

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, Alejandro Galarza Verkovitch, C.C. 171197527-4 autor del trabajo de graduación intitulado: "Estudio para la Exportación de Muebles de Madera a Francia", previa a la obtención del grado académico de LICENCIADO MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E INTERCAMBIOS INTERNACIONALES en la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, Escuela Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales:

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital un copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 12 de mayo de 2011

Alejandro Galarza Verkovitch

CC 171197527-4

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E  
INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**ESTUDIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA A FRANCIA**

**ALEJANDRO GALARZA VERKOVITCH**

**QUITO, 2011**

**DEDICATORIA**

A mi madre, a Dios.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre, quien estuvo siempre ahí para apoyarme en el desarrollo de todos mis proyectos y en el cumplimiento de todos mis anhelos.

A mis amigos, cuyo apoyo me dio las fuerzas para terminar con este estudio.

A mis profesores, de quienes aprendí que un profesional no es solamente aquel que posee el conocimiento para llevar a cabo proyectos de cambio, sino que también posee la integridad moral para encaminar esos proyectos hacia las personas que más lo necesitan.

A Halina, Berthita, Stephane y Jorge, quienes fueron mis guías, mis amigos, durante el proceso de formación universitaria y colaboraron con sus ideas y su amable tutoría al desarrollo de mi tesis de grado.

1. TEMA .....	3
2. INTRODUCCIÓN .....	3
SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA MOBILIARIA 2004-2008 EN EL ECUADOR .....	8
1.1. Capacidad Instalada .....	8
1.1.1. Condición de la Industria Mobiliaria Ecuatoriana .....	9
1.1.2. Los muebles y la generación de empleos.....	11
1.1.3. Situación del mercado mobiliario en el Ecuador.....	13
1.2. Organismos nacionales para la promoción del desarrollo industrial.....	16
1.2.1. El rol de los ministerios .....	17
1.2.2. Cámaras y asociaciones de la industria .....	21
1.2.3. Entidades de financiamiento para el desarrollo industrial .....	25
1.3. Instituciones para la promoción de las exportaciones no tradicionales.....	27
1.3.1. Las exportaciones no tradicionales en el Ecuador .....	28
1.3.2. Corporación de Promoción de Exportaciones (CORPEI) .....	32
1.3.3. FEDEXPORT.....	35
EL MERCADO MUNDIAL Y LA RELEVANCIA DEL MERCADO FRANCÉS COMO DESTINO DE LAS EXPORTACIONES MOBILIARIAS ECUATORIANAS .....	37
2.1. Organismos internacionales.....	37
2.1.1. El comercio como motor de desarrollo para las naciones .....	38
2.1.2. El papel de los organismos internacionales del comercio .....	39
2.1.3. Seguridad Jurídica en el marco del comercio internacional .....	42
2.2. Oferta mobiliaria internacional.....	44
2.2.1. El mercado mobiliario internacional .....	45
2.2.2. Análisis histórico de la oferta y demanda del mercado mobiliario en Francia 2005-2009 .....	48
2.2.3. Exportaciones Ecuatorianas .....	52
2.3. Convenios y Herramientas para la inserción de productos mobiliarios en el mercado francés.....	55
2.3.1. Cámara de Comercio Franco-Ecuatoriana.....	56
2.3.2. Sistema Generalizado de Preferencias.....	58
2.3.3. Proyecto de cooperación UE-CAN.....	60
EL MERCADO MOBILIARIO FRANCÉS.....	62

3.1.	Preferencias del mercado .....	62
3.1.1.	Estructura del mercado del mueble.....	62
3.1.2.	La segmentación del mercado .....	64
3.1.3.	Canales de distribución .....	67
3.2.	Asociaciones especializadas en el mercado mobiliario.....	70
3.2.1.	FNAEM.....	70
3.2.2.	IPEA .....	73
3.2.3.	AFNOR .....	74
3.3.	Barreras al Ingreso .....	75
3.3.2.	Exigencias Aduaneras .....	78
3.3.3.	Sellos de Calidad.....	80
4.	Análisis.....	82
5.	Conclusiones.....	84
6.	Recomendaciones .....	86

## 1. TEMA

### ESTUDIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA A FRANCIA

## 2. INTRODUCCIÓN

La creciente demanda mobiliaria presentada por el mundo en el periodo 2004-2008 constituye un elemento favorable para aquellos mercados especializados en su diseño, manufactura e industrialización. Un incremento sostenido del 11% anual en los años que han transcurrido a partir del 2004<sup>1</sup>, brinda las garantías necesarias para la incursión del productor en nuevos mercados. En este entorno de volatilidad comercial se puede destacar dos mercados esenciales: Estados Unidos y Francia cuyas economías representan en conjunto el 31% de la demanda mundial de este bien.

El mercado francés tradicionalmente se ha destacado por presentar una actitud favorable hacia los bienes mobiliarios de alto valor agregado, contrario a la tendencia de consumo del mercado estadounidense, lo cual deja la puerta abierta a la exportación de bienes artesanales con un notable margen de éxito. Además, el sistema económico de mercado francés ha demostrado siempre una predisposición a la adquisición de productos elaborados en países en vías de desarrollo como es el caso del Ecuador, muestra de ello es la serie de tratados preferenciales disponibles para el país.

La suma de estas condiciones, con las características presentes en la oferta mobiliaria ecuatoriana, como los muebles de materias primas exóticas, finamente tallados, que siguen patrones de diseño clásico y moderno y que presentan un alto grado de durabilidad, posicionan al mercado francés como posible destino de las exportaciones de mobiliarios nacionales.

La investigación tiene por objeto el determinar la posibilidad de una incursión exitosa del fabricante ecuatoriano en el mercado francés, tomando en cuenta fortalezas y debilidades del producto ecuatoriano frente a su competencia

---

<sup>1</sup> Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas sectores no tradicionales*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso: 9 de marzo de 2010, 20h00

y evaluando los niveles de consumo y las tendencias bajo las cuales la producción ecuatoriana sería aceptada dentro de este mercado en específico.

A lo largo del trabajo se realizarán una serie de incursiones en varios campos de esencial interés e irrenunciable importancia al momento de buscar una alternativa para la internacionalización de los bienes del sector mobiliario, todo esto con el fin de responder a la hipótesis planteada en un comienzo y que ha servido de base y fundamento para el desarrollo posterior del proyecto aquí expuesto:

“Dada la situación de la industria mobiliaria ecuatoriana, la creciente demanda de muebles presentada por el mercado mundial en los últimos años (2004-2008), incluyéndose en este al mercado francés, y la creciente participación de organismos de promoción comercial y de financiamiento, el fabricante ecuatoriano estaría en capacidad de exportar exitosamente su producción a Francia, cumpliendo con los niveles de exigencia del consumidor así como también de los organismos reguladores estatales del mercado local, y obtendría a su vez un margen aceptable de utilidad de esta operación comercial, dadas las facilidades otorgadas por el mercado de destino para la inserción de productos mobiliarios provenientes del Ecuador en su mercado local”.

Para esto, se ha decidido proceder a la división del trabajo en tres partes, que en conjunto facilitarían la generación de una respuesta verás y altamente aproximada a la realidad actual del mercado.

La primera etapa del estudio irá encaminada a mostrar un breve recuento de la situación del mercado mobiliario en el Ecuador. Esto tiene por finalidad proporcionar una visión clara del contexto nacional de la industria del mueble ecuatoriano en el periodo 2004-2008, su impacto en la generación de riquezas y empleos, así como también, su evolución a lo largo de este periodo. Se expondrá de manera detallada los organismos relacionados con el desarrollo y fomento de este tipo de actividades a nivel nacional y los servicios a los cuales el emprendedor puede acogerse para facilitar su incursión tanto en el mercado local, como a nivel internacional.

Se analizará el rol que juega el Gobierno a través de los ministerios en el fomento de este tipo de actividades industriales fundamentándose en los

postulados que defienden los autores clásicos del liberalismo económico, donde el papel del gobierno se limita a proveer de todas las facilidades requeridas para el establecimiento del sector privado, más no de favorecer directamente al control de sus organismos por sobre la actividad empresarial; y se terminará con la explicación de las funciones y facilidades que otorgan los organismos establecidos en el Ecuador para el fomento de las exportaciones de productos no tradicionales.

Esta parte del estudio abarcará el periodo temporal correspondiente a los años: 2004-2008, extendiéndose hasta el año 2009 en donde fuese posible, esto debido a que se considera de especial importancia el hecho de encontrarse en la capacidad de trazar una línea de proyecciones que permita eventualmente determinar el desempeño y evolución de la actividad mobiliaria en el Ecuador y su impacto directo en el bienestar de la nación.

La segunda parte del trabajo se enfocará en la determinación de los factores clave que posicionan al mercado francés como foco para las exportaciones mobiliarias del Ecuador y en aquellos relacionados con la actividad comercial en sí, dentro de los cuales se incluirá un breve análisis de la importancia del comercio para el desarrollo efectivo de las naciones.

Esta parte de la exposición tiene por objetivo introducir al lector en el campo del comercio internacional, sus ventajas y el potencial que presenta para el desarrollo integral de un país, a demás de demostrar porque el mercado francés es considerado en la actualidad (2010) como uno de los nichos más relevantes a nivel mundial para lo que respecta a esta industria.

Con el fin de cumplir con este acometido, se emplearán herramientas de ilustración estadística en lo referente al seguimiento de partidas arancelarias enfocándose especialmente en determinar las fluctuaciones que ha sufrido el mercado mobiliario en el transcurso del periodo correspondiente a los años 2004-2010.

Esta delimitación temporal guarda su razón de ser en el hecho de que económicamente se ha demostrado que: dada la variación cíclica de la economía

y las leyes que delimitan la oferta y la demanda, es necesario contar con un antecedente histórico que abarque la última curva evolutiva y que permita realizar una predicción acertada de los eventos por venir.

A parte de esto se expondrá también brevemente los convenios y herramientas a los cuales puede acogerse el exportador ecuatoriano al momento de buscar su incursión en el mercado francés, se detallará la función de organismos como la cámara de comercio franco-ecuatoriana y las ventajas que presentan tratados comerciales, como es el caso del Sistema Generalizado de Preferencias y el proyecto CAN-UE.

En la última parte de la investigación se enfocará en determinar las particularidades y las exigencias del mercado francés para la inserción de nuevos productos dentro de sus fronteras; se detallarán las preferencias de los consumidores en lo que respecta al consumo mobiliario, la forma en la cual se estructura el mercado del mueble en este país, las formas y parámetros de segmentación del mercado, los canales de distribución a los cuales el exportador puede incurrir para la inserción de su producción y las asociaciones de promoción diseñadas para el sector mobiliario existente.

A parte de estos factores, se explicarán las exigencias legales que presenta el mercado para limitar la inserción de productos de calidad o diseño ineficientes, así como también aquellos requerimientos propios del sector aduanero de Francia.

