

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

**“El Comercio Internacional entre
Ecuador y Estados Unidos, y su
influencia sobre la Opinión Pública de
los Ecuatorianos hacia Estados
Unidos”**

Elaborado por:

Andrés Xavier Orrantia Ceballos

PREGRADO

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas

Tutor de la tesis:

Prof. David Cupery

Guayaquil – Ecuador

2013

Índice

Introducción	1
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
Preguntas de Problema	4
Justificación.....	5
Revisión de la literatura.....	7
Concepto de Opinión Pública.....	7
Encuestas.....	8
Marco Teórico.....	11
Poder Suave.....	11
Intercambio Económico y su efecto sobre las relaciones entre pueblos	12
Nexos Económicas entre Ecuador y Estados Unidos	15
Metodología de la Investigación	20
Investigación Cuantitativa.....	20
Investigación Cualitativa.....	22
Investigación Documental.....	24
Resultados Cuantitativos	25
Resultados Cualitativos	32
Conclusiones	36
Anexos.....	41

Índice de Ilustraciones

Cuadro 1. Elaboración propia. (Nye, 2008, pág. 94).....	11
Cuadro 2. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).....	16
Cuadro 3. Exportaciones No Petroleras Ene-Jun2013. Elaboración propia. Fuente: ProEcuador (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)	17
Cuadro 4. Principales Productos de Exportación. Elaboración Propia. Fuente: ProEcuador (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)	17
Cuadro 5. Total acumulado de Importaciones Ecuatorianas 2009-2012 FOB. Elaboración propia. (COMEX, 2013)	18
Cuadro 6. Opinión de Estados Unidos en personas encuestadas. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión.....	25
Cuadro 7. Influencia de EEUU sobre el encuestado. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión.....	26
Cuadro 8. Mayor Influencia de EEUU sobre Ecuador. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión.....	27
Cuadro 9. Opinión de acuerdo a número de posesiones provenientes de Estados Unidos	28
Cuadro 10. Opinión hacia EEUU por sector Urbano/Rural. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión.....	29
Cuadro 11. Opinión hacia EEUU por nivel socio-económico. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión.....	29
Cuadro 12. Opinión hacia EEUU por nivel de educación formal. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión.....	30
Cuadro 13. Opinión hacia EEUU según tipo de relación comercial. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión.....	30
Cuadro 14. Opinión hacia EEUU por provincia. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión	31
Cuadro 15. Opinión hacia EEUU por región. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión.....	31

Introducción

El presente trabajo elabora una investigación acerca de la opinión pública en Ecuador hacia su principal socio comercial, Estados Unidos, y si ésta puede ser influenciada a nivel individual por variables económicas tales como trabajos relaciones al comercio con dicho país y el consumo de productos y marcas provenientes de ese país. El objetivo general es identificar las variables económicas que influyen sobre la opinión pública ecuatoriana en relación a Estados Unidos.

El desarrollo teórico de este trabajo utiliza como base las teorías de Baker & Cupery, (2013) y Kleinberg & Fordham, (2010). Estas, entre otros argumentos, proponen que el intercambio económico promueve las buenas relaciones no sólo entre Estados, sino también entre individuos, al igual que existe una relación entre la opinión pública de las personas y los nexos comerciales y el consumo de productos. Estas teorías son evaluadas en el campo a través de una metodología mixta de la relación que existe entre estas variables. En la parte cuantitativa realizó una encuesta a 1.200 personas a través de cuestionarios. Para la parte cualitativa del trabajo, se realizaron entrevistas seleccionando perfiles de personas que estén relacionadas con las variables del estudio para explorar en estos individuos si, ¿Existe algún tipo de influencia positiva o negativa en las actitudes y opiniones de los individuos cuando consumen productos o marcas de origen de los Estado Unidos hacia ese país? ¿Estar inmerso de forma directa o indirecta en las relaciones comerciales con Estados Unidos afecta las percepciones de las personas hacia ese país? ¿De qué manera las afecta? ¿Qué piensan los ciudadanos ecuatorianos de Estados Unidos? ¿Cómo están los niveles de aprobación y rechazo hacia este país?

La investigación primero hace un contexto económico de Ecuador en el mundo. El objetivo general, los objetivos específicos y las preguntas de investigación serán

formulados a continuación. Luego se procederá a justificar por qué es pertinente académicamente y qué lugar ocupa en el debate académico. Después en la revisión de la literatura se definirán los autores y conceptos que serán utilizados para elaborar los objetivos y las preguntas de investigación y que luego serán aplicados al campo empírico. Después un breve repaso de datos macroeconómicos sobre los nexos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos. Luego se describirá la metodología y herramientas de investigación utilizadas, y finalmente se hará la exposición de los resultados y las conclusiones.

Planteamiento del Problema

En las teorías que serán descritas de parte de académicos, se plantea que el intercambio comercial entre países al igual que el consumo de estos bienes, pueden tener efectos tanto positivos como negativos a nivel individual sobre la opinión pública en el caso ecuatoriano hacia esos países. La presente investigación buscará explorar si, ¿Existe de una influencia en las opiniones y actitudes de las personas que involucradas en el fenómeno de intercambio comercial y consumo de bienes de Estados Unidos hacia ese país?

Los recursos naturales no renovables y los bienes primarios son demandados por las potencias industriales y económicas, tales como los Estados Unidos, la Unión Europea y China. Ecuador es un país rico en petróleo, minería y en el campo agrícola, y a la vez, carece de bienes de capital y productos de alta tecnología que se producen en países desarrollados como Estados Unidos. Esto crea una situación favorable para el intercambio comercial con estos países y nos ayuda a entender porqué Estados Unidos es el primer socio comercial de Ecuador.

Objetivo General

Identificar las variables económicas que influyen sobre la opinión pública en relación a Estados Unidos en Ecuador.

Objetivos Específicos

- Conocer los nexos comerciales, tanto importaciones como exportaciones existentes entre Ecuador y Estados Unidos.
- Conocer los niveles de aprobación o rechazo de los ciudadanos ecuatorianos hacia los Estados Unidos

- Explorar cómo afecta en la opinión pública hacia Estados Unidos el consumo de productos importados de ese país en los individuos que los consumen.
- Explorar como afecta la opinión pública la relación comercial (importaciones y exportaciones) entre Estados Unidos y Ecuador en los individuos involucrados en esta.

Preguntas de Problema

- ¿Existe algún tipo de influencia positiva o negativa en las actitudes y opiniones de los individuos cuando consumen productos o marcas de origen de los Estado Unidos hacia ese país?
- ¿Estar inmerso de forma directa o indirecta en las relaciones comerciales con Estados Unidos afecta las percepciones de las personas hacia ese país? ¿De qué manera las afecta?
- ¿Qué piensan los ciudadanos ecuatorianos de Estados Unidos? ¿Cómo están los niveles de aprobación y rechazo hacia este país?

Justificación

Debido a la fuerte relación económica que existe entre Ecuador y Estados Unidos, es necesario conocer si este fenómeno ejerce influencia sobre las opiniones y actitudes individuales hacia ese país. Esta información puede ser de utilidad para el Estado Ecuatoriano en el campo de política internacional para la toma de decisiones en cuanto a la legitimización de acuerdos comerciales con este país en el caso que se quiera afianzar lazos económicos y políticos. En el caso contrario, que el objetivo de la política internacional del Estado sea dirigir la opinión pública en contra del hegemon continental, haciendo énfasis en la retórica anti-imperialismo, pueden utilizar esta información como medio para bloquear las actitudes positivas a través de la limitación de los intercambios económicos con Estados Unidos y la diversificación de socios comerciales, siendo estos intercambios un factor importante en la opinión de los Ecuatorianos hacia el país socio.

En el campo académico, existen teorías que proponen que el intercambio económico promueve las buenas relaciones no sólo entre estados, sino también entre individuos, estas sostienen que puede existir una relación entre la opinión pública hacia un país de las personas y los nexos comerciales y el consumo de productos (Baker & Cupery, 2013. Kleinberg & Fordham, 2010.) Se han tomado como referencia estudios cuantitativos a gran escala tales como el Pew Global Attitudes Project (Pew Global Attitudes Project, 2007) y Latino barómetro. Donde se plantea que dentro de las variables influyentes para la opinión pública hacia otro país el comercio, las exportaciones y las importaciones tienen una relevancia importante. La presente investigación pretende construirse sobre estos postulados, para a través de una metodología de investigación mixta, crear información que permita conocer la

percepción y opiniones de la muestra investigada en Ecuador y así corroborar los postulados teóricos en el campo empírico.

Revisión de la literatura

Concepto de Opinión Pública

Primero se enunciará el concepto de opinión pública. Luego se ampliarán las ideas de este concepto. Después se explicarán las herramientas a utilizadas en la investigación para conocer la opinión pública.

La opinión pública es la suma de verbalizaciones de ideas y razonamientos de conglomerados sociales, sin organización y cohesión, estas ideas que se verbalizan, son formuladas por las personas (Monzón, 1990) desde la síntesis de información tomada de referentes contextuales (Bernays, 1998). Gracias a las tecnologías de la comunicación, existe abundancia de información, por lo que la credibilidad de las fuentes tiene aún más relevancia a la hora de crear ideas y razonamientos en los individuos (Nye, 2008).

La verbalización de una actitud puede ser oral o escrita. Tiene dos dimensiones (1) La Razón, que son ideas o sentimientos, y (2) la Racionalización, que es la expresión de impulsos, tendencias y necesidades. Las opiniones verbalizadas reflejan valoraciones, sentimientos, emociones y reacciones de un fenómeno, ante el cual se puede estar a favor o en contra. Se hace pública cuando se utilizan conjuntos de conglomerados sociales, sin organización y cohesión, expuestos a comportamientos uniformes bajo la influencia y la presión de la suma de referentes contextuales entre los cuales están la personalidad individual, la estructura social de un país, el sistema de educación, los medios de comunicación, líderes económicos, religiosos y políticos. Es un fenómeno psicosocial y comunicacional que depende fuertemente de las circunstancias de tiempo y lugar. Cuenta con residuos del pasado, pero generalmente trata temas de la actualidad. (Monzón, 1990).

Los referentes contextuales son creados porque cada individuo no dispone del tiempo para investigar a profundidad todos los temas, si no únicamente tiene conocimiento limitado de cada uno. El equipaje mental del individuo medio consiste en una masa de juicios sobre la mayoría de los temas que tienen relación con su vida física o mental diaria. Estos juicios son basados en herramientas de su ser diario y son al mismo tiempo juicios no basados en la investigación o en la deducción lógica, si no en la mayoría de casos, en las expresiones dogmáticas aceptadas en nombre de la autoridad de los referentes contextuales. (Bernays, 1998, pp. 47-51)

El proceso de la formulación de opinión pública se ha vuelto más complejo con la introducción de las Tecnologías de la Información. En un mundo globalizado, en donde la era de la información permite cada vez a más personas tener acceso en directo a los sucesos mundiales, es importante para los gobiernos promover una imagen positiva. Debido a esta abundancia de información, la atención se ha vuelto un recurso, la credibilidad y la reputación se han transformado en una fuente de poder suave. La política se ha transformado en una competencia por esta credibilidad y en muchos casos la propaganda oficial de los gobiernos está siendo cuestionada al poder ser contrastada con la información emitida por los medios y las redes sociales, es una competencia por cual historia gana (Nye, 2008).

Encuestas

Una herramienta utilizada para conocer la opinión pública son las encuestas, en donde los encuestados acceden a información en su memoria dependiendo de la técnica utilizada por el encuestador para captar tanto las ideas superficiales como las ideas y mapas mentales (Schema) al cual pueda acceder el individuo en el momento de la encuesta. Un “Schema” es una estructura cognitiva que organiza información y experiencias previas alrededor de una idea o un valor que a la vez hace de guía para la

interpretación de la nueva información, ideas y experiencias. Las actitudes reflejadas en las encuestas dependen de qué Schema el individuo encuestado sintonice en ese momento (Tesser, 1978).

La mayoría de las personas responden a las encuestas con cualquier idea que venga a su mente en ese momento (el Schema que se sintoniza), esto por esto que se prueba que las personas cambian sus respuestas cuando se les hace la misma pregunta repetidas veces en distintos momentos, porque simplemente utilizan la encuesta para decidir en ese momento cuáles son sus actitudes. Las respuestas que dan los individuos están basadas en los pensamientos que están más accesibles en su memoria en vez de reflejar su posición política real, por esto las respuestas varían con la misma encuesta (Zaller & Feldman, 1992). Debido a este fenómeno, las teorías existentes proponen que las masas carecen de actitudes profundas, pero responden por consideración al encuestador, de esta manera lo que se considera como opinión pública tiende a ser afectado por que estas actitudes únicamente son construcciones mentales temporales (Converse, 1964, pág. 245).

