

**PERSPECTIVAS EN FUNCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR. UNA
APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DE LA REPOTENCIALIZACIÓN DEL
VÍNCULO HUNGRÍA - AMÉRICA LATINA: CASO: ECUADOR**

*PERSPECTIVES IN FUNCTION OF FOREIGN TRADE. A CONCEPTUAL APPROACH OF
THE REPOTENTIALIZATION OF THE HUNGARY - LATIN AMERICA LINK: CASE
ECUADOR*

Jordan Lindon Cando Cedeño, Ing.
Universidad de Guayaquil
<https://orcid.org/0000-0001-6375-3972>
jordan.candoc@ug.edu.ec

Palabras clave: repotencialización, comercio exterior, relación comercial, desarrollo económico. **Recibido:** 03/03/2022

Keywords: repowering, foreign trade, commercial relationship, economic development **Aceptado:** 13/06/2022

RESUMEN

Hungría es una nación rica en cultura, historia, y educación. Es uno de los pocos países en centrar la mayor parte del PIB en las ventas al exterior, lo cual se ve reflejado en su balanza comercial positiva, lo cual crea un ambiente positivo para efectuar una revisión de la relación comercial existente con América Latina, y sus perspectivas futuras en función del comercio exterior. Para esto, se llevó a cabo una metodología descriptiva, de tipo deductiva, con enfoque mixto, el instrumento fueron la revisión bibliográfica con una plantilla CASPe y encuestas efectuadas a 61 estudiantes universitarios de comercio exterior con visión emprendedora. Se obtuvieron como resultados una matriz de Boston o cuadrante de análisis estratégico, con iniciativas para repotencializar el comercio internacional latinoamericano hacia Hungría.

ABSTRACT

Hungary is a nation rich in culture, history, and education. It is one of the few countries to focus most of its GDP on sales abroad, which is reflected in its positive trade balance, which creates a positive environment to carry out a review of the existing trade relationship with Latin America, and future prospects based on foreign trade. For this, a descriptive methodology was carried out, of a deductive type, with a mixed approach, the instrument was the bibliographic review with a CASPe template and surveys carried out on 61 foreign trade university students with an entrepreneurial vision. As a result, a Boston matrix or strategic analysis quadrant was obtained, with initiatives to revitalize Latin American international trade with Hungary.

INTRODUCCIÓN

El problema de investigación radica en la escasa participación de las exportaciones latinoamericanas en Hungría, lo cual provoca un déficit comercial para América; por consiguiente, el objetivo de este trabajo es analizar la relación comercial entre Hungría y América latina y las perspectivas de este vínculo a futuro.

Por otro lado, al ser una población demasiado extensa, el estudio estará enfocado a la realidad del Ecuador, pues como muchos países de la región, no diversifica sus exportaciones y las centra en materias primas o minerales. En cuanto a la hipótesis, se plantea que el mercado húngaro resulta atractivo para futuros emprendedores ecuatorianos.

Este análisis se encuentra separado por diferentes epígrafes como: La revisión de la literatura en donde se citan las aportaciones más relevantes de los autores en relación al tema de estudio abordado; se continúa con el desarrollo, donde se procesan las ideas, y se establecen las bases del vínculo comercial entre ambas regiones; en la metodología, se analiza la información recogida a través de los instrumentos de investigación de las fuentes primarias y secundarias; en los resultados, se presentan las deducciones y argumentos tomadas a partir de la metodología; y por último en las conclusiones se establecen las perspectivas del comercio exterior húngaro - latinoamericano.

Según Orejuela (2016) en su estudio “el comercio exterior húngaro se ha caracterizado por ser dinámico, gracias a los efectos de la crisis mundial, lo que disminuyó las importaciones a mayor velocidad, por lo que la balanza comercial mostró un resultado positivo” (p. 12) Por consiguiente, según Datos Macro(2020), “en 2019 las exportaciones en Hungría crecieron un 3,68% respecto al año anterior, representando el 76,77% de su PIB, un porcentaje muy alto en contraste con el nivel mundial. Este año hubo superávit en su Balanza comercial” (p. 16).

Por su parte, Procolombia en este marco plantea que:

Hungría es un país sin mares, pero con acceso al Mar Negro y al del Norte por el Danubio. Los mayores puertos están ubicados en GyőrGönyű, Budapest, Dunaújváros y Baja”. Sin embargo según la Comisión Económica para Europa (2018), “una opción para la logística es el sistema TIR, ya que reduce considerablemente el tiempo y el costo del tránsito aduanero, reduce al mínimo la necesidad de inspecciones físicas en países de tránsito, únicamente comprobando los precintos del contenedor (Procolombia, 2015, p. 32).

