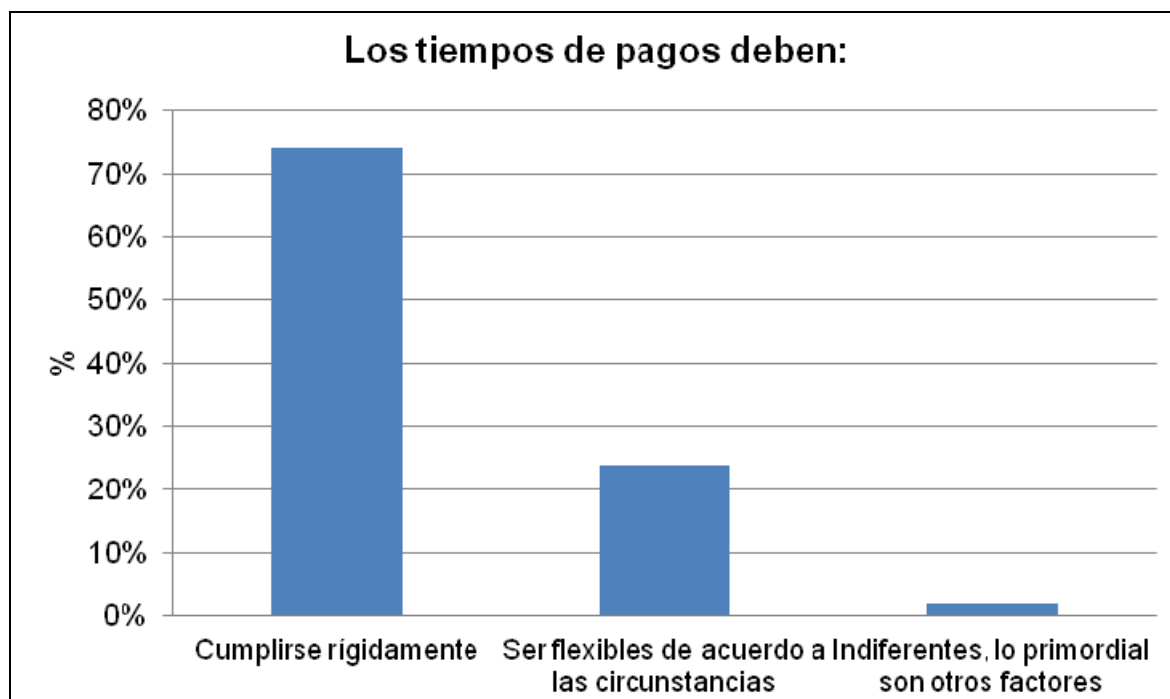
12. Los tiempos de pagos por las importaciones de una empresa extranjera deben:

Tabla 77. Pregunta 12 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Cumplirse rígidamente	74	74%
Ser flexibles de acuerdo a las circunstancias	24	24%
Indiferentes, lo primordial son otros factores	2	2%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 81: Pregunta 12 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayor parte de empresas brasileñas prefieren que los tiempos de pagos entre empresas brasileñas y extranjeras se den rígidamente y se cumplan las fechas anteriormente establecidas. Las empresas del Ecuador que desean exportar a Brasil deben aprovechar este enfoque que tienen las empresas de ese país con respecto a los pagos pues esto será beneficioso para los ecuatorianos en cuanto los brasileños cumplan con las fechas de pagos.

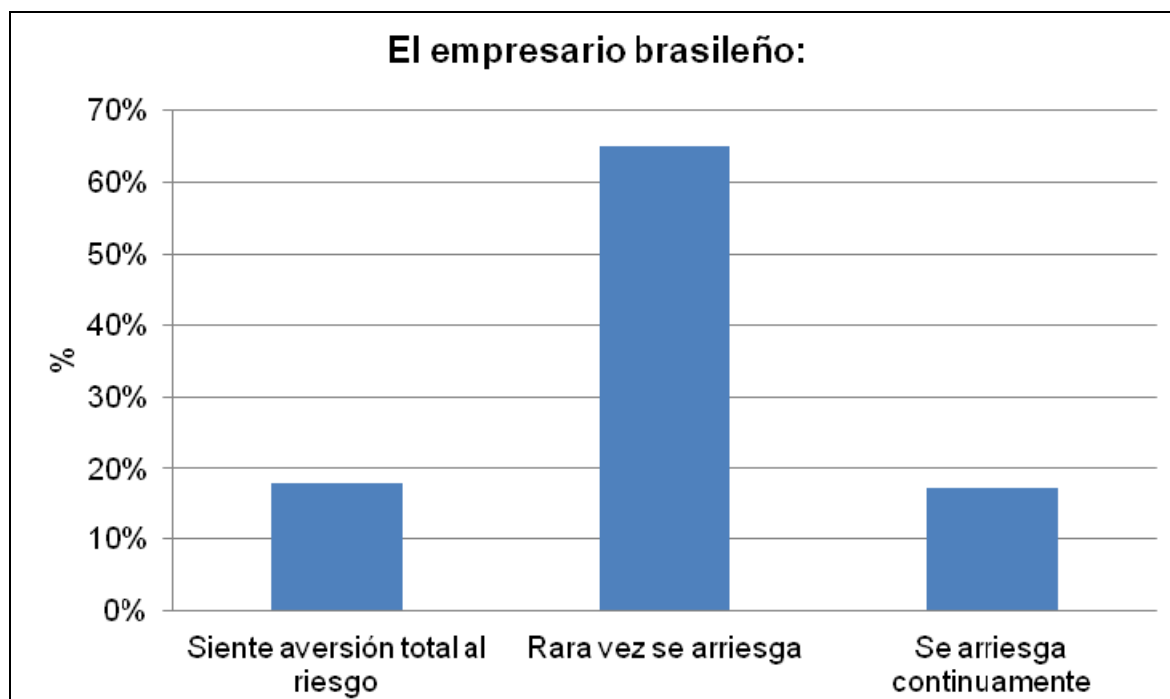
13. El empresario brasileño:

Tabla 78. Pregunta 13 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Siente aversión total al riesgo	18	18%
Rara vez se arriesga	65	65%
Se arriesga continuamente	17	17%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 82: Pregunta 13 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Según el punto de vista de los empresarios brasileños estos rara vez se arriesgan en sus negocios, al parecer son muy conservadores en su forma de hacer negocios.

Sería importante que los empresarios ecuatorianos busquen una relación a largo plazo con sus contrapartes brasileñas ya que si estas relaciones se mantienen en el tiempo los brasileños tendrán una imagen de que el riesgo es bajo.

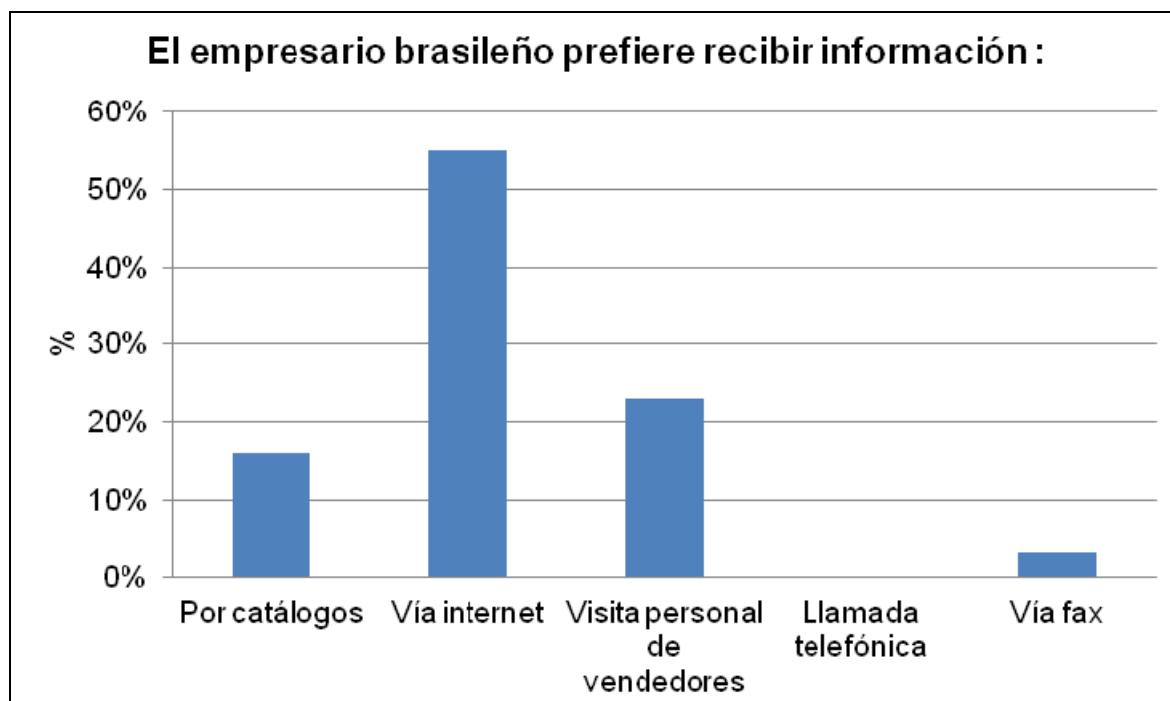
14. El empresario brasileño prefiere recibir información de productos extranjeros.

Tabla 79. Pregunta 14 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Por catálogos	16	16%
Vía internet	55	55%
Visita personal de vendedores	23	23%
Llamada telefónica	0	0%
Vía fax	3	3%
Otro	3	3%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 83: Pregunta 14 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Sin duda la herramienta que los empresarios brasileños prefieren para recibir información de sus productos es el internet, muy por detrás se encuentran las visitas personales, y posteriormente los catálogos.

Las empresas ecuatorianas deben aprovechar de mejor manera los recursos que brinda el internet para publicitar sus productos al mundo.

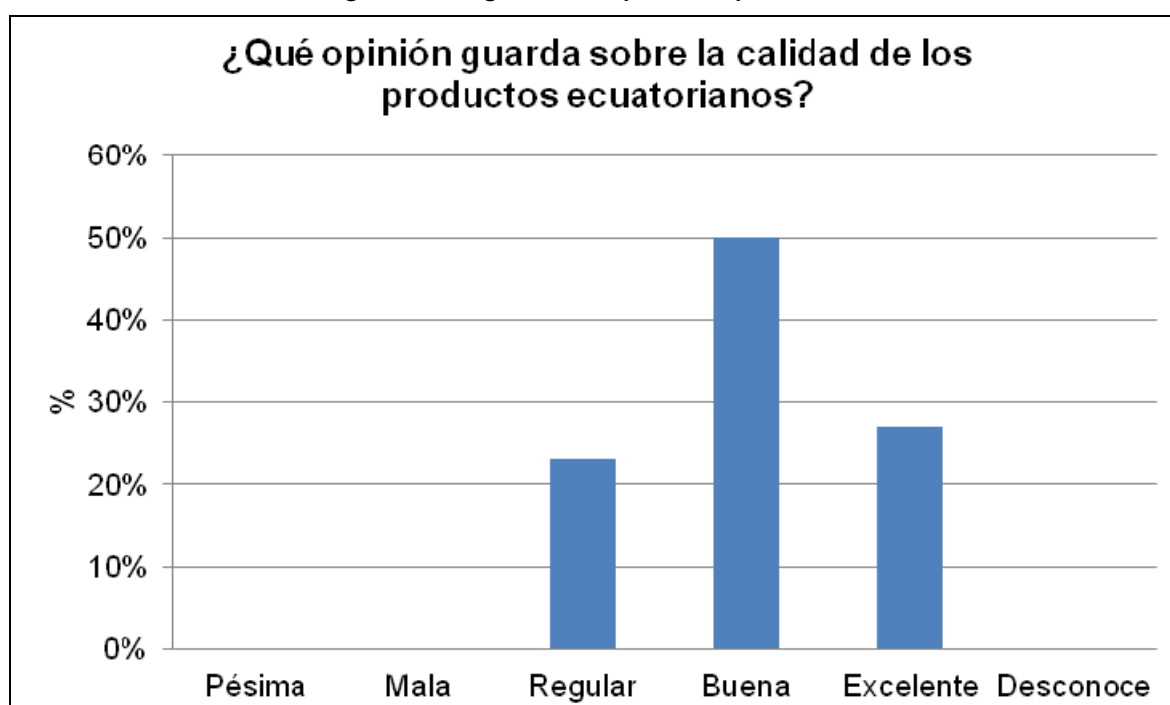
15. ¿Qué opinión guarda sobre la calidad de los productos ecuatorianos?

Tabla 80. Pregunta 15 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Pésima	0	0%
Mala	0	0%
Regular	23	23%
Buena	50	50%
Excelente	27	27%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 84: Pregunta 15 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayoría de los empresarios brasileños considera que la calidad de los productos ecuatorianos es buena, en menor proporción es excelente y posteriormente califican al producto ecuatoriano como regular, sin lugar a duda el producto ecuatoriano está considerado en Brasil como de gran calidad.

Esta calificación por parte de los brasileños es importante ya que genera una condición de prestigio entre los productos del mundo, los ecuatorianos deben mantener la buena calidad de los productos y mantener este prestigio en el tiempo.

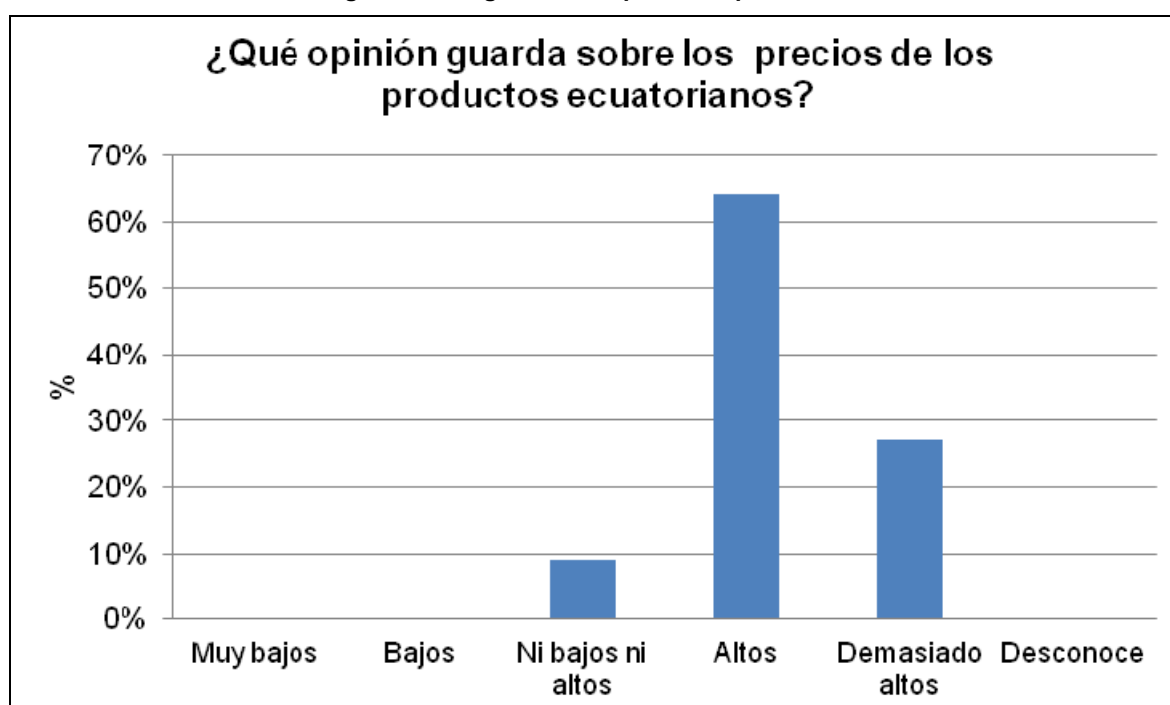
16. ¿Qué opinión guarda sobre los precios de los productos ecuatorianos?

Tabla 81. Pregunta 16 empresas importadoras.

	Encuestas	Participación
Muy bajos	0	0%
Bajos	0	0%
Ni bajos ni altos	9	9%
Altos	64	64%
Demasiado altos	27	27%
Total	100	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 85: Pregunta 16 empresas importadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Para la mayoría de los empresarios brasileños los precios de los productos ecuatorianos son altos y demasiado altos, y en menor proporción ni bajos ni altos, sin embargo los productos ecuatorianos tienen precios altos porque también son de alta calidad.

Una parte de los precios podrían disminuir cuando se concreten los corredores multimodales entre el Ecuador y Brasil, ya que un porcentaje importante de los precios corresponden a los costos de transporte y con el desarrollo de los corredores se pueden bajar éstos.

Empresas Exportadoras.

En el proceso de exportación de productos ecuatorianos califique las siguientes variables:

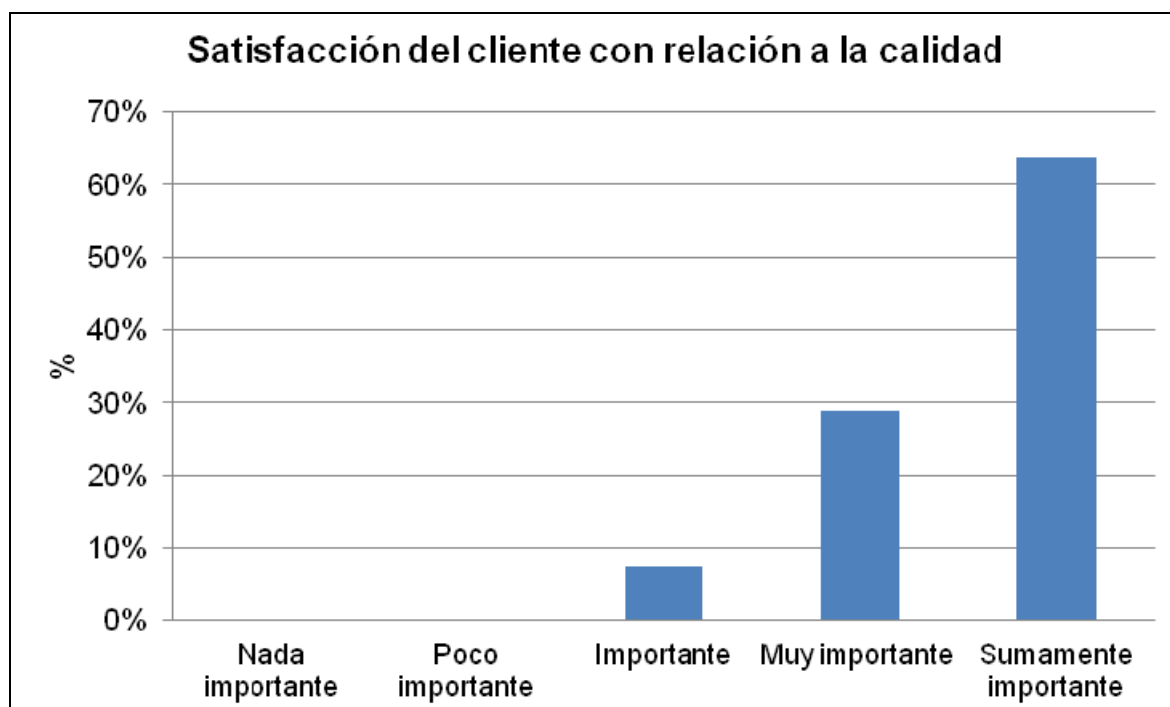
1. Satisfacción del cliente con relación a la calidad.

Tabla 82. Pregunta 1 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	9	7%
Muy importante	35	29%
Sumamente importante	77	64%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 86: Pregunta 1 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Desde el punto de vista de los exportadores ecuatorianos la calidad es calificada como extramente importancia.