Sin embargo, también se argumenta desde otros autores que los ciudadanos sí tienen actitudes verdaderas detrás de estas respuestas superficiales que son sorprendentemente estables. (Aiken, 1975), (Gill & Moran, 1977), (Erikson, 1979) y (Feldman, 1989). Las recomendaciones propuestas por Zaller y Feldham (1992) es que a través de hacer preguntas diferentes relacionadas al mismo tema, el encuestado procede a ponderar y comparar las distintas posturas que puede tener en su equipaje mental ante este tema a medida que transcurre el cuestionario, y así, finalmente tomar la decisión que revele su actitud verdadera ya que esta ponderación permite analizar todo el equipaje mental en vez de únicamente responder de acuerdo a su recuerdo más accesible

en ese momento. De esta manera se pueden superar las limitaciones descritas previamente.

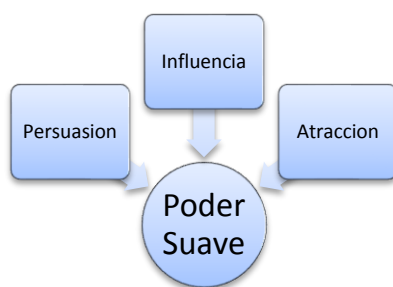
De esta manera a través de la suma de opiniones de las personas encuestadas, utilizando las recomendaciones propuestas por Zaller y Feldham se puede conocer los niveles de aprobación hacia Estados Unidos, y si es que las variables de consumo de bienes provenientes de este país y las relaciones comerciales tienen influencia en estas opiniones.

Marco Teórico

En esta sección se hace un repaso de las teorías principales de esta investigación. En primer lugar la teoría de poder suave de Joseph Nye. Luego se explicarán las dos escuelas de pensamiento existentes en lo que respecta a la opinión de América Latina a Estados Unidos, estas son la Teoría de resentimiento de la política exterior de Estados Unidos y la teoría de la ambivalencia. Posteriormente la teoría de cómo el intercambio comercial puede promover las buenas relaciones tanto a nivel estatal como individual. Y finalmente se presentará información estadística acerca de las relaciones comerciales existentes entre Ecuador y Estados Unidos, que demuestran que en lo que respecta a intercambios comerciales, Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador.

Poder Suave

La teoría del Poder Suave de Joseph Nye(1992) define al poder como la habilidad para afectar a otros para obtener los resultados que uno desea. Existen tres tipos de poder: (1) Amenazas y coerción, (2) Pagos y recompensas, y (3) Atracción para que otros deseen lo mismo que uno, admirando sus valores, emulando su ejemplo o aspirando a su nivel de prosperidad y apertura, este es el poder suave. El poder suave no es solamente influencia, y tampoco es solamente persuasión, es una mezcla de esto.



Cuadro 1. Elaboración propia. (Nye, 2008, pág. 94)

Una fuente de poder suave es la exportación de la cultura y temas locales de un país a través de políticas públicas. Así podemos observar como un Estado puede aumentar su poder suave, y por ende obtener resultados no solamente a través de

canales gubernamentales, si no también a través del sector privado y el intercambio de bienes de consumo y bienes culturales consecuentes con la actividad comercial de este sector. Ejemplos de los resultados del poder suave son las alianzas económicas y militares, la apertura al tránsito de ciudadanos y al intercambio cultural.

El poder suave es la forma más económica que existe para un país de promover una imagen positiva en el mundo y obtener resultados y beneficios deseados de su política internacional. Esto se debe a que el poder coercitivo exige un gasto económico excesivo en recursos militares y políticos para poder imponer sanciones de parte de organismos internacionales y amenazas de nivel militar. Mientras que los pagos y recompensas a través de ayuda al desarrollo internacional y líneas de crédito también incurren en costos económicos para el país que desee promover sus objetivos. El poder suave es la única forma de lograr objetivos y metas deseados de otros países sin tener la necesidad de incurrir en inversiones y gastos monetarios, por lo cual es necesario estudiar su potencial y sus resultados.

Intercambio Económico y su efecto sobre las relaciones entre pueblos

En lo que respecta al caso de las opiniones de los ciudadanos de América Latina hacia Estados Unidos. El artículo “Anti-americanismo en América Latina” de Andy Baker y David Cupery propone que en lo referente a percepciones y actitudes hacia los Estados Unidos de parte de los latinoamericanos existen en la actualidad dos escuelas de pensamiento principales, (1) se denomina Legado de Resentimiento a la política Exterior de los Estados Unidos, propone que en la región existe un “profundo reflejo de antiamericanismo” (Sweig, 2006). De esta teoría de resentimiento que parte mayoritariamente desde la academia, grupos activistas y gobiernos, propone existen actitudes negativas desde América Latina a Estados Unidos tanto por sus acciones políticas en forma de intervención militar y apoyo a dictaduras militares (Smith, 2008),

como por sus acciones económicas a través de organismos tales como el Fondo Monetario Internacional y sanciones comerciales (Hakim, 2006). (2) En segundo lugar existe también la escuela de la ambivalencia, que plantea que a pesar de estos sucesos, existe atracción hacia los Estados Unidos debido a su cultura material y consumismo (McPherson, 2003), (Morris, 2005), (Rangel, 1997), (Rivas, 2006). Se ve a Estados Unidos como un destino turístico, y como una fuente de bienes de consumo y de entretenimiento, existe también atracción por su riqueza económica y su nivel de desarrollo.

Como teoría principal para esta investigación se tomará como referencia las Hipótesis de Importaciones y de Exportaciones propuestas por Baker y Cupery, la primera propone que el consumo de bienes provenientes de Estados Unidos de parte países Latinoamericanos es una de las variables más importantes para crear percepciones individuales en referencia a este país. Dado que en la región, muchos consumidores ven en el consumo de estos productos un grado de calidad y sofisticación. (Richey, Rose, & Dominguez, 2000), (Tinsman, 2006), también porque durante los últimos años, más segmentos sociales han tenido acceso a estos productos (Baker, 2009), y debido a que dichos productos están identificados claramente a través de marcas que denotan su procedencia (Ghosh, 1998). El intercambio comercial también puede traer beneficios a una población a través de la creación de empleo en el sector exportador, muchos de estos son nuevas oportunidades económicas, existen estudios que proponen que estos trabajos son mejor remunerados que los de otros sectores. (Hanson, 2004), (John Sargent, 1999).

Los resultados de la investigación de Baker y Cupery muestran las intervenciones políticas, económicas y militares de Estados Unidos en América Latina, no tienen mayor resonancia en las actitudes de la población actual hacia Estados

Unidos. Sostienen que la perspectiva que adoptan los individuos de América Latina para determinar su actitud hacia Estados Unidos es la de verlo como un lugar de oportunidades económicas, y que esta actitud manifiesta de mayor manera en donde existen oportunidades de intercambio comercial y consumo de bienes provenientes de ese país. A pesar de que existen manifestaciones y reclamos de parte de líderes políticos y movimientos sociales, la gran mayoría de personas moldea sus actitudes de acuerdo a sus experiencias de vida en el día a día, en donde el intercambio económico y el consumo de bienes tienen lugar.

En la teoría que respecta a los beneficios del intercambio comercial entre países, Katjia Kleinberg y Benjamín Fordham(2010) proponen que de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio “El Comercio Internacional promueve la Paz entre Estados”, partiendo de la premisa que alguien nunca pelearía con sus clientes. A pesar de que el comercio internacional tiene beneficios para los gobiernos a través de crecimiento económico e impuestos, los resultados de este son experimentados más directamente por actores privados que son los que efectúan los intercambios, la pérdida del intercambio comercial afecta más a estos agentes privados que a los líderes estatales (Russett & O'neal, 2001). Una variable importante en esta premisa es el nivel de educación, actitudes tales como el cosmopolitanismo y la exposición a clases universitarias de economía pueden influir en estas actitudes (Hainmueller & Hiscox, 2006).

“Esto incluye no únicamente a banqueros y capitanes de las industrias, si no también a sus trabajadores, consumidores, proveedores y a todo el sistema secundario de beneficiarios: El vendedor de vehículos que vende carros al trabajador de la fabricas que exportan al exterior, los trabajadores de los restaurantes donde están

personas comen, los dueños de esos restaurantes, y muchos otros.” (Kleinberg & Fordham, 2010, pp. 689-690)

En términos generales, el intercambio económico crea canales bidireccionales de información que promueven tolerancia, entendimiento transnacional y atracción entre culturas, al igual que el deseo de adoptar nuevos valores (Nye, 2008), reduce la desconfianza en su socio comercial (Reed, 2003) reduce el estereotipaje y el etnocentrismo (Eppstein & Riordan, 1989), (Morris, 2005), y también crea intereses y responsabilidades económicas (Kleinberg & Fordham, 2010).

También es importante reconocer que el individuo puede realizar un vínculo entre el producto y el lugar social, económico y cultural de donde proviene este producto. El sociólogo ecuatoriano Máximo Ponce sostiene que el consumo no es únicamente de un producto, si no de este vínculo creado en el imaginario de la persona entre el producto y la representación de algo o alguien que no está en ese producto. Este imaginario es influenciado por el contexto en donde la persona ha crecido, esto es familia, iglesia, escuela, medios de comunicación, etc. En el caso de los ecuatorianos, ven a los países desarrollados, y por ende a sus productos, como la pauta a seguir, como lo que está al día. Estos vínculos elaborados en los imaginarios de las personas hacen que se predispongan, que se habiliten culturalmente a poder ubicarse aunque sea imaginariamente con otras sociedades y estilos de vida. (Ponce, 2013).

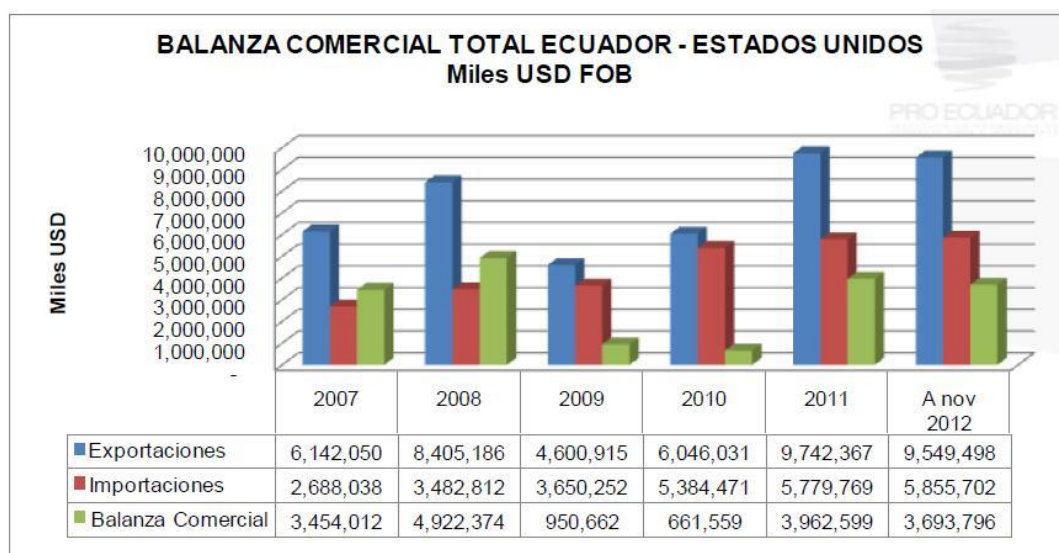
Nexos Económicas entre Ecuador y Estados Unidos

Como se ha podido apreciar en las secciones anteriores, existen teorías que proponen que las relaciones comerciales entre países pueden tener influencia en las opiniones y actitudes de los individuos hacia el país socio, y el presente documento investiga la opinión pública de los ciudadanos ecuatorianos hacia los Estados Unidos, se

procederá a presentar información estadística que demuestra que las relaciones comerciales de Ecuador con Estados Unidos.