Betancourt (2016) plantea que en la época soviética “la firma de Acuerdos de Cooperación; y luego, Acuerdos Europeos (AEs) promovían un área de libre comercio entre la comunidad europea y los países de Europa Central; y de este, eliminando las barreras para el intercambio comercial” (p. 41). Por otro lado, Mondino (2017) expresa que, “dentro de los países que más han aumentado la porción de la tasa de variación de la cantidad de mercados de destino en sus exportaciones totales en 2015 con respecto al 2000, han sido Hungría, Rumania y Estonia” (p. 43).

Por otra parte, Ruíz (2017) es del criterio que “con respecto a las exportaciones agroalimentarias, en países como Hungría, Austria, Reino Unido, Italia, Suecia, Malta, Finlandia y Luxemburgo se han producido problemas de crecimiento, ya que la estructura no estaría bien diseñada, con algunos sectores en recesión” (p. 44) En contraste con su contraparte americana, Zuluaga (2015) afirma que “si las empresas exportadoras de frutas exóticas logran aumentar el nivel de exportaciones a la unión europea, aprovechando la demanda que tienen, no solo harán una optimización de sus costos fijos, sino que también serán más productivas” (p. 28).

Pérez, Muñoz y Zambrano (2018) “en 2017 la Secretaría de Economía señalan que Hungría ocupa el 10° lugar como socio comercial de los 28 países miembros que integran la Unión Europea” (p. 18). En ese mismo año en concordancia, según Braña (2019) “un aliciente para el vínculo entre estas dos regiones se dio en noviembre del 2017, en la tercera edición del Foro Hungría–América Latina en Budapest donde se planteó el seguimiento a la cooperación y se promovieron las oportunidades” (p. 28).

DESARROLLO

Reseña histórica comercial

Desde el mal llamado “descubrimiento de América”, todos los reinados y naciones querían realizar comercio desde y hacia estas nuevas tierras, debido a las riquezas y materias primas que estas poseían, y el reinado Otomano no fue la excepción, (al que pertenecía Hungría) pero estas acciones no llegaron a concretarse, ya que las naciones ibéricas de España y Portugal, implantaron colonias al sur del nuevo continente.

Las relaciones que mantuvieron países de Europa central a raíz de la independización de las naciones latinoamericanas, marcaron el comienzo de los vínculos comerciales entre naciones independientes y no el tradicional intercambio entre colonias, cuyos ingresos iban a destinar a manos de sus respectivos países colonizadores.

Es por ello, que según Kadar (1979), antiguamente “el incipiente desarrollo de la organización de comercio exterior de los países latinoamericanos en Hungría no sólo obstaculiza el aprovechamiento de cooperación económica, sino también dificulta la realización de los esfuerzos orientados a la diversificación de las exportaciones latinoamericanas” (p. 36).

Los países de Europa central como Hungría, conservaron actividades de comercio exterior con América latina y su mayor auge se dio a partir de la revolución industrial en donde este país importaba de América latina materias primas o insumos necesarios para su producción y a su vez exportaba productos terminados como maquinarias, vehículos, medicinas, etc.

Para Hungría los estados hispanohablantes del nuevo continente, tienen una historia importante para su comercio pues este vínculo, en parte permitió estabilizar su economía después de un desfase producido a raíz de las guerras mundiales y grandes éxodos de sus habitantes, además de las destrucciones ocasionadas en las naciones involucradas.

En efecto, según Banko (2016), “al concluir la segunda guerra mundial, multitudes de fugitivos intentaban abandonar el territorio europeo y buscar nuevos horizontes en el continente americano. Venezuela recibió centenares de inmigrantes, entre ellos húngaros” (p. 24).

Como era de esperarse potencias mundiales como Estados Unidos se mantenían al margen en su ideología capitalista, y Hungría al estar bajo la dependencia de la política comunista tuvo como aliados comerciales a países del otro lado del atlántico como Cuba, las cuales se manejaban bajo el mismo dominio político.

Indica Asunción & Sandoval (2016), que “Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumanía fueron economías socialistas durante varias décadas del siglo XX y han tenido que enfrentarse a una transición para convertirse en economías de mercado y referentes europeo” (p. 29).

En la edad contemporánea plantean Anderle, Fischer y Lilón (2010), que “en las dos últimas décadas, la prioridad de la política exterior húngara fue su integración en la Unión Europea, y las relaciones bilaterales con Estados Unidos y Rusia, en este contexto, ALC aparece como una región interesante pero lejana” (p. 56).