La línea de pensamiento bajo la cual será desarrollada la investigación corresponde a la escuela clásica de la economía, de forma más específica a la propuesta por el filósofo y pensador económico David Ricardo.

Se ha decidido manejar el desarrollo del presente trabajo bajo los postulados de este grupo de autores, ya que se considera, que la escuela clásica en su conjunto desarrolló gran parte de los conceptos económicos que se aplican en temas de comercio internacional, y que engloban tendencias comerciales básicas y de un fundamento teórico bien estructurado como son el caso de: la

mano invisible de la oferta y la demanda, la especialización de las naciones en la elaboración de bienes bajo los criterios de ventaja comparativa, el equilibrio innato del mercado impuesto por el interés individual de los emprendedores, entre otros conceptos de gran interés y de un valor de aplicabilidad innegable.

La razón en la cual se han tomado en cuenta los criterios de selección y análisis en los postulados concretos de David Ricardo para este trabajo, radica en el hecho de que se ha establecido que la principal fortaleza que posee la industria ecuatoriana por sobre sus competidores directos se fundamenta en uno de sus postulados más famosos que es “La ventaja comparativa”.

El Ecuador al ser un país favorecido de una diversidad de materias primas incalculable y de un talento para la talla tradicional destacado, estaría en capacidad de manejar un criterio de competitividad sustentado en el concepto propuesto por Ricardo en esta teoría: Una nación debe especializarse en la producción de bienes que sea por condiciones naturales o en su defecto por condiciones propias de su pueblo, le sea más favorable elaborar que a otros estados en diferencia de circunstancias, o en comparación a otros productos que pudiesen ser elaborados localmente. Bajo este criterio, se considera que el Ecuador se encuentra en condiciones de fabricar muebles de mejor calidad y de mayor valor agregado, que aquellos presentados por la competencia dada la particularidad de presencia de ambos factores en su territorio y la conocida tradición mobiliaria de sus diversos sectores geográficos.

## **CAPITULO I**

### **SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA MOBILIARIA 2004-2008 EN EL ECUADOR**

#### **1.1. Capacidad Instalada**

En este capítulo el estudio se concentrará en exponer las condiciones actuales del mercado mobiliario en el Ecuador con un especial enfoque en lo que se relaciona con la capacidad industrial instalada, el impacto que esta tiene en el mercado laboral y la relevancia que posee dentro de la producción nacional.

Es de especial importancia profundizar en este tema, dado el hecho de que como se entiende clásicamente dentro de la filosofía económica, para que un país pueda exportar un producto, este debe estar primero en capacidad de suplir la demanda interna de este bien. Dentro de este concepto, y con el fin de determinar las bases sobre las cuales se fundamentarán la exportación de bienes mobiliarios al extranjero, se ha decidido dividir el desarrollo de este capítulo en tres puntos clave:

**Condición de la Industria Mobiliaria ecuatoriana en el periodo 2000-2008.** Se tratará acerca del desarrollo empresarial de la industria mobiliaria en el Ecuador, partiendo desde el número de compañías establecidas, pasando por su distribución geográfica y culminando con la determinación de las empresas clave del sector.

**Los muebles y la generación de empleos.** Dentro de este punto se abordará la situación de la empresa mobiliaria ecuatoriana y el papel que desempeña en la generación de empleos en el país, con el fin de determinar la importancia del sector industrial mobiliario en la generación de bienestar dentro del Ecuador.

**Situación del mercado mobiliario en el Ecuador.** En este punto se analizará la demanda mobiliaria partiendo desde el punto de vista de la evolución empresarial que han tenido las empresas que decidieron incursionar dentro del mercado mobiliario ecuatoriano. Se tomarán en cuenta temas relacionados con la evolución de las ventas y desarrollo de sus utilidades, esto fundamentado en el principio de la mano invisible que estipula que el mercado conduce los esfuerzos del sector privado a satisfacer las necesidades del consumidor, sin demanda no existe oferta, por lo

que sería posible determinar la demanda del mercado local a través de la oferta de bienes puestos a disposición del mismo.

### 1.1.1. Condición de la Industria Mobiliaria Ecuatoriana

A partir del año 2000 la industria mobiliaria en el Ecuador se ha caracterizado por mantener una marcada tendencia al alza, tanto en el número de constitución de nuevas compañías especializadas en la fabricación y manufactura mobiliaria, como en la inversión y re-inversión de aquellas constituidas previamente, lo que denota que los muebles en el Ecuador constituyen un nicho de mercado lucrativo y en crecimiento<sup>2</sup>.

Cada vez son más los emprendedores que buscan en el mercado mobiliario una alternativa dentro del comercio nacional, así tenemos que anualmente, tomando como punto de partida el año 2000, el número de compañías dedicadas a la manufactura de productos mobiliarios se ha incrementado en un promedio de 7% anual<sup>3</sup>, es decir, cada año se fundan aproximadamente 13 compañías nuevas<sup>4</sup> especializadas en la elaboración de muebles de todo tipo con miras a la distribución local y nacional.

Esta tendencia al desarrollo del sector mobiliario nacional se hace particularmente más evidente en los años 2000, 2005 y 2008, donde el número de nuevas compañías fundadas con el fin de proveer al mercado nacional de este tipo de productos alcanzó sus principales picos, debutando así 22<sup>5</sup> compañías en el 2000 y 16 y 15 en el 2005 y 2008 respectivamente<sup>6</sup>. Lo que muestra que el Ecuador presenta condiciones fértiles para el establecimiento de nuevos proveedores en el campo mobiliario y que todavía hay cabida y aceptación para la puesta en marcha de proyectos relacionados con el sector.

---

<sup>2</sup> Cfr. Superintendencia de Compañías: *Estadísticas empresariales*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), acceso: 30 de octubre de 2010, 19:50

<sup>3</sup> Cfr. Superintendencia de Compañías: *Estadísticas empresariales sector mobiliario*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), acceso: 30 de octubre de 2010, 19:50

<sup>4</sup> Id.

<sup>5</sup> Id.

<sup>6</sup> Id.

La inversión nacional y extranjera en este sector, también son temas de interés y que ayudan a reforzar la idea de una industria nacional sólida y rentable. Para el año 2002 el aumento total de capital realizado en el sector mobiliario ecuatoriano alcanzó su pico máximo bordeando los 2,5 millones de dólares<sup>7</sup>, capital que provino mayoritariamente de inversión extranjera directa en el sector<sup>8</sup>, lo que sin lugar a dudas es una clara muestra de que tanto nacionales como extranjeros ven en la industria del mueble ecuatoriano un nicho de mercado con amplio potencial. Para el año 2008 la inversión directa extranjera destinada al aumento de capital ya existente de las compañías, sigue el patrón regular de crecimiento bordeando el medio millón de dólares<sup>9</sup>.

La industria del mueble en el Ecuador se encuentra dividida en tres polos principales de producción, donde las ciudades más representativas del país se llevan la mayor parte del protagonismo en este sector. De acuerdo con un estudio realizado por la ESPOL<sup>10</sup> más del 50% de las compañías dedicadas a la producción mobiliaria se encuentran en Quito, lo que posiciona a la capital del país como el mayor foco de producción de muebles en el Ecuador. Sin embargo, no se puede descartar a Cuenca quién maneja aproximadamente el 15% de la producción nacional y a Guayaquil quién abarca aproximadamente el 32% de la oferta total.<sup>11</sup>

En base a estos datos se puede determinar que Quito, al abarcar la mayor parte del sistema industrial especializado en la producción mobiliaria, se constituye como un mercado sumamente competitivo y complicado para la inserción de nuevas compañías. A parte de esto, Guayaquil presenta un índice inferior al de la capital, esto a pesar de constituir el principal punto de contacto que tiene el Ecuador con el mercado internacional.

---

<sup>7</sup> Cfr. Superintendencia de Compañías: *Estadísticas del sector mobiliario*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), acceso: 1 de noviembre de 2010, 20:00

<sup>8</sup> Cfr. Superintendencia de Compañías: *Estadísticas empresariales, inversión extranjera*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), acceso : 30 de octubre de 2010, 19:50

<sup>9</sup> Id.

<sup>10</sup> Cfr. ESPOL, INTRIAGO FERRIN, Ana, *Proyecto para la utilización de la fibra de Abacá en la elaboración de muebles artesanales en la Ciudad de Santo Domingo para su consumo en la ciudad de Guayaquil*.

<sup>11</sup> Id.

Dentro de las compañías más representativas, tanto en capital financiero como humano, que se pueden distinguir en el mercado ecuatoriano se tiene a Colineal, Decorart, Muebles Artempo, ATU, Modermueble<sup>12</sup>.

Cada una de las compañías anteriormente mencionadas, sobresale de manera especial en su target de mercado, habiéndose logrado consolidar como símbolos de la industria mobiliaria ecuatoriana a través de la publicidad ejercida durante su trayectoria como empresas, su volumen de ventas y la solidez de sus planes de inversión.<sup>13</sup>

La acogida única que ha brindado el mercado nacional al desarrollo de proyectos relacionados con la industria mobiliaria denota la fertilidad del mismo a nivel nacional y la aceptación del consumidor local al preferir productos mobiliarios elaborados en el Ecuador. Esto forja los cimientos para el desarrollo de nuevos emprendimientos a nivel nacional basándose en los preceptos de un desarrollo sectorial históricamente estable y en un incremento de la capacidad industrial instalada sostenido.

### **1.1.2. Los muebles y la generación de empleos**

La industria mobiliaria representa uno de los sectores de mayor importancia en cuanto a la generación de nuevos empleos en el Ecuador. Su injerencia tanto directa como indirecta sobre el mercado laboral hace que la industria del mueble sea una fuente importante de nuevos puestos de trabajo, oportunidades que benefician en la mayoría de ocasiones las familias de escasos recursos económicos, llevando desarrollo a los pueblos rurales, mejorando su economía y capacidad adquisitiva.<sup>14</sup>

El desarrollo de puestos de trabajo ofertados por la industria mobiliaria se limita únicamente al número de oportunidades laborales ofertadas de manera directa, es decir aquellas que trabajan de manera concreta en la elaboración del

---

<sup>12</sup> Id.

<sup>13</sup> Id.

<sup>14</sup> Cfr. Diario el Hoy, *La feria del mueble mueve al menos 2 millones de dólares*: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-feria-del-mueble-mueve-al-menos-2-millones-291316-291316.html>, acceso: 1 de mayo de 2010, 20h00

producto mobiliario, que por mayores que estas sean no se aproximan ni cercanamente al número total de empleos generados por este sector económico.

Su vinculación directa con otras industrias, como es el caso de la maderera y del transporte hace del sector mobiliario un importante activo en la generación de empleo a nivel nacional. Se estima que por cada puesto directo de trabajo generado por la industria mobiliaria se generan cuatro puestos más de trabajo de manera indirecta<sup>15</sup>.