A continuación se puede ver en cifras el lugar que ocupa el comercio internacional con Estados Unidos en Ecuador, siendo este su principal socio comercial en lo que respecta a destino de exportaciones. El Petróleo es el principal producto de exportación del país con el 50% del total de las exportaciones, 60% de las exportaciones petroleras tienen a Estados Unidos como destino. Estados Unidos también es el principal comprador de las exportaciones no petroleras de Ecuador, en lo que va del 2013 hasta Junio, comprende el 24% del total, seguido de Rusia, Colombia y España con el 9%, 8% y 5% respectivamente. El resto de países no sobrepasa el 5%. La balanza comercial es positiva si se incluye el petróleo (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

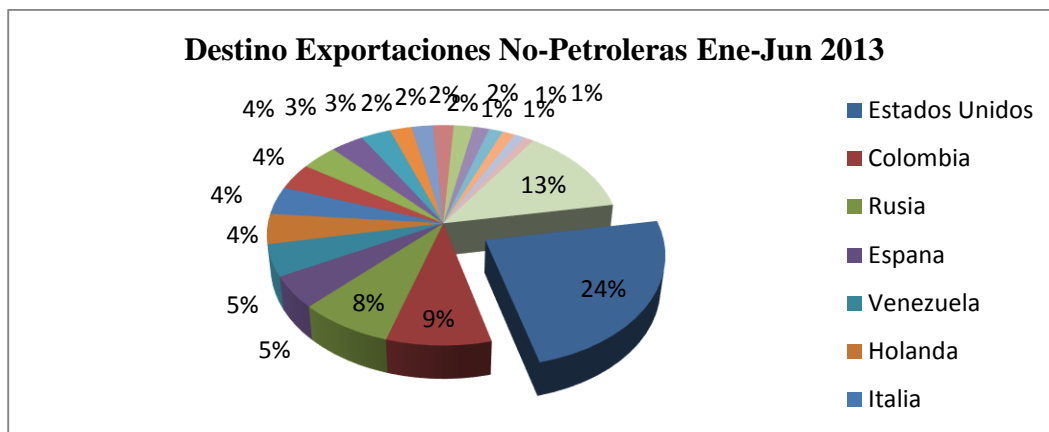
Como se puede apreciar en la figura 1, los intercambios económicos con este país han tenido un repunte el 2011 y el 2012, luego de tener dos años de decrecimiento.



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

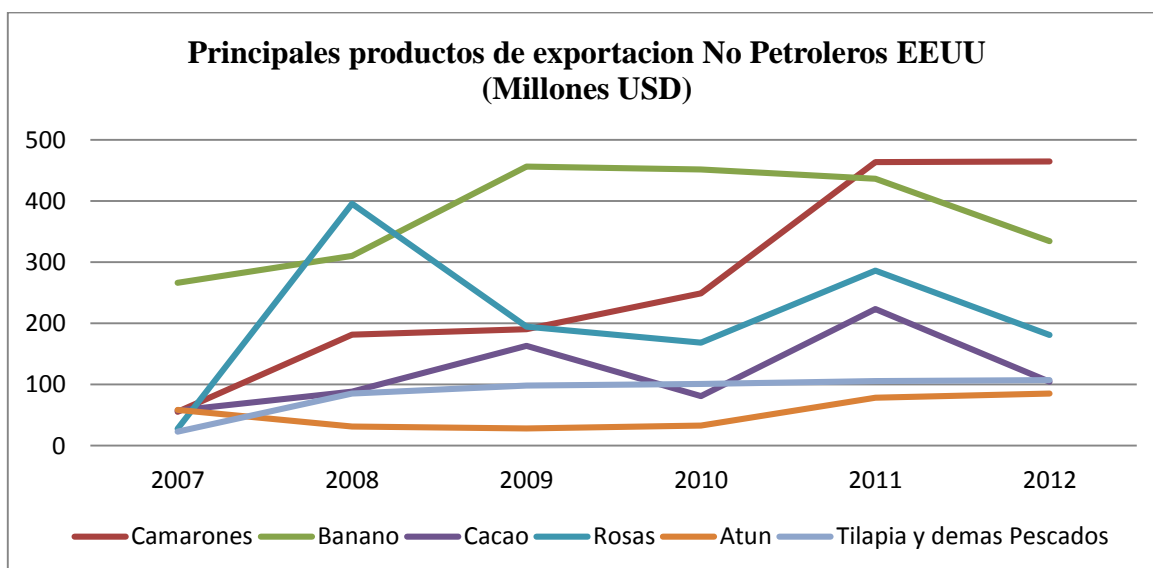
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Cuadro 2. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)



Cuadro 3. Exportaciones No Petroleras Ene-Jun2013. Elaboración propia. Fuente: ProEcuador (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)

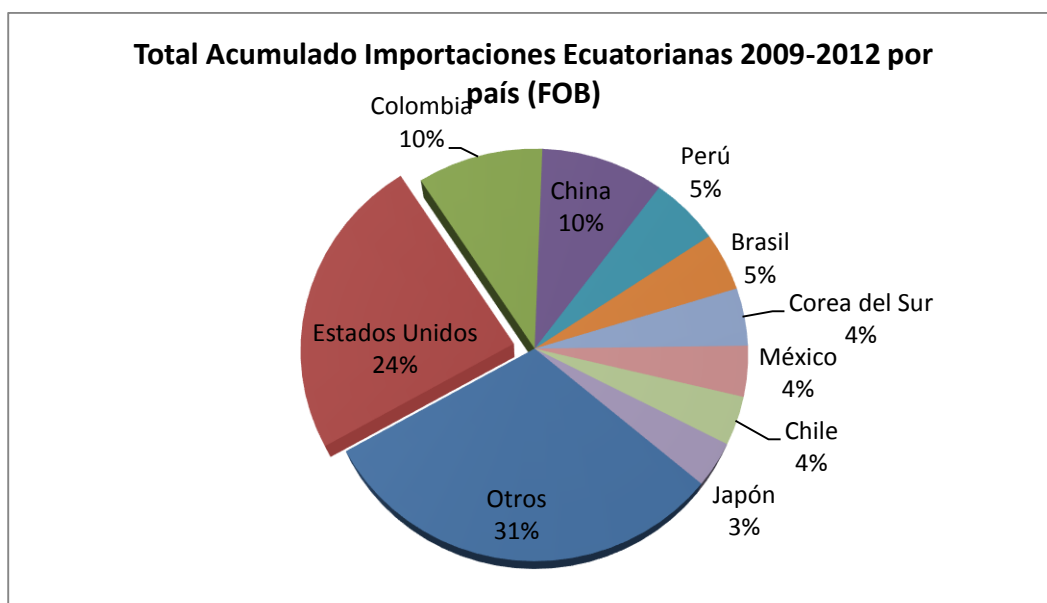
De las exportaciones no petroleras, los principales productos de exportación son el banano, camarón, cacao, rosas, atún y tilapia y demás pescados. Todos estos productos son bienes primarios, al no tener un alto grado de industrialización, necesitan emplear gran cantidad de mano de obra para su producción. En el proceso de comercialización de estos también se ven involucradas de manera secundaria empresas del sector de plásticos, transporte, cartón, navieras, agroquímicos, etc.



Cuadro 4. Principales Productos de Exportación. Elaboración Propia. Fuente: ProEcuador (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)

Ecuador también realiza la mayoría de sus importaciones desde Estados Unidos, en el cuadro a continuación se puede apreciar que en el total acumulado de

importaciones Ecuatorianas por país de origen, Estados Unidos ocupa el primer lugar con un 24% del total con un promedio de 4.6 billones usd anuales, mientras que en segundo y tercer lugar se encuentran Colombia y China con un promedio de 1.85 billones USD anuales aproximadamente, y en tercer lugar Perú con 1 billón USD anual aproximadamente. Los principales productos importados de Estados Unidos son derivados de petróleo tales como diesel, gasolina y lubricantes, equipos de tecnología tales como computadores, impresoras, teléfonos celulares, maquinarias, gas propano y maíz. (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)



Cuadro 5. Total acumulado de Importaciones Ecuatorianas 2009-2012 FOB. Elaboración propia. (COMEX, 2013)

Habiendo hecho un repaso de las teorías competentes a esta investigación, podemos deducir desde los conceptos estudiados por Cándido Monzón que la opinión pública es un proceso que nace a nivel individual desde las actitudes de cada persona que luego al ser verbalizadas se transforman en opinión, llega a ser considerada como opinión pública una vez que estas opiniones son sumadas. Partiendo de este concepto, las teorías de Baker y Cupery (2013), y de Kleinberg y Fordham (2010), que proponen a través de sus investigaciones que los nexos comerciales entre países y el consumo de

bienes importados tienen influencia sobre las actitudes de los individuos hacia ese país, en este caso, Estados Unidos. Se ha demostrado a través de estadísticas macroeconómicas que Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador. Por lo tanto una vez que estas actitudes se transforman en opinión a través de las encuestas realizadas utilizando las recomendaciones metodológicas de Zaller y Feldman, se pueda usar esta información como opinión pública. De esta manera conocer, como esta se ve afectada por las dos variables económicas seleccionadas, es decir los nexos comerciales y el consumo de productos importados desde Estados Unidos, para así responder las preguntas de investigación planteadas en el presente trabajo. La información también evaluará la teoría de Joseph Nye del Poder Suave, si un país puede mejorar su imagen a través del intercambio del intercambio económico y cultural.

Metodología de la Investigación

La investigación utilizó metodología mixta. En la parte cuantitativa se realizó una encuesta a nivel país de parte a través de la empresa encuestadora Opinión Pública Ecuador. Toma en cuenta para el diseño las recomendaciones propuestas por Zaller y Feldman, 1992, para tener en cuenta tanto el “Schema” y la predisposición psicocognitiva del encuestado. De esta encuesta se utilizarán las preguntas pertinentes a las actitudes hacia Estados Unidos y las dos variables económicas seleccionadas, consumo de bienes provenientes de Estados Unidos y relaciones comerciales con este país para encontrar ¿Qué tipo de relación existe entre estas variables y la opinión hacia Estados Unidos?

En la parte cualitativa, realizaron diez entrevistas de manera exploratoria a perfiles seleccionados especialmente que para tengan vínculos a las dos variables, es decir que sus hábitos de consumo incluyan productos que puedan ser reconocidos como procedentes de Estados Unidos. O que sus trabajos tengan estén relacionados al comercio exterior con los Estados Unidos.

Investigación Cuantitativa

Se procedió a encuestar a 1.200 en el país de manera aleatoria, basándonos en las recomendaciones de Zaller y Feldman, 1992. En el cuestionario primero se pregunta de manera abierta ¿Qué viene a su mente cuando escucha las palabras Estados Unidos? Estos autores proponen que detrás de la variación de respuestas en las encuestas existen actitudes de fondo bastante sólidas y constantes, esto hace que el encuestado primero acceda a la información que tiene de manera más rápida y accesible en su mente para responder esta respuesta. De esta manera, los individuos encuestados sintonizan su mapa mental (Schema) que permite elaborar juicios a partir de los pensamientos que previamente se han encontrado de manera estable en sus memorias. Luego se pregunta

al encuestado ¿Tiene usted una muy buena, buena, mala, o muy mala opinión sobre los Estados Unidos?, seguido de esta pregunta se pide al encuestado de manera abierta que cosas les parecen positivas y que cosas le parecen negativas de Estados Unidos. Luego se pregunta de manera cerrada los elementos que tienen mayor influencia a nivel personal y a nivel país de manera cerrada, y si estos tienen una influencia positiva o negativa. Esta metodología permite conocer en los encuestados a través de las preguntas abiertas y cerradas si existe ambivalencia en sus respuestas o si sus actitudes y opiniones son estables, para de esta manera poder superar las limitaciones existentes en las encuestas de opinión.

<i>Provincia</i>	<i>Personas</i>	<i>Porcentaje</i>
Azuay	60	5,00
Bolivar	40	3,33
Cañar	40	3,33
Carchi	40	3,33
Cotopaxi	40	3,33
Chimborazo	40	3,33
El Oro	60	5,00
Esmeraldas	40	3,33
Guayas	280	23,33
Imbabura	40	3,33
Loja	40	3,33
Los Rios	60	5,00
Manabí	100	8,33
Pichincha	200	16,67
Tungurahua	40	3,33
Santo Domingo	40	3,33
Santa Elena	40	3,33
Total	1200	100,00

Tabla 1. Personas encuestadas por provincia. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión

Preguntas Relevantes de la Encuesta

- Le voy a hacer algunas preguntas sobre los Estados Unidos. Primero, ¿cuéntame brevemente lo que viene a su mente cuando escucha las palabras los Estados Unidos?