Esto es muy positivo pues tanto exportadores ecuatorianos como importadores brasileños tienen un mismo concepto con relación a la alta calidad de los productos ecuatorianos.

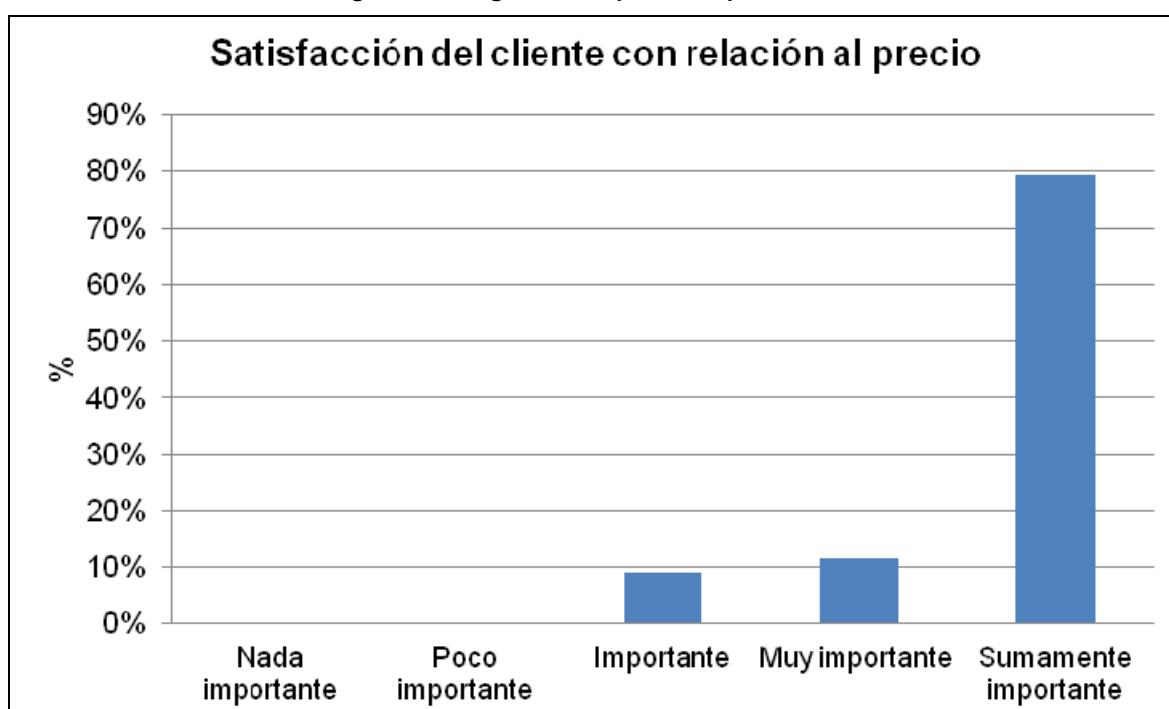
2. Satisfacción del cliente con relación al precio.

Tabla 83. Pregunta 2 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	11	9%
Muy importante	14	12%
Sumamente importante	96	79%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 87: Pregunta 2 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Para el empresario ecuatoriano el precio es un factor extremadamente importante para las operaciones comerciales internacionales.

Si bien para un ecuatoriano el precio es extremadamente importante para las operaciones de exportación importación los brasileños consideran muy importantes este punto, es decir ambos tienen con relación al precio una perspectiva parecida.

3. Cumplimiento en los pagos de los productos exportados.

Tabla 84. Pregunta 3 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	22	18%
Muy importante	73	60%
Sumamente importante	26	21%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 88: Pregunta 3 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

El cumplimiento de los pagos para los empresarios ecuatorianos es muy importante, este punto debe aprovecharse, ya que los brasileños consideran importante cumplir con los pagos en las operaciones comerciales al exterior, y si ellos cumplen es conveniente para los ecuatorianos ya que Ecuador vende y Brasil paga.

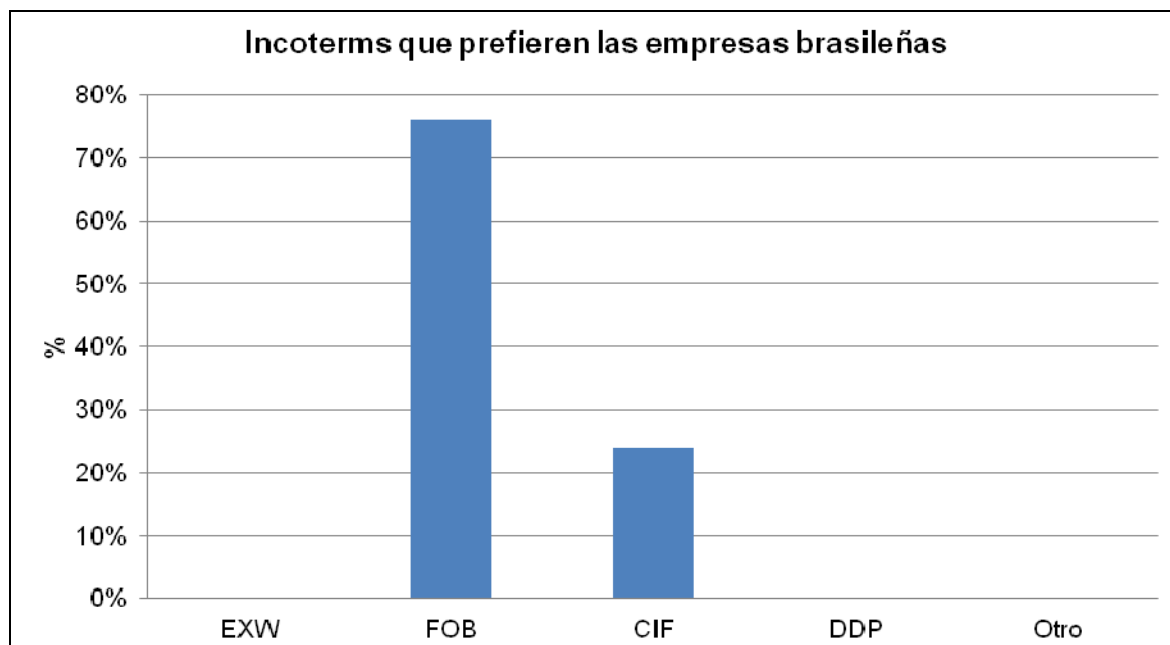
4. ¿Qué tipo de incoterms (normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías) prefiere su empresa para los envíos de bienes hacia Brasil?:

Tabla 85. Pregunta 4 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Ex Works (EXW) entrega en la puerta de la fábrica de origen.	0	0%
Free on board (FOB) entrega en la borda del buque de carga de origen	92	76%
Cost insurance and freight (CIF) entrega puerto de destino convenido	29	24%
Delivered duty paid (DDP) entrega lugar convenido país de destino	0	0%
Otro	0	0%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 89: Pregunta 4 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

El incoterm preferido por los empresarios ecuatorianos es el Free on board (FOB) entrega en la borda del buque de carga de origen, esto es algo positivo debido a que los brasileños prefieren el mismo incoterm.

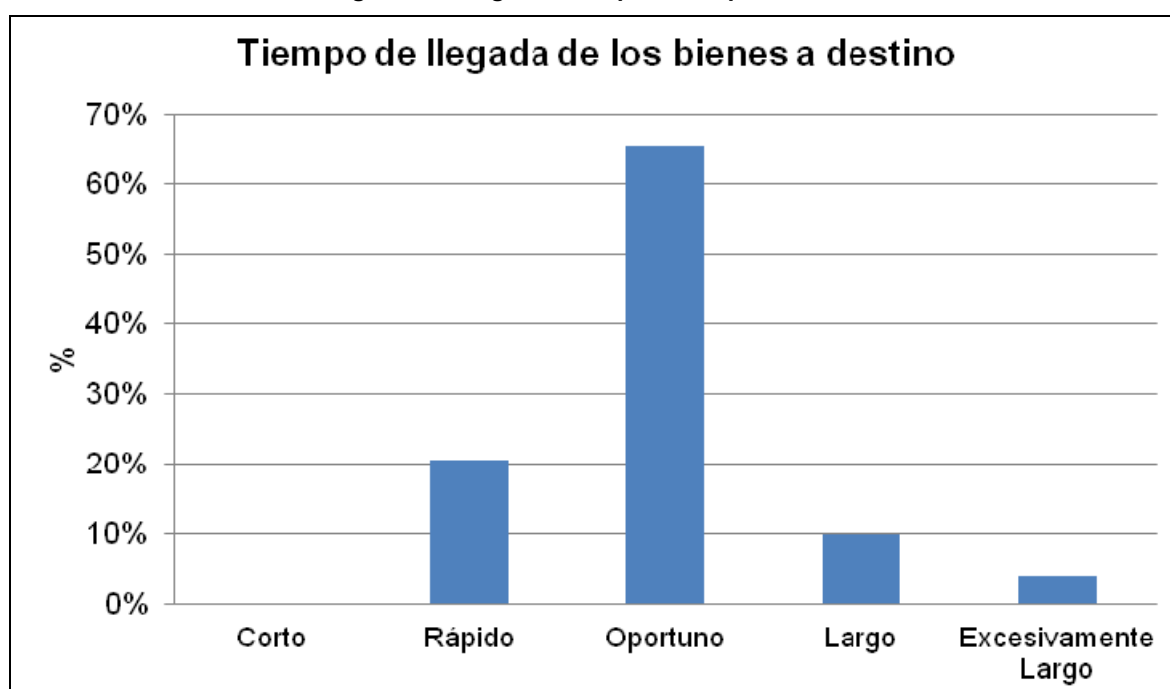
5. El tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a Brasil es:

Tabla 86. Pregunta 5 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Corto	0	0%
Rápido	25	21%
Oportuno	79	65%
Largo	12	10%
Excesivamente Largo	5	4%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 90: Pregunta 5 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Para las empresas ecuatorianas el tiempo de llegada de los bienes a destino es oportuno es decir no se considera un tiempo ni corto ni largo.

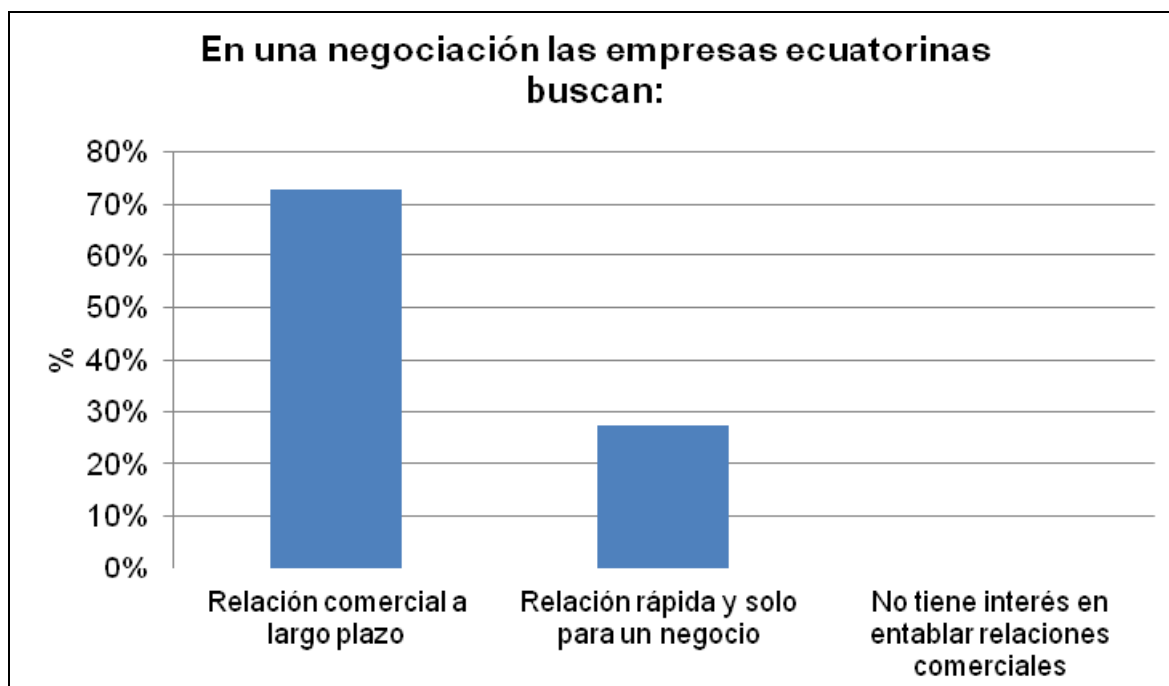
6. En una negociación con empresas extranjeras, su empresa busca:

Tabla 87. Pregunta 6 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Entablar una relación comercial a largo plazo	88	73%
Una relación rápida y solo para un negocio en específico	33	27%
No tiene interés en entablar relaciones comerciales con empresas extranjeras	0	0%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 91: Pregunta 6 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Al igual que los empresarios brasileños los ecuatorianos buscan una relación comercial a largo plazo.

Las relaciones entre empresas ecuatorianas y brasileñas deben ser perdurables en el tiempo ya que las dos culturas consideran este tipo de relaciones importante para las partes.

7. Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras extranjeras deben ser:

Tabla 88. Pregunta 7 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
De una manera rápida y activa sin perder el tiempo	82	68%
De una manera lenta y relajada sin apresuramiento	8	7%
Indiferente, lo primordial son otros factores	31	26%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 92: Pregunta 7 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayoría de los empresarios ecuatorianos en el momento de realizar exportaciones prefieren una negociación rápida y sin perder el tiempo, esto se contrapone al estilo de los brasileños que prefieren una negociación lenta y relajada sin apresuramientos.

Las empresas ecuatorianas al momento de negociar con importadoras brasileñas deben llevar la negociación de una forma lenta y sin apresuramientos que puedan molestar a los brasileños.

8. Para usted, las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras deben ser:

Tabla 89. Pregunta 8 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Detalladas y a profundidad	73	60%
Generales	23	19%
Indiferente, lo importante es llegar a un buen acuerdo	25	21%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 93: Pregunta 8 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayor parte de los empresarios ecuatorianos prefieren una negociación detallada y a profundidad, lo que se contrapone con las preferencias de los brasileños de una negociación general.

Para las negociaciones con brasileños el empresario ecuatoriano debe tratar los temas de una forma general sin mucho detalle.

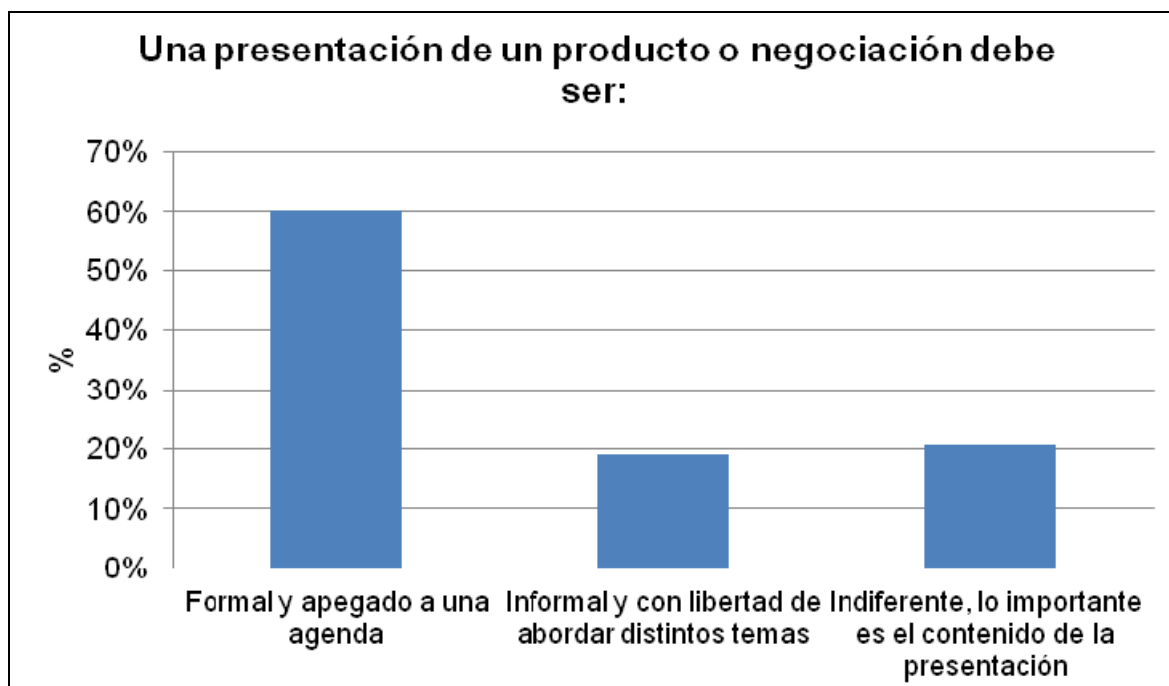
9. Las presentaciones de un producto o las negociaciones de contratos deben ser:

Tabla 90. Pregunta 9 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Formal y apegado a una agenda	73	60%
Informal y con libertad de abordar distintos temas	23	19%
Indiferente, lo importante es el contenido de la presentación	25	21%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 94: Pregunta 9 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Para los empresarios ecuatorianos las negociaciones y o presentaciones de un producto deben ser formales y apegados a una agenda, caso que se contrapone con las preferencias de los brasileños que consideran lo más importante es el contenido de la presentación.

Es importante para los empresarios ecuatorianos se prepararen en sus presentaciones y o negociaciones con empresarios brasileños en cuestiones de fondo más que de forma.

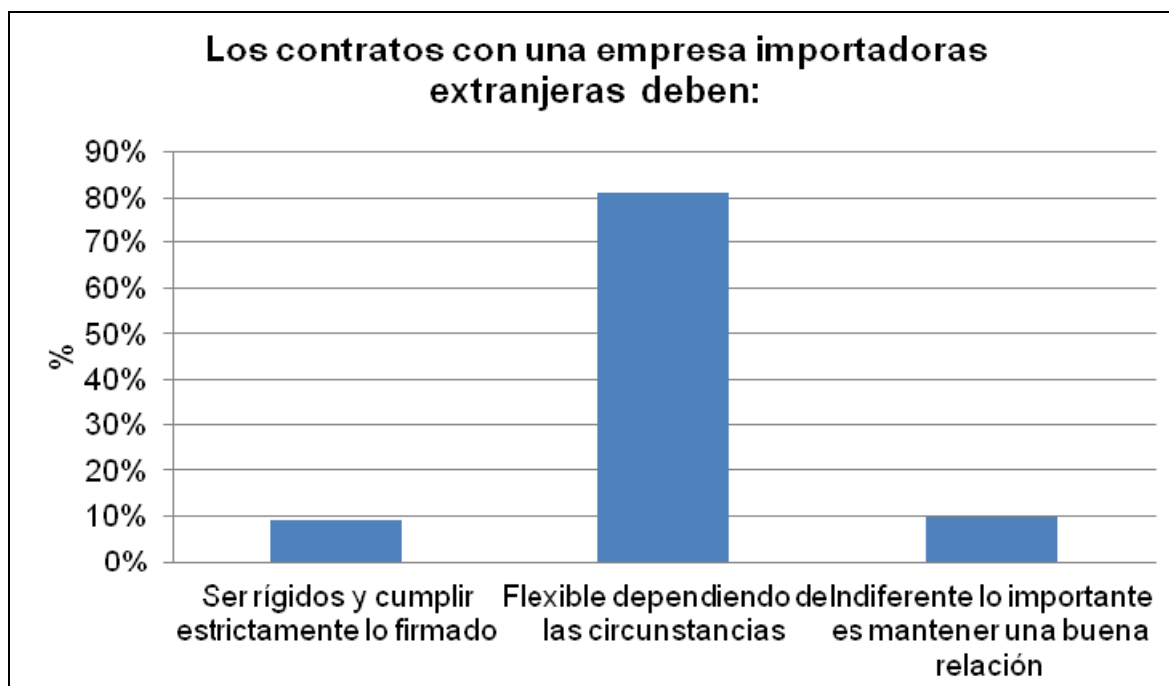
10. Los contratos entre empresas exportadoras e importadoras deben:

Tabla 91. Pregunta 10 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Ser rígidos y cumplir estrictamente lo firmado	11	9%
Flexible dependiendo de las circunstancias	98	81%
Indiferente lo importante es mantener una buena relación	12	10%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 95: Pregunta 10 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayoría de los empresarios ecuatorianos prefieren que los contratos de exportaciones o importaciones sean flexibles dependiendo de las circunstancias, en cambio los brasileños anteponen a esto mantener las buenas relaciones entre las partes.