En el 2010 el sector empleó de forma directa a más de 300 mil personas<sup>16</sup> lo que da como resultado un empleo total de aproximadamente 1 millón 200<sup>17</sup> mil personas, cifra que continua en aumento conforme crece el número de empresas dedicadas a la manufactura de este tipo de bien.

En el periodo temporal correspondiente a los años 2004-2008, el número de personas empleadas para la manufactura de bienes mobiliarios ha aumentado en promedio en un 11% anual<sup>18</sup> tendencia que comenzó en el año 2000 y no parece haber perdido fuerza hasta el 2010. A partir del comienzo del milenio la industria ha creado más de veinte y cuatro mil nuevos puestos de trabajo directos<sup>19</sup> e impulsado de manera indirecta la creación de otros noventa y seis mil puestos más, por lo que se puede afirmar, que esta rama de la actividad económica ha propiciado el nacimiento de más de 120 mil oportunidades laborales para gente que, dadas las exigencias propias de este mercado, sustenta su principal herramienta para la generación de valor agregado en la actividad artesanal o técnica. A continuación se adjunta una tabla con el incremento anual de puestos de trabajo directos creados por el sector a partir de 2004<sup>20</sup>:

---

<sup>15</sup> Id.

<sup>16</sup> Id.

<sup>17</sup> Id.

<sup>18</sup> Cfr. Superintendencia de Compañías: *Estadísticas del sector mobiliario*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), acceso: 1 de noviembre, 20:00

<sup>19</sup> Id.

<sup>20</sup> Id.

**Tabla 1**  
**Fuentes de trabajo creadas por el sector mobiliario**  
**2004-2008**

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Puestos creados</b>	2.235	2.337	3.039	2.802	3.549
<b>Crecimiento</b>	-	4,563758389	30,03851091	-7,79861797	26,65952891
			<b>Variación Promedio</b>		13,36579506

Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

La industria mobiliaria a parte de constituir un mercado con gran potencial de desarrollo y crecimiento, representa una importante fuente de ingresos y de trabajo para gran parte de la población ecuatoriana.

### 1.1.3. Situación del mercado mobiliario en el Ecuador

Esta parte del estudio se enfocará en describir la capacidad de las empresas de generar riquezas en el mercado nacional así como también su evolución a través del tiempo. Se consideró que la mejor forma de evaluar el estado de un mercado es a través del estudio de la oferta disponible y los resultados obtenidos por los emprendedores que decidieron dedicarse a la explotación de una rama específica del comercio. Esta afirmación se basa en la teoría expuesta por David Ricardo<sup>21</sup> y la escuela clásica en el tema de la oferta y la demanda, donde según se asegura la oferta no es excluyente de la demanda, si no, más bien ambos constituyen dos elementos complementarios.<sup>22</sup>

En el Ecuador, el auge en el desarrollo de proyectos de emprendimiento en el sector mobiliario es una realidad que en lugar de debilitarse con los años, esta se ha afianzado, lo que muestra que la apertura del mercado local para la recepción de productos relativos a esta rama comercial es sumamente amplia. En base a los datos expuestos con anterioridad, se puede decir que la situación del mercado mobiliario en el Ecuador resulta óptima para el emprendimiento y la supervivencia de una empresa, sin embargo, sería un poco apresurado realizar tal afirmación sin

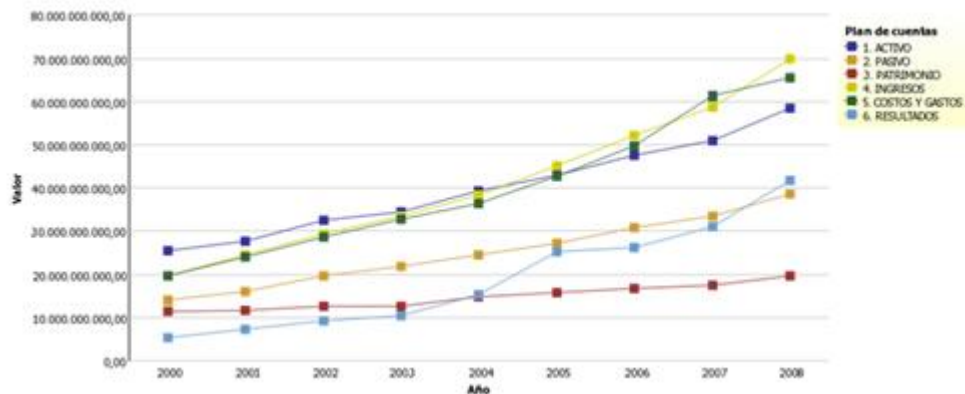
<sup>21</sup>Cfr.DAVID Ricardo, *Principios de economía, política y tributación*, fondo de cultura económica, 1973, México, México DF.

<sup>22</sup> Id.

tomar en cuenta ciertos hechos financieros y de evolución comercial que aseveren o terminen por desacreditar esta teoría.

El Grafico 1 muestra la tendencia al incremento tanto en el patrimonio, como en el estado de resultados obtenido por las empresas del sector mobiliario.

**Gráfico 1**  
**Tendencias del patrimonio y del estado de resultados**  
**2000-2008**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovich

Basado en el Gráfico 1 es posible distinguir un desarrollo sectorial sostenido en donde tanto el patrimonio corporativo del sector como los ingresos y el estado de resultados son positivos y se encuentran en un crecimiento anual marcado que comienza a partir del año 2000 y se extiende hasta el 2008.

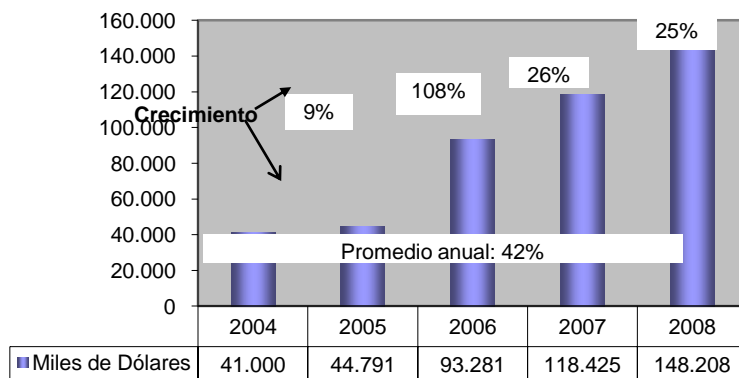
El desarrollo de las utilidades brutas de las compañías es sumamente notorio, especialmente en el periodo correspondiente a los años 2004-2008, donde se distingue una tasa de crecimiento anual promedio del 42%<sup>23</sup>, es decir, que aproximadamente cada dos años los ingresos del sector se han visto duplicados. Este promedio de desarrollo en los ingresos de las empresas encargadas de la fabricación de mobiliario es bastante alentador, en especial si se toman en cuenta los picos de mayor relevancia. En el periodo temporal correspondiente a los años

<sup>23</sup> Cfr. Superintendencia de Compañías: *Estadísticas del sector mobiliario, utilidades*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), acceso 1 de noviembre de 2010, 20:00.

2005-2006 las utilidades brutas del sector se incrementaron en 108%<sup>24</sup> según registra la Superintendencia de compañías, lo que quiere decir que en el periodo correspondiente a estos mismos años el mercado duplico su nivel de consumo pasando de aproximadamente 44 millones de dólares en utilidades en 2005 a 98 millones en el 2006<sup>25</sup>.

El desarrollo de las utilidades del sector también se ha visto enormemente incrementado en el periodo correspondiente a los años 2004-2008, donde se paso de un promedio en los ingresos de 41 millones de dólares establecidos para 2004<sup>26</sup>, a 148 millones en 2008. A continuación, se presenta el Gráfico 2 que muestra la evolución de las utilidades del sector.

**Gráfico 2**  
**Evolución de las utilidades del sector mobiliario en el Ecuador 2004-2008**



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

El incremento de las utilidades se debe parcialmente a la mejora de las políticas empresariales de la industria. Si bien en el Plan Nacional para el Desarrollo 2007-2010, en el capítulo de manufacturas, se tacha a la empresa mobiliaria de ineficiente en el aprovechamiento de la materias primas y en el proceso de elaboración, sin embargo, no es posible, ni conveniente descartar a la demanda como factor clave en el incremento de las ganancias de las compañías. Como se puede observar en el Gráfico N°1, el incremento en los gastos responde

<sup>24</sup> Id.

<sup>25</sup> Id.

<sup>26</sup> Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas del sector mobiliario en el Ecuador*, acceso: 2 de marzo de 2010

paralelamente al incremento de los ingresos, por lo que no se podría hablar de una reforma empresarial lo suficientemente eficaz para potenciar semejante incremento en el volumen de ganancias sin contar con el factor determinante de la demanda<sup>27</sup>.

Una vez analizado lo anterior, se puede decir que la situación del mercado mobiliario en el Ecuador resulta bastante atractiva, en especial si se toma en cuenta que la demanda supera a la capacidad de responder a la oferta y seguirá creciendo de forma acelerada, al menos a corto plazo.

## 1.2. Organismos nacionales para la promoción del desarrollo industrial

Dentro de este punto se determina la incidencia que ha tenido el sector público y las asociaciones del sector privado sobre el desarrollo de las actividades del sector industrial, canalizando la investigación principalmente hacia la industria mobiliaria del país.

En un mundo de libre mercado, el Estado no tiene la facultad, e idealmente, no debería intervenir en las actividades del sector privado, más que en la medida suficiente para otorgar garantías tanto legales como para el desarrollo inicial del mismo. Bajo este esquema con los siguientes literales se determina la capacidad de los órganos estatales para ofrecer garantías de funcionamiento al sector privado y de las asociaciones de este sector, para influenciar sobre el mercado y su consumo. Por lo cual, la exposición se divide en 3 puntos determinados como hitos claves para este fin.

**El rol de los ministerios.** En este literal se analiza el rol específico que juegan los organismos gubernamentales para la promoción del sector privado. la investigación se enfoca principalmente en describir el papel del recién constituido Ministerio de Industrias y Productividad y del Vice Ministerio de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales, en sus proyectos y acciones en la promoción y desarrollo de la industria local orientados a sus campañas de promoción al emprendimiento y de fomento a la exportación.

---

<sup>27</sup>Cfr. Gobierno del Ecuador, *Plan de desarrollo nacional para el desarrollo 2007-2010*, [www.epn.edu.ec/pdf/.../plan\\_nacional\\_desarrollo\\_2007-2010.pdf](http://www.epn.edu.ec/pdf/.../plan_nacional_desarrollo_2007-2010.pdf), acceso 1 de mayo de 2010

**Cámaras y Asociaciones de la industria.** Esta parte de la investigación analiza el trabajo y las funciones de las cámaras relacionadas con el sector mobiliario en el Ecuador, se toma como referencia el caso específico de AIMA y de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.

**Entidades de financiamiento para el desarrollo industrial.** En este punto se describe la función de la CFN en la promoción del emprendimiento nacional y su papel en la formación de MIPYMES y PYMES, ya que estas constituyen la base del sector mobiliario en el país, y de su desempeño conjunto e inversión estatal depende en gran medida la productividad del sector.