Finalmente, este escenario ha cambiado ya que en la actualidad existe la posibilidad de que Ecuador pueda adentrarse de forma más eficiente a países europeos, según Robalino (2019), para el año 2017, “Ecuador firma el acuerdo con la Unión Europea logrando que varios sectores puedan ingresar a un mercado de más de 500 millones de personas, con lo que se espera que la exportación de productos no tradicionales se vea aumentada” (p. 47).

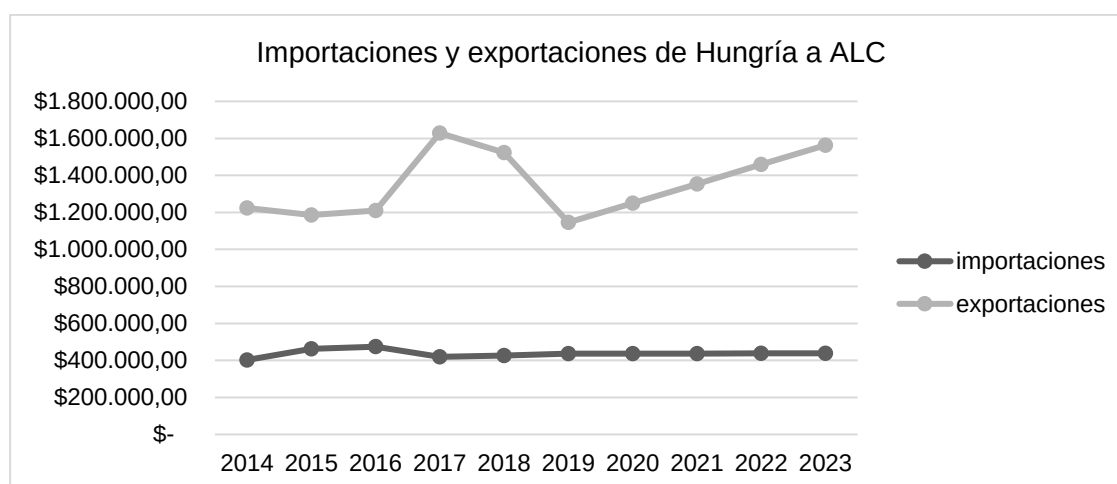
Desafíos del comercio exterior

La desaceleración económica presente en América Latina es un factor que genera incertidumbre en cuanto al comercio exterior, por lo que es necesario ampliar los productos exportables, transformando la matriz productiva de los países de la región, ya que en su mayoría son países exportadores de materias primas, y en el posible escenario de un declive de estos productos, supondrá un duro golpe para la economía.

Como se ha observa en el grafico 1, en las relaciones comerciales entre Hungría y América latina se presenta un mismo escenario una balanza comercial negativa para las naciones americanas; sin embargo, este indicador, se debe a las pocas importaciones húngaras desde América, como en el año 2019 cuando se evidenció un resultado negativo en la balanza comercial con el país de Europa central ya que a nivel región da un resultado de -\$1.096.461.00, y por consiguiente en cuanto a cada uno de los países que conforman la región de América latina y el caribe la situación es similar.

Lo anterior mencionado se da por múltiples razones, ya sean por costos de operación logística mucho más costosos debido al uso de puertos y aduanas en tránsito, naciones mucho más competitivas, es decir, proveedores comunitarios de la unión europea, o extracomunitarios como china y Estados Unidos, según lo afirma la Unión Europea (2018), “el comercio intracomunitario representa el 82% de las exportaciones húngaras, mientras que el extracomunitario tiene destinos como Estados Unidos y Turquía. En las importaciones, la UE representa el 75%, mientras las extracomunitarias proceden de países como China y Rusia” (p. 29).