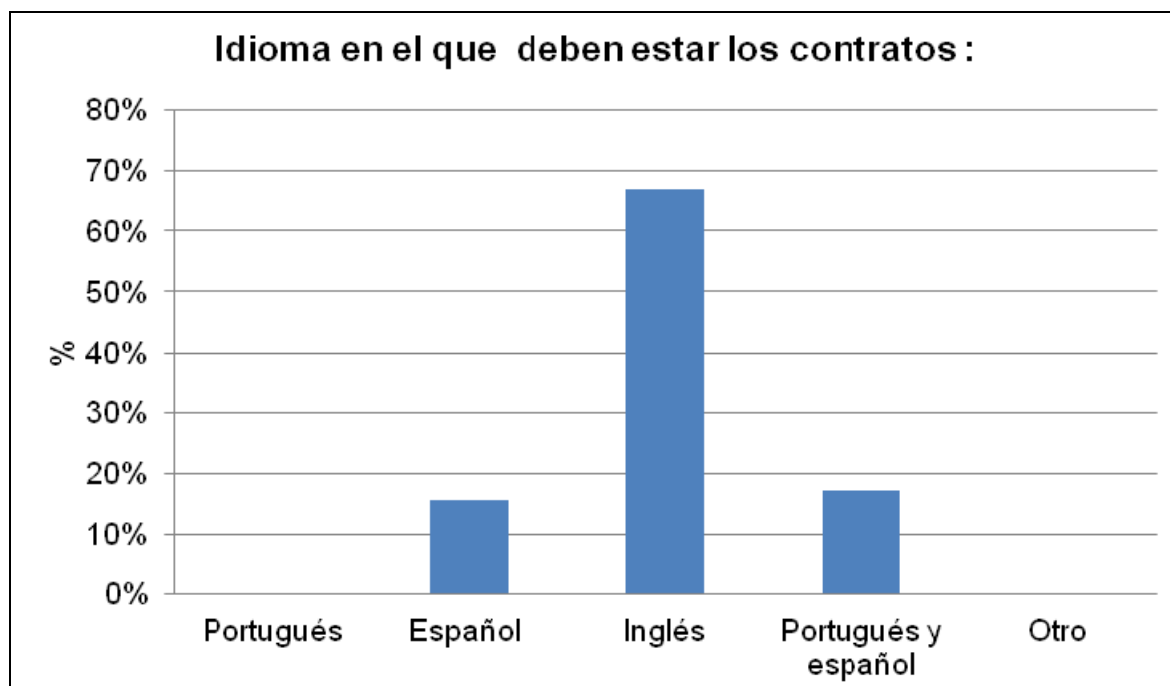
11. Para una empresa exportadora ecuatoriana el idioma en el que deben darse las negociaciones y/o estar los contratos con empresas exportadoras o importadoras extranjeras es:

Tabla 92. Pregunta 11 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Portugués	0	0%
Español	19	16%
Inglés	81	67%
Portugués y español	21	17%
Otro	0	0%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 96: Pregunta 11 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Los empresarios ecuatorianos prefieren como idioma para llevar las negociaciones y los contratos el inglés, caso que se opone a la preferencia de los brasileños que prefieren que los idiomas usados sean el portugués y el español.

Las empresas ecuatorianas con interés de exportar a Brasil deberían preparar a personas de la empresa en comprensión, lectura y hablado de portugués ya que esto facilitaría las cosas en caso de realizar una traducción en la negociación o en los contratos.

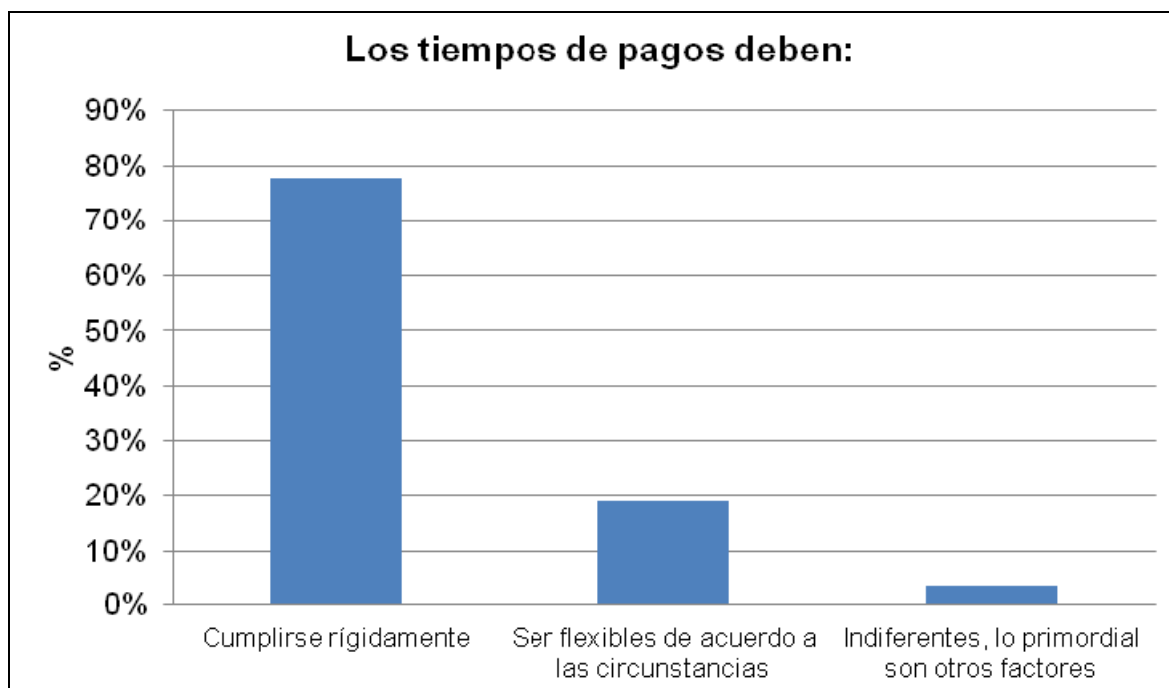
12. Los tiempos de pagos por las importaciones de una empresa extranjera deben:

Tabla 93. Pregunta 12 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Cumplirse rígidamente	94	78%
Ser flexibles de acuerdo a las circunstancias	23	19%
Indiferentes, lo primordial son otros factores	4	3%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 97: Pregunta 12 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayor parte de los empresarios ecuatorianos piensan que los tiempos de pagos de las mercaderías exportadas deben cumplirse rígidamente, de la misma forma piensa el brasileños y esto no causaría un inconveniente entre las partes.

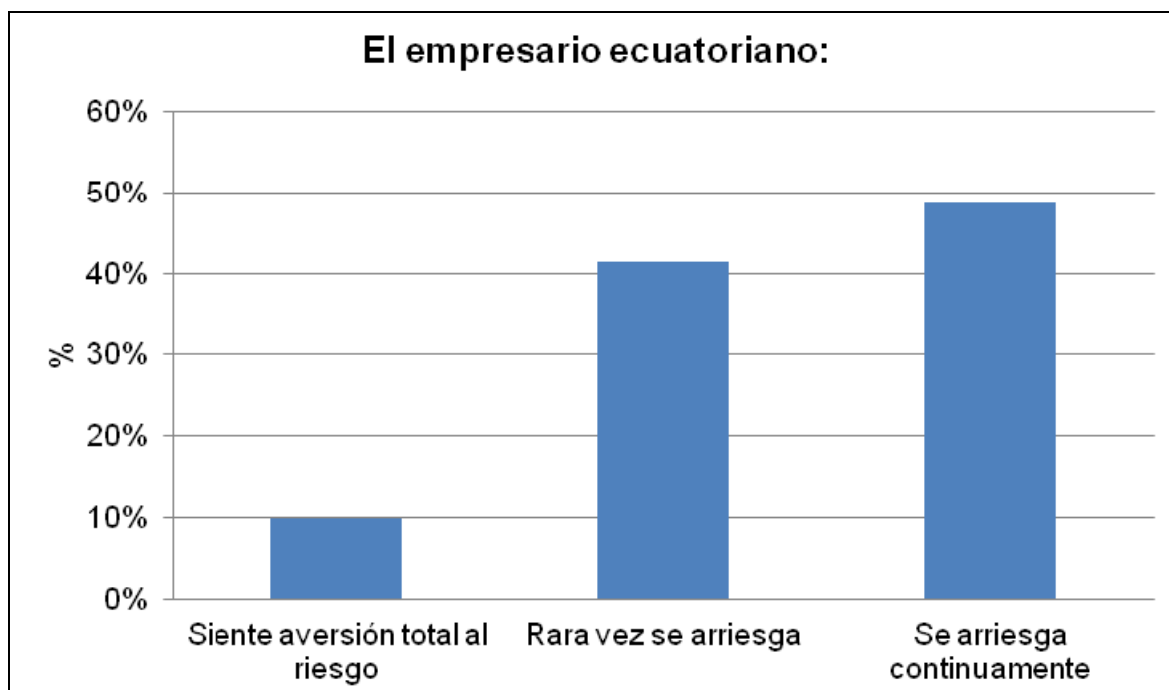
13. El empresario ecuatoriano:

Tabla 94. Pregunta 13 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Siente aversión total al riesgo	12	10%
Rara vez se arriesga	50	41%
Se arriesga continuamente	59	49%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 98: Pregunta 13 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Con respecto a la aversión al riesgo de los empresarios ecuatorianos se observa que casi la mitad de estos se arriesga continuamente y un 41% rara vez se arriesga, por el lado de los brasileños la mayoría rara vez se arriesga.

El empresario ecuatoriano debe tomar en cuenta esto y no dar la sensación a los brasileños de que los riesgos son demasiado altos.

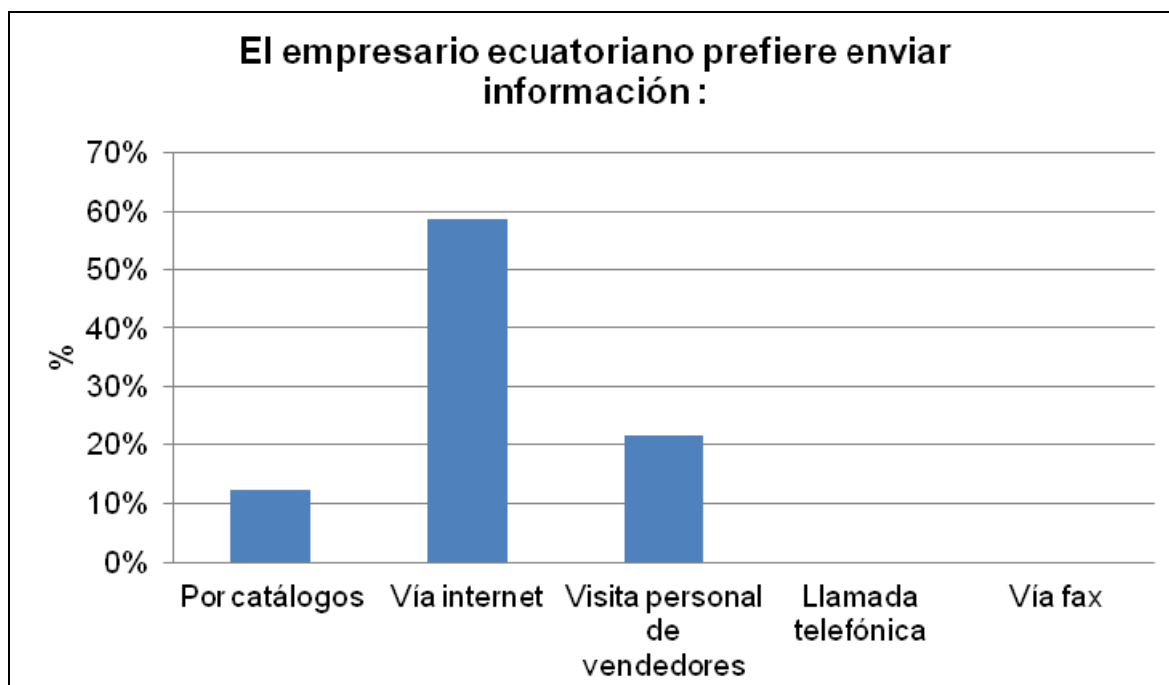
14. El empresario ecuatoriano prefiere recibir información de productos extranjeros

Tabla 95. Pregunta 14 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Por catálogos	15	12%
Vía internet	71	59%
Visita personal de vendedores	26	21%
Llamada telefónica	0	0%
Vía fax	0	0%
Otro	9	7%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro.

Figura 99: Pregunta 14 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La mayor parte de los representantes de empresas ecuatorianas prefieren enviar información por el internet, situación similar a la preferencia de los brasileños.

Si bien las dos culturas prefieren enviar y recibir la información por el mismo medio, se debe potenciar este recurso.

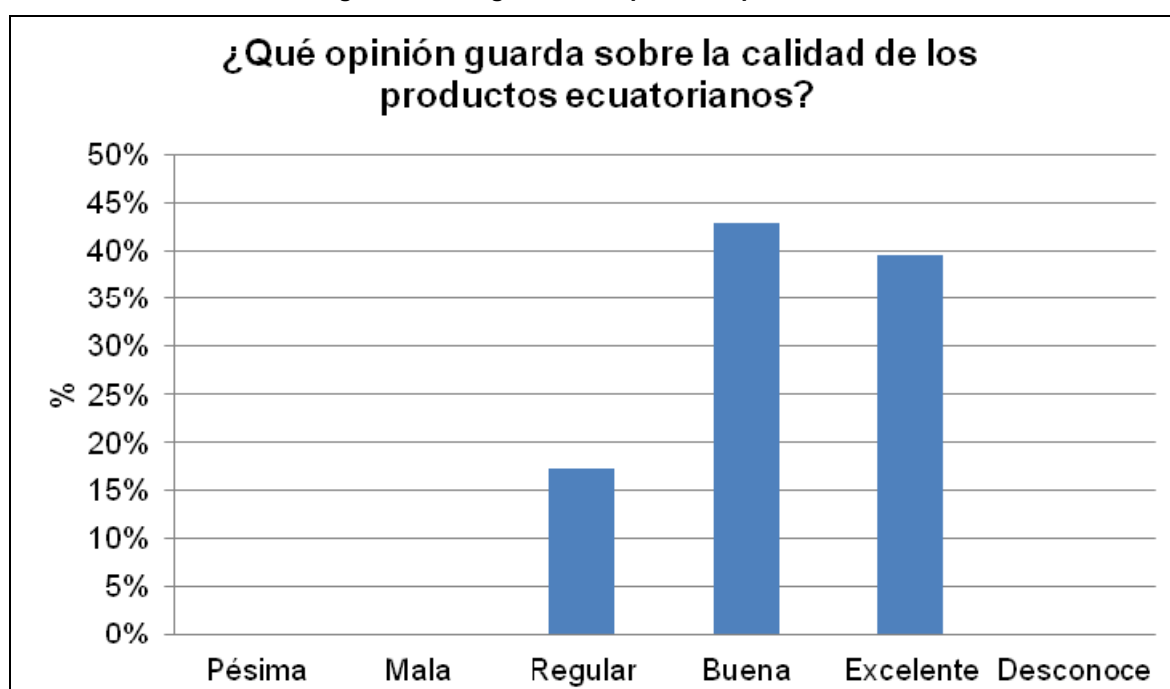
15. ¿Qué opinión guarda sobre la calidad de los productos ecuatorianos?

Tabla 96. Pregunta 15 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Pésima	0	0%
Mala	0	0%
Regular	21	17%
Buena	52	43%
Excelente	48	40%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro

Figura 100: Pregunta 15 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

La calidad de los productos ecuatorianos desde el punto de vista de las empresas de Ecuador es que estos son de buena y excelente calidad, cosa similar al punto de vista de los brasileños.

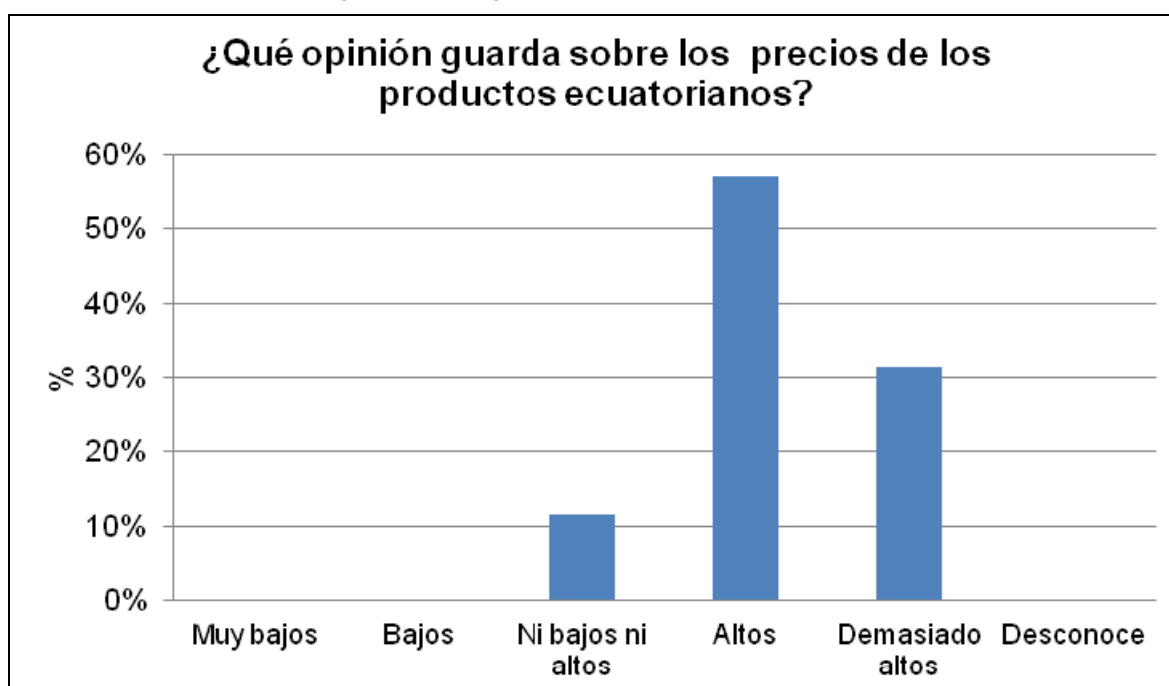
16. ¿Qué opinión guarda sobre los precios de los productos ecuatorianos?