#### **1.2.1. El rol de los ministerios**

Es imposible negar el rol que juegan los ministerios en el desarrollo industrial de un país, ya que como representantes del gobierno les es encomendada la función de proveer a la empresa privada de un marco legal lo suficientemente eficiente como para precautelar su desarrollo sin intervenir demasiado en ella, labor que es complementaria con la facultad que les es concedida por el Gobierno Central para proveer un punto de partida sólido al emprendedor local, ya que de su éxito o desventura en el camino hacia la riqueza dependerá también la riqueza de la nación en su conjunto.

Bajo este enfoque, se considera de trascendente importancia el determinar, en una primera fase, los organismos estatales encargados directamente de la promoción del desarrollo industrial y comercial de la nación para luego indagar sobre los proyectos e iniciativas que tienen a cargo y que podrían afectar positiva o negativamente al desarrollo de la industria ecuatoriana, en este caso en específico, la industria mobiliaria.

En este sentido se han logrado identificar dos jugadores claves al momento de hablar de organismos estatales orientados al desarrollo del comercio y la industria en el país, estos son:

- Ministerio de Industrias y Productividad
- Vice Ministerio de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales

A continuación, se describen las funciones y proyectos implementados en pos del desarrollo industrial por estas dos entidades gubernamentales.

### **Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)**

El Ministerio de Industrias y Competitividad tiene como objetivo ulterior el impulsar el desarrollo industrial a través de la formulación y puesta en marcha de políticas públicas, programas y proyectos altamente enfocados, que incentiven la inversión e innovación con el fin de alentar la producción de bienes con un alto grado de valor agregado<sup>28</sup>.

En base a esta misión, al MIPRO le ha sido encomendada la tarea de precautelar un sólido comienzo a las Pequeñas y Medianas Empresas del país, y de buscar, en un inicio, el trabajo conjunto con el sector privado para garantizar su sostenibilidad en el tiempo<sup>29</sup>. Los proyectos que desarrolla el Ministerio de Industrias y Productividad, en su diversidad mantienen un enfoque, y es la ayuda al desarrollo tanto comercial como financiero de la PYMES del Ecuador. Dentro de sus principales líneas de acción se encuentran:

#### ***La elaboración de proyectos de apoyo al emprendimiento***

El MIPRO elabora anualmente una serie de proyectos encaminados a incentivar el desarrollo de nuevas iniciativas de inversión, muestra de ello, en el 2009 este ministerio comenzó a promocionar una serie de proyectos cuyo valor total asciende por sobre los 25 millones de dólares. Dentro de los proyectos de mayor relevancia a ejecutarse en el periodo temporal 2009-2013 tenemos:

---

<sup>28</sup> Cfr.MICIP, *Misión*, [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec), acceso 3 de marzo de 2010: 20h00

<sup>29</sup> Cfr.MICIP, *Objetivos*, [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec), acceso 3 de marzo de 2010:20h00

### ***Programa redes de apoyo al emprendimiento productivo e incubación.***

Con un monto aproximado de 17 millones de dólares el Programa Redes de Apoyo al Emprendimiento Productivo e Incubación busca fomentar el interés de técnicos y familias de las zonas rurales del Ecuador en la incursión dentro del sector productivo del país. Para ello el MIPRO invertirá en estudios técnicos destinados a determinar la situación actual de la maquinaria y equipos de las plantas ya instaladas, así como también, de la situación de las cadenas de abastecimiento de materias primas, esto con el fin de asegurarse el posicionamiento efectivo de los negocios a promover y la idoneidad de la zona sobre la cual se va a actuar. A parte de esto, el Ministerio de Industrias y Productividad aportará con capital semilla para la consolidación de estos negocios, dentro de los cuales podemos encontrar involucrados los sectores de la metalmecánica, agro-industria y el mobiliario<sup>30</sup>.

### ***Programa estratégico para la reactivación industrial.***

Con un monto aproximado de siete millones, el Programa Estratégico para la Reactivación Industrial, busca a través de incentivos tributarios y no tributarios impulsar los proyectos de emprendimiento a lo largo del país. Este proyecto es complementario a la iniciativa titulada: Programa integral para el desarrollo competitivo de las PYMES-FONDEPYMES, la cual se encarga de financiar hasta el 60% de los mejores proyectos de micro-empresas presentados ante el consejo evaluador. En este sentido proyectos que ofrecen productos de alto valor agregado como es el caso de la inversión en la industria mobiliaria, guardan una ventaja por sobre la mayoría de iniciativas posibles a presentar.<sup>31</sup>

### ***Elaboración de Ferias de Promoción a la Producción***

Como parte de la línea de acción del MIPRO, la elaboración de ferias para la Promoción de la Producción ecuatoriana facilita la presentación de iniciativas comerciales frente a las autoridades evaluadoras y al público en general, esto con

---

<sup>30</sup>Cfr. MICIP, *Proyectos*, [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec), acceso: 4 de marzo de 2010 , 20h00

<sup>31</sup> Id.

el fin de reconocer la iniciativa del empresario ecuatoriano y su talento al momento de emprender. Dentro de los artículos más destacados presentados en la II Feria Mundial del Ecoturismo en 2009, se tiene el resultado del emprendimiento mobiliario de la provincia de Napo, donde los muebles elaborados de materiales no tradicionales, que gracias a sus características, presentaban una combinación de versatilidad y diseño únicas para el evento. La feria fue catalogada por las autoridades de Ministerio de Industrias y Productividad como un éxito al satisfacer el 80% de las expectativas versadas sobre el evento.<sup>32</sup>

### **Vice Ministerio de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales**

El Vice Ministerio de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales tiene por objetivo velar por la seguridad internacional de la producción ecuatoriana y fomentar la internacionalización de bienes elaborados de manera local en el país. Con el fin de alcanzar estos objetivos, este organismo gubernamental trabaja en conjunto con varios organismos dependientes del Estado, dentro de los cuales podemos nombrar: La Corporación para la Promoción de Exportaciones ( CORPEI ), el Ministerio de Industrias y Productividad, el Consejo de Comercio Exterior ( COMEXI ), el Consejo de Cooperación Económica del Pacífico, etc.<sup>33</sup>

Dentro de los principales proyectos ejecutados por este organismo, con el fin de promover el desarrollo industrial del país y el aumento de las exportaciones se tiene los siguientes<sup>34</sup>:

- Puesta en funcionamiento de catorce nuevas oficinas de promoción comercial.
- Realización del estudio estratégico de priorización de mercados.
- Realización de doce ferias inclusivas de pequeños y medianos productores para promoción de exportaciones.
- Impulso de las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales.

---

<sup>32</sup> Id.

<sup>33</sup> Cfr. Viceministerio de comercio exterior y relaciones internacionales, *Objetivos*, [www.mmree.gov.ec](http://www.mmree.gov.ec), acceso: 4 de marzo de 2010, 20h00

<sup>34</sup> Cfr. Viceministerio de comercio exterior y relaciones internacionales, *Proyectos*, [www.mmree.gov.ec](http://www.mmree.gov.ec), acceso: 4 de marzo de 2010, 20h00

- Ejecución de proyectos de promoción de exportaciones inclusivas y comercio justo.
- Puesta en práctica de las políticas comerciales activas: arancelarias, paraarancelarias, salvaguardias y otras destinadas a la protección de la producción nacional.

Dado el hecho de que este organismo no tiene mucho tiempo trabajando en el sector comercial del país, la mayoría de sus proyectos siguen aún en papel, sin embargo, se espera un grado de inclusión superior en el impulso al desarrollo al comercio en el año 2011.

### **1.2.2. Cámaras y asociaciones de la industria**

#### **Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA)**

La Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera fue creada en 1976 con la finalidad de promover el desarrollo forestal, incentivar la reforestación, e impulsar el crecimiento y competitividad de la industria maderera<sup>35</sup>, sector dentro del cual se encuentra el mobiliario.

Desde su creación, AIMA ha desarrollado y se ha involucrado intensamente en proyectos que buscan como finalidad el desarrollo de una conciencia de explotación natural sostenible. Anualmente la asociación organiza varias ferias, seminarios y cursos acerca de la explotación forestal responsable, llevándola a ser una de las asociaciones más importantes a nivel nacional en el tema<sup>36</sup>.

A parte de esto, y como su enfoque principal, AIMA ofrece servicios de consultoría y de capacitación en temas de: productividad y administración empresarial a los empresarios que buscan emprender en el sector mobiliario del Ecuador. La mayor parte de los esfuerzos de la Asociación van canalizados a la promoción de la industria mobiliaria del Ecuador como un negocio de vanguardia, con perspectivas de crecimiento de alto nivel y con una rentabilidad a corto,

---

<sup>35</sup> Cfr.AIMA, *Mision*, [www.aima.com.ec](http://www.aima.com.ec), acceso: 5 de marzo de 2010, 20h00

<sup>36</sup> Cfr.AIMA, *Proyectos*, [www.aima.com.ec](http://www.aima.com.ec), acceso: 5 de marzo de 2010, 20h00

mediano y largo plazo que excede la de algunos de los principales mercados de producción artesano-industrial.<sup>37</sup>

Dentro de las principales líneas y actividades de promoción al sector maderero se encuentran las siguientes:

**Asesoría.** Dentro de los principales servicios de la Asociación se proporciona la asesoría en todo nivel: inicial, para el establecimiento y para el desarrollo industrial; así mismo al interior de sus programas de participación académica para el emprendimiento se encuentra la difusión de conocimiento a través de la aplicación de técnicas de capacitación directa y general por medio de la organización de talleres especializados en gerencia, administración de recursos, y procedimientos legales y de actividades empresariales.<sup>38</sup>

**Logística.** Dentro de la rama de la logística AIMA ofrece asistencia a sus clientes y al público en general, a través de la oferta de una base de datos detallada y organizada por proveedor y tipo de producto. De esta forma establece una red de proveedores precisa, que ayuda tanto al empresario dedicado a la producción de mobiliarios, como al público en general, permitiendo la ubicación rápida y eficiente de una empresa dispuesta a saciar sus necesidades relativas a la industria maderera y forestal.<sup>39</sup>

**Cooperación para el desarrollo.** Esta asociación se encarga de la mediación de conflictos y esfuerzos entre los asociados de forma tal, que facilita e incrementa las posibilidades para el desarrollo industrial del sector.<sup>40</sup>

**Promoción:** AIMA organiza anualmente la feria MADEXPO, uno de los principales eventos a nivel nacional destinado a la promoción de productos y servicios relacionados con los sectores de explotación y procesamiento de madera. En esta feria participan los principales exponentes de la industria mobiliaria y forestal, y se

---

<sup>37</sup> Cfr.AIMA, *Servicios*, [www.aima.com.ec](http://www.aima.com.ec), acceso: 6 de marzo 2010, 19h00

<sup>38</sup> Id.