Gráfico 1. Proyecciones de la relación comercial entre Hungría y ALC 2019 - 2023



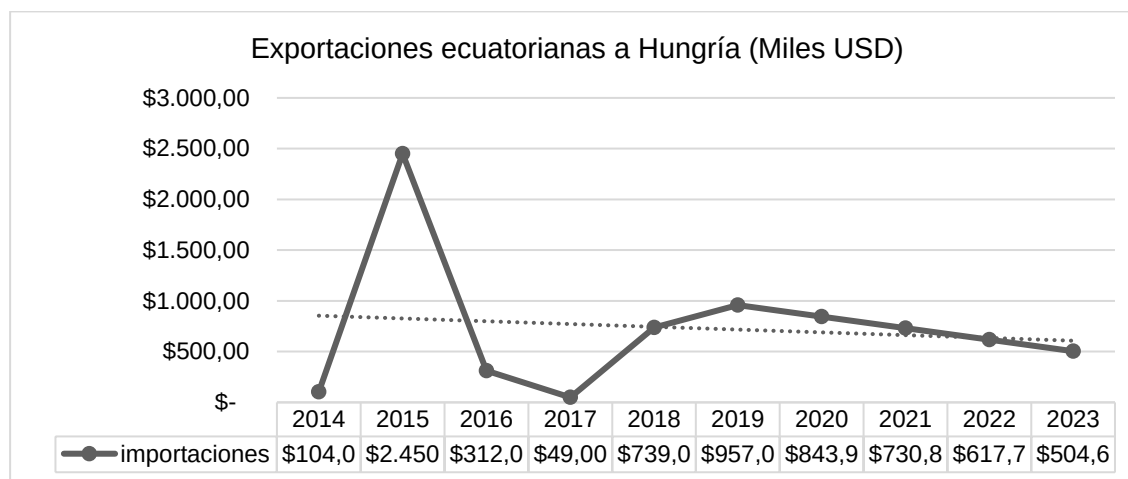
Elaborado: Por el autor

La lógica económica, indica que a mayor riesgo se espera mayor rentabilidad, pero esto no siempre sucede, siendo Hungría es un ejemplo de esta situación. Un inversor racional preferiría invertir en Hungría antes que, en Japón o Turquía, dado que podría obtener una rentabilidad mayor con un nivel de riesgo inferior. Es por eso que, Pérez (2019) añade que “Hungría a pesar de tener una rentabilidad del 24,56% superior a la de Japón (4,11%) o Turquía

(1,17%) por ejemplo, su riesgo es sustancialmente menor, un 22,48% frente a un 28,68% y un 29,12%, respectivamente” (p. 18).

Como se aprecia en el gráfico 2., las proyecciones de las exportaciones de Ecuador a Hungría presentan una tendencia a la baja hasta el período 2023, lo cual crea un escenario alarmante que debe ser contrarrestado con las debidas acciones e incentivos a los emprendimientos de exportación hacia dicha región; por lo tanto, en lugar de enumerar las tantas limitantes que se pueden presentar en este ejercicio comercial, los esfuerzos deben estar dirigidos en conseguir mejores formas de llegar a este nicho de mercado.

Gráfico 2. Proyecciones de las exportaciones de Ecuador a Hungría 2019 - 2023



Elaborado: Por el autor

Es de conocimiento general, que las actuales tendencias de un consumo más sano se encuentran arraigadas en muchos sectores de las naciones de países de Europa central como Hungría, por lo que los nuevos emprendimientos americanos deben dirigirse hacia este mercado u océano azul muy poco explorado o explotado en menor proporción, ya que, al conseguir alcanzar economías de escala en estos productos, los costes de operación logística, se vuelven más accesibles.

Perspectivas comerciales

En la actualidad, según Alzúa & Gosis (2020), existe una triple crisis económica: “Una crisis de oferta, impulsada por el cierre de fábricas; una crisis de demanda, debida al aumento del desempleo y a una mayor cautela de los consumidores; y una crisis financiera, surgiendo problemas de liquidez” (p. 58).

La crisis satinaría a causa del Covid-19, fue el elemento que intensificó la difícil situación que venía afectando a las economías de las naciones latinoamericanas, por consiguiente, ante la alerta de un nuevo brote o diversas catástrofes se deben tomar acciones para reducir sus impactos en las economías. Sin lugar a dudas, se extremarán medidas satinarías en las fronteras de todo el mundo, y los consumidores serán más cautelosos, en cuanto a los productos a exportar, estos deben especializarse para lograr los estándares de calidad e inocuidad que se esperan para años posteriores.

Gráfico 3. Crisis a tres bandas por el covid-19

Elaborado por: Autor

Con respecto a soluciones en la logística, actualmente ningún país de ALC aplica el TIR para servicios terrestres o intermodales, pero la adopción de ese tipo de sistemas generaría beneficios sustanciales para los países de ALC en el comercio a países de Europa central (Hungría, Polonia, etc.). Según El Beyrouty & Tessler (2015) “la aplicación del TIR podría incrementar la exportación de países ALC como Argentina, Brasil y México en una suma anual comprendida entre US\$1.000 millones y US\$5.000 millones, según el país, con un total de US\$9.000 millones por año” (p. 61).

Según Rodríguez (2016), en cuanto a productos potenciales “la demanda de aguacate del mercado húngaro es 1.722.000 y con la inversión de las 200ha. Ecuador en su primer año podrá cubrir el 80% de la demanda húngara y en el segundo año podrá completarla en su totalidad” (p. 41). En concordancia, según Orejuela (2016), se debe aprovechar la potencial demanda existente en Hungría de los siguientes productos: camisetas de punto, café, barras de cereales, bolsas y carteras, aceites esenciales, chales y bufandas, sombreros de paja toquilla, quinua, chocolate y blusas bordadas.