Tabla 97. Pregunta 16 empresas exportadoras.

	Encuestas	Participación
Muy bajos	0	0%
Bajos	0	0%
Ni bajos ni altos	14	12%
Altos	69	57%
Demasiado altos	38	31%
Total	121	100%

Elaborado por: Jorge Haro

Figura 101: Pregunta 16 empresas exportadoras.



Elaborado por: Jorge Haro.

Con respecto a los precios de los productos ecuatorianos, los mismos exportadores ecuatorianos creen que sus productos tienen precios altos y demasiado altos, punto de vista similar a la opinión de los brasileños.

Se espera que con el desarrollo de los corredores multimodales entre Ecuador y Brasil disminuyan los costos de transporte, y así bajen los precios finales.

3.6 CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

Tabla 98. Cuadro resumen de encuestas empresas exportadoras.

Resultados de encuestas		
Empresas Importadoras.		
En el proceso de importación de productos ecuatorianos califique las siguientes variables		
1. La calidad		
	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	11	11%
Muy importante	24	24%
Sumamente importante	65	65%
2. El precio		
	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	9	9%
Muy importante	69	69%
Sumamente importante	22	22%
3. Cumplimiento de las fechas de entrega establecidas:		
	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	8	8%
Muy importante	69	69%
Sumamente importante	23	23%
4. ¿Qué tipo de incoterms (normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías) prefiere su empresa para importar de Ecuador?:		
	Encuestas	Participación
Ex Works (EXW) entrega en la puerta de la fábrica de origen.	0	0%
Free on board (FOB) entrega en la borda del buque de carga de origen	74	74%
Cost insurance and freight (CIF) entrega puerto de destino convenido	26	26%
Delivered duty paid (DDP) entrega lugar convenido país de destino	0	0%
Otro	0	0%
5. El tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a Brasil es:		
	Encuestas	Participación
Corto	0	0%
Rápido	6	6%
Oportuno	59	59%
Largo	25	25%
Excesivamente Largo	10	10%
6. En una negociación las empresas brasileñas buscan:		
	Encuestas	Participación
Entablar una relación comercial a largo plazo	77	77%
Una relación rápida y solo para un negocio en específico	23	23%
No tiene interés en entablar relaciones comerciales con empresas extranjeras	0	0%
7. Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras extranjeras deben ser:		
	Encuestas	Participación
De una manera rápida y activa sin perder el tiempo	20	20%
De una manera lenta y relajada sin apresuramiento	74	74%
Indiferente, lo primordial son otros factores	6	6%

8. Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras deben ser:		
	Encuestas	Participación
Detalladas y a profundidad	26	26%
Generales	57	57%
Indiferente, lo importante es llegar a un buen acuerdo	17	17%
9. Las presentaciones de un producto o las negociaciones de contratos deben ser:		
	Encuestas	Participación
Formal y apegado a una agenda	16	16%
Informal y con libertad de abordar distintos temas	27	27%
Indiferente, lo importante es el contenido de la presentación	57	57%
10. Los contratos entre empresas exportadoras e importadoras deben:		
	Encuestas	Participación
Ser rígidos y cumplir estrictamente lo firmado	17	17%
Flexible dependiendo de las circunstancias	26	26%
Indiferente lo importante es mantener una buena relación	57	57%
11. Para una empresa importadora brasileña el idioma en el que deben darse las negociaciones y/o estar los contratos con empresas exportadoras o importadoras hispanohablantes es:		
	Encuestas	Participación
Portugués	7	7%
Español	0	0%
Inglés	19	19%
Portugués y español	71	71%
Otro	3	3%
12. Los tiempos de pagos por las importaciones de una empresa extranjera deben:		
	Encuestas	Participación
Cumplirse rígidamente	74	74%
Ser flexibles de acuerdo a las circunstancias	24	24%
Indiferentes, lo primordial son otros factores	2	2%
13. El empresario brasileño:		
	Encuestas	Participación
Siente aversión total al riesgo	18	18%
Rara vez se arriesga	65	65%
Se arriesga continuamente	17	17%
14. El empresario brasileño prefiere recibir información de productos extranjeros.		
	Encuestas	Participación
Por catálogos	16	16%
Vía internet	55	55%
Visita personal de vendedores	23	23%
Llamada telefónica	0	0%
Vía fax	3	3%
Otro	3	3%
15. ¿Qué opinión guarda sobre la calidad de los productos ecuatorianos?		
	Encuestas	Participación
Pésima	0	0%
Mala	0	0%
Regular	23	23%
Buena	50	50%
Excelente	27	27%
16. ¿Qué opinión guarda sobre los precios de los productos ecuatorianos?		
	Encuestas	Participación
Muy bajos	0	0%
Bajos	0	0%
Ni bajos ni altos	9	9%
Altos	64	64%
Demasiado altos	27	27%

Elaborado por: Jorge Haro.

Tabla 99. Cuadro resumen de encuestas empresas importadoras.

Empresas Importadoras.		
En el proceso de importación de productos ecuatorianos califique las siguientes variables:		
1. Satisfacción del cliente con relación a la calidad		
	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	9	7%
Muy importante	35	29%
Sumamente importante	77	64%
2. Satisfacción del cliente con relación al precio		
	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	11	9%
Muy importante	14	12%
Sumamente importante	96	79%
3. Cumplimiento en los pagos de los productos exportados		
	Encuestas	Participación
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	22	18%
Muy importante	73	60%
Sumamente importante	26	21%
4. ¿Qué tipo de incoterms (normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías) prefiere su empresa para los envíos de bienes hacia Brasil?:		
	Encuestas	Participación
Ex Works (EXW) entrega en la puerta de la fábrica de origen.	0	0%
Free on board (FOB) entrega en la borda del buque de carga de origen	92	76%
Cost insurance and freight (CIF) entrega puerto de destino convenido	29	24%
Delivered duty paid (DDP) entrega lugar convenido país de destino	0	0%
Otro	0	0%
5. El tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a Brasil es:		
	Encuestas	Participación
Corto	0	0%
Rápido	25	21%
Oportuno	79	65%
Largo	12	10%
Excesivamente Largo	5	4%
6. En una negociación con empresas extranjeras, su empresa busca:		
	Encuestas	Participación
Entablar una relación comercial a largo plazo	77	77%
Una relación rápida y solo para un negocio en específico	23	23%
No tiene interés en entablar relaciones comerciales con empresas extranjeras	0	0%
7. Las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras extranjeras deben ser:		
	Encuestas	Participación
Detalladas y a profundidad	73	60%
Generales	23	19%
Indiferente, lo importante es llegar a un buen acuerdo	25	21%
8. Para usted, las negociaciones de su empresa con delegados de empresas exportadoras deben ser:		
	Encuestas	Participación
Detalladas y a profundidad	73	60%
Generales	23	19%
Indiferente, lo importante es llegar a un buen acuerdo	25	21%

9. Las presentaciones de un producto o las negociaciones de contratos deben ser:		
	Encuestas	Participación
Formal y apegado a una agenda	73	60%
Informal y con libertad de abordar distintos temas	23	19%
Indiferente, lo importante es el contenido de la presentación	25	21%
10. Los contratos entre empresas exportadoras e importadoras deben:		
	Encuestas	Participación
Ser rígidos y cumplir estrictamente lo firmado	11	9%
Flexible dependiendo de las circunstancias	98	81%
Indiferente lo importante es mantener una buena relación	12	10%
11. Para una empresa exportadora ecuatoriana el idioma en el que deben darse las negociaciones y/o estar los contratos con empresas exportadoras o importadoras extranjeras es:		
	Encuestas	Participación
Portugués	0	0%
Español	19	16%
Inglés	81	67%
Portugués y español	21	17%
Otro	0	0%
12. Los tiempos de pagos por las importaciones de una empresa extranjera deben:		
	Encuestas	Participación
Cumplirse rígidamente	94	78%
Ser flexibles de acuerdo a las circunstancias	23	19%
Indiferentes, lo primordial son otros factores	4	3%
13. El empresario ecuatoriano:		
	Encuestas	Participación
Siente aversión total al riesgo	12	10%
Rara vez se arriesga	50	41%
Se arriesga continuamente	59	49%
14. El empresario ecuatoriano prefiere recibir información de productos extranjeros		
	Encuestas	Participación
Por catálogos	15	12%
Vía internet	71	59%
Visita personal de vendedores	26	21%
Llamada telefónica	0	0%
Vía fax	0	0%
Otro	9	7%
15. ¿Qué opinión guarda sobre la calidad de los productos ecuatorianos?		
	Encuestas	Participación
Pésima	0	0%
Mala	0	0%
Regular	21	17%
Buena	52	43%
Excelente	48	40%
16. ¿Qué opinión guarda sobre los precios de los productos ecuatorianos?		
	Encuestas	Participación
Muy bajos	0	0%
Bajos	0	0%
Ni bajos ni altos	14	12%
Altos	69	57%
Demasiado altos	38	31%

Elaborado por: Jorge Haro.

3.7 ANÁLISIS TRANSCULTURAL

De las encuestas realizadas se efectúa el siguiente análisis transcultural:

Tabla 100. Análisis transcultural Brasil-Ecuador.

Análisis Transcultural	
Brasil	Ecuador
1. Calidad.	
Para los brasileños la calidad de los productos es sumamente importante.	Para los ecuatorianos la calidad de los productos es sumamente importante.
No existiría conflicto entre las partes ya que los dos mantienen un punto de vista idéntico con relación a la buena calidad que deben poseer los productos dentro de una operación de comercio exterior.	
2. Precio.	
El precio para el brasileño es muy importante	El precio para los ecuatorianos es sumamente importante.
A pesar que el ecuatoriano le da mayor importancia al precio de un producto que el brasileño podría decirse que los dos consideran al precio un factor determinante al momento realizar negocios con empresas extranjeras.	
3. Cumplimiento de fechas establecidas	
Para las empresas brasileñas el cumplimiento de las fechas de entrega establecidas de los bienes es muy importante.	Para las empresas ecuatorianas el cumplimiento de los pagos de los productos es muy importante.
Tanto los brasileños como los ecuatorianos consideran que cumplir con las fechas de entrega de los productos como cumplir con los pagos de los productos en una operación de comercio exterior es de vital importancia para la relación comercial, este aspecto no generaría ningún inconveniente entre las partes.	
4. Incoterm.	
El incoterm más utilizado por las empresas brasileñas en sus operaciones de importación es el FOB Free on board	El incoterm más utilizado por las empresas ecuatorianas en sus operaciones de exportación es el FOB Free on board
Este punto no generaría ningún inconveniente entre las partes ya que ambos prefieren usar el incoterm FOB en sus procesos de comercio exterior.	
5. Tiempos de llegada de bienes a destino.	
Las empresas brasileñas consideran que el tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a destino es oportuno.	Las empresas ecuatorianas consideran que el tiempo de llegada de los bienes ecuatorianos a destino es oportuno.
A pesar que tanto las empresas brasileñas y ecuatorianas no consideran un problema mayor el tiempo de llegada de los bienes a destino esto podría mejorarse con la habilitación del Corredor Multimodal Manta Manaos.	
6. Relaciones comerciales a largo plazo.	
Las empresas brasileñas buscan entablar relaciones a largo plazo con sus contrapartes ecuatorianas.	Las empresas ecuatorianas buscan entablar relaciones a largo plazo con sus contrapartes brasileñas.
En este aspecto tanto empresas brasileñas como ecuatorianas buscan establecer y mantener buenas relaciones comerciales perdurables en el tiempo.	
7. Tipo de negociación.	
Los brasileños en una negociación con delegados de empresas extranjeras prefieren que ésta sea de una manera lenta y relajada, sin apresuramientos.	Los ecuatorianos en una negociación con delegados de empresas extranjeras prefieren que ésta sea de una manera rápida y sin perder el tiempo.
Esta diferencia podría causar conflicto en una negociación entre empresas brasileñas y ecuatorianas ya que se contraponen mutuamente, sería conveniente en una negociación entre este tipo de empresas manejarla sin apresuramientos que podrían afectar la negociación o la relación a largo plazo entre las empresas.	
8. Tipo de negociación	
Las negociaciones para una empresa brasileña deben ser generales, que abarquen muchos aspectos pero no tan profundos	Las negociaciones para una empresa ecuatoriana deben ser detalladas y a profundidad, analizando cada uno de los aspectos posibles.
Estos puntos de vista entre las empresas se contraponen y podrían generar conflictos entre las partes, mientras que para los brasileños las negociaciones deben darse de una forma general, los ecuatorianos prefieren negociaciones detalladas, este punto debe tomarse en cuenta para no estropear las relaciones.	

9. Tipo de negociación.	
Para los brasileños en una presentación de un producto o en una negociación lo más importante es el contenido de la misma mas no la forma en la que se lleve ésta.	Para los ecuatorianos una presentación de un producto o una negociación debe llevarse de una manera formal y apagada a una agenda.
Estos puntos de vista se contraponen, para el brasileño no es tan importante si la presentación del producto o la negociación es formal o informal, más bien lo que es de suma importancia es el contenido de ésta, en cambio para los ecuatorianos es importante que la presentación o negociación se lleve apegado estrictamente a una agenda.	
10. Tipo de contrato.	
Para los brasileños es muy importante al momento de firmar contratos con empresas extranjeras mantener una buena relación entre las parte.	Para los ecuatorianos es muy importante que los contratos sean flexibles dependiendo de las circunstancias del momento.
Estos puntos no se contraponen totalmente, ya que se puede mantener una buena relación entre las partes, siendo flexibles en los contratos dependiendo de las circunstancias	
11. Idioma.	
Los brasileños prefieren que las negociaciones y los contratos con empresas hispanohablantes se den en español y portugués.	Los ecuatorianos prefieren que sus negociaciones y sus contratos con empresas extranjeras sean en inglés.
Estos puntos de vista sin lugar a duda se contraponen, mientras para los brasileños es importante que las negociaciones y contratos con empresas hispanohablantes estén en español y portugués, para los ecuatorianos esa preferencia es por el inglés, una recomendación para las empresas ecuatorianas sería capacitar a empleados en el manejo de portugués y así evitar posibles molestias entre las partes.	
12. Cumplimiento de las fechas de pagos.	
Los brasileños consideran muy importante para las relaciones comerciales el cumplimiento rígido de las fechas de pagos por las operaciones de comercio exterior.	Los ecuatorianos consideran muy importante para las relaciones comerciales el cumplimiento rígido de las fechas de pagos por las operaciones de comercio exterior.
En este punto del análisis no se tendría inconvenientes ya que las dos partes consideran que el cumplimiento de los tiempos de pagos debe cumplirse rígidamente.	
13. Aversión al riesgo.	
El empresario brasileño rara vez se arriesga.	El empresario ecuatoriano continuamente se arriesga.
Es evidente la diferencia en aversión al riesgo de los empresarios brasileños y ecuatorianos, mientras que al primero no le gusta arriesgarse en sus operaciones comerciales, el de Ecuador está continuamente arriesgándose, esto podría originar conflictos entre las partes, por lo que es recomendable no tomar medidas o comportamientos que hagan creer al brasileño que existe demasiado riesgo en las operaciones comerciales.	
14. Medio preferido para recibir información.	
El empresario brasileño prefiere recibir información de productos extranjeros vía internet.	El empresario ecuatoriano prefiere recibir información de productos extranjeros vía internet.
No existe problema en este punto del análisis ya que las dos partes están de acuerdo en que la mejor forma de recibir información de productos extranjeros es vía internet.	
15. Percepción de la calidad de los productos ecuatorianos.	
Para los brasileños la calidad de los productos ecuatorianos es buena.	Para los ecuatorianos la calidad de sus productos es buena y excelente.
Las dos partes tienen una percepción de la calidad de los productos ecuatorianos parecida, eso es beneficioso para la relación pues ambos creen que la calidad de estos productos cumple con sus expectativas.	
16. Percepción del precio de los productos ecuatorianos.	
Para los brasileños el precio de los productos ecuatorianos es alto.	Para los ecuatorianos el precio de sus productos es alto.
Ambas partes piensan que los precios de los productos ecuatorianos son altos, se espera que en el futuro estos costos puedan disminuir si se desarrolla el Corredor Multimodal Manta Manaos.	

Elaborado por: Jorge Haro.

4 OFERTA EXPORTABLE DE ECUADOR A BRASIL

4.1 PRODUCTOS ECUATORIANOS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN A BRASIL

Este estudio fue realizado por Pro-ecuador en el año 2011, el análisis se basa en la comparación de la demanda de productos que el país vendedor está en capacidad de ofertar e incrementar los volúmenes de ventas. Se utiliza el IVC (Índice de ventajas comparativas reveladas) también conocido como índice de Balassa, este índice es utilizado para determinar en qué productos de un determinado país existe la posibilidad de crecer en ventas, y que tan beneficioso para un país es exportar ese producto. Se toma en consideración el intercambio comercial de ambos países (el vendedor y el comprador) y las importaciones mundiales de ese producto hacia el país comprador (Pro-Ecuador, 2011a).

Para este estudio se tomo como país vendedor a Ecuador y como país comprador Brasil, se analiza cuan ventajoso es exportar determinados productos desde Ecuador hacia Brasil, se considera el comercio entre los dos países, y las importaciones del Brasil al mundo de ese producto (Pro-Ecuador, 2011a).

Este estudio determina en que productos, que actualmente exporta Ecuador a Brasil hay una oportunidad de seguir creciendo y cuan ventajoso es para el país vendedor exportar estos productos hacia el país comprador considerando el comercio bilateral de ambos y las importaciones de Brasil desde el mundo (Pro-Ecuador, 2011a).

$$IVCR = \frac{\frac{X_{ij}^k}{XT_{ij}}}{\frac{X_{iw}^k}{XT_{iw}}}$$

X_{ij}^k = Exportaciones del producto k realizadas por el país i hacia el país j .

XT_{ij} = Exportaciones totales del país i al país j .

X_{iw}^k = Exportaciones del producto k realizadas por el país i hacia el mundo (w)

XT_{iw} = Exportaciones totales del país i al mundo (w) (Pro-Ecuador, 2011a)

Tabla 101. Productos potenciales de exportación desde Ecuador a Brasil 2010.

Productos potenciales de exportación desde Ecuador a Brasil miles de USD. FOB								
Código del producto	Descripción del producto	Brasil importa desde Ecuador	Ecuador exporta hacia el mundo	Brasil importa desde el mundo	Potencial	Índice de Ventajas Comparativas Reveladas		
		Promedio 2007-2010	Promedio 2007-2010	Promedio 2007-2010	Residual	Ivcr	Ivcr Normalizado	Resultado
1704.90	Los demás artículos de confitería sin cacao.	7.005	24.756	17.652	10.648	103,64	0,98	Ventaja
3920.20	Placas, hojas, películas, bandas y láminas de polímeros de propileno.	4.941	19.806	105.907	100.966	125,78	0,98	Ventaja
1604.14	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos.	4.881	368,044	5.657	776	4,28	0,62	Ventaja
1604.20	Las demás preparaciones y conservas de pescados.	4.768	237.298	16.947	12.179	8,63	0,79	Ventaja
4407.22	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada.	3.578	46.877	5.476	1.898	27,80	0,93	Ventaja
8430.41	Máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas.	234	2,356	76.104	73.764	303,23	0,99	Ventaja
7801.10	Plomo en bruto, refinado.	846	3.947	153.501	152.655	53,09	0,96	Ventaja
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos gaufrettes, wafers y waffles [gaufres].	754	7.656	6.558	5.804	143,37	0,99	Ventaja
5209.42	Tejidos de mezclilla (denim), con hilados de distintos colores.	612	3.412	8.626	8.014	30,76	0,94	Ventaja
2009.80	Jugo de las demás frutas o de legumbres u hortalizas.	562	69.551	15.463	14.902	4,10	0,61	Ventaja

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

Según el método de Índice de Balassa utilizado para analizar los productos de la tabla 101, productos tales como confitería sin cacao, películas y láminas de polipropileno, atún, conservas de pescado, madera, máquinas de sondeo o perforación, plomo en bruto refinado, barquillos y obleas, tejidos de mezclilla, jugos de frutas o de legumbres presentan una buena oportunidad de crecer en el mercado brasileño, y una situación beneficiosa para venderlos en ese mercado, esta condición debería ser aprovechada por los empresarios y productores ecuatorianos, que desean ingresar al mercado brasileño.