<sup>39</sup> Id.

<sup>40</sup> Id.

atrae a miles de personas interesadas en el sector tanto, compradores como inversionistas<sup>41</sup>.

La Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera, desde su fundación ha dedicado sus esfuerzos al desarrollo de la industria maderera del país, sigue comprometida con su misión y continúa ofreciendo sus servicios al emprendedor o industrial de la madera, convirtiéndola así en uno de los principales órganos de apoyo del sector.

### **Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha**

Fundada en el año de 1979 con decreto No.921, la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha surge con el fin de brindar asistencia y protección a todas las asociaciones de la pequeña industria de la provincia<sup>42</sup>.

La CAPEIPI es un organismo gremial sin fines de lucro que tiene por objetivos fundamentales: representar a los empresarios de la pequeña industria de la provincia de Pichincha, defender sus intereses y derechos basándose en el marco constitucional y legislativo vigente, desarrollar servicios orientados a suplir las necesidades de sus afiliados, así como también, gestionar proyectos que contribuyan al crecimiento y desarrollo integral de la industria de Pichincha, a la generación de fuentes de empleo, a la incursión en nuevos mercados, tanto nacionales como extranjeros y al mejoramiento de las unidades productivas de la región.<sup>43</sup>

Dentro de los principales proyectos y actividades puestas en marcha por la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha se encuentran:

**Capacitación.** La CAPEIPI procura la capacitación de sus miembros a través de la ejecución de proyectos educativos de todo nivel: desde la introducción del uso de nuevas tecnologías de eficiencia empresarial, pasando a través de temas de administración de recursos humanos y habilidades gerenciales, hasta culminar con

---

<sup>41</sup> Id.

<sup>42</sup> Cfr. CAPEIPI, *Quiénes somos*, [www.pequenaindustria.com.ec](http://www.pequenaindustria.com.ec), acceso: 7 de marzo de 2010, 20h00

<sup>43</sup> Cfr. CAPEIPI, *Misión*, [www.pequenaindustria.com.ec](http://www.pequenaindustria.com.ec), acceso: 7 de marzo de 2010, 20h00

el impartimiento de cátedras relativas a los procedimientos legales básicos vigentes o recientemente aprobados.<sup>44</sup>

**Apoyo frente a temas relacionados con el Estado.** Con el fin de precautelar el desarrollo de las PYMES en la Provincia de Pichincha, Cámara de la Pequeña Industria, coordina acciones conjuntas con el Gobierno Central, de esta manera se busca ofrecer a las empresas locales un marco legal lo suficientemente sólido para el establecimiento de relaciones comerciales, al igual que procura la obtención de beneficios especiales para industrias nacientes o en estado de extrema atención.<sup>45</sup>

**Emisión de certificados de origen.** Una de las actividades más notables y quizás de las más esenciales a tomar en cuenta al momento de hablar de la CAPEIPI, es la emisión de certificados de origen. Este tipo de certificados son esenciales para el exportador ya que hace posible su acogimiento a todo tipo de preferencias comerciales otorgados por países como Estados Unidos, la Unión Europea y demás naciones con las cuales el Ecuador mantenga cierto tipo de relación preferencial en cuanto a la exportación de bienes.<sup>46</sup>

**Asistencia al exportador.** Tan esencial como son los tratados comerciales a nivel internacional, es la capacidad del productor para acogerse a ellos. En este sentido la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha juega un rol importante al momento de capacitar a los exportadores sobre el uso de los nuevos tratados internacionales que son creados con el fin de facilitar la inserción de la producción nacional en el extranjero. A parte de esto, la CAPEIPI aporta en la concientización de la importancia de la aplicación de técnicas industriales que generen un alto nivel de valor agregado, para ello este organismo organiza conferencias que demuestren el cómo un producto que posee un alto nivel de valor agregado posee también un gran nivel de rentabilidad, tanto en el mercado local, como a nivel internacional.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup>Cfr. CAPEIPI, *Servicios*, [www.pequenaindustria.com.ec](http://www.pequenaindustria.com.ec), acceso 7 de marzo de 2010, 20h00

<sup>45</sup> Id.

<sup>46</sup> Id.

<sup>47</sup> Id.

**Reducción de la brecha consumidor-productor:** La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha ofrece también una detallada base de datos sobre las industrias disponibles por producto y sector en la provincia, lo cual reduce el tiempo de búsqueda del consumidor por un producto específico y potencia el desarrollo del industrial al aumentar su volumen de ventas.<sup>48</sup>

**Mediador:** La CAPEIPI actúa también de mediador en los conflictos inter-empresariales que pudieran presentarse al terminar una negociación con una transacción ineficiente y demás problemas relativos a la actividad comercial. Esto incentiva a generar un ambiente de cordialidad entre sus miembros.<sup>49</sup>

La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha juega un papel importante en el desarrollo de la industria local y tiene un impacto positivo dentro de la industria maderera al facilitar su actuar diario, al ofrecerle la seguridad legal básica requerida para la tranquila ejecución de sus actividades, a demás de esto, la capacitación en el uso específico de tecnologías que reduzcan los desperdicios generados por las tareas relativas al sector, al igual que la provisión de herramientas gerenciales que le ofrece al empresario maderero lo que genera un aumento en su productividad empresarial y un valor agregado aún más alto del que posee en la actualidad (2010).

### 1.2.3. Entidades de financiamiento para el desarrollo industrial

#### CFN

La Corporación Financiera Nacional es una institución financiera de carácter público que tiene por objetivo principal el desarrollo de productos financieros y no financieros, que procuren el desarrollo integral de la industria en el país. Su rango de acción institucional está enmarcado en los lineamientos de los programas de Gobierno Central dirigidos a la estabilización y a la generación de

---

<sup>48</sup> Id.  
<sup>49</sup> Id.

dinamismo económico, constituyendo así a la CFN como un agente decisivo para la consecución de las reformas emprendidas.<sup>50</sup>

La Corporación Financiera Nacional actúa en coherencia con los objetivos nacionales, estipulados en el Plan Nacional de Desarrollo, para promover el desarrollo y supervivencia de las empresas instauradas en el país, así como también, para fomentar el emprendimiento empresarial a nivel nacional.<sup>51</sup>

Dentro de sus políticas, la CFN se encarga de evaluar y aprobar periódicamente préstamos para el desarrollo industrial y de premiar las iniciativas de emprendimiento del sector privado ofreciendo una tasa activa preferencial para la inversión<sup>52</sup>.

Los esfuerzos de la Corporación Financiera Nacional van enfocados principalmente al desarrollo de la pequeña y mediana industria, dos sectores de la economía que abarcan y generan la mayor parte del empleo efectivo a nivel nacional. Es por esto, la mayor parte del presupuesto anual destinado para asistencia financiera se enfoca en estos dos sectores. En el año 2009 el 61% del presupuesto se destinó al financiamiento del sector manufacturero<sup>53</sup>, y el 61% del mismo se vio destinado para el fomento de actividades industriales<sup>54</sup>, lo que demuestra un fuerte compromiso con el desarrollo de la industria nacional.

A través del trabajo conjunto del sector privado y de la Corporación Financiera Nacional, en el 2009 se entregaron más de 800 micro-créditos<sup>55</sup> para la conformación de pequeñas industrias, lo que generará eventualmente una fuente esencial de puestos de trabajo y desarrollo comercial para el país. La mayor parte de los créditos otorgados por la CFN se destinan a la creación de productos con un alto grado de valor agregado, lo que permite a la industria ecuatoriana mantenerse competitiva tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

---

<sup>50</sup> Cfr. CFN, *misión*, [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec), acceso: 10 de marzo de 2010, 20h00

<sup>51</sup> Id.

<sup>52</sup> Cfr. CFN, *Políticas*, [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec), acceso: 10 de marzo de 2010, 20h00

<sup>53</sup> Cfr. CFN, *Proyectos*, [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec), acceso: 10 de marzo de 2010, 20h00

<sup>54</sup> Id.

<sup>55</sup> Id.

Sin embargo, el modelo de crecimiento de la CFN ha resultado ser bastante sectorizado, poniendo un especial énfasis en el desarrollo industrial de dos de las ciudades más importantes en temas de industrialización, Quito y Guayaquil. Ciudades que abarcan más del 50% de los fondos destinados por la CFN para la inversión y estímulo al desarrollo, el resto de provincias abarcan entre el 1.5% y 2% en promedio. Esta situación resulta ser de principal beneficio para las industrias dedicadas al diseño y manufactura de productos mobiliarios, dado el hecho que por cuestiones de logística resulta ser especialmente beneficioso la instalación de plantas para la elaboración de muebles en la ciudad de Quito<sup>56</sup>.

En cuanto a la evolución de la inversión directa en el sector productivo, la Corporación Financiera Nacional ha triplicado su volumen entre 2007-2010, lo que denota un particular interés del sector público en la evolución y desarrollo del mercado ecuatoriano<sup>57</sup>.

El trabajo de la CFN y su intervención en el sector privado a través de la provisión de capital financiero inicial, técnicas de gestión de empresas y demás proyectos de acción directa, garantiza hasta cierto punto que, mediante las leyes de mercado, al mediano y largo plazo se desarrolle una industria altamente competitiva que este en capacidad de exportar, facilitando el desarrollo de una marca país sólida y de buena reputación. Las acciones ejecutadas por la Corporación Financiera Nacional para el desarrollo de PYMES y MIPYMES resultan ser especialmente relevantes para la industria mobiliaria, ya que con la aportación de capital inicial, sumado con las ganas y el conocimiento de los emprendedores y la materia prima que el Ecuador posee dada su situación geográfica privilegiada, constituyen una fórmula adecuada para lograr niveles aceptables de eficiencia en este sector.

### **1.3. Instituciones para la promoción de las exportaciones no tradicionales**

Esta parte de la exposición estará enfocada en explicar la situación de la exportación de productos no tradicionales y en el rol que juegan las instituciones para la promoción de las exportaciones no tradicionales, tomando de forma

---

<sup>56</sup> Id.

<sup>57</sup> Id.

especial los ejemplos de dos de las más importantes instituciones a nivel nacional que manejan un alto grado de experticia en temas comerciales: la Corporación de Promoción de Exportaciones y FEDEXPOR.

Con el fin de cumplir con este cometido, se ha dividido esta parte de la exposición en tres subtemas:

**Las exportaciones no tradicionales en el Ecuador.** En este ítem se describe de manera general el estado del mercado de las exportaciones no tradicionales en el Ecuador, mostrando su evolución y se definen los sectores que presentan un mayor dinamismo en el grupo. También, se abordaran temas relacionados con el estado del mercado mobiliario en el Ecuador.

**CORPEI.** En este punto se describe el origen de la Corporación de Promoción de Exportaciones, así como, los proyectos que ejecuta y los métodos de asistencia al exportador que ofrece este organismo.