Adopción del convenio TIR como canal de acceso terrestre entre ALC y países del este de Europa.

Actualmente pocos países de ALC aplican el TIR para servicios terrestres o intermodales, pero la adopción de ese tipo de sistemas generaría beneficios sustanciales para los países de ALC en el comercio a países de Europa central (Hungría, Polonia, etc.). Por su parte, en el escenario opuesto los países de Europa central a través del convenio TIR, pueden emplear a Uruguay como un canal de acceso terrestre al Mercosur y a los demás bloques americanos del sur como la Can (Ecuador, Colombia, Bolivia, Perú), debido a su posición geográfica que permite estar en diferentes naciones en menos de 48 horas (Bolivia 47 horas, Argentina 19 horas, Brasil 24 horas, Chile 24 horas), lo cual permitiría una mejor y mayor circulación de mercancías entre estos dos bloques económicos.

Metodología

En primer lugar, debido al enfoque de la perspectiva emprendedora se efectuaron encuestas con escala de Likert, la población fue de 672 estudiantes universitarios de los últimos semestres de la facultad de ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil, valor obtenido del SIUG (Sistema Integrado de la Universidad de Guayaquil), aplicando un nivel de confianza del 90% (igual a 1.64) y un error muestral del 0.10, lo que estableció una muestra de 61 la cual se delimitó a emprendedores. Por otro lado, para determinar la confiabilidad de las

encuestas se optó por el coeficiente del alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.83 que es muy aceptable.

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[1 - \frac{12,42}{36,95} \right]$$

$$\alpha = 0.83$$

En segundo lugar, se efectuó una revisión bibliográfica de trabajos anteriores con respecto al comercio exterior y la relación Hungría – ALC, con el fin de conceptualizar los argumentos de algunos autores en función del tema abordado. Para la búsqueda de información se manejó en las bases de datos de Google Scholar, Dialnet y repositorios de universidades; finalmente para verificar la confiabilidad de los trabajos citados se empleó un listado o parilla CASPe (Critical Appraisal Skills Programme español), con una nota de corte o puntuación mínima de inclusión superior a 7, para su posterior condensación y análisis de los resultados.

Tabla 1. Listado o parrilla CASPe (Critical Appraisal Skills Programme español)

Autor y Año	Título	Preguntas										Σ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rodríguez Mariela (2016)	Análisis de factibilidad de exportación de aguacate en estado natural desde la provincia de Santa Elena al mercado de Hungría amparado en el acuerdo comercial entre Ecuador y la unión europea.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
Lyko, Robayo & Wong (2016)	Perspectivas comerciales del Ecuador con los países de Europa del Este: Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumanía, Miembros de la Unión Europea.	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	7
Wong María (2016)	Análisis de la estructura del comercio exterior y de las relaciones comerciales entre Ecuador y los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumanía en el periodo 2007-2014.	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	8
Braña Frank (2018)	Hungría y América latina, un antes y un después del comunismo soviético.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
Robalino Michelle (2019)	Análisis del acuerdo comercial de partes entre Ecuador y la Unión Europea.	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	7
Pérez Alba (2019)	Relación entre los principales mercados de valores internacionales. Especial referencia a los mercados europeos.	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	7

Orejuela Bryan (2016)	Análisis de la demanda de los productos de emprendimientos populares y solidarios del Ecuador en los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania, en el periodo 2007-2014 y su proyección en el corto y mediano plazo.	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	8
Asunción & Sandoval (2016)	Mercado de valores y crecimiento económico. Un estudio empírico en países del Este de Europa.	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	7
Betancourt Andrea (2016)	Análisis de la oferta exportable de los productos derivados de los emprendimientos populares y solidarios del Ecuador hacia los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania en el periodo 2007 – 2014.	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	8
Ruíz José (2017)	Análisis del desarrollo regional de los países de la unión europea a través de sus exportaciones agroalimentarias.	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	7
Sánchez Johnny (2019)	Análisis de modelos de exportación de aguacate para mercados internacionales.	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	7
Pérez, Cantú & Lizárraga (2018)	Determinación de factibilidad de exportación de tequila D'Reyes a Hungría.	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	7

Elaborado: Por el autor

Análisis de la información

Para el análisis de la información en base a las encuestas en este trabajo de investigación se presentan los resultados a las preguntas en función de dimensiones acorde al esquema emprendedor los participantes de la muestra objeto de estudio y se categorizan sus respuestas en concordancia con la escala de Likert aplicada para este instrumento, para determina su nivel de aceptación ante los argumentos planteados.