4.2 ANÁLISIS DE PRODUCTOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DESDE ECUADOR A BRASIL

Por medio de los datos de la Tabla 101 comparando valores de en miles de dólares importados por Brasil al mundo de cada uno de los productos, los valores en miles de dólares importados por Brasil desde Ecuador y el total de exportaciones del Ecuador al mundo, y además comparando con los datos de la Tabla 62 en la cual se analizan los valores históricos desde el año 2006 hasta el 2010 de los mismo productos, se obtiene la Tabla 102 la cual contiene un análisis detallado de la posibilidad que tiene cada producto de seguir creciendo en el mercado brasileño.

Tabla 102. Análisis de los productos potenciales de exportación desde Ecuador a Brasil 2010.

Productos potenciales de exportación desde Ecuador a Brasil		
Código del producto	Descripción del producto	Análisis
1704.90	Los demás artículos de confitería sin cacao.	De los 17,6 millones de dólares que importa Brasil del mundo de este producto, Ecuador apenas vende a Brasil 7 millones de dólares en promedio, Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 24,7 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 10,6 millones de dólares, además se observa una tendencia creciente del producto en los últimos años lo que indica que este producto puede crecer mucho más en los próximos años.
3920.20	Placas, hojas, películas, bandas y láminas de polímeros de propileno.	De los 105,9 millones de dólares que importa Brasil del mundo de este producto, Ecuador apenas vende a Brasil 4,9 millones de dólares en promedio, Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 19,8 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 100,9 millones de dólares, además se observa una tendencia creciente con relación al año 2010 y 2009 a pesar de tener una tendencia decreciente en el periodo 2006-2009. Este producto posee un potencial mediano de crecimiento para los próximos años.
1604.14	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos.	De los 5,6 millones de dólares que importa Brasil del mundo Ecuador vende a Brasil 4,8 millones de dólares en promedio, Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 368 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 776 mil dólares, es decir Ecuador vende a Brasil casi la totalidad de lo que este último demanda, a pesar que existe una tendencia creciente de las ventas de este producto a Brasil parece que ya no tiene mucho que crecer en este mercado.
1604.20	Las demás preparaciones y conservas de pescados.	De los 16,9 millones de dólares que importa Brasil del mundo, Ecuador vende a Brasil 4,7 millones de dólares en promedio, Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 237 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 12,1 millones de dólares, el comportamiento de las ventas de este producto a Brasil en los últimos años ha sido irregular, con años en los que crece y otros en los que decrece, según estos indicadores se puede afirmar que las preferencias por este tipo de bien en Brasil no son favorables, se esperaría un crecimiento en los próximos años aun cuando no muy importante.
4407.22	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada.	De los 5,4 millones de dólares que importa Brasil del mundo Ecuador vende a éste 3,5 millones de dólares en promedio, el Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 46,8 millones de dólares, dejando un potencial residual de 1,8 millones en el mercado brasileño, el comportamiento de las ventas de este producto a Brasil en los últimos años ha sido irregular con años en los que crece y otros en los que decrece, según estos indicadores se puede afirmar que Ecuador vende al Brasil gran parte de la madera que este último compra del mundo, no se prevé un gran crecimiento en el mercado brasileño de este producto en el futuro.
8430.41	Máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas.	Del los 76,1 millones de dólares que importa Brasil del mundo Ecuador apenas vende a éste 234 mil dólares en promedio, Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 2,3 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 73,7 millones de dólares, el comportamiento de las ventas de este bien al Brasil ha mantenido una tendencia decreciente en los últimos años, por lo que se prevé que la demanda de este producto decrecerá aún más en el mercado brasileño en el futuro.
7801.10	Plomo en bruto, refinado.	De los 153,5 millones de dólares que importa Brasil del mundo Ecuador apenas vende a éste 846 mil dólares en promedio, el Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 3,9 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 152,6 millones de dólares, este producto ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años por lo que se cree que tendrá un crecimiento no tan marcado pero importante en el mercado brasileño para el futuro.
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos gaufrettes, wafers y waffles [gaufres].	De los 6,5 millones de dólares que importa Brasil del mundo Ecuador apenas vende a éste 754 mil dólares en promedio, el Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 7,6 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 5,8 millones de dólares, este producto ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años a excepción del periodo 2009-2010, aun cuando no es un decrecimiento demasiado crítico, por lo cual todo hace pensar que este producto crecerá en gran medida en el futuro.
5209.42	Tejidos de mezclilla (denim), con hilados de distintos colores.	De los 8,6 millones de dólares que importa Brasil del mundo Ecuador apenas vende a éste 612 mil dólares en promedio, el Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 3,4 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 8,0 millones de dólares, este producto recientemente introducido en el mercado de Brasil solo presenta datos históricos desde el 2009, aun así se observa una tendencia creciente en este periodo, estos indicadores prevén un crecimiento moderado para los próximos años en el mercado brasileño.
2009.80	Jugo de las demás frutas o de legumbres u hortalizas.	De los 15,4 millones de dólares que importa Brasil del mundo Ecuador apenas vende a éste 562 mil dólares en promedio, y el Ecuador ha exportado en promedio en los últimos años al mundo 69,5 millones de dólares, dejando un potencial residual en el mercado brasileño de 14,9 millones de dólares, este producto presenta una tendencia decreciente en los últimos tres años, por lo que se prevé que no crecerá en el futuro en el mercado brasileño.

Fuente: (Pro-Ecuador, 2011a)

Elaborado por: Jorge Haro.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La Región con mejores perspectivas para invertir o vender bienes es la Región Sudeste por su capacidad económica (56% del PIB nacional y los USD. 11.545 de PIB per cápita para el año 2008), la gran cantidad de habitantes (42,3% de la población nacional, en esta región se encuentran las dos ciudades más pobladas del país y las más ricas: Sao Paulo y Río de Janeiro), la pequeña extensión comparada con las demás regiones brasileñas. Otras regiones interesantes aunque con menores perspectivas que la Sudeste son: la Región Sur y la Región Nordeste.

Desde el año 2006 a Brasil ha llegado una fuerte inversión desde el extranjero, la IED ha ido aumentando en los últimos cinco años, para el año 2010 muestra un importante aumento que supera a los cinco años anteriores lo que indica que a vista de los inversionistas extranjeros el país es muy atractivo para estos y además que las inversiones tienen un bajo riesgo.

Brasil presenta en los últimos años una tendencia creciente de las importaciones desde el mundo, y la tasa de crecimiento de las mismas es la tercera más alta a nivel mundial, superando en este porcentaje al resto de países BRIC, esto da una clara idea de las preferencias del consumidor brasileño con relación a los productos extranjeros, y prevé un aumento constante de las importaciones a Brasil para los próximos años.

Los estados brasileños que más importan productos extranjeros son: Sao Paulo, Río de Janeiro, y Minas Gerais, todos estados de la Región Sudeste solamente esta región representa el 82,3% de las importaciones totales para el año 2008.

Aproximadamente el 84% de la población brasileña vive en ciudades, las principales ciudades del Brasil son Sao Paulo, Río de Janeiro, Salvador, Brasilia, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba; Recife, Porto Alegre, estas ciudades son una gran oportunidad para exportadores que deseen vender sus productos al Brasil.

El 49% de los brasileños son hombres y el 51% de la población son mujeres, apenas un 2% de diferencia entre los dos sexos, pero al traducirlos a números de habitantes y debido a la gran población del Brasil se llega a una cifra nada despreciable de 3,8 millones más mujeres que hombres.

La distribución poblacional de Brasil por edades indica un leve cambio de la forma de la pirámide poblacional en la base de ésta, empezando a tomar la forma de la distribución de habitantes por edades de los países desarrollados en las cuales existen pocos nacimientos y gran número de personas de adultas, sin embargo Brasil es un país en el que predominan los jóvenes que van desde los 10 hasta los 30 años.

El PIB de Brasil es aproximadamente 36 veces más grande que el PIB de Ecuador para el año 2010, y la tasa de crecimiento del año 2010 con respecto al año anterior es del 32% para Brasil y apenas un 11,4% para el Ecuador.

Brasil es un país que exporta al mundo principalmente materias primas y productos tradicionales (bienes con pocos procesos aplicados que le dan un bajo valor agregado) y pocos productos industrializados, en cambio Ecuador es un país que depende mucho de las exportaciones petroleras que en porcentaje llegan a ser un 50% aproximado de las exportaciones totales.

En los últimos años Brasil ha importado del mundo en su mayoría recursos energéticos como petróleo crudo, derivados de petróleo, alcohol de aviación, gas natural, hulla bituminosa (carbón), posteriormente se encuentran productos industrializados especialmente del sector tecnológico.

Los productos mineros tienen una alta demanda en Brasil, muchos países latinoamericanos aprovechan esta condición y exportan a Brasil bienes como el hierro, el cobre, aluminio, plata, y otros minerales más.

La balanza comercial entre Brasil y Ecuador en los últimos años ha sido altamente deficitaria para el Ecuador, para el 2010 este déficit alcanzó la cifra de 731.857 millones de dólares americanos, es decir Brasil vende a Ecuador mucho más de lo que Ecuador vende a Brasil.

Ecuador vende a Brasil sobre todo materias primas o productos tradicionales y no tradicionales, y varios productos industrializados pero que en volumen no tienen mucho peso, en cambio Brasil vende a Ecuador productos industrializados tecnológicos los cuales poseen un alto valor agregado.

Los productos que Brasil vende a Ecuador están altamente diversificados ya que los quince más importantes apenas representan juntos el 33,61% del total de las exportaciones que realizó Brasil hacia Ecuador en el 2010, en cambio los productos que Ecuador vende a Brasil están muy focalizados ya que apenas tres productos representan el 61,43% de las exportaciones que realizó Ecuador hacia Brasil en el 2010.

Los productos ecuatorianos exportados hacia Brasil que más crecimiento han presentado en el periodo 2006-2010 son: las preparaciones y conservas de atún, los artículos de confitería sin cacao, las láminas de propileno, y maderas tropicales Tabla 62 y Figura 68.

Del análisis del Índice de ventajas comparativas reveladas y del cuadro histórico de productos exportados desde Ecuador hacia Brasil, se concluye que los productos ecuatorianos con las mejores perspectivas de crecimiento son: en primer lugar la confitería sin cacao, después los barquillos y obleas los cuales tienen un gran potencial de seguir creciendo en el mercado brasileño, el atún si bien ha presentado una gran tendencia creciente en los últimos años este producto está llegando a su tope más que por la demanda brasileña por la limitada capacidad productiva del Ecuador, después se encuentran varios productos que poseen una tendencia de crecimiento moderada como: las láminas de propileno, el plomo bruto refinado, y los tejidos de mezclilla.

Los productos ecuatorianos no tradicionales que han empezado a ser exportados hacia Brasil con aceptables perspectivas son las flores naturales, y la madera, en cambio dentro de los productos ecuatorianos industrializados que han empezado a ser exportados se tienen los enlatados de pescado, los jugos de frutas y conservas de legumbres y hortalizas.

Tanto las empresas brasileñas como las ecuatorianas buscan entablar relaciones comerciales a largo plazo.

Los empresarios ecuatorianos en el momento de realizar operaciones comerciales prefieren una negociación rápida y sin perder el tiempo, a diferencia de los brasileños que prefieren una negociación lenta relajada y sin apresuramientos.

La mayor parte de los empresarios ecuatorianos prefieren una negociación detallada y a profundidad, lo que se contrapone con las preferencias de los brasileños de una negociación general.

Para los empresarios ecuatorianos las negociaciones y o presentaciones de un producto deben ser formales y apegados a una agenda, en cambio para los brasileños lo más importante es el contenido de la presentación es decir el fondo de ésta y no su forma.

La mayoría de los empresarios ecuatorianos prefieren que los contratos de exportaciones o importaciones sean flexibles dependiendo de las circunstancias, en cambio los brasileños anteponen a esto mantener las buenas relaciones entre las partes.

Los empresarios ecuatorianos prefieren usar el inglés para llevar las negociaciones con empresarios extranjeros, en cambio los brasileños prefieren que los idiomas usados sean el portugués y el español.

El empresario brasileño siente una marcada aversión al riesgo en sus negocios, mientras que el empresario ecuatoriano continuamente de arriesga en sus operaciones comerciales.

5.2 RECOMENDACIONES

Las empresas exportadoras extranjeras que desean ingresar al mercado brasileño deben enfocarse hacia la Región Sudeste ya que es la región que mejores condiciones económicas, poblacionales y de poder adquisitivo tiene Brasil, después de esta región las más interesantes para inversiones o venta de bienes son las Regiones Sur y Nordeste.

Los empresarios que desean vender bienes al Brasil deberían buscar hacerlo en los estados que más importan en el país que son: Sao Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais, Paraná Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Amazonas, Bahía y Goías, ya que esto indica que estos estados tienen gran demanda por los bienes extranjeros.

Si se busca un nicho de mercado en Brasil se debe tomar en cuenta que el 84% de la población brasileña vive en ciudades, además que existen aproximadamente 3,8 millones de mujeres más que hombres en el país, otro punto que debe tomarse en cuenta es que la mayoría de la población brasileña se encuentra en el rango de 10 a 30 años por lo tanto la mayor parte de la población del país es joven.

Las empresas interesadas en exportar productos a Brasil deben tomar en cuenta la gran demanda de productos relacionados con la minería que tiene el país, muchas naciones latinoamericanas aprovechan esta condición y exportan a Brasil minerales como el hierro, el cobre, aluminio, plata, y otros, esto sería importante para el Ecuador si en el futuro se transforma éste en un país minero.

Ecuador debe vender no solo productos tradicionales y no tradicionales a países del exterior como Brasil sino productos industrializados ya que estos poseen un alto valor agregado que genera importantes ganancias al país de origen de los bienes.

Se debe apoyar al desarrollo y producción de productos no tradicionales con potencial para exportarlos al exterior como las flores naturales y la madera y productos industrializados como enlatados de pescado y conservas de frutas y de legumbres que tienen gran potencial de ingresar al mercado brasileño, ya que estos productos tienen demanda dentro de este mercado.

Los empresarios ecuatorianos que tienen intención en ingresar al mercado brasileño deberían pensar exportar los productos ecuatorianos que tienen gran potencial en el mercado de Brasil como son: la confitería sin cacao, y los barquillos y obleas, el atún es un producto de gran crecimiento en los últimos años pero la capacidad de producción del Ecuador no es lo suficiente para satisfacer la potencial demanda de Brasil, otros productos que también tienen buenas perspectivas de crecer en el mercado brasileño aunque de forma moderada son: las láminas de propileno, el plomo bruto refinado, y los tejidos de mezclilla..

A futuro el Ecuador debe dejar de ser exportador de materias primas y bienes tradicionales para transformarse en productor de bienes industrializados no tradicionales los cuales tiene un alto valor agregado adicionado a estos en los procesos de producción, para esto el país debe prepararse desarrollando infraestructura y capacitando a la mano de obra para alcanzar este objetivo en varios años.

La buena calidad de los productos ecuatorianos debe mantenerse a futuro pues los brasileños prefieren productos de gran calidad, y por ningún motivo ni siquiera con la intención de bajar los costos esta calidad debe bajar.

Las empresas ecuatorianas que buscan con sus productos ingresar y posteriormente mantenerse en el mercado brasileño deben optar por formar lazos perdurables en el tiempo con las empresas brasileñas que compren sus productos.

Las empresas ecuatorianas al momento de negociar con importadoras brasileñas deben llevar la negociación de una forma lenta y sin apresuramientos que puedan molestar a los brasileños.

Para las negociaciones con brasileños el empresario ecuatoriano debe tratar los temas de una forma general sin mucho detalle.

Las negociaciones o presentaciones de productos con empresas brasileñas no deben llevarse con mucha formalidad ni ser apegadas estrictamente a una agenda, lo que se debe tomar en cuenta es el contenido de la misma antes que la forma.

Las empresas ecuatorianas con interés de exportar a Brasil deberían preparar a personas de la empresa en comprensión, lectura y hablado de portugués ya que esto facilitaría las cosas en caso de realizar una traducción en la negociación o en los contratos.

En una negociación con representantes de empresas brasileñas se debe evitar tomar actitudes o comentarios que hagan pensar a la parte brasileña que las operaciones comerciales a llevarse a cabo son de alto riesgo.

BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (2010). [Banco Central del Ecuador]. Evolución de la balanza comercial. Obtenida el 16,julio, 2010, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno>
- BIC. (2012). [Bank Information Center] El Proyecto del Eje Multimodal Manta - Manaus y sus posibles impactos. Obtenida el 15,febrero, 2012, de <http://www.bicusa.org>
- Brandão, H. (2010). Balanza comercial brasileña datos consolidados. Obtenida el 04,julio, 2010, de http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1308333995.pdf
- Bustamante, J., Saavedra, J., & Bailon, S. (2009). [Tesis, Análisis del transporte de el corredor logístico Manta- Manaus. Ingeniería Comercial, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador]. Obtenida el 04,septiembre, 2011, de www.dspace.espol.edu.ec
- Clubplaneta. (2011). Producto Interno Bruto. Obtenida el 15,enero, 2012, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- Comunidad-Andina. (2004). Acuerdo de complementación económica no. 59. Obtenida el 02,febrero, 2011, de <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DIInformativos>
- Da Silva, O. (2005). Teorías de la Administración (1 ed.). México: International Thomson Editores.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). Negocios internacionales (12 ed.). México: Prentice Hall.
- Echeverría, M. (2010). Guía comercial de Brasil. Obtenida el 14,agosto, 2011. de http://www.mmrree.gob.ec/2011/guia_brasil.pdf
- Gallegos, L. (2012). Datos y geografía del Ecuador. Obtenida el 03,marzo, 2012, de http://www.ecuador.org/esp/datos_ecuador.htm#geografia
- García, O. (2004). ¿Cómo negociar con éxito en 50 países? (1 ed.). Perú: Gráfica Técnica SRL.
- ICESI. (2009). Información general de Ecuador. Obtenida el 03,marzo, 2012, de <http://www.icesi.edu.co/blogs/paises/2009/01/13/ecuador/>
- IBGE. (2000). [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]. Censo demográfico. Obtenida el 14,agosto, 2011, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000>
- IBGE. (2009). [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]. Regional accounts of Brazil 2004-2008. Obtenida el 08,agosto, 2011, de <http://www.ibge.gov.br/english/presidencia>
- IBGE. (2010). [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]. Sinopse do censo demográfico 2010 Obtenida el 14,agosto, 2011, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao>
- IBGE. (2011). [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]. Estado brasileño Obtenida el 10,agosto, 2011, de <http://www.brasil.gov.br/sobre/brasil-1/estado-brasileno/idioma-2>

- INEC. (2010). Censo 2010. Obtenida el 18,agosto, 2011, de <http://www.inec.gov.ec/cpv>
- INEE. (2007). Producto Interno Bruto per cápita Recuperado el 02,septiembre, 2011. de http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009_CS07__.pdf
- Inversión-ES. (2010). Inversión Extranjera Directa. Obtenida el 23,septiembre, 2011, de <http://www.inversion-es.com/inversion-extranjera-directa.html#inversionextranjeradirecta2>
- Murgueitio, K. (2010). [Tesis, Estudio técnico sobre el acceso de productos ecuatorianos al mercado brasileño, y el aprovechamiento del programa de sustitución competitiva de importaciones de Brasil por parte de Ecuador. Ingeniería en Comercio Exterior Integración y Aduanas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador].
- Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia, Informe Económico y Comercial de Brasil 2010. Obtenida el 07, julio, 2011, de <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes>
- Oficina Económica y Comercial de España en Quito, Informe Económico y Comercial de Ecuador 2010. Obtenida el 02, julio, 2011, de <http://www.oficinascomerciales.es/icex>
- Peña, E. (2011). Relación comercial Ecuador-Brasil. Obtenida el 16,julio, 2011, de www.lacamara.org
- Piñeiros, J. (2011). Estrategias para empresas globales. [apuntes de clase, Maestría en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales, PUCE-Quito]
- Pro-Ecuador. (2011a). Ficha comercial de Brasil. Obtenida el 15,agosto, 2011, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/06/PROEC-FC2011-BRASIL.pdf>
- Pro-Ecuador. (2011b). Perfil de la República del Ecuador. Obtenida el 15,agosto, 2011, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/08/PROEC-FC2011-ECUADOR.pdf>
- Rodríguez, C. (2009). Brasil: Ampliando fronteras Diversificando Mercados Obtenida. el 18,agosto, 2011, de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents>
- Saltos, R. (2011a). Cultura. [apuntes de clase, Maestría en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales, PUCE-Quito]
- Saltos, R. (2011b). Interculturalidad y Negociación. [apuntes de clase, Maestría en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales, PUCE-Quito]
- Saltos, R. (2011c). Teorías de Hofstede y Hall. [apuntes de clase, Maestría en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales, PUCE-Quito]
- Sotomayor, D. (2011). Gerencia de negocios internacionales. [apuntes de clase, Maestría en Administración de Empresas Mención en Negocios Internacionales, PUCE-Quito]
- UNCTAD. (2002). Inversión Extranjera Directa. Obtenida el 23,septiembre, 2011, de <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intlItemID=2527&lang=3>
- Word-Bank. (2010). Gross domestic product 2010. Obtenida el 02,Agosto, 2011, de <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Índice de Tablas

Tabla 1.	Diferencias de comunicación entre culturas de alto contexto y bajo contexto.	12
Tabla 2.	Distinciones culturales entre culturas de alto contexto y bajo contexto.	13
Tabla 3.	Diferencias en índice de la distancia con el poder (PID) alto y bajo contexto.	14
Tabla 4.	Diferencias ante incertidumbre entre culturas de alto contexto y bajo contexto.	15
Tabla 5.	Diferencias en colectivismo e individualismo.	16
Tabla 6.	Diferencias entre femineidad y masculinidad.	17
Tabla 7.	Estilos de negociación desde perspectivas culturales diferentes.	23
Tabla 8.	Diferencias del entorno empresarial entre Brasil y Ecuador.	25
Tabla 9.	Estrategias de Negocios entre Brasil y Ecuador.	26
Tabla 10.	Normas de Protocolo entre Brasil y Ecuador.	27
Tabla 11.	Cuadro comparativo de datos generales de Brasil y Ecuador.	28
Tabla 12.	Cuadro comparativo de datos generales de Brasil y Ecuador.	28
Tabla 13.	Estados de Brasil 2010.	34
Tabla 14.	Superficie por regiones de Brasil 2010.	35
Tabla 15.	Población por regiones de Brasil 2010.	36
Tabla 16.	Densidad poblacional de Brasil 2010.	37
Tabla 17.	Población de Brasil 2010.	38
Tabla 18.	Población urbana de las principales ciudades brasileñas 2010.	39
Tabla 19.	Población brasileña por sexo 2010.	41
Tabla 20.	Distribución de la población por sexo y por grupos de edades Brasil 2010.	42
Tabla 21.	Porcentaje de la población brasileña por raza 2009.	44
Tabla 22.	Religiones de Brasil 2000.	45
Tabla 23.	PIB por estados de Brasil 2008.	48
Tabla 24.	Composición del PIB por sectores de Brasil 2010.	50
Tabla 25.	Producto Interno Bruto de Brasil, histórico.	51
Tabla 26.	Inversión Extranjera Directa en Brasil, histórico.	54
Tabla 27.	Población de las principales ciudades del Ecuador 2010.	57
Tabla 28.	Porcentaje de la población ecuatoriana por raza 2010.	58
Tabla 29.	Composición del PIB por clase de actividad económica de Ecuador 2010.	59
Tabla 30.	Producto Interno Bruto de Ecuador histórico.	60
Tabla 31.	PIB per cápita de Ecuador, histórico.	61
Tabla 32.	Inversión Extranjera Directa en Ecuador, histórico.	62
Tabla 33.	Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador 2010.	63
Tabla 34.	Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador; histórico.	64

Tabla 35. Indicadores socio-económicos de Brasil y Ecuador.....	66
Tabla 36. Principales exportadores mundiales 2010	67
Tabla 37. Principales países compradores de Brasil	70
Tabla 38. Principales países clientes de Brasil, histórico	70
Tabla 39. Estados exportadores de Brasil enero marzo 2011	72
Tabla 40. Exportaciones al mundo desde Brasil, histórico.	73
Tabla 41. Principales productos de exportación de Brasil al mundo, histórico.....	76
Tabla 42. Principales países compradores de Ecuador 2010.....	79
Tabla 43. Principales países compradores de Ecuador, histórico	80
Tabla 44. Exportaciones al mundo desde Ecuador	81
Tabla 45. Composición de las exportaciones ecuatorianas petroleras y no petroleras al mundo, histórico.	82
Tabla 46. Principales productos exportados por Ecuador al mundo.	84
Tabla 47. Exportaciones ecuatorianas de productos tradicionales al mundo, histórico.	86
Tabla 48. Exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales al mundo, histórico.	88
Tabla 49. Exportaciones ecuatorianas de productos industrializados no Tradicionales al mundo.....	90
Tabla 50. Principales importadores mundiales 2010	93
Tabla 51. Principales países proveedores de Brasil, histórico.....	96
Tabla 52. Importaciones al mundo hacia Brasil, histórico.....	97
Tabla 53. Estados importadores de Brasil 2008	98
Tabla 54. Productos importados por Brasil desde el mundo, histórico.....	100
Tabla 55. Importaciones de Brasil desde países de América Latina, histórico.....	105
Tabla 56. Productos importados por Brasil desde países Latinoamericanos.	107
Tabla 57. Principales países proveedores de Ecuador 2010.....	110
Tabla 58. Principales países proveedores de Ecuador, histórico.	111
Tabla 59. Balanza comercial Ecuador – Brasil, histórico.	116
Tabla 60. Principales productos importados por Ecuador desde Brasil.	118
Tabla 61. Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil, 2010.....	120
Tabla 62. Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil, histórico miles de USD. FOB.....	122
Tabla 63. Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil por tipos de productos 2010 miles de USD. FOB.	124
Tabla 64. Diseño de encuestas empresas importadoras brasileñas	134
Tabla 65. Diseño de encuestas empresas importadoras brasileñas.	136
Tabla 66. Pregunta 1 empresas importadoras.....	146
Tabla 67. Pregunta 2 empresas importadoras.....	147
Tabla 68. Pregunta 3 empresas importadoras.....	148
Tabla 69. Pregunta 4 empresas importadoras.....	149
Tabla 70. Pregunta 5 empresas importadoras.....	150

Tabla 71. Pregunta 6 empresas importadoras	151
Tabla 72. Pregunta 7 empresas importadoras	152
Tabla 73. Pregunta 8 empresas importadoras	153
Tabla 74. Pregunta 9 empresas importadoras	154
Tabla 75. Pregunta 10 empresas importadoras	155
Tabla 76. Pregunta 11 empresas importadoras	156
Tabla 77. Pregunta 12 empresas importadoras	157
Tabla 78. Pregunta 13 empresas importadoras	158
Tabla 79. Pregunta 14 empresas importadoras	159
Tabla 80. Pregunta 15 empresas importadoras	160
Tabla 81. Pregunta 16 empresas importadoras	161
Tabla 82. Pregunta 1 empresas exportadoras	162
Tabla 83. Pregunta 2 empresas exportadoras	163
Tabla 84. Pregunta 3 empresas exportadoras	164
Tabla 85. Pregunta 4 empresas exportadoras	165
Tabla 86. Pregunta 5 empresas exportadoras	166
Tabla 87. Pregunta 6 empresas exportadoras	167
Tabla 88. Pregunta 7 empresas exportadoras	168
Tabla 89. Pregunta 8 empresas exportadoras	169
Tabla 90. Pregunta 9 empresas exportadoras	170
Tabla 91. Pregunta 10 empresas exportadoras	171
Tabla 92. Pregunta 11 empresas exportadoras	172
Tabla 93. Pregunta 12 empresas exportadoras	173
Tabla 94. Pregunta 13 empresas exportadoras	174
Tabla 95. Pregunta 14 empresas exportadoras	175
Tabla 96. Pregunta 15 empresas exportadoras	176
Tabla 97. Pregunta 16 empresas exportadoras	177
Tabla 98. Cuadro resumen de encuestas empresas exportadoras	178
Tabla 99. Cuadro resumen de encuestas empresas importadoras	180
Tabla 100. Análisis transcultural Brasil-Ecuador.....	182
Tabla 101. Productos potenciales de exportación desde Ecuador a Brasil 2010.....	185
Tabla 102. Analisis de los productos potenciales de exportación desde Ecuador a Brasil 2010.....	187



Anexo 2. Índice de Figuras

Figura 1: Principales productos exportados desde Ecuador hacia Brasil 2010.....	30
Figura 2: Brasil por unidades da federação.	32
Figura 3: Brasil por regiones.	33
Figura 4: Superficie por regiones de Brasil.	35
Figura 5: Habitantes por regiones de Brasil.....	36
Figura 6: Densidad demográfica de Brasil por regiones 2010.....	37
Figura 7: Población urbana y rural de Brasil 2010.....	39
Figura 8: Población urbana de las principales ciudades brasileñas 2010.....	40
Figura 9: Población brasileña por sexo 2010.....	41
Figura 10: Distribución de la población por sexo y por grupos de edades Brasil 2010.....	43
Figura 11: Porcentaje de la población brasileña por raza 2009.....	44
Figura 12: Religiones de Brasil 2000.	45
Figura 13: Religiones de Brasil 2000.	46
Figura 14: PIB por regiones de Brasil 2008.	49
Figura 15: Composición del PIB por sectores de Brasil 2010.....	50
Figura 16: Producto Interno Bruto de Brasil, histórico.	51
Figura 17: Producto Interno Bruto per cápita de Brasil por regiones.....	53
Figura 18: Inversión Extranjera Directa en Brasil, histórico.	54
Figura 19: Mapa político del Ecuador.	56
Figura 20: Población de las principales ciudades del Ecuador 2010.....	57
Figura 21: Porcentaje de la población ecuatoriana por raza 2010.....	58
Figura 22: Composición del PIB por clase de actividad económica de Ecuador 2010.....	59
Figura 23: Producto interno bruto de Ecuador histórico.	60
Figura 24: PIB per cápita de Ecuador, histórico.....	61
Figura 25: Inversión Extranjera Directa en Ecuador, histórico.....	62
Figura 26: Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador 2010.....	63
Figura 27: Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador; histórico.....	64
Figura 28: Producto Interno Bruto Brasil-Ecuador; histórico.....	65
Figura 29: Principales exportadores mundiales 2010.....	68
Figura 30: Principales exportadores mundiales 2010.....	69
Figura 31: Principales países compradores de Brasil.....	70
Figura 32: Principales países clientes de Brasil, histórico.....	71
Figura 33: Estados exportadores Brasil enero marzo 2011.....	73
Figura 34: Exportaciones al mundo desde Brasil, histórico.....	74

Figura 35:	Principales productos de exportación de Brasil al mundo.....	75
Figura 36:	Principales productos de exportación de Brasil al mundo, histórico	77
Figura 37:	Tasa de variación exportaciones Brasil.....	78
Figura 38:	Principales países compradores de Ecuador	79
Figura 39:	Principales países compradores de Ecuador	80
Figura 40:	Exportaciones al mundo desde Ecuador.....	81
Figura 41:	Composición de las exportaciones ecuatorianas petroleras y no petroleras al mundo, histórico.....	83
Figura 42:	Principales productos exportados por Ecuador al mundo.....	85
Figura 43:	Exportaciones ecuatorianas de productos tradicionales al mundo, histórico.....	86
Figura 44:	Exportaciones ecuatorianas de productos tradicionales al mundo, histórico.....	87
Figura 45:	Exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales al mundo, histórico.....	88
Figura 46:	Exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales al mundo, histórico.....	89
Figura 47:	Exportaciones ecuatorianas de productos industrializados no tradicionales al mundo, histórico.....	91
Figura 48:	Exportaciones ecuatorianas de productos industrializados no tradicionales al mundo, histórico.....	92
Figura 49:	Principales importadores mundiales 2010.....	94
Figura 50:	Tasa de variación importadores mundiales 2009-2010.....	95
Figura 51:	Principales países proveedores de Brasil, histórico.....	96
Figura 52:	Importaciones al mundo hacia Brasil, histórico.....	97
Figura 53:	Estados importadores de Brasil 2008.....	99
Figura 54:	Productos importados por Brasil desde el mundo, histórico.....	101
Figura 55:	Productos Importados por Brasil desde el mundo, histórico.....	102
Figura 56:	Participación de productos importados por Brasil desde el mundo 2010	103
Figura 57:	Tasa de variación Importaciones de Brasil desde el mundo.....	104
Figura 58:	Importaciones de Brasil desde países de América Latina 2010	105
Figura 59:	Países latinoamericanos proveedores de Brasil.....	106
Figura 60:	Principales países proveedores de Ecuador 2010.....	111
Figura 61:	Principales países proveedores de Ecuador, histórico.....	112
Figura 62:	EEUU y Brasil como proveedores de Ecuador, histórico.....	113
Figura 63:	Balanza comercial de Brasil con el mundo, histórico.....	114
Figura 64:	Balanza comercial de Ecuador con el mundo, histórico.....	115
Figura 65:	Balanza comercial Brasil Ecuador, histórico.....	116
Figura 66:	Principales productos importados por Ecuador desde Brasil.....	119
Figura 67:	Principales productos exportados por Ecuador a Brasil, 2010.....	121
Figura 68:	Principales productos exportados por Ecuador a Brasil, 2010.....	123
Figura 69:	Probables rutas del corredor Manta Manaos	130

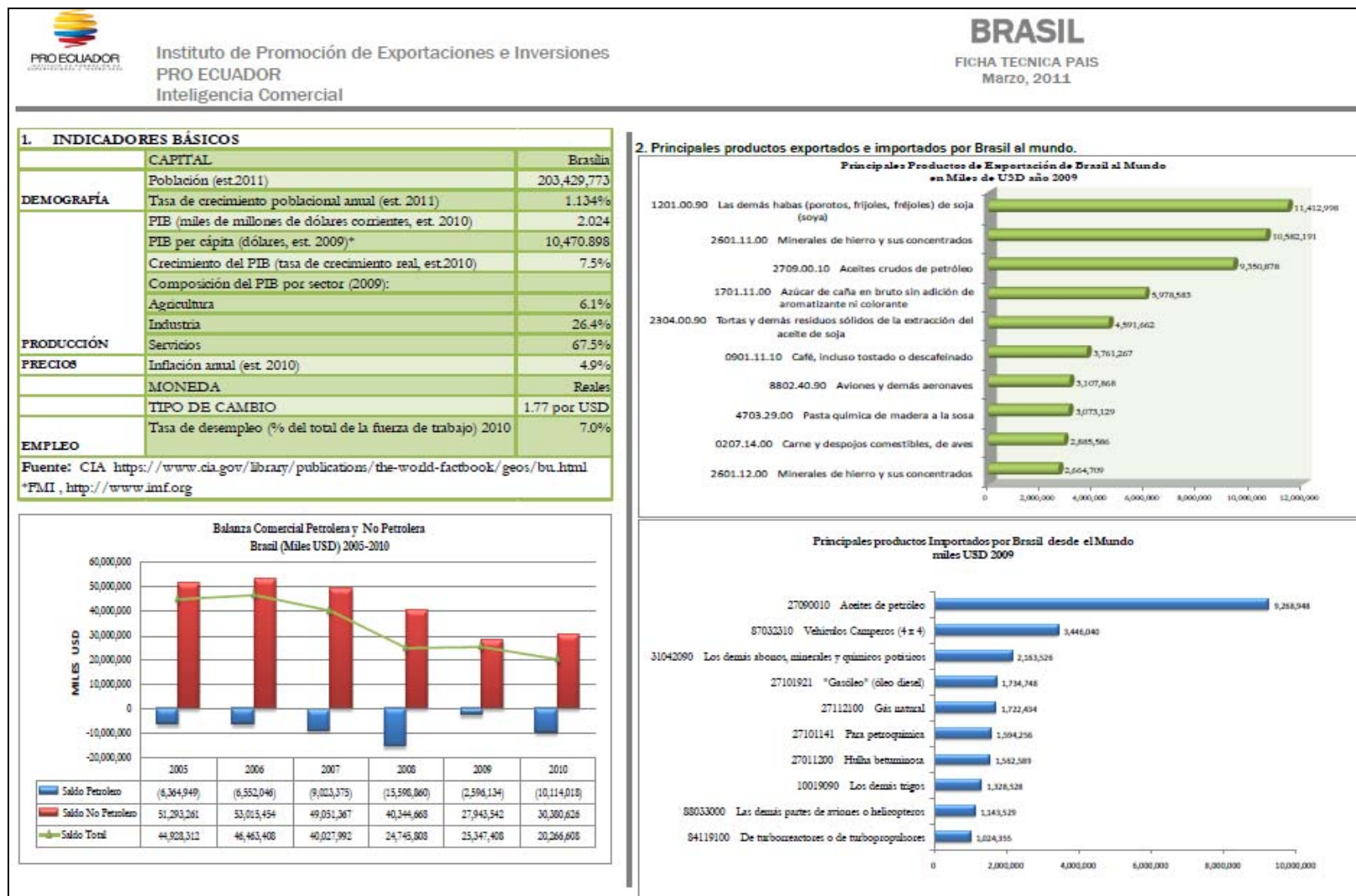
Figura 70:	Pregunta 1 empresas importadoras	146
Figura 71:	Pregunta 2 empresas importadoras.	147
Figura 72:	Pregunta 3 empresas importadoras.	148
Figura 73:	Pregunta 4 empresas importadoras.	149
Figura 74:	Pregunta 4 empresas importadoras	150
Figura 75:	Pregunta 5 empresas importadoras.	151
Figura 76:	Pregunta 7 empresas importadoras.	152
Figura 77:	Pregunta 8 empresas importadoras.	153
Figura 78:	Pregunta 9 empresas importadoras.	154
Figura 79:	Pregunta 10 empresas importadoras	155
Figura 80:	Pregunta 11 empresas importadoras	156
Figura 81:	Pregunta 12 empresas importadoras	157
Figura 82:	Pregunta 13 empresas importadoras	158
Figura 83:	Pregunta 14 empresas importadoras	159
Figura 84:	Pregunta 15 empresas importadoras	160
Figura 85:	Pregunta 16 empresas importadoras.	161
Figura 86:	Pregunta 1 empresas exportadoras	162
Figura 87:	Pregunta 2 empresas exportadoras	163
Figura 88:	Pregunta 3 empresas exportadoras	164
Figura 89:	Pregunta 4 empresas exportadoras	165
Figura 90:	Pregunta 5 empresas exportadoras	166
Figura 91:	Pregunta 6 empresas exportadoras	167
Figura 92:	Pregunta 7 empresas exportadoras	168
Figura 93:	Pregunta 8 empresas exportadoras	169
Figura 94:	Pregunta 9 empresas exportadoras	170
Figura 95:	Pregunta 10 empresas exportadoras	171
Figura 96:	Pregunta 11 empresas exportadoras	172
Figura 97:	Pregunta 12 empresas exportadoras	173
Figura 98:	Pregunta 13 empresas exportadoras	174
Figura 99:	Pregunta 14 empresas exportadoras	175
Figura 100:	Pregunta 15 empresas exportadoras	176
Figura 101:	Pregunta 16 empresas exportadoras	177

Anexo 3 Sitios web sugeridos para obtener información sobre comercio exterior.