**FEDEXPOR.** Esta parte de la exposición aborda temas relacionados con el nacimiento de esta organización y se describen los campos en los cuales actúa y sus beneficios para el exportador.

### 1.3.1. Las exportaciones no tradicionales en el Ecuador

A partir del año de 1971, el Ecuador ha venido progresivamente reemplazando las exportaciones tradicionales de la época, que hasta ese entonces constituían la base de la marca país en el extranjero, por la internacionalización del crudo pesado descubierto por TEXACO en la región oriental del país, hecho que ha desembocado en que en la actualidad (2010) la nación guarde una absoluta dependencia sobre el precio internacional de este bien<sup>58</sup>.

Antes de 1971 las exportaciones nacionales se centraban en la internacionalización de bienes provenientes de las actividades agroindustriales y artesanales del país. Así se demuestra que los productos estrella de ese entonces

---

<sup>58</sup> Cfr.EUMED, *Era Petrolera en el Ecuador*, [www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lavm-petr.htm](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lavm-petr.htm), acceso: 9 de marzo 2010, 20h00

se fundamentaban en su mayoría en la industria del cacao, del cual el país hasta el año 2010 goza de un renombre particularmente deseable, y en demás productos relativos a la alimentación y ornamento tribal, lo que se traducía en una mayor diversidad industrial que propiciaba el desarrollo de una gran variedad de industrias y actividades económicas.<sup>59</sup>

Con el inicio de la crisis económica que tuvo lugar a mediados del año 2001, el Ecuador comenzó a sentir los desastres económicos generados por la dependencia en la exportación de un bien en particular. Lo cual incentivó a las autoridades del país a realizar e impulsar varias campañas y proyectos de emprendimiento con el fin de diversificar la canasta de exportaciones, que hasta entonces mantenía un sesgo marcado.

A continuación, se describen las circunstancias del mercado de las exportaciones no tradicionales en el Ecuador.

La incursión de la industria en sectores considerados como atípicos cada vez es más notoria. Por ejemplo, el caso de frutas cítricas, entre las cuales su mayor representante es el limón, las importaciones han crecido en un promedio anual del 13%<sup>60</sup>, así como también, es el caso de las exportaciones de productos del mar, en donde se ha visto un incremento del 13%<sup>61</sup> en los periodos comprendidos desde el 2004 hasta el 2008.

Dentro de los productos en los cuales se ha apreciado un mayor dinamismo en cuanto al incremento en sus exportaciones tenemos a los artículos elaborados a partir del metal como son el caso de cubiertos, cuchillos, y demás ítems relacionados con la industria de la metalmecánica, en donde se ha apreciado un incremento promedio sostenido del 21%<sup>62</sup>. Los aceites vegetales y productos como el brócoli han mantenido, de igual forma, un incremento notable que supera el

---

<sup>59</sup> Id.

<sup>60</sup> Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas sectores no tradicionales*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso: 9 de marzo de 2010, 20h00

<sup>61</sup> Id.

<sup>62</sup> Id.

20%<sup>63</sup> en el periodo 2004-2008. El mercado Mobiliario ha mantenido un crecimiento sostenido del 11%<sup>64</sup> entre 2004 y finales del 2008.

Con el efecto de fomentar la incursión de la exportación para mercados no tradicionales de productos, la Corporación para la Promoción de Exportaciones (CORPEI) ha determinado una lista con los principales productos, que tanto por su rendimiento interno y en cuanto por su potencial de exportación, se distinguen por sobre el resto que corresponden a la misma categoría de no tradicional. Dentro de la lista publicada por CORPEI se tienen los siguientes productos<sup>65</sup>:

- Banano
- Limón y Limas
- Muebles
- Cerámica
- Atún y Sardinias
- Camarón
- Palmito
- Brócoli

Los productos anteriormente identificados, guardan en conjunto la cualidad de ser viables para su exportación y rentables en lo referente a su producción local. Lo más importante en lo relativo a este tipo de productos, es que en su mayoría el Ecuador presenta una ventaja comparativa en su producción, lo cual facilita su inserción a nivel internacional y dota de un especial valor agregado a la generación de riqueza a través de estos bienes.<sup>66</sup>

Los productos anteriormente mencionados, muestran un rango de incremento promedio en sus exportaciones del 15% en lo que va del 2004 al 2008<sup>67</sup>, lo que demuestra que efectivamente los productos mencionados tienen

---

<sup>63</sup> Id.

<sup>64</sup> Id.

<sup>65</sup> Cfr. CORPEI, *Exportaciones no tradicionales*, [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org), acceso: 10 de marzo de 2010, 21h00

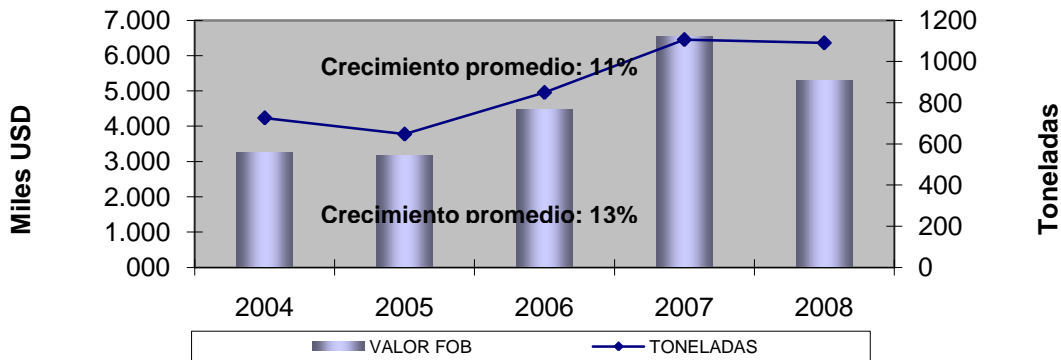
<sup>66</sup> Id.

<sup>67</sup> Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas comerciales de productos no tradicionales del Ecuador*, [www.trdemap.org](http://www.trdemap.org), acceso 11 de marzo de 2010, 20h00

potencial y aceptación en el extranjero, sentando lo que podría denominarse como un antecedente completamente alentador para el exportador ecuatoriano.

Dentro de este ámbito, cabe resaltar el papel de la industria mobiliaria, la cual se ha destacado por mantener un incremento sostenido poco despreciable y digno de ser tomado en cuenta. A continuación, se muestra el Gráfico 3, que ilustra la evolución del sector.

**Gráfico 3**  
**Evolución de las exportaciones ecuatorianas de muebles**



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovich

Como puede apreciarse en el Gráfico3 las exportaciones ecuatorianas muestran un buen desempeño tanto a nivel de volumen de exportación, como en margen de crecimiento. Esto sirve de un motivante especial al momento de decidir un mercado para incurrir en costos de producción. A demás, es uno de los pocos mercados en los cuales se ofrece un real valor agregado en cuanto a producción que muestra un crecimiento tan pronunciado, lo que significa que el mercado extranjero confía de forma especial en la calidad de la industria mobiliaria ecuatoriana y que el Ecuador cuenta con una base sólida en cuanto a procesos que nos permite satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 1.3.2. Corporación de Promoción de Exportaciones (CORPEI)

La Corporación para la Promoción de Exportaciones (CORPEI) es uno de los máximos organismos ecuatorianos encargados de incentivar la exportación de productos no tradicionales del Ecuador. Creada, en un inicio, por representantes del sector privado del Ecuador, CORPEI desde un inicio mantuvo por misión el promover las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios no financieros que potenciaran el desarrollo de la imagen y de la capacidad competitiva de sus socios y de la industria del país.<sup>68</sup>

En el 2010, al recibir financiamiento por parte del Estado ecuatoriano, La Corporación para la Promoción de Exportaciones, ha pasado a trabajar de campañas orientadas a la obtención de beneficios específicos para sus socios, a perseguir objetivos nacionales de desarrollo industrial en los sectores no tradicionales del país.

CORPEI mantiene como misión y creencia de base que, a través de la oferta de servicios no financieros esta organización logrará generar un cambio positivo en la industria ecuatoriana. Sin embargo, gracias al capital extra destinado por el sector público, la Corporación para la Promoción de Exportaciones ha logrado ampliar su rango de acción a varias industrias y programas y ha logrado también incurrir en nuevos métodos de promoción de exportaciones como son<sup>69</sup>:

**El desarrollo de perfiles de mercado.** CORPEI a través de la elaboración de perfiles de mercado para los productos estrella no tradicionales del país, busca dotar de una base al exportador ecuatoriano para la toma de decisiones importantes como determinación en qué mercado incursionar y con qué producto. A demás, los perfiles de mercado buscan familiarizar al exportador con las tendencias de consumo en los mercados extranjeros, las exigencias legales que estos interponen para su incursión y finalmente los procesos recomendados a seguir en el Ecuador para facilitar el consumo de los bienes en el exterior.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup>Cfr. CORPEI, *Misión*, [www.corpei.org](http://www.corpei.org), acceso: 10 de marzo de 2010, 20h00

<sup>69</sup> Id.

<sup>70</sup> Id.

**Organización de Ferias y Misiones Comerciales.** CORPEI, a través del departamento de ferias y misiones comerciales, impulsa la realización de eventos de promoción comercial como capacitaciones para la asistencia a ferias y exhibiciones internacionales. Aparte de esto, la Corporación para la Promoción de Exportaciones incentiva la puesta en marcha de ferias y programas de promoción comercial de diverso tipo.<sup>71</sup>

**Capacitación a Productores.** Dentro de los planes de acción en el campo de promoción de exportaciones, la Corporación para la Promoción de Exportaciones ofrece programas de capacitación al productor ecuatoriano con la finalidad de crear negocios más eficientes, tanto en el ámbito productivo, como en el de gestión empresarial. CORPEI busca el desarrollo de empresas más competitivas con miras a la inserción internacional, todo con el objetivo de promocionar la marca país e incentivar el desarrollo industrial del Ecuador a través del comercio.<sup>72</sup>

**Redes de asistencia comercial.** Dentro de las redes de asistencia comercial CORPEI trabaja en tres modalidades distintas<sup>73</sup>:

**REDCO.** Es una red de información de doble vía desarrollada por la Corporación para la Promoción de Exportaciones, que tiene como propósito, crear centros de información comercial en todo el país para fomentar la obtención de datos precisos y relevantes sobre las circunstancias actuales del mercado nacional. Esta red administra y guarda un registro de todos los convenios comerciales firmados por CORPEI con instituciones públicas y privadas.<sup>74</sup>

**REDEX:** Estas oficinas promueven de forma activa los productos y servicio ofertados por el Ecuador en el exterior, auspiciando los esfuerzos de los productores y exportadores para ingresar a nuevos mercados, aprender sobre las características de la demanda y consumo en otros países, identificar compradores y requerimientos necesarios para ingresar a los mercados y participar exitosamente en ferias nacionales.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Id.

<sup>72</sup> Id.