Tabla 2. Análisis de las encuestas

Dimensión	Pregunta	Escala de Likert				
		5	4	3	2	1
Iniciativa	¿Considera que en función del comercio exterior aún existen muchos nichos de mercado por aprovechar?	72%	8%	3%	3%	13%
Perspectivas	¿Se ha demostrado que Hungría posee una mayor rentabilidad a menor riesgo?	57%	13%	3%	2%	25%
Creatividad	¿Estaría dispuesto a negociar con ellos?					
	¿La innovación es un factor primordial para la diversificación de las exportaciones?	46%	15%	20%	0%	20%

Organización	¿Considera que los productores deben asociarse para suplir la demanda internacional?	54%	15%	8%	0%	23%
Logística	¿Considera que soluciones logísticas pueden mejorar las relaciones comerciales entre países?	36%	31%	7%	3%	23%

Elaborado: Por el autor

Según los encuestados en un 72% están totalmente de acuerdo que aún existen oportunidades de mercado que no han sido explotados en su totalidad; un 57% estaría dispuesto a negociar con Hungría, basados en su mayor rentabilidad con un menor riesgo, y un 25% opinan lo contrario,

Con respecto a la creatividad, el 46% considera que la innovación es un pilar fundamental para la diversificación de exportaciones; en función de la organización, un 54% estaría dispuesto a asociarse para intentar suplir la demanda de los potenciales mercados; finalmente, existen opiniones divididas con respecto a soluciones logísticas para mejorar las relaciones comerciales, ya que en un 36% están totalmente de acuerdo y un 23% está en total desacuerdo.

Prueba o testeo de la hipótesis

Se procede a indicar la hipótesis nula que en este caso es que: el mercado húngaro no resulta atractivo para emprendedores, y la hipótesis alternativa es el caso contrario, es decir, que si resultará atractivo para establecer negocios.

Se elabora una tabla de las frecuencias observadas en función de la encuesta para testear la hipótesis a través del cálculo del chi cuadrado, dando como resultado final un valor de 24.28.

Tabla 3. Frecuencias observadas

	Nivel de atractivo mercado Húngaro					Total
	1	2	3	4	5	
Actividad emprendedora						
Internacional	21	9	8	1	0	39
Local	6	3	1	2	10	22
Total	27	12	9	3	10	61

Elaborado: Por el autor

$$X^2 = \frac{(21 - 17.30)^2}{17.30} + \frac{(9 - 9.72)^2}{9.72} + \frac{(8 - 7.68)^2}{7.68} + \frac{(3 - 4.32)^2}{4.32} + \frac{(8 - 5.76)^2}{5.76} + \frac{(6 - 3.24)^2}{3.24} + \frac{(1 - 1.92)^2}{1.92} + \frac{(2 - 1.08)^2}{1.08} + \frac{(0 - 6.40)^2}{6.40} + \frac{(10 - 3.60)^2}{3.60}$$

$$X^2 = 24.28$$

Se determina un nivel de significancia del 0.05, y los grados de libertad en base de la escala de Likert, V: 5-1-0, que al contrastar en la tabla de distribución arroja un valor de 9.49; debido a que el chi cuadrado es mayor que 9.49 se rechaza la hipótesis nula, es decir que el mercado húngaro resulta atractivo para emprendedores en comercio exterior.

En cuanto a la revisión bibliográfica de los trabajos de investigación con una nota mínima de corte superior a 7 se analizan sus resultados y se establece el argumento en concordancia con lo indicado por cada uno de los autores.

Tabla 4. Análisis y síntesis de la revisión bibliográfica

Autor y Año	Resultados
Rodriguez Mariela (2016)	Ecuador, en su primer año podrá cubrir el 80% de la demanda de Hungría y en el segundo año podrá cubrir toda la demanda del mercado Húngaro y abastecer al mercado local bajando la importación del fruto que realiza el país.
Wong María (2016)	Las proyecciones de las exportaciones ecuatorianas a Hungría son positivas ya que denotan un crecimiento en los bienes: plantas vivas y productos de la floricultura; y otros productos.
Braña Frank (2018)	En los próximos cinco años no se podrá hablar de intercambio comercial con la Unión Europea sino se hace referencia a Hungría como un socio vital.
Betancourt Andrea (2016)	El mercado potencial de los países de Europa del Este tienen significativas posibilidades, al no tener las misiones diplomáticas acreditadas formalmente, lo que hace que se presenten más oportunidades en la vinculación comercial con ellos al considerarse como mercados objetivos nuevos.
Orejuela Bryan (2016)	Los emprendimientos populares y solidarios ecuatorianos tienen que considerar como una oportunidad la potencial demanda existente en Hungría de los siguientes productos: camisetas de punto, café, barras de cereales, bolsas y carteras, aceites esenciales, chales y bufandas, sombreros de paja toquilla, quinua, chocolate y blusas bordadas.