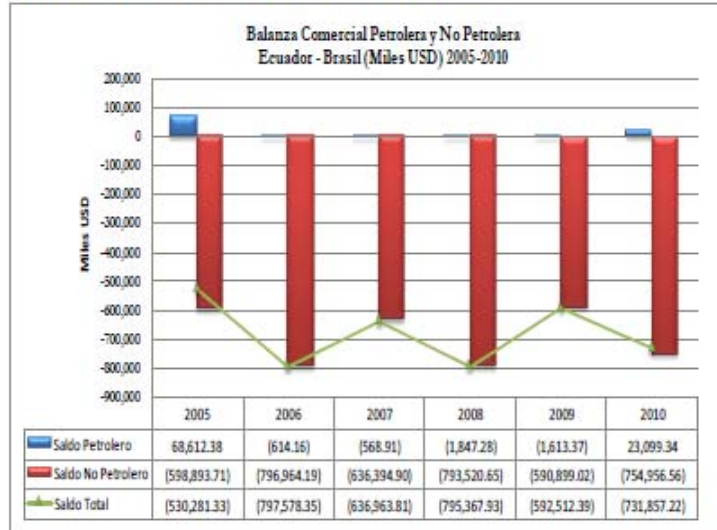
ORGANISMO	SITIO WEB	INFORMACION DISPONIBLE
 PRO ECUADOR INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES		 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración
SITIOS WEB SUGERIDOS PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR		
ECUADOR EXPORTA	www.ecuadorexporta.org	Ecuador Exporta pone a disposición de sus usuarios información estadística de comercio exterior relacionada a: <ul style="list-style-type: none"> - Importaciones y Exportaciones Ecuatorianas Totales detalladas por país, - Balanza Comercial, - Reportes de Precios Internacionales, - Buscador de partidas arancelarias.
FEDERACIÓN ECUATORIANA DE EXPORTADORES (FEDEXPOR)	www.fedexpor.com	Fedexpor pone a disposición de sus usuarios la información de estadística sobre Intercambio Comercial del Ecuador, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Detalle de Balanza Comercial, - Documentos de Logística Internacional, - Detalle de Aranceles, - Directorio de exportadores afiliados, - Glosario, - Boletines de comercio exterior, - Trámites y requisitos para exportar.
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)	www.bce.fin.ec (Estadística/Sector Externo/Comercio Exterior)	El Banco Central del Ecuador pone a disposición de sus usuarios la información de la base de datos de comercio exterior, en la que se presentan cifras estadísticas del comercio exterior de bienes en volumen y valor del Ecuador con el resto del mundo, la misma que se encuentra detallada de la siguiente forma: <ul style="list-style-type: none"> - Total de exportación/importaciones detalladas por partida arancelaria/país, Listado de exportadores e importadores según país de origen.
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION (ALADI)	www.aladi.org	La ALADI presenta datos a través de tablas y gráficos que describen la información de comercio exterior de los países miembros relacionada a: <ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos, aranceles, - Cooperación Financiera y Monetaria, - Guías de Importación, - Transporte y Otros Servicios, - Pymes Latinas, - Promoción del Comercio e Inversiones, - Inteligencia Comercial, - Facilitación del Comercio, - Convenio de Pagos y Sistema de Pagos en Monedas Locales, - Contactos Empresariales, - Consejo Asesor Empresarial - CASE, - Beneficios Arancelarios, - Sistema de Apoyo - Países de Menor Desarrollo Económico Relativo, - Salvaguardias, - Regímenes de Origen, - Otros Temas de Política Comercial, - Normas Reguladoras de Comercio Exterior, - Nomenclaturas y Correlaciones.
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC)	www.wto.org (Estadística)	La Organización Mundial del Comercio (OMC) incluye enlaces a los perfiles comerciales, los perfiles arancelarios y los perfiles de servicios, además presenta publicación anuales que incluye un análisis detallado y cuadros correspondientes a 2008 (principales países comerciantes, comercio por sectores y productos, comercio regional, PMA, etc.).
EXPORT HELP	www.exporhelp.europa.eu	Este sitio le permite al usuario acceder a información relacionada con el mercado europeo. Además es útil para consultas relacionadas al mercado europeo en general tales como: preferencias arancelarias, restricciones, estadísticas de comercio exterior de los 27 países que lo integran.
UNITED STATE INTERNATIONAL TRADE COMMISSION	http://www.usitc.gov/	La Comisión Comercio Internacional de los Estados Unidos pone a disposición de sus usuarios información general y estadística de todo lo relacionado al comercio bilateral con los Estados Unidos. Además muestra información de importaciones y exportaciones detalladas por años por país de origen y por producto.
SECRETARÍA DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA CENTRO-AMERICANA (SIECA)	www.sieca.int	La SIECA pone a disposición de sus usuarios la información de la base de datos de comercio exterior, en la que se presentan cifras estadísticas del comercio exterior de bienes en volumen y valor del Sector Centroamericano con el resto del mundo. SISTEMA ESTADÍSTICO DE COMERCIO > BASE SIECA > INFORMACION DE COMERCIO > MONTOS > análisis por socio > bloque económico.

Servicio de Asesoría al Exportador (SAE)
 PRO ECUADOR
 Guayaquil – Ecuador

Anexo 4 Ficha técnica de Brasil.



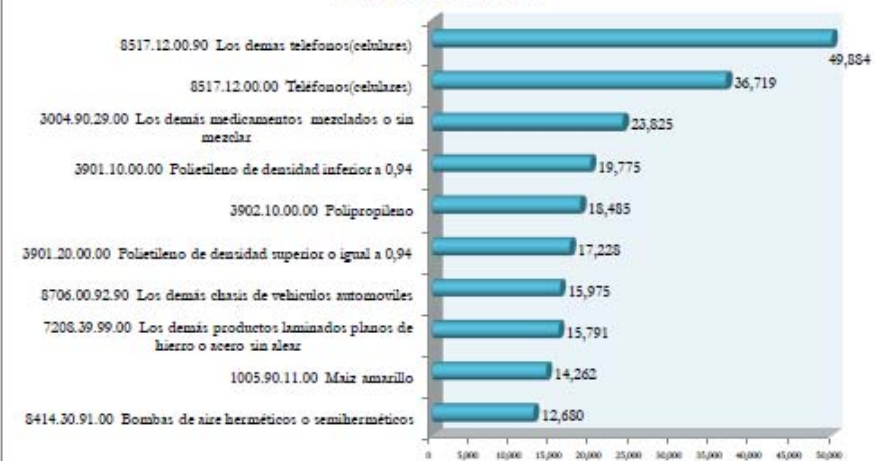
Relaciones comerciales bilaterales Ecuador - Brasil



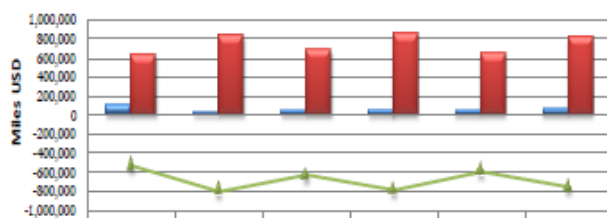
Principales Productos de Exportación de Ecuador a Brasil en Miles de USD año 2010



Principales Productos de Importación a Ecuador desde Brasil en Miles de USD año 2010

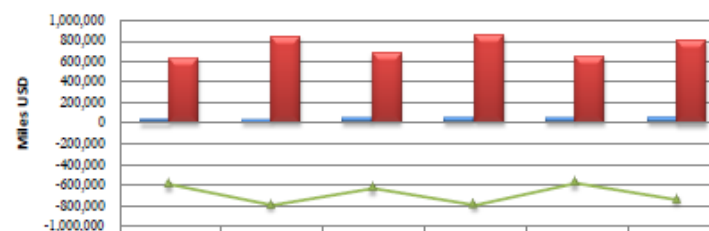


Balanza Comercial Petrolera
Ecuador - Brasil (Miles USD) 2005-2010



	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EXPORTACIONES	91,183.60	26,509.33	41,027.50	45,208.55	39,803.77	50,980.76
IMPORTACIONES	621,464.93	824,087.68	677,991.31	840,576.48	632,316.16	805,777.78
BALANZA COMERCIAL	(530,281.33)	(797,578.35)	(636,963.81)	(795,367.93)	(592,512.39)	(754,797.02)

Balanza Comercial No Petrolera
Ecuador - Brasil (Miles USD) 2005-2010



	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EXPORTACIONES	22,247.52	26,508.86	41,027.50	45,208.55	39,803.77	48,895.07
IMPORTACIONES	621,141.23	823,473.05	677,422.40	838,729.20	630,702.79	803,851.63
BALANZA COMERCIAL	(598,893.71)	(796,964.19)	(636,394.90)	(793,520.65)	(590,899.02)	(754,956.56)

Fuente:

- TRADEMAP <http://www.trademap.org>, ALADI para gráficos Brasil con el mundo
- Banco Central del Ecuador <http://www.bce.fin.ec/>, para los indicadores de Relaciones Comerciales Bilaterales e Inversiones.
- Indicadores Básicos CLA, FMI Consultada en marzo del 2011

Anexo 5 Ranking mundial por PIB 2010.

Gross domestic product 2010, PPP		
Ranking	Economy	(millions of international dollars)
1	United States	14,582,400
2	China	10,084,764
3	Japan	4,332,537
4	India	4,198,609
5	Germany	3,071,282
6	Russian Federation	2,812,383
7	United Kingdom	2,231,150
8	France	2,194,118
9	Brazil	2,169,180
10	Italy	1,908,569
11	Mexico	1,652,168
12	Spain	1,477,840
13	Korea, Rep.	1,417,549
14	Canada	1,327,345
15	Turkey	1,115,994
16	Indonesia	1,029,789
17	Australia	886,043
18	Iran, Islamic Rep.	836,696
19	Poland	754,097
20	Netherlands	705,601
21	Argentina	642,255
22	Saudi Arabia	603,372
23	Thailand	586,824
24	South Africa	524,198
25	Egypt, Arab Rep.	509,503
26	Pakistan	464,203
27	Colombia	434,788
28	Malaysia	414,395
29	Belgium	407,403
30	Nigeria	374,343
31	Philippines	367,425
32	Sweden	365,286
33	Switzerland	361,643
34	Venezuela, RB	344,753
35	Austria	332,861
36	Hong Kong SAR, China	326,232
37	Greece	318,675
38	Romania	306,348
39	Ukraine	305,408
40	Algeria	295,163 ^a
41	Singapore	291,937
42	Norway	277,941
43	Vietnam	276,546
44	Peru	275,355
45	Portugal	272,166
46	Czech Republic	268,278
47	United Arab Emirates	264,294 ^a
48	Chile	257,461
49	Bangladesh	244,328
50	Denmark	219,314
51	Israel	217,653
52	Hungary	203,251
53	Finland	196,629
54	Kazakhstan	196,608
55	Ireland	178,036
56	Morocco	151,638 ^b
57	Belarus	134,561
58	New Zealand	130,662
59	Slovak Republic	129,843

World Development Indicators database, World Bank, 1 July 2011

Gross domestic product 2010, PPP

Ranking	Economy	(millions of international dollars)
60	Qatar	126,167
61	Ecuador	117,241
62	Angola	115,167
63	Iraq	113,238
64	Syrian Arab Republic	107,304
65	Libya	106,444 ^a
66	Sri Lanka	105,139
67	Bulgaria	103,946
68	Sudan	97,512
69	Dominican Republic	92,129 ^a
70	Tunisia	89,925
71	Azerbaijan	89,292
72	Uzbekistan	87,026 ^a
73	Croatia	86,342
74	Ethiopia	85,713
75	Serbia	83,776
76	Oman	70,683
77	Guatemala	68,204 ^a
78	Kenya	66,225
79	Tanzania	62,233 ^c
80	Lithuania	60,383
81	Lebanon	58,965
82	Yemen, Rep.	57,660
83	Slovenia	56,568
84	Costa Rica	52,885 ^a
85	Panama	48,804 ^a
86	Uruguay	47,922
87	Bolivia	47,825
88	Luxembourg	45,408
89	Cameroon	44,374
90	Uganda	42,215
91	El Salvador	41,445 ^a
92	Ghana	39,644
93	Turkmenistan	39,488 ^a
94	Côte d'Ivoire	37,207
95	Latvia	36,586
96	Nepal	35,650
97	Jordan	34,507
98	Trinidad and Tobago	34,259 ^a
99	Paraguay	33,256
100	Bosnia and Herzegovina	32,903
101	Macao SAR, China	32,208
102	Afghanistan	31,044 ^a
103	Cambodia	30,397
104	Honduras	29,568 ^a
105	Albania	28,252
106	Botswana	27,669
107	Bahrain	27,160
108	Estonia	26,837
109	Cyprus	24,683 ^d
110	Equatorial Guinea	24,146
111	Senegal	23,832
112	Macedonia, FYR	22,815
113	Congo, Dem. Rep.	22,735
114	Gabon	22,471
115	Georgia	22,419 ^a
116	Mozambique	21,871
117	Jamaica	21,183 ^a
118	Burkina Faso	20,529

Anexo 6 Acuerdo de Complementación Económica N° 59.



DOCUMENTOS INFORMATIVOS

SG/di 671
2 de noviembre de 2004
1.13.11

ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA No. 59,
SUSCRITO ENTRE LOS GOBIERNOS DE LA REPÚBLICA
ARGENTINA, DE LA REPÚBLICA FEDERATIVA DEL
BRASIL, DE LA REPÚBLICA DEL PARAGUAY Y DE LA
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY,
ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR
Y LOS GOBIERNOS DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,
DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y DE LA REPÚBLICA
BOLIVARIANA DE VENEZUELA,
PAÍSES MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ANDINA

ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA SUSCRITO ENTRE LOS GOBIERNOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA, DE LA REPÚBLICA FEDERATIVA DEL BRASIL, DE LA REPÚBLICA DEL PARAGUAY Y DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY, ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR Y LOS GOBIERNOS DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, PAISES MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ANDINA

Los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del MERCOSUR y los Gobiernos de la República de Colombia, de la República del Ecuador y de la República Bolivariana de Venezuela, Países Miembros de la Comunidad Andina serán denominados "Partes Signatarias". A los efectos del presente Acuerdo, las "Partes Contratantes" son, de una parte el MERCOSUR y de la otra parte los Países Miembros de la Comunidad Andina que suscriben el Acuerdo,

CONSIDERANDO: Que es necesario fortalecer el proceso de Integración de América Latina, a fin de alcanzar los objetivos previstos en el Tratado de Montevideo 1980, mediante la concertación de acuerdos abiertos a la participación de los demás países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) que permitan la conformación de un espacio económico ampliado;

Que es conveniente ofrecer a los agentes económicos reglas claras y previsibles para el desarrollo del comercio y la Inversión, para propiciar de esta manera, una participación más activa de los mismos en las relaciones económicas y comerciales entre los Estados Partes del MERCOSUR y los Países Miembros de la Comunidad Andina;

Que el 17 de diciembre de 1996 se suscribió el Acuerdo de Complementación Económica Nº 36, mediante el cual se establece una Zona de Libre Comercio entre la República de Bolivia y el MERCOSUR;

Que el 25 de agosto de 2003 se suscribió el Acuerdo de Complementación Económica Nº 58, mediante el cual se establece una Zona de Libre Comercio entre la República del Perú y el MERCOSUR;

Que la conformación de áreas de libre comercio en América Latina constituye un medio relevante para aproximar los esquemas de Integración existentes;

Que la Integración económica regional es uno de los Instrumentos esenciales para que los países de América Latina avancen en su desarrollo económico y social, asegurando una mejor calidad de vida para sus pueblos;

Que el 16 de abril de 1998 se suscribió un Acuerdo Marco entre la Comunidad Andina y el MERCOSUR que dispone la negociación de una Zona de Libre Comercio entre las Partes;

Que el 6 de diciembre de 2002 se suscribió el Acuerdo de Complementación Económica N° 56, entre la Comunidad Andina y el MERCOSUR que establece la conformación de un Área de Libre Comercio;

Que la vigencia de las Instituciones democráticas constituye un elemento esencial para el desarrollo del proceso de Integración regional;

Que los Estados Partes del MERCOSUR, a través de la suscripción del Tratado de Asunción de 1991 y los países andinos a través de la suscripción del Acuerdo de Cartagena de 1969, han dado un paso significativo hacia la consecución de los objetivos de Integración latinoamericana;

Que el Acuerdo de Marrakech, por el que se establece la Organización Mundial del Comercio (OMC), constituye el marco de derechos y obligaciones al que se ajustarán las políticas comerciales y los compromisos del presente Acuerdo;

Que las Partes promueven la libre competencia y rechazan el ejercicio de prácticas restrictivas de ella;

Que el proceso de Integración debe abarcar aspectos relativos al desarrollo y a la plena utilización de la Infraestructura física,

CONVIENEN

En celebrar el presente Acuerdo de Complementación Económica, al amparo del Tratado de Montevideo 1980 y de la Resolución 2 del Consejo de Ministros de la ALALC.

TÍTULO I

OBJETIVOS Y ALCANCE

Artículo 1.- El presente Acuerdo tiene los siguientes objetivos:

- Establecer el marco jurídico e Institucional de cooperación e Integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes Contratantes;
- Formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del Intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al comercio recíproco;
- Alcanzar el desarrollo armónico en la región, tomando en consideración las asimetrías derivadas de los diferentes niveles de desarrollo económico de las Partes Signatarias;
- Promover el desarrollo y la utilización de la Infraestructura física, con especial énfasis en el establecimiento de corredores de Integración que permita la disminución de costos y la generación de ventajas competitivas en el comercio regional recíproco y con terceros países fuera de la región;
- Promover e Impulsar las Inversiones entre los agentes económicos de las Partes Signatarias;
- Promover la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica;

- Promover consultas, cuando corresponda, en las negociaciones comerciales que se efectúen con terceros países y agrupaciones de países extra regionales.

Artículo 2.- Las disposiciones del presente Acuerdo se aplicarán en el territorio de las Partes Signatarias.

TÍTULO II

PROGRAMA DE LIBERACIÓN COMERCIAL

Artículo 3.- Las Partes Contratantes conformarán una Zona de Libre Comercio a través de un Programa de Liberación Comercial, que se aplicará a los productos originarios y procedentes de los territorios de las Partes Signatarias. Dicho Programa consistirá en desgravaciones progresivas y automáticas, aplicables sobre los aranceles vigentes para la Importación de terceros países en cada Parte Signataria, al momento de la aplicación de las preferencias de conformidad con lo dispuesto en sus legislaciones.