- ¿Tiene usted una muy buena, buena, mala, o muy mala opinión sobre los Estados Unidos?
- Podría por favor, decirme de manera breve, ¿qué cosas le parecen positivas sobre los EE.UU?
- Podría por favor, decirme de manera breve, ¿qué cosas le parecen negativas sobre los EE.UU?
- De las siguientes opciones que voy a leer ¿en qué manera ha tenido los Estados Unidos la mayor influencia sobre la vida de usted?
Productos o tecnología/ Ideología o valores/ La compra de exportaciones ecuatorianos/ La intervención del gobierno estadounidense fuera de su propio territorio/ Entretenimiento/ La emigración hacia los EE.UU.
- Y de las mismas opciones, ¿en qué manera ha tenido los Estados Unidos la mayor influencia sobre Ecuador como país? Y ¿Ha sido mayoritariamente positiva o negativa?
- ¿Ha trabajado usted alguna vez en una empresa que comercialice con los Estados Unidos?
- ¿Esa empresa exporta a los Estados Unidos., importa desde los Estados Unidos., o ambas?
- De los siguientes productos que le voy a leer, ¿Posee usted alguno de origen estadounidense? Tiene : Ropa/ Calzado/ Juguetes/ Vehículos/
Electrodomésticos/ Aparatos electrónicos/ Música o DVDs

Investigación Cualitativa

La herramienta utilizada en la investigación cualitativa es la entrevista, donde el entrevistador hace las preguntas de acuerdo a un guión pero sin embargo es una conversación, en donde se va dirigiendo esta para llegar a tener la información que permite al investigador probar en profundidad y descubrir pistas que abran dimensiones del problema que aseguren vivos, exactos y completos informes de los encuestados que se basen en las experiencias personales. Es un estudio de las representaciones sociales personalizadas, el sistema de normas y valores asumidos, imágenes y creencias prejuiciales, códigos y estereotipos cristalizados, rutas y trayectorias vitales y particulares. (Alonso, 1998)

Para la variable de consumo de bienes provenientes de los Estados Unidos y cómo este puede influir en las actitudes y opiniones hacia ese país, se seleccionaron alumnos cursando la carrera de ciencias políticas, debido a interdisciplinariedad de la carrera, estos individuos están más propensos a tener conocimiento de los hechos pasados y actuales de la política exterior de Estados Unidos en América Latina, y también en el mundo a través a incursiones militares, apoyo a dictaduras, explotación económica, sanciones de organismos internacionales, etc. Estos hechos son planteados por académicos y escritores como sustento y evidencia para crear la teoría de resentimiento de la política exterior de Estados Unidos. Estos alumnos también pertenecen a un nivel socio-económico que les provee acceso a consumo de bienes importados de los Estados Unidos, consumo de productos culturales y algunos casos realizar viajes a este país. Esto permite poder contrastar la teoría del resentimiento de la política exterior de los Estados Unidos con la teoría de la ambivalencia.

También se hace énfasis en la elección de este grupo porque de acuerdo a los estudios de Zaller y Feldman, 1992, las personas que poseen mayor nivel de conciencia política, tienen la capacidad recordar y considerar un mayor número de variables en cuanto a temas políticos y por lo tanto tienen mayor estabilidad en sus respuestas. No son representativos en el ámbito general, pero permiten conocer de manera exploratoria las actitudes y pensamientos de individuos que tienen las variables competentes a la investigación como temas importantes en su vida diaria.

Para la variable de relaciones comerciales, se procedió a realizar entrevistas a personas que tengan un perfil fuertemente relacionado a esta variable. Las personas seleccionadas como muestra exploratoria trabajan en la industria cacaoera, camaronera, bananera, industrial y la Corpei. Esto permite conocer la opinión de personas que trabajan directa o indirectamente con bienes que son comercializados Ecuador y Estados

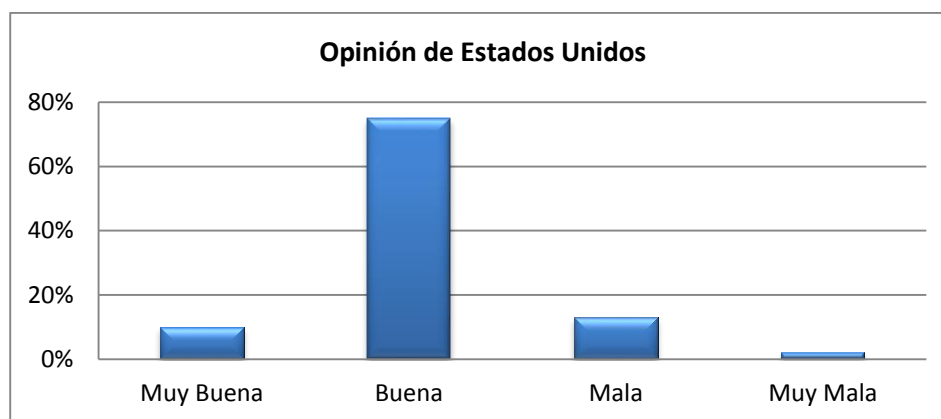
Unidos, conocer sus experiencias con el intercambio comercial con este país, y las opiniones y actitudes resultantes de estas experiencias. El canal de la conversación será dirigido a conocer sus actitudes hacia Estados Unidos, conocer los vínculos económicos que existen entre su vida laboral y los Estados Unidos, las experiencias resultantes de estos vínculos económicos, y si estas experiencias tienen influencia sobre su opinión de los Estados Unidos.

Investigación Documental

Se procedió a recopilar información macroeconómica de fuentes oficiales en lo que respecta a estadísticas macroeconómicas de exportaciones e importaciones entre Estados Unidos y Ecuador, para poder identificar que tan fuertes son las relaciones comerciales y que sectores de la economía ecuatoriana son partes de estas.

Resultados Cuantitativos

Estados Unidos tiene una opinión general positiva en un 85% de los encuestados, con el 75% buena y 10% muy buena, mientras que el 13% tiene una opinión general mala y el 1.5% muy mala.

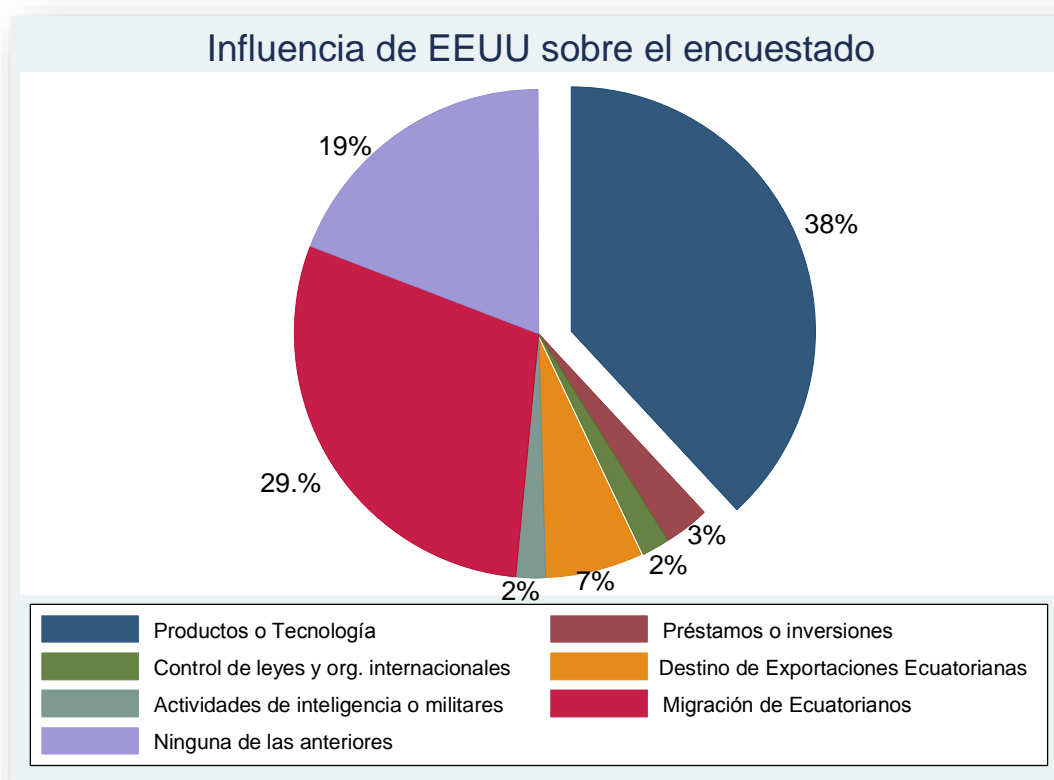


Cuadro 6. Opinión de Estados Unidos en personas encuestadas. Elaboración propia.
Fuente: Encuesta de Opinión

Al preguntar el primer pensamiento sobre Estados Unidos, esta pregunta abierta muestra cual es la primera idea que tienen los encuestados al escuchar las palabras Estados Unidos, al ser codificada por temas, los resultados muestran que el consumo y compra de productos ocupan únicamente el 3.35% de las respuestas, y el intercambio comercial el 1.59%. Las categorías que vienen primero a la mente de las personas encuestadas son oportunidades individuales, economía saludable y poder y presencia internacional con el 16,7%, 16,3% y 12% respectivamente. Se preguntó qué características positivas pueden decir de este país, únicamente el 6.25% respondió compras y productos como primera característica, y el 1.5% como un mercado destino de exportaciones. Las características más mencionadas fueron oportunidades individuales con el 21.17% y tecnología, educación, innovación con el 16.75%. Estas preguntas fueron realizadas de manera abierta y han sido tabuladas de acuerdo de temas. Lo cual confirma la teoría planteada por Joseph Nye acerca de la atracción hacia el nivel

de desarrollo y las oportunidades individuales que ofrecen los Estados Unidos como país.

Luego se pregunto de manera cerrada siete categorías que han tenido mayor influencia directa sobre la persona, y si esta influencia ha sido positiva o negativa, el 82% de los encuestados respondieron que la influencia ha sido positiva. Aquí se toma en cuenta las recomendaciones de Zaller y Feldham en cuanto que los ciudadanos sí tienen actitudes verdaderas detrás de estas respuestas superficiales que son sorprendentemente estables las actitudes. Los resultados fueron los siguientes:

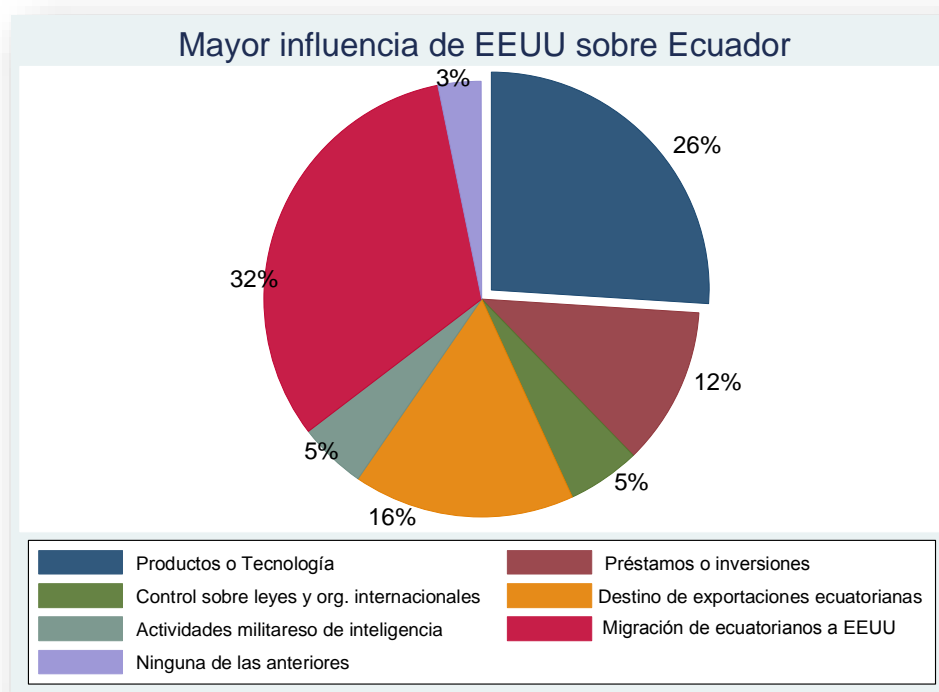


Cuadro 7. Influencia de EE.UU. sobre el encuestado. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión

Como se puede apreciar en la figura, al delimitar las categorías de respuestas, se puede apreciar que el vínculo realizado por la mayoría de las personas hacia los Estados Unidos es en primer lugar los productos y tecnología que ofrece este país con un 38% y

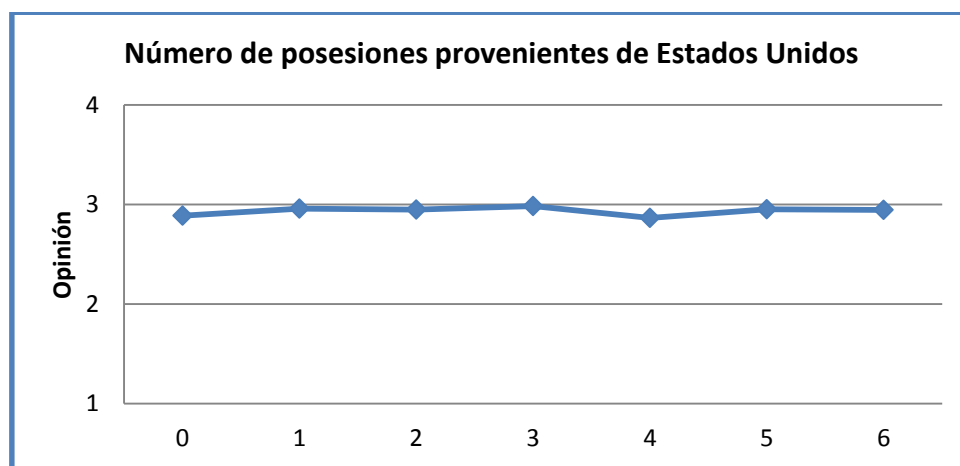
en segundo lugar la oportunidad que este país brinda hacia ciudadanos ecuatorianos que migran a ese país. Lo cual muestra que los factores económicos están presentes en las mentes de los encuestados.