<sup>73</sup> Cfr. CORPEI, *Asistencia al exportador*, [www.corpei.org](http://www.corpei.org), acceso: 10 de marzo de 2010, 20h00

<sup>74</sup> Id.

<sup>75</sup> Id.

**RECEX:** La Red de Consultores en Exportación fue creada con el fin de adherir a más empresas al proceso de exportación. Esta red abarca consultores de CORPEI y del CBI y tiene por objetivo el brindar asistencia al exportador en materia de internacionalización y mercados.<sup>76</sup>

A parte de esto, la Corporación para la Promoción de Exportaciones ofrece asistencia técnica a través de los centros de inteligencia comercial puestos a disposición de los emprendedores en materia de exportación en las principales universidades del país.

**EXPOECUADOR.** El proyecto EXPOECUADOR tiene por objetivos el fortalecimiento de las instituciones públicas responsables del sistema nacional de calidad, el desarrollo de las asociaciones representativas del sector privado, la mejora de la competitividad y calidad de las pequeñas y medianas empresas exportadoras a través de servicios específicos, la mejora de las capacidades institucionales de los organismos oficiales de Ecuador relacionados con las negociaciones y la ejecución de los acuerdos internacionales.<sup>77</sup>

Dentro de todas las herramientas puestas a disposición por la Corporación para la Promoción de Exportaciones, aquellas que representan una mayor utilidad para el industrial que busca generar réditos adicionales mediante la exportación parcial o total de su producción al extranjero, podría afirmar que tienen mayor incidencia las siguientes: como producto estrella, la Corporación para la Promoción de Exportaciones, genera anualmente un perfil de mercado especializado para el sector mobiliario, aparte de esto, la asistencia técnica en cuanto a comercialización e ingreso a mercados son herramientas completamente deseables a tomar el cuenta al momento de internacionalizar productos relativos a la industria. Finalmente, la disposición y el manejo del personal en temas relacionados a tratados comerciales y requerimientos para la exportación, son dos factores compuestos de una relevancia irrenunciable.

---

<sup>76</sup> Id.

<sup>77</sup> Id.

### 1.3.3. FEDEXPORT

FEFEXPOR es una organización sin fines de lucro creada bajo Acuerdo Ministerial EL 29 de abril de 1976, cuyos miembros son personas naturales o jurídicas, dedicadas a la actividad de exportación, a la comercialización de bienes y servicios exportables, así como también, aquellas personas que presten actividades relativas al comercio exterior.<sup>78</sup>

Dentro de los principales servicios que ofrece FEDEXPOR a sus socios se encuentran:

**Representación Institucional.** Esta encaminada a que el Estado tome en cuenta a la exportación como una actividad especialmente trascendente para la nación con lo que se busca: mejorar las condiciones para la producción y generación de oferta exportable, agilizar la emisión de certificados y registros para la salida de la producción exportable del país, modernizar el aparato estatal vinculado a la actividad exportadora y finalmente simplificar los trámites para las exportaciones, lo que beneficia al exportador otorgándole las herramientas y condiciones necesarias para facilitar la internacionalización de su producción a parte de obtener un margen ampliado de producción obligándolo a cumplir normas y requisitos especiales para la elaboración de su producto<sup>79</sup>.

**Capacitación:** FEDEXPOR ofrece una serie de programas de capacitación encaminados a la mejora de las actividades productivas de sus socios. Las capacitaciones benefician al exportador dotándolo de las herramientas necesarias y el know-how requerido para dotar de un valor agregado ampliado a su producción<sup>80</sup>.

**Comercio Internacional:** La Federación de Exportadores ofrece una línea especializada de servicios en el ámbito del comercio exterior, brindando asesoría en temas de: Obtención de Certificados de Origen para la CAN, el ALADI, el MERCOSUR, y terceros países; a demás, FEDEXPOR cuenta con una base de

---

<sup>78</sup> Cfr.FEDEXPOR, *Historia*, [www.fedexpor.com](http://www.fedexpor.com), acceso: 10 de marzo de 2010, 20h00

<sup>79</sup> Cfr.FEDEXPOR, *Servicios*, [www.fedexpor.com](http://www.fedexpor.com), acceso 12 de marzo de 2010, 20h00

<sup>80</sup> Id.

datos detallada en relación con requisitos y trámites para Exportar e Importar, preferencias arancelarias para los países de la CAN, ALADI, MERCOSUR, Centroamérica y Estados Unidos. También, maneja información relativa a acuerdos comerciales vigentes y normas Fitosanitarias, potenciando el uso del tiempo del exportador y apoyando en temas relacionados con la exportación de bienes<sup>81</sup>.

**Sistemas de Gestión.** La Federación de Exportadores ofrece asistencia en la implementación de sistemas de gestión, esto con el fin de impulsar el desarrollo de sus socios y la mejora de la gestión, a través de implementación de las normas OHSAS e ISO.

La Federación de exportadores guarda un compromiso importante con sus socios, dentro de los cuales encontramos a varios representantes del sector maderero y mobiliario del Ecuador. Los intereses de este sector radican generalmente en la oferta de servicios de asesoría en la obtención de normas internacionales de calidad, que generalmente constituyen un requisito implícito para el ingreso a mercados internacionales, especialmente aquellos relacionados con la Unión Europea. Los exportadores del sector mobiliario se apoyan en FEDEXPOR sobre todo en temas de asistencia técnica para la exportación y obtención de certificados de origen, dos elementos claves a tomar en cuenta al momento de exportar a la Unión Europea, ya que sea por desconocimiento de los tratados comerciales o por falta de un certificado de origen, el exportador ecuatoriano termina imposibilitado de acogerse a los sistemas generalizados de preferencias, en especial a los relativos de la Unión Europea<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> Id.  
<sup>82</sup> Id.

**CAPITULO II**  
**EL MERCADO MUNDIAL Y LA RELEVANCIA DEL MERCADO FRANCÉS**  
**COMO DESTINO DE LAS EXPORTACIONES MOBILIARIAS ECUATORIANAS**

**2.1. Organismos internacionales**

A lo largo de esta sección el estudio se concentrará en describir brevemente el rol de los organismos internacionales como catalizadores del comercio exterior, aparte de esto se realizará una breve descripción acerca de la importancia del comercio internacional como motor de generación de riquezas para los Estados. Con el objetivo de facilitar esta tarea, se ha decidido dividir la exposición en tres puntos principales:

**El comercio como motor de desarrollo para las naciones:** En esta sección se describirá de manera rápida el porqué el comercio es una actividad de tal trascendencia al momento de buscar el desarrollo de una nación, esto con un enfoque a casos contemporáneos como es por ejemplo el de la Unión Europea.

**El papel de los organismos internacionales de comercio:** En este punto será explicado de manera sucinta el rol que juegan los organismos internacionales dentro del desarrollo y promoción del comercio en una escala mundial; se abordará el caso específico de la Organización Mundial del Comercio y el de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo. A lo largo de esta parte de la exposición se describirán las actividades de estas organizaciones para el desarrollo comercial, los servicios que brindan y las características generales de diferenciación existentes.

**Seguridad jurídica en el marco del comercio internacional:** Para esta sección se ha planificado describir los precedentes y objetivos para la conformación de dos de los más importantes acuerdos en temas comerciales en la región latinoamericana: el GATT y la Legislación Comunitaria de la Comunidad Andina de Naciones; se describirá brevemente sus objetivos y campos de acción así como también los métodos diseñados por ambos organismos (la CAN y la OMC) para su aplicación.

### 2.1.1. El comercio como motor de desarrollo para las naciones

Desde el comienzo de la sociedad sedentaria el ser humano ha encontrado en el comercio una forma de saciar sus necesidades y generar riquezas al mismo tiempo. A través del comercio las sociedades antiguas lograron desarrollar sus precarios sistemas productivos e incrementar el nivel de bienestar de sus sociedades<sup>83</sup>.

En el caso específico de los pueblos antiguos de América Latina que encontraron el desarrollo a través del comercio entre otras actividades de expansión tenemos a los Incas, Aztecas y Mayas, pueblos de los cuales según se conoce, eran representantes de un modelo de progreso y desarrollo.

Según se estipula en la escuela clásica de la Economía, el comercio constituye una fuente importante de riqueza para las naciones ya que permite e incentiva la innovación y el desarrollo. Partiendo la premisa que el fin material de la vida de una persona constituye el generar y acumular la mayor cantidad de riqueza que le sea posible, las acciones de la misma deberían ir encaminadas al cumplimiento de esta tarea.<sup>84</sup> Dentro de este contexto el comercio constituye un catalizador para el cumplimiento del objetivo económico del individuo impulsando la innovación, que terminará por beneficiar a la sociedad a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Como lo expreso Milton Friedman: El ser humano tiende a generar mayores beneficios para la sociedad cuando obra motivado por su propia pasión y por sus propios deseos que cuando busca verdaderamente el bienestar colectivo de la sociedad.<sup>85</sup>

El comercio es generalmente una actividad que encuentra su incentivo más profundo en los deseos individuales de la persona y que termina por traducirse, eventualmente, en el desarrollo de un estado de bienestar social colectivo y en el mejoramiento de los sistemas económicos de las naciones.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Id.

<sup>84</sup> Cfr. SMITH, David, *The wealth of Nations*, [www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/Wealth-Nations.pdf](http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/Wealth-Nations.pdf), acceso: 10 de marzo 2010, 20h00

<sup>85</sup> Cfr. FRIEDMAN, Milton, *La libertad de elegir*, [unavisoreformista.files.wordpress.com/.../libertaddelegir\\_friedman.pdf](http://unavisoreformista.files.wordpress.com/.../libertaddelegir_friedman.pdf) - , acceso 10 de marzo 2010, 20h00

<sup>86</sup> Id.

En el caso de la Unión Europea, gran parte de los beneficios obtenidos en esta región del mundo, tanto sociales como a nivel económico son atribuidos al desarrollo del mercado común europeo<sup>87</sup>, lugar de libre tránsito de las mercancías en donde, los costos de la logística mercantil son ideales para la actividad comercial: cuesta lo mismo ingresar un producto a Italia que uno a Alemania, permitiendo de esta forma aprovechar las ventajas comparativas de cada país a través de la descentralización de la producción, generando así beneficios mutuos para los pueblos englobados bajo este sistema<sup>88</sup>.

Dado el éxito del mercado común europeo, la U.E. ha visto canalizados la mayoría de sus esfuerzos en cuanto a la asistencia para el desarrollo, en la generación de sistemas comerciales preferenciales para los países en vías de desarrollo, con esto lo que se intenta principalmente es incrementar los márgenes de productividad de las naciones por medio del comercio. Un buen índice a tomar en consideración al momento de hablar de cómo el comercio impulsa el desarrollo de los países es el índice de Apertura de Mercados (M/PIB), donde se aprecia, que países como Alemania, la primera potencia industrial de la Unión Europea tiene una relación de 0.48<sup>89</sup> en este índice, mientras países como el Ecuador maneja una participación de 0.15<sup>90</sup> en lo referente a sus exportaciones. Lo que indica, que el comercio tiene el potencial de impulsar el desarrollo y de mejorar el nivel de vida de las naciones.