No obstante lo establecido en el párrafo anterior, para los productos incluidos en el Anexo I, la desgravación se aplicará únicamente sobre los aranceles consignados en dicho Anexo.

Para los productos que no figuran en el Anexo I, la preferencia se aplicará sobre el total de los aranceles, incluidos los derechos aduaneros adicionales.

En el comercio de bienes entre las Partes Contratantes, la clasificación de las mercancías se regirá por la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, en su versión regional NALADISA 96 y sus futuras actualizaciones, las que no modificarán el ámbito y las condiciones de acceso negociadas, para lo cual la Comisión Administradora definirá la fecha de puesta en vigencia de dichas actualizaciones.

Con el objeto de imprimir transparencia a la aplicación y alcance de las preferencias, las Partes Signatarias se notificarán obligatoriamente a partir de la entrada en vigencia del presente Acuerdo, las resoluciones clasificatorias dictadas o emitidas por sus respectivos organismos competentes con base en las notas explicativas del Sistema Armonizado. Ante eventuales divergencias de interpretación, las Partes podrán recurrir a la Organización Mundial de Aduanas (OMA), sin perjuicio de lo señalado en el literal e) del Artículo 41 del presente Acuerdo.

Este Acuerdo incorpora las preferencias arancelarias negociadas con anterioridad entre las Partes Signatarias en los Acuerdos de Alcance Parcial en el marco de la ALADI, en la forma como se refleja en el Programa de Liberación Comercial.

Asimismo, este Acuerdo incorpora las preferencias arancelarias y otras condiciones de acceso negociadas con anterioridad en los Acuerdos de Alcance Regional en el marco de la ALADI, en la forma como se refleja en el Programa de Liberación Comercial. No obstante, serán aplicables las preferencias arancelarias y otras condiciones de acceso que estén siendo aplicadas por las Partes Signatarias en la fecha de suscripción del presente Acuerdo, al amparo del Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional (PAR) y de los Acuerdos Regionales de Apertura de Mercados en favor de los países de menor desarrollo económico relativo (NAM), en la medida en que dichas preferencias y demás condiciones de acceso sean más favorables que las que se establecen en el presente Acuerdo.

Sin embargo, se mantendrán en vigor las disposiciones de los Acuerdos de Alcance Parcial y de los Acuerdos de Alcance Regional, cuando se refieran a materias no incluidas en el presente Acuerdo.

Artículo 4.- A los efectos de Implementar el Programa de Liberación Comercial, las Partes Signatarias acuerdan entre sí, los cronogramas específicos y sus reglas y disciplinas, contenidos en el Anexo II.

Artículo 5.- Las Partes Signatarias no podrán adoptar gravámenes y cargas de efectos equivalentes distintos de los derechos aduaneros que afecten al comercio amparado por el presente Acuerdo. En cuanto a los existentes a la fecha de suscripción del Acuerdo, sólo se podrán mantener los gravámenes y cargas que constan en las Notas Complementarias, los que se podrán modificar pero sin aumentar la incidencia de los mismos. Las mencionadas Notas figuran en el Anexo III.

Se entenderá por "gravámenes" los derechos aduaneros y cualquier otro recargo de efecto equivalente que Incidan sobre las Importaciones originarias de las Partes Signatarias. No están comprendidos en este concepto las tasas y recargos análogos cuando sean equivalentes al costo de los servicios prestados ni los derechos antidumping o compensatorios.

Artículo 6.- Las Partes Signatarias no mantendrán ni introducirán nuevas restricciones no arancelarias a su comercio recíproco.

Se entenderá por "restricciones" toda medida o mecanismo que Impida o dificulte las Importaciones o exportaciones de una Parte Signataria, salvo las permitidas por la OMC.

Artículo 7.- Las Partes Contratantes se mantendrán mutuamente Informadas, a través de los organismos nacionales competentes, sobre las eventuales modificaciones de los derechos aduaneros y remitirán copia de las mismas a la Secretaría General de la ALADI para su Información.

Artículo 8.- En materia de licencias de Importación, las Partes Signatarias se regirán por lo dispuesto en el Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación de la OMC.

Artículo 9.- Las Partes Contratantes, en un plazo no mayor a ciento ochenta (180) días contados a partir de la fecha de entrada en vigencia de este Acuerdo, Intercambiarán listas de medidas que afecten su comercio recíproco, tales como, licencias no automáticas, prohibiciones o limitaciones a la Importación y exigencias de registro o similares, con la finalidad exclusiva de transparencia. La inclusión de medidas en dicha lista no prejuzga sobre su validez o pertinencia legal.

Asimismo, las Partes Contratantes se mantendrán mutuamente Informadas a través de los organismos nacionales competentes, sobre las eventuales modificaciones de dichas medidas y remitirán copia de las mismas a la Secretaría General de la ALADI para su Información.

En el caso de normas, reglamentos técnicos y evaluación de la conformidad y medidas sanitarias y fitosanitarias, se aplican los procedimientos relativos a transparencia previstos en los anexos específicos.

Artículo 10.- Ninguna disposición del presente Acuerdo será Interpretada en el sentido de Impedir que una Parte Signataria adopte o aplique medidas de conformidad con el Artículo 50 del Tratado de Montevideo 1980 y/o con los Artículos XX y XXI del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) de 1994.

Artículo 11.- Las mercancías usadas, incluso aquellas que estén Identificadas como tales en partidas o subpartidas del Sistema Armonizado, no se beneficiarán del Programa de Liberación Comercial.

TÍTULO III

RÉGIMEN DE ORIGEN

Artículo 12.- Las Partes Signatarias aplicarán a las importaciones realizadas al amparo del Programa de Liberación Comercial, el Régimen de Origen contenido en el Anexo IV del presente Acuerdo.

TÍTULO IV

TRATO NACIONAL

Artículo 13.- En materia de trato nacional, las Partes Signatarias se regirán por lo dispuesto en el Artículo III del GATT de 1994 y el Artículo 46 del Tratado de Montevideo 1980.

TÍTULO V

MEDIDAS ANTIDUMPING Y COMPENSATORIAS

Artículo 14.- En la aplicación de medidas antidumping o compensatorias, las Partes Signatarias se regirán por sus respectivas legislaciones, las que deberán ser consistentes con el Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VI del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994, y el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias de la OMC.

Asimismo, las Partes Signatarias, cumplirán con los compromisos asumidos respecto de las subvenciones en el ámbito de la OMC, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 18.

Artículo 15.- En el caso de que una de las Partes Signatarias de una Parte Contratante aplique medidas antidumping o compensatorias sobre las importaciones procedentes de terceros países, dará conocimiento de ellas a la otra Parte Contratante para la evaluación y seguimiento de las importaciones en su mercado de los productos objeto de las medidas, a través de los organismos nacionales competentes.

Artículo 16.- Las Partes Contratantes o Signatarias deberán informar cualquier modificación o derogación de sus leyes, reglamentos o disposiciones en materia de antidumping o de derechos compensatorios, dentro de los quince (15) días posteriores a la publicación de las respectivas normas en el órgano de difusión oficial. Dicha comunicación se realizará a través del mecanismo previsto en el Título XXIII del Acuerdo.

TÍTULO VI

PRÁCTICAS RESTRICTIVAS DE LA LIBRE COMPETENCIA

Artículo 17.- Las Partes Contratantes promoverán las acciones que resulten necesarias para disponer de un marco adecuado para identificar y sancionar eventuales prácticas restrictivas de la libre competencia.

TÍTULO VII

APLICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE SUBVENCIONES

Artículo 18.- Las Partes Signatarias condenan toda práctica desleal de comercio y se comprometen a eliminar las medidas que puedan causar distorsiones al comercio bilateral, de

En ese sentido, las Partes Signatarias acuerdan no aplicar al comercio recíproco industrial subvenciones que resulten contrarias a lo dispuesto en la OMC.

No obstante, las Partes Signatarias acuerdan no aplicar al comercio recíproco agrícola, toda forma de subvenciones a la exportación.

Cuando una Parte decida apoyar a sus productores agropecuarios, orientará sus políticas de apoyo interno hacia aquellas que:

- a) no tengan efectos de distorsión o los tengan mínimos sobre el comercio o la producción; o
- b) estén exceptuadas de cualquier compromiso de reducción conforme al Artículo 6.2 del Acuerdo sobre la Agricultura de la OMC y sus modificaciones posteriores.

Los productos que no cumplan con lo dispuesto en este Artículo no se beneficiarán del Programa de Liberación Comercial.

La Parte Signataria que se considere afectada por cualquiera de estas medidas, podrá solicitar a la otra Parte Signataria información detallada sobre la subvención supuestamente aplicada. La Parte Signataria consultada deberá remitir información detallada en un plazo de quince (15) días. Dentro de los treinta (30) días siguientes a la recepción de la información, se llevará a cabo una reunión de consulta entre las Partes Signatarias involucradas.

Realizada esta consulta, si de ella se constata la existencia de subvenciones a las exportaciones, la Parte Signataria afectada podrá suspender los beneficios del Programa de Liberación Comercial al producto o productos beneficiados por la medida.

TÍTULO VIII

SALVAGUARDIAS

Artículo 19.- Las Partes Contratantes adoptan el Régimen de Salvaguardias contenido en el Anexo V.

TÍTULO IX

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Artículo 20.- Las controversias que surjan de la Interpretación, aplicación o Incumplimiento del presente Acuerdo y de los Protocolos e Instrumentos complementarios adoptados en el marco del mismo, serán dirimidas de conformidad con el Régimen de Solución de Controversias suscrito mediante un Protocolo Adicional a este Acuerdo, el cual deberá ser incorporado por las Partes Signatarias de conformidad con lo que al efecto disponga su legislación interna.

Dicho Protocolo Adicional entrará en vigor y será plenamente aplicable para todas las Partes Signatarias a partir de la fecha de la última ratificación.

Durante el periodo que medie entre la fecha de entrada en vigor de este Acuerdo y la de entrada en vigor del Protocolo Adicional, será de aplicación el mecanismo transitorio que figura como Anexo VI. Las Partes en la controversia, de común acuerdo, podrán aplicar supletoriamente las disposiciones contenidas en el Protocolo Adicional en todo aquello no previsto en el citado Anexo.

Las Partes Signatarias podrán disponer la aplicación provisional del Protocolo en la medida en que sus legislaciones nacionales así lo permitan.

TÍTULO X

VALORACIÓN ADUANERA

Artículo 21.- En su comercio recíproco, las Partes Signatarias se regirán por las disposiciones del Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 y por la Resolución 226 del Comité de Representantes de la ALADI.

TÍTULO XI

NORMAS, REGLAMENTOS TÉCNICOS Y EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

Artículo 22.- Las Partes Signatarias se regirán por lo establecido en el Régimen de Normas, Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad, contenido en el Anexo VII.

TÍTULO XII

MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

Artículo 23.- Las Partes Contratantes se comprometen a evitar que las medidas sanitarias y fitosanitarias se constituyan en obstáculos injustificados al comercio.

Las Partes Signatarias se regirán por lo establecido en el Régimen de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, contenido en el Anexo VIII.

TÍTULO XIII

MEDIDAS ESPECIALES

Artículo 24.- La República Argentina, la República Federativa del Brasil, la República de Colombia, la República del Ecuador y la República Bolivariana de Venezuela, adoptan para sus respectivos comercios recíprocos, el Régimen de Medidas Especiales contenido en el Anexo IX, para los productos listados en los Apéndices del citado Anexo.

La República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay continuarán evaluando la posible aplicación del Régimen de Medidas Especiales, contenido en el Anexo IX, para el comercio recíproco con la República del Ecuador. Entre tanto, los productos incluidos por la República del Ecuador en sus respectivos Apéndices al Anexo IX, mantendrán sus actuales niveles y condiciones de preferencia y no se beneficiarán de la aplicación de los cronogramas de desgravación establecidos en el Anexo II para el comercio recíproco entre los países mencionados en este párrafo.

TÍTULO XIV

PROMOCIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN COMERCIAL

Artículo 25.- Las Partes Contratantes se apoyarán en los programas y tareas de difusión y promoción comercial, facilitando la actividad de misiones oficiales y privadas, la organización de ferias y exposiciones, la realización de seminarios informativos, los estudios de mercado y otras acciones tendientes al mejor aprovechamiento del Programa de Liberación Comercial y de las oportunidades que brinden los procedimientos que acuerden en materia comercial.

Artículo 26.- A los efectos previstos en el Artículo anterior, las Partes Contratantes programarán actividades que faciliten la promoción recíproca por parte de las entidades públicas y privadas en ambas Partes Contratantes, para los productos de su interés, comprendidos en el Programa de Liberación Comercial del presente Acuerdo.

Artículo 27.- Las Partes Signatarias intercambiarán información acerca de las ofertas y demandas regionales y mundiales de sus productos de exportación.

TÍTULO XV

SERVICIOS

Artículo 28.- Las Partes Contratantes promoverán la adopción de medidas tendientes a facilitar la prestación de servicios. Asimismo y en un plazo a ser definido por la Comisión Administradora, las Partes Signatarias establecerán los mecanismos adecuados para la liberalización, expansión y diversificación progresiva del comercio de servicios en sus territorios, de conformidad con los derechos, obligaciones y compromisos derivados de la participación respectiva en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC (GATS), así como en otros foros regionales y hemisféricos.

TÍTULO XVI

INVERSIONES Y DOBLE TRIBUTACIÓN

Artículo 29.- Las Partes Signatarias procurarán estimular la realización de inversiones recíprocas, con el objetivo de intensificar los flujos bilaterales de comercio y de tecnología, conforme sus respectivas legislaciones nacionales.

Artículo 30.- Las Partes Signatarias examinarán la posibilidad de suscribir nuevos Acuerdos sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones. Los acuerdos bilaterales suscritos entre las Partes Signatarias a la fecha de este Acuerdo, mantendrán su plena vigencia.

Artículo 31.- Las Partes Signatarias examinarán la posibilidad de suscribir nuevos Acuerdos para evitar la doble tributación. Los acuerdos bilaterales suscritos entre las Partes Signatarias a la fecha de este Acuerdo, mantendrán su plena vigencia.

TÍTULO XVII

PROPIEDAD INTELECTUAL

Artículo 32.- Las Partes Signatarias se regirán por el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio de la OMC, así como por los derechos y obligaciones que constan en el Convenio sobre la Diversidad Biológica de 1992. Asimismo procurarán desarrollar normas y disciplinas para la protección de los conocimientos tradicionales.

TÍTULO XVIII

TRANSPORTE

Artículo 33.- Las Partes Signatarias promoverán la facilitación de los servicios de transporte terrestre, fluvial, lacustre, marítimo y aéreo, a fin de ofrecer las condiciones

Anexo 7 Índice de Balassa.

La realización del cálculo simultáneo del mismo indicador tanto para diversas subregiones y/o países (como la Unión Europea y América Latina), permitirá verificar dónde se encuentran las principales ventajas comparativas para cada país o región, así como también observar en que sectores hay mayor o menor coincidencia estructural. El cálculo del indicador puede realizarse utilizando series temporales.

B. Índice de Balassa y algunas de sus variantes

Este indicador forma parte de la familia de índices de VCR, y mide el grado de importancia de un producto dentro de las exportaciones de un mercado a otro mercado, *versus* la importancia de las exportaciones del mismo producto en las exportaciones del mismo producto hacia el mundo. En la literatura este índice también se conoce como IVCR de las exportaciones. Formalmente:

$$IB_{ij}^k = \frac{X_{ij}^k / XT_{ij}}{X_{iw}^k / XT_{iw}} \quad (2)$$

donde:

X_{ij}^k = Exportaciones del producto k realizadas por el país i hacia el país j .

XT_{ij} = Exportaciones totales del país i al país j

X_{iw}^k = Exportaciones del producto k realizadas por el país i hacia el mundo (w)

XT_{iw} = Exportaciones totales del país i al mundo (w)

Para la lectura del indicador se recomienda la utilización de las siguientes escalas:

Entre +0.33 y +1 → Existe ventaja para el país.

Entre -0.33 y -1 → Existe desventaja para el país.

Entre -0.33 y +0.33 → Existe tendencia hacia un comercio intraproducto.

Este índice puede ser calculado en casos particulares con información de referencia del mercado de análisis. La ecuación 48 presenta el caso particular del cálculo del Índice de Balassa para el mercado de los Estados Unidos. Con algunas variaciones, la fórmula queda como sigue:

$$IB = \left[\frac{X_{i-EEUU}^k / XT_{iw}}{MT_{EEUU-i} / MT_{EEUU-w}} \right] \quad (3)$$

donde:

X_{i-EEUU}^k = Exportaciones del país i hacia Estados Unidos del producto k ,

XT_{iw} = Exportaciones totales del país i al mundo (w);

$MT_{EX,LU-i}$ – Importaciones totales de Estados Unidos desde el país i ;

$MT_{EX,LU-w}$ – Importaciones totales de Estados Unidos desde el mundo (w).

Otra variante de este índice puede ser realizada mediante el uso del coeficiente de las importaciones mundiales a nivel de producto como denominador del coeficiente de exportaciones a nivel de producto. De esta forma, cuando se analiza la participación a nivel de producto y ser la relaciona con las importaciones mundiales, se puede obtener lo que se denomina como Índice de Especialización.

Para una mejor tratabilidad y análisis del IVCR, el índice se puede normalizar a un máximo de 1 y un mínimo de -1, de la siguiente forma:

$$IVCR \text{ Norm} = \frac{IVCR - 1}{IVCR + 1} \quad (4)$$

En este caso, los índices resultantes tomarán valores entre 1 y -1, haciéndose posible el uso de la tipología antes referida. De la misma manera que en la sección previa se destacó la virtud de realizar el cálculo del índice para diferentes mercados y/o socios, con el IB o IVCR también es de utilidad hacer ejercicios con países competidores en mercados particulares.

El cuadro 6 desglosa, para el caso de Panamá, la lista de los principales quince productos en los que tiene ventaja comparativa, y además presenta aquellos países que compiten a nivel de productos. Para la realización de este cuadro analítico, se hizo necesario el cálculo del IVCR a nivel de producto para cada uno de los países. La información detallada del ejercicio se presenta en el cuadro 6, donde se copia los productos principales de Panamá, y a su vez el IVCR de sus competidores directos.

Este índice puede ser utilizado además para entregar información con mayor detalle a negociadores o a la sociedad civil y dar señales claras de dónde se encuentran las principales fortalezas y debilidades del patrón exportador nacional en un mercado determinado. A manera de ejemplo se presenta el detalle de un análisis desarrollado para el caso de Panamá y su comercio con Estados Unidos *vis a vis* el de los principales socios comerciales y potenciales competidores de Panamá. Siguiendo este método se realizó la revisión de 5000 productos.

Con el fin de tener una visión más amplia de la real competencia a nivel de productos de Panamá en el mercado de los Estados Unidos, se procedió a calcular IVCR para Panamá y la muestra de países competitivos del cuadro 2, a una apertura mayor, esta vez seis dígitos del Sistema Armonizado. La ventaja de un análisis de esta naturaleza es que se tiene una desagregación de 5000 productos en lugar de una apertura de 238 que es la permitida por la agregación a 3 dígitos de la CUCI Rev. 2 que puede esconder algunas características importantes del comercio bilateral de cada país con los Estados Unidos, y la real magnitud a ese nivel de la competencia entre países.