La siguiente pregunta utilizando estas siete categorías cerradas era sobre la influencia no sobre la persona, si no para el país. En el primer lugar estuvo migración de los ecuatorianos hacia Estados Unidos con el 32%, y en el segundo lugar con un 26% productos y tecnología. Se puede observar un aumento en relación a la pregunta anterior de la categoría préstamos e inversiones con el 12% (aumento del 9%) y de destino de exportaciones de ecuatorianas con el 18% (aumento del 9%) lo cual indica primero la conciencia existente del encuestado en la separación entre intereses personales e intereses de un país. Y que las relaciones comerciales, Kleinberg y Fordham son relevantes al situarse el sujeto dentro de estas dos dimensiones mencionadas.



Cuadro 8. Mayor Influencia de EEUU sobre Ecuador. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión

Al analizar los resultados de las posesiones de productos provenientes de Estados Unidos, no se puede encontrar una relación fuerte, ni positiva ni negativa, que entre el consumo de bienes estadounidenses y la opinión hacia este país. Como se puede observar en la figura a continuación, en el eje vertical aparecen las opciones del 1 al 4 representan muy mala(1), mala(2), buena(3) y muy buena(4) apreciación hacia los Estados Unidos, se puede observar que no existe variación alguna a medida que aumentan las posesiones. La opinión es igual tanto para la persona que no posea ningún bien proveniente de ese país, como para la persona que tiene algún producto entre electrodomésticos, vehículos, ropa, equipos electrónicos, DVDs y juguetes.

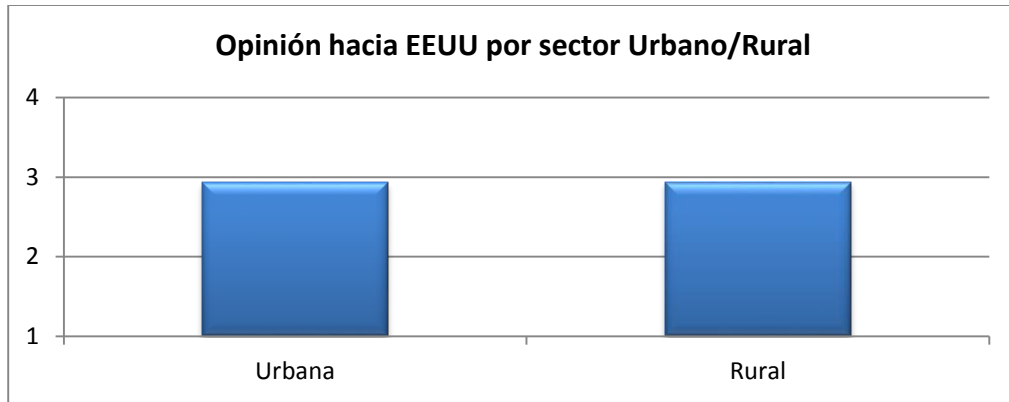


Cuadro 9. Opinión de acuerdo a número de posesiones provenientes de Estados Unidos

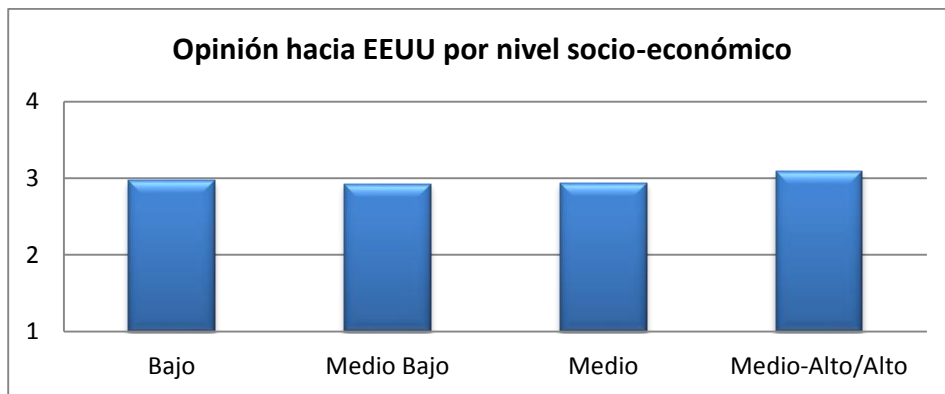
En lo que respecta a la exposición a la cultura norteamericana, el acceso a internet, y el consumo de bienes de entretenimiento, se puede inferir que la población que vive en zonas urbanas tendrá mayor exposición a estos productos, al igual que las personas que provengan de niveles socio-económicos de mayor nivel y las personas que han tenido acceso a mayores niveles de educación formal, esto de acuerdo a las proposiciones por Kleinberg y Fordham, 2010. Sin embargo, no se muestra una diferencia significativa al analizar las opiniones hacia Estados Unidos separando a los

encuestados por cada una de estas categorías en relación a su opinión hacia Estados

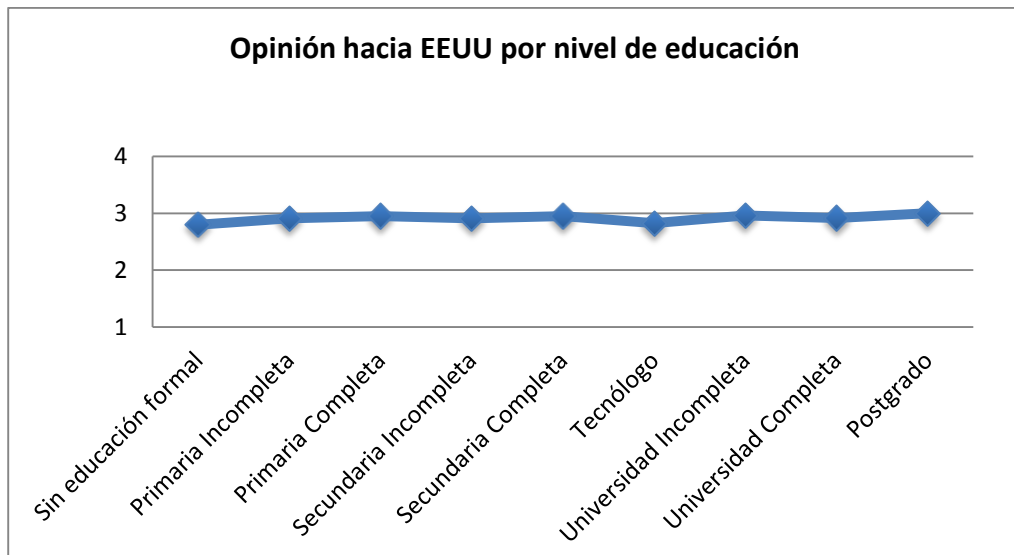
Unidos:



Cuadro 10. Opinión hacia EEUU por sector Urbano/Rural. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión

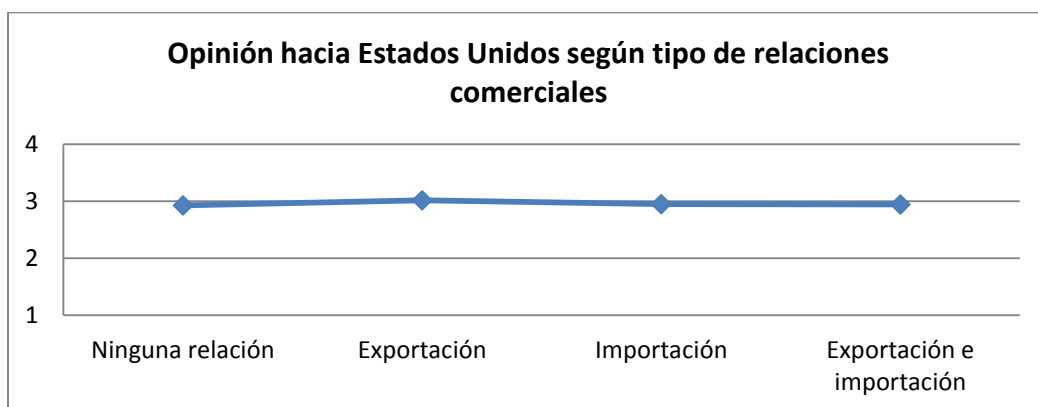


Cuadro 11. Opinión hacia EEUU por nivel socio-económico. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión



Cuadro 12. Opinión hacia EEUU por nivel de educación formal. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión

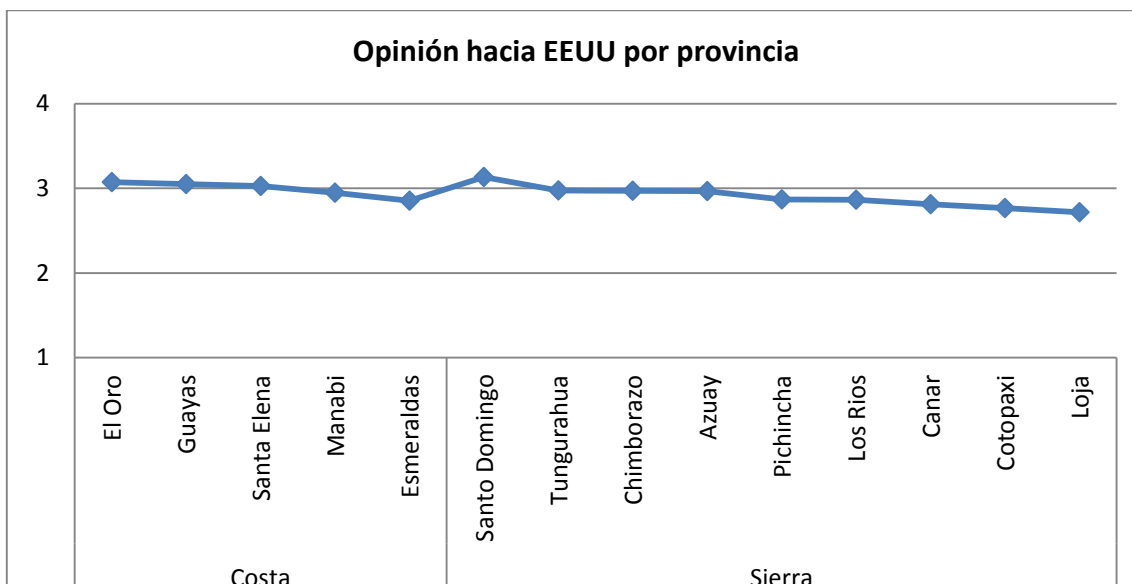
En lo que respecta al intercambio económico y a los nexos comerciales, tampoco se puede observar una relación directa en estar involucrado profesionalmente en una empresa que importa o exporta bienes de Estados Unidos o una corporación multinacional de este país que resida en Ecuador. El nivel de opinión es igual tanto para los individuos que están envueltos en el comercio con este país como para los que no tienen ninguna relación comercial.



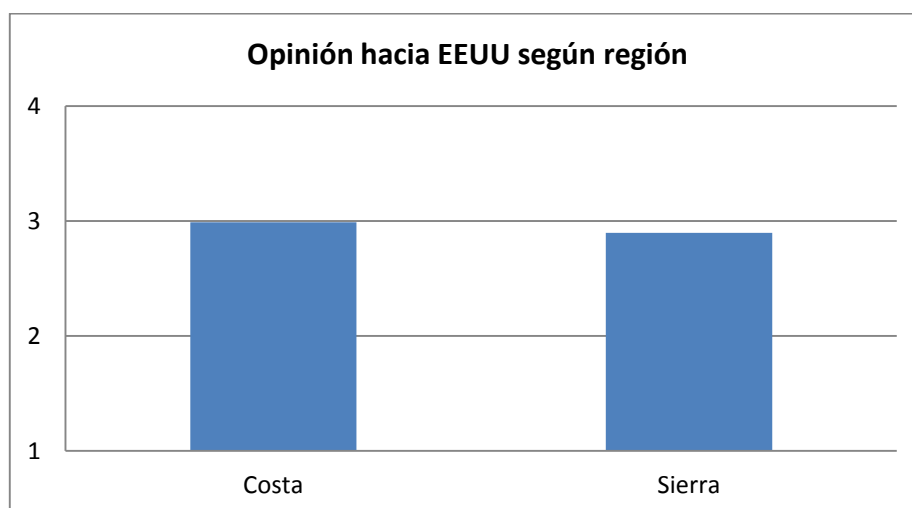
Cuadro 13. Opinión hacia EEUU según tipo de relación comercial. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión

Haciendo un análisis por provincia, se puede ver que a excepción de Santo Domingo (que es el punto medio logístico del intercambio comercial entre Guayaquil y

Quito) existe una leve mejor opinión de las personas hacia los Estados Unidos en las provincias costeras, donde las personas están más propensas a estar involucradas en el intercambio de bienes, como resultado de su infraestructura portuaria que en las provincias de la sierra.