Elaborado: Por el autor

Hungría es atractiva al considerarse como nuevos nichos de mercado, para esto las embajadas y misiones diplomáticas tienen un papel muy importante, ya que generarían que el país del este de Europa se convierta en un socio vital de intercambio en la unión europea en los próximos periodos, por otro lado, aunque las proyecciones de exportaciones ecuatorianas presenten una caída, existen productos con una potencial demanda como elaboraciones textiles, chocolates, flores, aguacate, sombreros de paja toquilla, es decir en su mayoría con valor agregado, lo cual debe ser aprovechado por los emprendimientos para ampliar tanto las exportaciones como los productos exportables.

Resultados

Para la presentación de los resultados, se efectúa una matriz de Boston o cuadrante de análisis estratégico, debido a que nos presenta cuatro posibles escenarios que guardan relación con la información recopilada, enfocada hacia el comercio exterior, a través de dos variables: Los costes de operación y las ganancias por operación.

Gráfico 4. Matriz de Boston o cuadrante de análisis estratégico

Costes de operación	+	2) Comercializar normalmente	4) Diversificar las exportaciones
	-	1) Asociarse para suplir mayor demanda	3) Mejorar los canales logísticos
		- Ganancia operativa	+

Elaborado: Por el autor

- *Asociarse para suplir mayor demanda:* Aunque parezca un escenario favorable en teoría, como se indica en el gráfico reduce los costes, pero también reduce las ganancias, debido a que el valor obtenido por la operación deberá repartirse para las partes involucradas, la manera de contrarrestar esta realidad es alcanzar economías de escala lo cual es un reto mayor.
- *Comercializar normalmente:* Este sería el peor de los escenarios, ya que en las proyecciones de las exportaciones ecuatorianas hacia Hungría se evidenció una tendencia hacia la baja en los próximos 5 periodos, lo que conllevaría un mayor déficit en la balanza comercial para Ecuador.
- *Mejorar los canales logísticos:* Muchos productos ecuatorianos no logran llegar al mercado húngaro o son adquiridos en países intracomunitarios de la unión europea, en muchas ocasiones debido a los altos costes, es por ello que adoptar nuevos modelos o convenios como el TIR supone una ventaja ya que los tramites aduanes sólo serían efectuados en origen y destino, y no en los países en tránsito, reduciendo así los costes, tiempo de operación.
- *Diversificar las exportaciones:* Como se mencionó anteriormente en las proyecciones de las exportaciones ecuatorianas, éstas tienen una tendencia a la baja por lo que ampliar la gama de productos exportables, pueden abrir nuevos nichos de mercado en Hungría; no obstante, este reto requiere un mayor aumento en costes o una inversión.

CONCLUSIONES

Las naciones de América latina y el caribe, como Ecuador, deben cambiar su matriz productiva, es decir, reducir el protagonismo que poseen los minerales y energías no renovables, y los bienes primarios, para cumplir con lo anterior, una opción es diversificar sus exportaciones, aprovechando tendencias de consumo más saludables presentes en los países de Europa central como Hungría. De igual modo, sería conveniente aprovechar la corriente latinoamericanista presente en Hungría para la internacionalización de emprendimientos de ALC hacia el país del este de Europa e incrementar el intercambio comercial.

La adopción del convenio TIR para países de la región de ALC mejoraría las relaciones comerciales con países como Hungría, debido a su carácter intermodal, adicionalmente se reducirían los gastos y costes al pasar por aduanas en tránsito, delegando estas operaciones entre origen y destino, ya que muchos productos de ALC no logran arribar a esta región o son adquiridos en países de la unión europea, provocando que dicha mercancía no conste en las exportaciones totales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alzúa, M., & Gosis, P. (2020). *Impacto Social y Económico de la COVID-19 y Opciones de Políticas en Argentina*. Programa de las naciones unidas para el desarrollo. Obtenido de <https://www.undp.org/content/dam/rblac/Policy%20Papers%20COVID%2019/finaldocuments/UNDP-RBLAC-CD19-PDS-Number6-ES-Arg.pdf>
2. Anderle, Á., Fischer, F., & Lilón, D. (2010). El latinoamericanismo en Hungría. *Anuario Americanista Europeo*, pp. 157-173.
3. Asunción, M., & Sandoval, B. (2016). Mercado de valores y crecimiento económico. Un estudio empírico en países del Este de Europa. *Universidad de Murcia*, pp. 1-42. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Prats/publication/304824855_Mercado_de_valores_y_crecimiento_economico_Un_estudio_empirico_en_paises_del_Este_de_