Cuadro 14. Opinión hacia EEUU por provincia. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión



Cuadro 15. Opinión hacia EEUU por región. Elaboración propia. Fuente: Encuesta de Opinión

Resultados Cualitativos

En las entrevistas realizadas en función de la primera variable, el consumo de bienes provenientes de Estados Unidos, todas las personas entrevistadas hacen (1) un vínculo entre los productos que consumen y su país de origen y (2) opinan que el consumo de bienes provenientes de los Estados Unidos si otorgan mayor nivel de estatus social en las personas que los utilizan. Las categorías más tenidas en cuenta entre los entrevistados fueron (1) bienes culturales, particularmente a la industria del entretenimiento en forma de películas, series de televisión y música. (2) Ropa y calzado y (3) Cadenas de comida, especialmente de comida rápida. Los entrevistados sostienen que el uso de ropa y productos mejoran su estatus social, y que hacen un vínculo entre los bienes culturales y la sociedad del país de donde estos provienen. Dos entrevistados marcaron como hito en sus vidas o en el de las demás lograr obtener una visa para poder viajar a Estados Unidos.

También hacen una diferencia entre marcas de Estados Unidos y marcas de Estados Unidos fabricadas en otros países. En algunos casos las personas prefieren que los productos sean fabricados en Estados Unidos y en otros el lugar de fabricación les es indiferente ya que es el país el que brinda el acceso a comprar esos productos a buenos precios. La intervención en el escenario mundial también es un aspecto mencionado por los encuestados, sin embargo, parece no influir sobre su vínculo creado con el consumo de los productos. Lo cual indica una tendencia hacia la teoría de ambivalencia por sobre la teoría de resentimiento a la política internacional de los Estados Unidos.

“Pero por otro lado tengo cierto encanto y fascinación por Estados Unidos tanto que si no tuviera mi visa, ahorita estuviera depresiva, me moriría.”

“Pienso que para mucha gente consumir productos norteamericanos si da un status social, por cercanía y por facilidad de idioma Miami se convirtió en el

aspiracional del ecuador en algún momento, al ser tus compras navideñas en Miami, se hacen o se igualan representativas de status por poder viajar, por representar este poder adquisitivo que tienes”

“Todas las series que veo, es un producto que estoy consumiendo, y eso hace que me guste Estados Unidos como me gusta, si no fuera por todas las series que he visto. Mi percepción 100% es influenciada.”

“Si me da más estatus, se va a escuchar súper mal lo que voy a decir pero es la verdad. Pero no es lo mismo tener un ipod con música de The Strokes que un Nokia con la chicha más aguardientosa.”

Para la segunda variable, relaciones comerciales, las personas que trabajan en distintos sectores de bienes exportados a Estados Unidos, sean estos comercialización, producción, o capacitación, tienen una opinión positiva de este país en base a sus experiencias laborales. Todas las personas entrevistadas resaltan la importancia que tienen Estados Unidos como mercado destino para los bienes de exportación y las fuertes relaciones comerciales que existen con este país.

Sostienen que estas relaciones sirven para mejorar sus procesos a través de distintas formas, estas pueden ser desde intercambio de conocimiento, hasta certificaciones de calidad para exportación, o simplemente el uso de maquinarias de Estados Unidos que otorgan mejor calidad y reducen costos en el proceso de producción.

“no solamente vas vender tus productos, pero también te dan la oportunidad de sentarte con un importador que te transmite conocimientos, knowhow, que nos permite al sector industrial del Ecuador adquirir y

conocer nuevas formas de producir y comercializar, y así llegar también a nuevos mercados internacionales.”

“Algo positivo es que está fomentado el uso de certificaciones, al tener más certificaciones puedes obtener mejores precios. Las certificaciones van desde el grado de calidad del grano, tamaño del grano, hasta las prácticas socialmente responsables, entonces esto empuja al productor ecuatoriano a mejorar sus prácticas y a tener una mejor producción, aparte de ser comprador ayuda al productor a obtener mayor eficiencia”

“porque en una relación tu únicamente no vas a hablar de negocios y hablar de números, también estableces un acercamiento cultural, una cercanía que te permite conocer a la persona de Estados Unidos con toda su idiosincrasia, valores y principios”

“En el tema laboral he tenido buenas experiencias con productos de Estados Unidos. (Mi opinión) esta relacionado ya que al ser de Estados Unidos, la calidad de los proceso de producción de esta maquinaria es elevada”

“Si, realmente sí, porque son mercados mucho más seguros a diferencia de otros mercados por ejemplo el mediterráneo, donde uno puede mandar una carga por un periodo de tiempo y no sabe si va a recibir un pago o no por esta carga, por lo cual requiere un flujo de caja mucho mas alto en relación al tiempo de tránsito.”

“... si tu no puedes producir a cierto nivel, de la manera correcta, no puedes llevar tus productos a ese mercado. Si tu puedes cumplir con Estados Unidos tu puedes cumplir con cualquier parte del mundo.”

Conclusiones

Como conclusión, se puede decir que las actitudes y el nivel de aprobación de los Ecuatorianos hacia Estados Unidos son generalmente positivas (85%).

Los resultados cuantitativos no demuestran una relación directa entre el consumo y de bienes procedentes de los Estados Unidos con el nivel de aprobación hacia ese país ya que tanto las personas que consumen estos bienes tienen la misma opinión que las personas que no los consumen, al igual que no existe influencia en la opinión de las personas dependiendo del número de bienes provenientes de Estados Unidos que posean.

No se ha encontrado una relación que indique que las personas que realizan intercambios comerciales con Estados Unidos tienen una opinión más favorable hacia ese país, sea esta de exportación, importación o mixta, que las personas que no tienen vínculos comerciales.

Las personas que viven en centros urbanos que están más expuestas a la globalización, consumo cultural de bienes, y acceso a las tecnologías de la información muestran el mismo nivel de aprobación que las personas que por vivir en zonas rurales tienen menos contacto con estos bienes. Al igual que no existe variación en los niveles de aprobación según estatus socioeconómico y nivel de educación formal.

Sin embargo, existe una presencia en la mente de las personas encuestadas de por sus niveles de desarrollo y por las oportunidades económicas que Estados Unidos puede ofrecer. Existe también una mayor influencia sobre la vida de las personas de los encuestados de productos y tecnología que sobre otros temas no económicos.

Los resultados cualitativos muestran una tendencia hacia la teoría de ambivalencia por sobre la teoría de resentimiento de la política exterior de Estados Unidos, entre los elementos mencionados que respaldan esta tendencia está el estatus económico que brinda el consumo de bienes provenientes de Estados Unidos y el consumo de bienes culturales y la influencia que estos transmiten.

También existen opiniones favorables en las experiencias de las personas entrevistadas que han tenido relaciones comerciales con Estados Unidos, especialmente en el campo de tecnificación de procesos resultante del intercambio de conocimientos y certificaciones internacionales. Al igual que opiniones favorables resultantes del intercambio cultural y de valores que se sostiene a raíz de las relaciones comerciales.

Bibliografía

- Aken, C. (1975). Mass Political Attitudes and the Survey Response. *American Political Science Review* 69 , 1218-1231.
- Alonso, L. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Baker, A. (2009). *The Market and the Masses in Latin America: Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies*. New York: Cambridge University Press.
- Baker, A. (2003). Why is trade reform so popular in Latin America? A consumption-based theory of trade policy preferences. *World Politics* 55 , 423-55.
- Baker, L., & Cupery, D. (2013). Antiamericanismo en America Latina. *Latin America Research Review* , 106.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la Opinion Publica*. Barcelona: Romanya-Valls.
- COMEX. (2013). *Comercio Exterior de Ecuador*. Recuperado el 13 de 12 de 2013, de Trade, Servicio de Búsqueda de Negocios: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Todos/EC/00>
- Converse, P. (1964). *The Nature of Believe Systems in Mass Publics*. New York: Free Press.
- Eppstein, E., & Riordan, C. (1989). Bicultural Preparation and National Identity: A Study of Medical Students at a University in Mexico. *Estudios Mexicanos* 2005 , 239–263.
- Erikson, R. (1979). The SRC Panel Data and Mass Political Attitudes. *British Journal of Political Science* 9 , 16-49.
- Feldman, S. (1989). Measuring Issue Preferences: The Problem of Response Instability. *Political Analysis* 1 , 25-60.
- Ghosh, A. (1998). Brand Management in Post-NAFTA Mexico. *Journal of Product and Brand Management* 7 , 95–108.
- Gill, D., & Moran, T. (1977). Measuring Mass Political Attitudes: Change and Ureliability. *Political Methodology* 4 , 383-401.
- Hainmueller, J., & Hiscox, M. (2006). Learning to love globalization: Education and individual attitudes toward trade. *International Organization* 60 , 469-98.
- Hakim, P. (2006). Is Washington Losing Latin America? *Foreign Affairs* , 39-53.
- Hanson, G. (2004). What Has Happened to Wages in Mexico since NAFTA. *Integrating the Americas: FTAA and Beyond* , 505–537.

- John Sargent, L. M. (1999). Exploitation or Choice? Exploring the Relative Attractiveness of Employment in the Maquiladoras. *Journal of Business Ethics* 18 , 213-227.
- Kleinberg, K., & Fordham, B. (2010). Trade and Foreign Policy Attitudes. *Journal of Conflict Resolution* , 688.
- McPherson, A. (2003). *Yankee no! Anti-Americanism in U.S.–Latin American Relations*. Cambridge: Harvard university Press.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). Boletín de Comercio Exterior. *Boletín de Comercio Exterior. Año 3 - 8* , 9.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). *Ficha Comercial de Estados Unidos*. Quito: Dirección de Inteligencia e Inversiones.
- Monzón, C. (1990). *La Opinión Pública, Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Morris, S. (2005). *Gringolandia: Mexican Identity and Perceptions of the United States*. New York: Rowman and Littlefield.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of American Academy of Political and Social Science* , 94.
- Organización Mundial del Comercio. (2009). *10 benefits of the WTO trading system*.
- Pew Global Attitudes Project. (2007). *World publics welcome trade—But not immigration*.
- Ponce, M. (9 de 2013). (A. Orrantía, Entrevistador)
- Rangel, C. (1997). *The Latin Americans: Their Love-Hate Relationship with the United States*. New Brunswick: Harcourt Brace Jovanovich.
- Reed, W. (2003). Information and Economic Interdependence. *Journal of Conflict Resolution* 47 , 54-71.
- Richey, B., Rose, P., & Dominguez, L. (2000). Perceived Value of Mexican vs. US Products in Mexico, Venezuela and the United States. *Journal of Global Marketing* , 49-65.
- Rivas, D. (2006). Patriotism and Petroleum: Anti-Americanism in Venezuela from Gómez to Chávez. En *Anti-Americanism in Latin America and the Caribbean* (págs. 84–112). New York: Berghahn Books.
- Russett, B., & O'neal, J. (2001). *Triangulating peace: Democracy, interdependence, and international organizations*. New York: Norton.
- Smith, P. (2008). *Talons of the Eagle: Latin America, the United States, and the World*. Oxford University Press , Oxford.
- Sweig, J. (2006). *Friendly Fire: Losing Friends and Making Enemies in the Anti-American Century*. *Public Affairs* , New York.

Tesser, A. (1978). Self-generate Attituded Test. En *Advances in Social Psychology*. New York: Free Press.

Tinsman, H. (2006). Politics of Gender and Consumption in Authoritarian Chile, 1973–1990: Women Agricultural Workers in the Fruit-Export Industry. *Latin American Research Review* , 7-31.

Zaller, J., & Feldman, S. (1992). Una Simple Teoria de Respuesta de Encuestas, Respondiendo respuestas vs. Develando Preferencias. *Midwest Political Science Association* , 579.

Anexos

Entrevista Máximo Ponce

Los productos, en el imaginario de la gente, lo piensan como un vínculo con el lugar social, cultural y económico de donde provienen esos productos, entonces por ejemplo un consumidor europeo cuando consume café se imagina la cultura cafetalera, costa rica, Colombia, o algún país de África. Entonces en ese mercado del café en Europa se creó bajo la influencia de los activistas sociales y ecologistas se creó todo ese segmento de mercado solidario. Entonces que es mercado solidario, que ese producto estoy favoreciendo a agricultores pobres y estoy ayudando a conservar y apoyar la conservación de las tradiciones de esos países. Entonces el consumidor europeo tiene opciones, tiene mercados estratificados, y si tiene cierta sensibilidad ecológica o social, cierta solidaridad política con lo que en Europa llaman el tercer mundo, orientado hacia la justicia social y esas cosas, ¿Qué es lo que va a preferir? Consumir productos del mercado solidario, y va a sentir un vínculo especial, no de consumidor si no de ser humano que se solidariza en ese caso con otros seres humanos que no conoce, pero con los cuales pretende que de ese modo los ayude.