Europa/links/5788ff5008ae59aa6675c7cb/Mercado-de-valores-y-crecimiento-economico-Un-estudio-empiric

4. Banko, C. (2016). Un refugio en Venezuela: Los inmigrantes de Hungría, Croacia, Eslovenia, Rumania y Bulgaria. *Tiempo y Espacio*, no. 65, pp. 63-75.
5. Betancourt, A. (2016). *Análisis de la oferta exportable de los productos derivados de los emprendimientos populares y solidarios del Ecuador hacia los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania en el periodo 2007 – 2014*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12426/TESIS%20ANDREA%20BETANCOURT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Braña, F. (19 de Mayo de 2019). *Cuba democracia y vida*. Obtenido de Hungría y América latina, un antes y un después del comunismo soviético: <http://cubademocraciayvida.org/web/article.asp?artID=41861>
7. Comisión Económica para Europa. (2018). *Convenio aduanero relativo al transporte internacional de mercancías al amparo de los cuadernos tir (convenio tir de 1975)*. New York y Ginebra: ONU. Obtenido de http://www.unece.org/fileadmin/DAM/tir/handbook/spanish/newtirhand/TIR-6Rev11_ES.pdf
8. Datos Macro. (2020). *Hungría - Exportaciones de Mercancías*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/hungria>
9. El Beyrouty, K., & Tessler, A. (2015). Beneficios económicos y de competitividad resultantes de la adopción de prácticas exitosas en el transporte intermodal marítimo y terrestre en las Américas. Oxford: Oxford economics.
10. Federación Ecuatoriana de Exportaciones Fedex. (2016). El estado de la ratificación del Acuerdo con la UE. Boletín de Comercio Exterior, 7.
11. Kadar, B. (1979). *Comisión Económica para América Latina (CEPAL)*. Obtenido de Relaciones económicas de Hungría con países de América Latina: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/30388/S7900440_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
12. Mondino, L. (2017). *Análisis comparado de los Organismos de Promoción de Exportaciones. Propuestas para Argentina*. Universidad de Buenos Aires, Buenos aires, Argentina. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1123_MondinoL.pdf
13. Orejuela, B. (2016). *Análisis de la demanda de los productos de emprendimientos populares y solidarios del Ecuador en los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania, en el periodo 2007-2014 y su proyección en el corto y mediano plazo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12425/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Perez, A. (2019). Relación entre los principales mercados de valores internacionales. Especial referencia a los mercados europeos. *Revista Universitaria Europea*, no. 31, pp. 167-188. Obtenido de <http://www.revistarue.eu/RUE/122019.pdf>

15. Pérez, J., Muñoz, K., & Zambrano, K. (2018). *Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques*. Obtenido de Ficha Técnica Hungría:
https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/F_Hungria.pdf
16. Procolombia. (18 de Marzo de 2015). *Procolombia*. Obtenido de Perfil de logística desde Colombia hacia Hungría:
https://procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_hungria_2014.pdf
17. ProEcuador Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones. (2015). Reglamentos técnicos y normas. ProEcuador Ficha Comercial de Hungría, 17,18.
18. ProEcuador Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones. (2015). Normas sanitarias y fitosanitarias. ProEcuador Ficha Comercial de Hungría, 18.
19. Robalino, M. (2019). *Análisis comparativo de las estrategias propuestas en el acuerdo comercial de partes entre Ecuador y la Unión Europea, enfocado al sector exportador de flores, provincia de Pichincha periodo 2015-2017*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16890/1/UPS-QT13735.pdf>
20. Rodriguez, M. (2016). *Análisis de factibilidad de exportación de aguacate en estado natural desde la provincia de Santa Elena al mercado de Hungría amparado en el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16898/1/TESIS%20FINAL%20MARIELA%20RODRIGUEZ.pdf>
21. Ruíz, J. (2017). Análisis del desarrollo regional de los países de la unión europea a través de sus exportaciones agroalimentarias. . *Economía y contextos organizativos*, pp. 127-137. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/economia-retos/7-analisis-del-desarrollo-regional.pdf>.
22. Sala-i-Martin X. (2006). The World Distribution of Income: Falling Poverty and ... Convergence, Period. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 121, no. 2, pp. 351-397.
23. Unión Europea. (2018). *Países miembros de la Unión Europea*. Obtenido de Hungría:
https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/hungary_es
24. Watchel P. (2003). How Much Do We Really Know about Growth and Finance?. *Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review*, vol. 88, n. 1, pp. 33-47.
25. Zuluaga, J. (2015). *Factores determinantes que afectan la rentabilidad de las empresas exportadoras de frutas exóticas hacia Europa*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogota, Colombia. Obtenido de
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13751/ZuluagaAlfonsoJennyMarcela2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>