Ahí nos pusimos del lado del primer mundo, desde los que ven el mundo desde arriba, en el caso de países como Ecuador pese a que está en la mitad del mundo, los ecuatorianos ven el mundo desde abajo. Y entonces cuando consumen productos de procedencia estadounidense o productos que a través del cine y grandes medios está acostumbrado a asociar con el estilo de vida estadounidense, aunque vengan de la China, por eso es que no importa donde se hacen, si no con que imaginario el consumidor los vincula. Entonces cuando se toma una coca-cola, qué está pensando el consumidor? Cuando se come un McDonald's, cuando usa cierto tipo de marcas de zapatos, cierto tipo de pantalón, cualquier cosa que cojamos, cuando consume cierto tipo de películas o de música estuviese, en países como Ecuador, el consumidor estuviese más inclinado a ver el mundo desde abajo hacia arriba, y la asociación que hace entre el producto que consume y la cultura con la que se vincula, se parece mucho a la relación entre dependiente y dominador, entre el que pone la pauta como consumo moderno, en lo que está al día, lo nuevo, lo que hay que tener. Todo consumidor se imagina no que consume una cosa, si no que de algún modo, consume algo que lo vincula con algo y con alguien que no está en el producto, que no está en su imaginario. Es un imaginario que está influido por muchos factores, la educación que ha recibido desde la casa, nos han acostumbrado a que "a ver, a ver, aquí se maneja carro, y no cualquier carro, tiene que ser un carro americano, eso fue hace unos 20 años, cuando empezaron a subir la calidad de los carros japonés, ahora alguien puede decir, "en esta casa se maneja Toyota, de tal modelo para arriba". Entonces ese tipo de cosas viene desde la base misma de la cultura local, u el hecho de consumir marcas, productos también está influido por

esa formación, después de la familia usted sabe la secuencia, barrio, ciudad, colegio, política, el tema estatal, los medios de difusión masiva, y ahora están mucho mas fuertemente influidos por la cuestión del turismo. Que en el mercado local para un rico de cierto nivel de ingresos para arriba el turismo no es una excepción, si no que es casi como una costumbre, el turismo internacional estoy hablando. Sobre todo el famoso viaje a Disneylandia, precisamente por estar en Ecuador, entonces en Estados Unidos habrá que ver como razonan sobre su vínculo con el banano ecuatoriano, porque allá es famoso el banano. Podría decirse que Ecuador es banano.

Que ideas que actitudes, que acciones se desencadenen en el consumo y en el vínculo que se establece en ese consumo, vínculo intercultural, ya eso es cuestión de investigar. Por ejemplo como el consumo de la música salsa en los sectores populares habrá que preguntarse con quien es. Tal vez no es con puerto rico o con cuba, tal vez es con New York. Es decir, eso hay que investigarlo, uno establece una hipótesis general, a través de los productos, aunque sean productos materiales, establece vínculos de carácter cultural que se han elaborado en sus imaginarios, que lo hacen predisponerse, que lo habilitan culturalmente a hacer el vínculo en la sociedad local. En los grandes centros de socialización que tenemos en cada sociedad, familia, estado, iglesia, ciudad.

Entrevistas, variable consumo de bienes de Estados Unidos

Guión de la Entrevista

- Edad
- Educación
- 1. ¿Qué viene a su mente cuando escucha las palabras los Estados Unidos?
- 2. ¿Qué opinión tiene usted sobre los Estados Unidos?
- 3. ¿Ha consumido usted alguna vez algún producto proveniente de Estados Unidos? (Electrodomésticos, ropa, calzado, películas, vehículos)?
- 4. ¿Cuáles son las marcas de estos productos que se le vienen a la mente?
- 5. ¿Qué opinión tiene usted de estos productos?
- 6. ¿Cuándo consume o utiliza estos productos, siente alguna emoción en particular?
- 7. ¿Le parece a usted que estos productos son de mejor calidad que los productos nacionales?
- 8. Si tuviera que realizar un regalo a un familiar, ¿preferiría regalarle un producto nacional o proveniente de Estados Unidos?
- 9. ¿Cree usted que el consumo de estos productos influyen en su actitud hacia ese país?
- 10. ¿Hace usted una relación entre los productos y el país de origen?
- 11. El hecho de poseer estos productos, le parece que le da un posicionamiento social por encima de las personas que no tienen acceso a esos productos.

Entrevistas

22 años – tercer nivel

1. Desarrollo, lugar donde me gustaría vivir.
2. Tengo una buena opinión. Me parece que es un buen lugar.
3. He consumido todos los productos menos calzados. Converse, converse, forever 21, gap. En mi caso han resultado buenos, me va bien con esos productos.
4. No siento una emoción en particular.
5. Honestamente no podría comparar porque no he usado zapatos hechos en Ecuador.
6. Depende del producto, si es joyería y cosas así algo nacional, autóctono,
7. Quizás indirectamente si, no te digo que me hace sentir feliz, pero me satisfacen, vienen de un lugar que satisfacen mis necesidades. Si hago una relación entre el producto y el lugar de origen, y mi opinión es buena.

21 años – superior

1. Sueño americano, es lo primero. De todo en realidad, imperialismo, dominación, conspiración, dueños del mundo, comercio y más comercio. También pienso en libertad, liberalismo.
2. Es intermedia, si tuviera que elegir, es una opinión buena.

3. Sí electrodomésticos, calzados dulces todo.
4. Iphone, ipod, mac. De ropa no te puedo decir mucho, porque la marca es de estados unidos porque son hechos en otros lados. Películas básico, música también, the strokes, los festivales de música, coachella, california, por eso te digo que no es malo Estados Unidos.
5. Es que si son hechos dentro de Estados Unidos si son buenos, pero la marca no necesariamente tiene que ser buena. Estados Unidos made in Bangladesh, China, Taiwán, olvídate no son buenos.
6. Sólo siento emociones cuando escucho música.
7. Dependiendo del dinero que tenga, pero si es por preferencia, en realidad un producto nacional para regalo. Dependiendo de lo que sea, si es un electrodomésticos wow. Si es electrodomésticos y ropa y lo demás tiene que ser hecho haya.
8. En mi actitud hacia el país no influye, puede ser que lo consuma, pero la verdad es que no lo relaciona. Me encanta Dr. House, escuche The Strokes no voy a tener una opinión negativa.
9. Si me da más estatus, se va a escuchar súper mal lo que voy a decir pero es la verdad. Pero no es lo mismo tener un ipod con música de The Strokes que un Nokia con la chicha más aguardientosa de la vida.

22 años – Universitario

1. McDonald's, y marcas de fast food. Comida rápida. Cuando escucho Estados Unidos pienso en la intervención en otros países.
2. A mí me encanta Estados Unidos, si me das un pasaje para irme a comprar cosas yo me quiero ir a Estados Unidos, no lo dudo dos veces. Me parece un país ideal, un país increíble.
3. Si he consumido pero no son hechos en Estados Unidos. Si veo una diferencia, ni siquiera las camisetas que me compre son hechas en estados unidos.
4. Insisto, productos hechos o que se venden, porque hay una gran diferencia. Si te digo forever, que es donde me compro ropa, es hecha en China, pero el único lugar donde voy a comprármela en Estados Unidos. Si me dices una marca icónica Nike, es de Estados Unidos pero los productos no son hechos en Estados Unidos.
5. Me encanta, porque los productos son de fácil acceso y los productos son más baratos.
6. El producto de Estados Unidos efectivamente tenga más valor a no ser que el producto que vaya a comprar sea un sombrero de paja toquilla. Si es algo autóctono prefiero comprarme algo de aquí, pero todo el resto desde ropa hasta zapatos prefiero de Estados Unidos.
7. Yo si creo que Estados Unidos es superior porque sus productos son mejores, me parece que son brillantes porque tienen Apple, comercializan un producto que es increíble.

8. Sí, estaría mintiendo si digo que no, creo que la pregunta debe de ser si el posicionamiento social es la razón por la que consumo esos productos, y te diría que no, pero por mi comodidad, yo si creo que lo consumo pero tener ese tipo de productos ante otros si refleja tu nivel social.

22 años – Tercer Nivel

1. No solamente se me viene una sola cosa a la cabeza. Por un lado son muchas cosas que se me vienen a la mente, como estoy viendo conflictos internacionales, no se me puede ir de la mente la intervención que ha tenido Estados Unidos en otros países, y hemos visto 300 documentales de why we fight?, pienso en manipulación a la ciudadanía por un gobierno gigante. Pero por otro lado tengo cierto encanto y fascinación por Estados Unidos tanto que si no tuviera mi visa, ahorita estuviera depresiva, me moriría. Todo es producto de lo que estoy estudiando ahorita. Como estoy viendo latin american history, no puedo dejar de ver a Estados Unidos como parte de la historia de todos los países, en el último siglo.
2. En general, mi opinión es buena.
3. Hechos o que hayan venidos de allá? Si, todos los domingos si no hay aunt jemina no hay nada.
4. Claro que hago un vínculo entre el producto y el país. Nike aunque tenga todas sus fábricas en Bangladesh y que se yo es Nike, es Estados Unidos y Michael Jordan.
5. Claro, sí. Todas las series que veo, es un producto que estoy consumiendo, y eso hace que me guste Estados Unidos como me gusta, si no fuera por todas las series que he visto, mi percepción 100% es influenciada. Si no fuera porque Roger Federer utiliza Nike.
6. Justo ahorita mi primer regalo que me di con mi sueldo fue un viaje a Estados Unidos. Todo lo prefiero de ahí, a menos que sea una cosa significativa (autóctona).
7. Si, aumenta mi estatus, por supuesto. De hecho no tanto por la nueva ola de eso de consume lo nacional. Ahorita, hoy, el estatus es primero, no importa en esta sociedad no depende tanto de lo que consumes, si no de otros factores, sin embargo, después de la segunda guerra mundial la gente empezó a diferenciarse por si es que consumían productos de Estados Unidos. Hoy ya no lo veo relevante.

26 años– maestría

1. Pienso en comida, pienso en McDonald's, pienso en olive garden, pienso en crispy cream, checkers, fuddruckers, chipotle, serendipity, pienso en comida. Pienso en poder, pienso en ropa, pienso en parques, en industria cultural, en capitalismo, pienso en guerra, pienso en financial aid, últimamente pienso en quiebra.

2. No necesariamente, depende mucho de otros asuntos y posturas ideológicas que puedas tener hacia determinado lugar. Pero en relación al país, o modelo socio económico, personas en el poder, si hay que poder diferenciar los productos que venden empresas privadas de Estados Unidos que del mismo Estados Unidos. Que me gusta McDonald's no me deja ciego frente a ciertas realidades con las que no estoy de acuerdo. Las políticas internacionales norteamericanas.
3. Pienso que para mucha gente consumir productos norteamericanos si da un status social, por cercanía y por facilidad de idioma Miami se convirtió en el aspiracional del Ecuador en algún momento, al ser tus compras navideñas en Miami, se hacen o se igualan representativas de status por poder viajar, por representar este poder adquisitivo que tienes, pero no necesariamente es eso lo que dicta que es lo que voy a regalar o comprar. De hecho son marcas de Estados Unidos pero hechas en otros lugares, probablemente las sedes estén en Delaware o en cualquier lugar que pueda servir de "financial paradise" para generar más ingresos.
4. Es tanto así que cuando te paras afuera del aeropuerto o en el avión cuando estas llegando en lugar la gente de meter las cosas en la maleta la gente viene con las fundas así sean de wallmart o de ruthless for less para mostrar que han comprado algo, porque yo no tengo la necesidad de meter las cosas en la funda cuando es más fácil meterlas en la maleta, se nota en la gente este afán de que "yo lo he logrado". Hay un gran segmento de la población que seguramente lograr tener una visa es hito en sus vidas, es parte del aspiracional.

Entrevistas Relaciones económicas con Estados Unidos

- Ingeniero en Administración y Ciencias Políticas con especialización en comercio exterior
- Como ha estado involucrado profesionalmente con los Estados Unidos?
En el tema de comercio yo he estado involucrado en el desarrollo de planes de negocio para internacionalizar productos y marcas en la Unión Europea y Estados Unidos, he trabajado en promoción internacional de productos, a través de ruedas de negocios que eso un poco me ha ayudado a conocer perfiles en temas de negociación y productos y también en la parte académica.
- Que opina Usted de la Relación Comercial entre Estados Unidos y Ecuador?
La relación con los Estados Unidos es determinante para el país, porque históricamente siempre hemos tenido una fuerte dependencia, tanto en exportaciones como en importaciones de productos tanto así que el mercado de USA nos otorgó un acceso preferencial a través de las licencias no preferenciales ATPDA y sistema generalizado de preferencias. Eso ayudó bastante para que un fuerte grupo de exportadores del país comiencen a dirigir y concentrar parte de su oferta exportable al mercado estadounidense, entonces hay una dependencia muy estrecha con el mercado del norte. En el tema comercial las exportaciones también han permitido una dinámica muy interesante en temas de importación

porque así como los camaroneros, floricultores, la gente que cultiva brócoli y otros productos aquí en el país llegan a ese mercado también tienen la oportunidad de conocer importadores de ese país y adquirir conocimiento, por ejemplo tu puedes llegar a una ciudad a Estados Unidos como Los Angeles, Nueva York, Washington, Miami y vender tus productos, pero también te dan la oportunidad de sentarte con un importador que te transmite conocimientos, knowhow, que nos permite al sector industrial del Ecuador adquirir y conocer nuevas formas de producir y comercializar, y así llegar también a nuevos mercados internacionales. Entonces Estados Unidos en el campo de exportaciones, además de diversificar tu cartera de clientes, te ha servido como plataforma para conocer y también llegar a nuevos mercados. Por ejemplo en el tema camaronero, a través de Estados Unidos, tu pudiste como productor y exportador identificar buenas prácticas de manufactura que pudieras haber podido incluir en tu proceso de fabricación, entonces que tipo de maquinarias, que tipo de camarón, que tipo de tecnología, entonces el intercambio entre individuos es sumamente importante porque te permite además de expandir tus ventas, minimizar riesgos y adquirir insumos, bienes intermedios y de capital. Por lo tanto los países hoy en día manejan o juegan bajo una estructura totalmente globalizada, es imposible cerrarnos o ser una economía autosuficiente. Hoy en día hablamos de cadenas de producción globales, ya no hablamos de que Ecuador o Estados Unidos fabrican todas las partes necesarias para la transformar y producir un bien final, si no que Ecuador forma parte de una cadena donde también participa Estados Unidos, China, Sudáfrica, Francia.

- Ud personalmente haber tenido y tener contacto y relaciones con el sector exportador o importador de la economía, hace esto que tenga influencia sobre su opinión personal hacia Estados Unidos?

Yo creo que sí, porque en una relación tú únicamente no vas a hablar de negocios y hablar de números, también estableces un acercamiento cultural, una cercanía que te permite conocer a la persona de Estados Unidos con toda su idiosincrasia, valores y principios. Eso genera una sinergia súper interesante. Poniéndolo desde otro punto de vista, el comercio hace que se rompan las barreras culturales e idiomáticas, todos comenzamos a participar como ciudadanos del mundo por el tema de interdependencia. Con el tiempo se genera confianza, entonces ese mismo comprador tu lo vas a tener durante uno, dos tres o durante la vida de esta compañía.

- Ud. Cree que esta confianza no solamente repercute a no solamente nivel individual si no también hacia esa cultura y ese país?

Claro que sí, porque tú comienzas a detallar parámetros o perfiles, de potenciales compradores por mercado y por país, entonces tú dices ah mira el comprador en Estados Unidos tiene este perfil y estas características que es más afín a mi tipo de negociación, que me facilita hacer negocios. Me resulta más fácil hacer negocios con alguien de Estados Unidos que es cercano a la cultura latina que con alguien de Filipinas o de la China, que comparten valores y creencias que al final te dan una cultura totalmente diferente u opuesta a la latinoamericana.

Entonces por temas culturales somos muy cercanos a la comunidad Estados Unidos. Te doy un ejemplo, mi primer viaje a Nueva York quince años atrás. Yo con mi grupo nos matamos estudiando y practicando el inglés, cuando fuimos a NY nos atendieron en el aeropuerto hablando Español, entonces te das cuenta que Estados Unidos y América Latina son lo mismo, partiendo del idioma, hoy en día la comunidad latinoamericana es importante e influyente en Estados Unidos, desplazando a la afroamericana, no nos sorprenda que de aquí a los próximos 5 o 10 años haya un presidente latino ocupando la silla en el despacho oval de la casa blanca. En temas de acercamiento y relaciones a través del comercio, yo creo que históricamente toda esa dependencia económica cultural y política ha hecho que los norteamericanos sean parte de Latinoamérica, no se los puede desplazar del plano político, todos los países tratan de hacer tratados de libre comercio con Estados Unidos.

- Ingeniero en Administración y Marketing
- Como ha estado involucrado profesionalmente con los Estados Unidos?
Trabajo en el área productiva del sector cacaoero, me dedico a dar charlas, conferencias y capacitaciones a productores grandes para mejorar su productividad y poder obtener mejores precios. El principal objetivo del sector cacaoero es exportar ya sea en pepa, cacao en polvo, manteca o licor, los que se denominan productos elaborados.
- Cuales son los mercados meta?
Dependiendo de la calidad, los mercados son Estados Unidos, la Unión Europea, el caso de Suiza, Bélgica y últimamente se está abriendo mucho mercado en el Asia.
- Que opina Usted de la Relación Comercial entre Estados Unidos y Ecuador?
Estados Unidos es nuestro principal socio comercial, indiferentemente que sea cacao u otro producto, es ahora una economía que está en período de transición y todas las multinacionales mayores de cacao son de Estados Unidos y las empresas que se dedican al manejo y a la distribución de cacao también son norteamericanas.
- Ud. personalmente Haber tenido y tener contacto y relaciones con el sector exportador o importador de la economía, hace esto que tenga influencia sobre su opinión personal hacia Estados Unidos?
Absolutamente, depende de las acciones que hagan. Por ejemplo hace dos meses la segunda operadora mas grande de cacao salió de Ecuador y fue a Perú porque este mercado no les parecía atractivo, por lo tanto eso me puede dar una opinión no buena de Estados Unidos
- Entonces las decisiones que toma una empresa multinacional de Estados Unidos influye en su opinión hacia Estados Unidos?
Correcto, porque esta empresa ya no va a comprar cacao en Ecuador. Era una de las tres grandes. Ahora el mercado ha quedado con los dos comprados, mi opinión en cuanto a las otras dos son positivas.

- Si tuviera que poner en una balanza las dos opiniones cual sería su opinión Mayoritariamente positiva porque Estados Unidos es nuestro principal comprador del cacao por las características de nuestro cacao, ahí está Nestlé, Hersheys, las mayores empresas mundiales de chocolate, Mars, son las que le compran a las exportadoras.
- Tiene usted relación con el personal de estas empresas provenientes de Estados Unidos?
Por lo general la persona a la cabeza es de Estados Unidos pero el personal en su mayoría es ecuatoriano.
- Al establecer contacto con estas empresas, mejora su opinión hacia Estados Unidos?
Estados Unidos compra la mayoría del cacao por eso tengo una opinión buena de Estados Unidos. Algo positivo es que está fomentado el uso de certificaciones, al tener más certificaciones puedes obtener mejores precios. Las certificaciones van desde el grado de calidad del grano, tamaño del grano, hasta las prácticas socialmente responsables, entonces esto empuja al productor ecuatoriano a mejorar sus prácticas y a tener una mejor producción, aparte de ser comprador ayuda al productor a obtener mayor eficiencia.
- Ingeniero en Administración de Empresas
- Cual es su opinión en general de Estados Unidos como país
Es la economía más grande del mundo.
- Trabaja en un área que tenga relaciones con los Estados Unidos
La empresa en la cual trabajo hace seis años es exportadora de camarón, uno de los mayores mercados a los que exportamos es Estados Unidos, realmente nos afecta de manera directa las relaciones con Estados Unidos.
- En que parte del proceso de producción usted se encuentra
Focalizado en el tema de maquinaria y movimiento de tierras, equipos de bombeo, etc.
- Alguno de los productos que utiliza para realizar estas labores proviene de Estados Unidos Si, efectivamente, los motores Caterpillar y la maquinaria amarilla Caterpillar.
- Su experiencia con el uso de estas maquinarias influye en su opinión hacia este país?
Efectivamente, esta relacionado ya que al ser de Estados Unidos, la calidad de los procesos de producción de esta maquinaria es elevada, no como por ejemplo en países de Asia, que son de menor calidad y sin embargo son las que más se comercializan por ser más baratas. En el tema laboral he tenido buenas experiencias por productos de Estados Unidos y en el tema personal ropa, comida y la mayoría de productos si se producen en Estados Unidos son de mejor calidad.

Administración de empresas, 46 años.

- Que opinión tiene usted de los Estados Unidos en general?
Es una potencia, líder del mundo occidental, de la democracia, una mezcla de culturas, de razas, de supervivencia, de lucha. Variedad, de extremos, se tiene desde las personas más intelectuales a las personas con menos intelecto, y también desde gente muy pobre hasta la gente más rica del mundo.
- Si tuviera que tener una posición sobre este país dijera que su opinión es positiva o negativa?
Positiva, dentro de todo positiva.
- Ha tenido usted relaciones comerciales con Estados Unidos?
Sí, en el área de comercio e industrial, representaciones, tuve la oportunidad de trabajar y hacer negocios con algunas firmas industriales de Estados Unidos.
- Estas relaciones comerciales hicieron que usted tenga tratos con las personas de este país que pueda aprender de su cultura u valores?
- Por supuesto, te remarcaban mucho la ética, firmar acuerdos de comportamiento ético, mucho control y mucho cuidado para lo que es manejo de dinero, mucha prevención.
Estar en contacto con estos valores han tenido influencia sobre su opinión de ese país y esa cultura?
- Me lo esperaba, es lo lógico, es un país donde la honorabilidad, aunque se ven noticias que a veces no es así, pero hablando en términos generales es un país gobernado por la ética y la honradez, si no no se hubiera podido desarrollar y llegar donde está. Se mantiene un orden, esos principios básicos de respeto es la única forma de mantener una sociedad de tantos millones organizada, por tanto tiempo, y ser la primera potencia y economía del mundo. Tienes que tener esas bases sólidas y que fueron las que fundaron eso.
- Usted diría que puede sentir una atracción hacia estos valores?
Atracción no sé, mas bien los comparto, es admiración, respeto, lo veo mas en la óptica del respeto. Me atrae Estados Unidos, pero lo que hablamos me inspira admiración y respeto.
- Esta admiración y respeto que ha tenido a través de las relaciones comerciales con Estados Unidos ha influido en su opinión para decir que es positiva?
Obviamente.

Administración de empresas, 28 años

- Que opinión tiene usted hacia Estados Unidos en general?
Sobre todo hay una economía de escala donde hay mucha mas influencia de los supermercados que el importador usual que hay en otros mercados del mundo, donde los supermercados tienen un gran poder de importación.
- Me podría decir por favor si tiene usted alguna relación comercial con Estados Unidos?
Sí, nosotros exportamos banano desde Ecuador, un total de 30 contenedores semanales hacia Estados Unidos.

- Estas relaciones que usted acaba de definir influyen en su opinión hacia Estados Unidos o le es indiferente?

Si tiene cierta actitud el hecho que hayan compañías y corporaciones muy grandes que respaldan una transacción, esto crea cierta sinergia donde el exportador del Ecuador tiene la confianza del pago de un bien.

- Esta confianza generada de las relaciones comerciales y las transacciones influyen sobre su opinión a Estados Unidos?

Si, realmente sí, porque son mercados mucho más seguros a diferencia de otros mercados por ejemplo el mediterráneo, donde uno puede mandar una carga por un periodo de tiempo y no sabe si va a recibir un pago o no por esta carga, por lo cual requiere un flujo de caja mucho mas alto en relación al tiempo de tránsito. Por ende las relaciones comerciales con Estados Unidos son bastante importantes porque es un tiempo de tránsito muy corto para lo que requiere el resto del mundo.

- En lo que se refiere a términos culturales, tiene usted contacto con los compradores?

Si, totalmente, directamente con los compradores de banano hay una relación comercial donde cada exportador tiene sus volumen a exportar y su relación o términos de pago.

- Esto hace que usted aprenda de los valores y cultura norteamericanos y que usted pueda hacer una imagen de esa cultura?

Sí, hay muchos ejemplos que se pueden poner, uno reciente es ciertas autorizaciones que hay en Estados Unidos para la importación del banano, por ejemplo el City Pact que es un certificado que da la aduana de Estados Unidos para la importación de la no-droga a Estados Unidos, al tu tener este certificado tienes mayor volumen de compra en relación a otros importadores. Al tener esta conciencia social de poder obtener estos certificados, te da un beneficio extra al momento de exportar a otros país.

- Entonces el intercambio comercial a través de estas certificaciones hace que usted mejore sus procesos de producción y eficiente sus procesos?

Si totalmente, todo el tiempo, si tu no puedes producir a cierto nivel, de la manera correcta, no puedes llevar tus productos a ese mercado. Si tu puedes cumplir con Estados Unidos tu puedes cumplir con cualquier parte del mundo. El término medioambiental, seguridad y producción de procesos, si eres capaz de mantener ciertos estándares en la cadena de producción tu vas a poder tener esos certificados y vas a poder exportar sin ningún problema, y el importador tampoco, por lo cual vas a tener un buen reconocimiento dentro del mercado norteamericano.