En conclusión, el comercio tiene la capacidad de mejorar el nivel de vida de los pueblos, propiciando la innovación y el desarrollo del aparato industrial de los países y el establecimiento de relaciones comerciales con el resto de países del mundo, es una necesidad cada vez más notoria.

### **2.1.2. El papel de los organismos internacionales del comercio**

---

<sup>87</sup>Cfr. COMERCIO INTERNACIONAL, *Importancia del comercio según la UE*, <http://www.comerciointernacional.cl/2009/04/importancia-del-comercio-exterior-segun-la-ue/>, Acceso: 11 de marzo 2010, 20h00

<sup>88</sup> Id.

<sup>89</sup>Cfr. CIA WORLD FACTBOOK, *Perfiles de Alemania y Ecuador*, Acceso: 10 de marzo 2010, 22h00

<sup>90</sup> Id.

A partir de la segunda guerra mundial, el papel de los organismos internacionales que intervienen en el manejo y ordenamiento de las relaciones comerciales se hizo cada vez más notorio, dando así posterior origen a diversos tratados y convenios de creación de los mismos.

La mayor parte de los procesos de cambio a nivel internacional se desarrollan por segmentos temporales específicos y por etapas explícita o implícitamente identificables, tal es el caso de las organizaciones internacionales con enfoque comercial. A continuación, se describirá el papel que juegan las dos de los más importantes organismos internacionales del comercio: Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

**Organización Mundial del Comercio.** La OMC fue establecida el primero de enero del año de 1995 durante la ronda de Uruguay. A partir de esta fecha, la Organización Mundial del Comercio ha venido desempeñando un papel activo al momento de mediar y regular las disputas internacionales. Con sede en Ginebra, Suiza, y un presupuesto anual que bordea los 189 millones de francos suizos, la OMC emplea a más de 625 expertos en comercio internacional, para que impulsen el desarrollo de las relaciones comerciales existentes entre los 153 países adheridos a este organismo. Dentro de sus principales funciones tenemos las siguientes: administrar los más de 60 acuerdos firmados bajo el marco de este organismo; auspiciar un foro para las negociaciones comerciales de sus miembros; buscar soluciones a las diferencias que pudiesen presentarse en materia comercial; supervisar las políticas nacionales en materia de comercio de cada uno de sus miembros adscritos; brindar asistencia técnica con miras al desarrollo para los países que lo requieran y ,finalmente, la OMC coordina las acciones de cooperación con otras organizaciones internacionales relativas al tema comercial. A parte de esto, la Organización Mundial del Comercio ofrece asistencia en caso de incumplimiento de convenios y también, monitorea la aplicación de los tratados adscritos bajo su administración.<sup>91</sup>

Debido a varios dictámenes impuestos por esta organización, en varias ocasiones su papel fue criticado. Sin embargo, es irrenunciable el hecho de ser

---

<sup>91</sup> Cfr.OMC, *Qué es la OMC?*, [www.wto.org](http://www.wto.org), acceso: 12 de marzo 2010, 21h00

tomada en cuenta al momento de hablar de organismos internacionales involucrados en la regulación y control del comercio internacional, dado su nivel de importancia a nivel internacional y su rango de acción en el monitoreo y corrección de los lineamientos políticos impuestos por los Estados miembros, todo con el fin de propiciar un grado suficiente de estabilidad para los exportadores, beneficiando de esta forma el desarrollo del comercio internacional.

**Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD).** La organización fue creada bajo el marco de Naciones Unidas en 1964, con la finalidad de promover la integración de los países miembros en actividades referentes al desarrollo de la economía mundial. Desde su creación la UNCTAD ha evolucionado, hasta convertirse en lo que podría denominarse como una entidad basa en el conocimiento, sirviendo de asesor y mediador de conflictos en temas relacionados con las políticas comerciales ejecutadas o con miras a la ejecución por parte de los países miembros. Con el fin de cumplir su objetivo máximo y facilitar el desarrollo de las actividades comerciales a nivel Mundial, la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo se enfoca en el desempeño de tres funciones claves.<sup>92</sup>

La UNCTAD actúa como un foro de deliberaciones intergubernamentales, en los cuales se cuenta generalmente con la presencia de expertos, que ofrecen su experiencia con el fin de alcanzar un consenso<sup>93</sup>.

Lleva a cabo investigaciones, analiza políticas y reúne datos para las deliberaciones entre los expertos y los representantes de los gobiernos.<sup>94</sup>

Finalmente, ofrece asistencia técnica adaptada a las necesidades específicas de los países en vías de desarrollo, esto con el fin de potencial su papel de protagonistas en el mercado internacional.<sup>95</sup>

A parte de esto, la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo ofrece a través de la Dependencia de Relaciones con la Sociedad Civil

---

<sup>92</sup> Cfr. UNCTAD, *A cerca de la UNCTAD*, <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1530&lang=3> , Acceso: 12 de marzo 20h00

<sup>93</sup> Id.

<sup>94</sup> Id.

<sup>95</sup> Id.

(CSO), la posibilidad de que el sector privado también intervenga de los programas y servicios proporcionados por la UNCTAD<sup>96</sup>. El equipo conformado con este fin busca: poner a disposición del sector privado los servicios que de otra forma serían imposibles de ejecutar, a no ser, que se ponga primero en contacto con los organismos de representación locales; facilitar información y documentación clave acerca de procesos y convenios a la sociedad civil; servir de enlace e interactuar con otros responsables de la coordinación del sistema de las Naciones Unidas para la sociedad civil.<sup>97</sup>

Los organismos descritos, se encuentran generalmente a disposición completa del sector privado y sus políticas en general van encaminadas al desarrollo de las actividades comerciales de los estados y del sector productivo, ofrecen garantías jurídicas, de las cuales se hablará a continuación, nexos de comunicación y en especial medios alternativos para la resolución de conflictos, lo cual sirve de respaldo y referente al exportador ecuatoriano al momento de buscar internacionalizar su producción al extranjero, ya que las empresas y los gobiernos que trabajan bajo estos sistemas se ven imposibilitados de fallar a las responsabilidades adquiridas bajo convenios firmados con estas instituciones.<sup>98</sup>

### **2.1.3. Seguridad Jurídica en el marco del comercio internacional**

En el 2010 uno de los temas más discutidos en el campo del comercio internacional, se encuentra centrado en la seguridad jurídica, la cual engloba temas de preocupación para el exportador como: la normativa vigente aplicable para el ingreso a mercados, los cambios y las nuevas restricciones a la importación que los países imponen para salvaguardar su producción nacional, la aplicación de cuotas de mercado entre otras distorsiones que podrían perjudicar el desempeño empresarial de las compañías, en especial de aquellas que buscan incurrir en la inserción a un determinado mercado.

Estos temas se relacionan en conjunto con la capacidad de un Estado y su poder para determinar autónomamente sus políticas de mercado. Existen varios

---

<sup>96</sup>Cfr.UNACTAD, *La unactad y la sociedad civil*,

<http://www.unctad.org/Templates/Startpage.asp?intItemID=3455&lang=3&mode=more>, acceso 13 de marzo 2010, 20h00

<sup>97</sup> Id.

<sup>98</sup> Id.

organismos internacionales, que mediante convenios y demás instrumentos legales, buscan precautelar la estabilidad de los mercados y controlar la legitimidad de las acciones de las naciones en lo referente a temas comerciales, lo que ciertamente limita la autonomía de los gobiernos para dictar normas y restricciones, facilitando así la labor del exportador y enriqueciendo sus esfuerzos para la incursión a mercados extranjeros.

A continuación, se realizará la descripción de los principales tratados y convenios vigentes para el Ecuador, esto con la finalidad de definir el rol de los organismos internacionales del comercio en cuanto a precautelar ciertos márgenes mínimos de estabilidad jurídica.

**General agreement on Tariffs and Trade (GATT).** El acuerdo multilateral fue elaborado durante la Conferencia de la Habana en 1947. El GATT fue creado con la finalidad de establecer un conjunto de normas comerciales y concesiones arancelarias, que servirían de referente para el desenvolvimiento del comercio a nivel mundial. Se considera, que el GATT fue el precursor de la Organización Mundial del Comercio y sirve de documento base para la elaboración de las políticas a implementar por este organismo.<sup>99</sup>

El documento incluye varios referentes mínimos en cuanto a temas arancelarios, medidas anti-dumping y los lineamientos, que los gobiernos deberán seguir con la finalidad de cumplir con el cometido de la OMC. Salvo excepciones de fuerza mayor, los Estados están obligados a seguir los estatutos impuestos por el GATT al momento de la firma del acuerdo del ingreso del país a Organización Mundial del Comercio.<sup>100</sup>

La OMC incluye dos acuerdos adicionales, derivados del original, bajo los cuales deben regirse los gobiernos con el fin de dotar de la estabilidad comercial necesaria al exportador: el Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles y el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup>Cfr. WTO, GATT, [www.wto.org](http://www.wto.org), acceso: 15 de marzo 2010, 22h00

<sup>100</sup> Id.

<sup>101</sup> Cfr. OMC, *La acción de la OMC*, [www.wto.org](http://www.wto.org), acceso 15 de marzo de 2010, 20h00

En conjunto, el sistema de reglas establecidas por la “*Organización Mundial del comercio brindan seguridad jurídica y transparencia al comercio mundial. La OMC establece normas para que sus miembros puedan defenderse de las practicas desleales, como el dumping..., que utilizan los exportadores frente a sus competidores locales*”<sup>102</sup>

**Legislación Comunitaria (Comunidad Andina de Naciones- CAN):** A través de la legislación comunitaria, la CAN tiene la facultad de ejercer un control implícito sobre las medidas comerciales a tomar por parte de cada uno de sus socios. Además de esto, también tiene la facultad de actuar como agente regulador en ciertos temas de interés comunitario, como Propiedad Intelectual, Servicio de Transportes y Turismo, Libre Competencia, Normas Técnicas, entre los temas más relevantes, con el fin de mantener un cuadro legal homologado para los países de la región, con el propósito de facilitar el comercio interno de la región, dotando a los productores y exportadores de una base jurídica consistente, que respalde sus esfuerzos de incursión en mercados andinos.<sup>103</sup>

A parte de estas normativas, existen otras como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de la Unión Europea, que por su relevancia con la investigación, será expuesto posteriormente de forma más amplia.<sup>104</sup>

Estas herramientas legales buscan como objetivo supremo el precautelar la estabilidad de los mercados y facilitar la tarea del exportador al momento de internacionalizar su producto. En base a estos acuerdos los productores y exportadores tienen un respaldo importante al momento en el que uno de los países de destino cambie las “reglas del juego” en el campo de restricción e implementación de distorsiones a la exportación. Con el respaldo de estos convenios y organizaciones internacionales de comercio se busca incentivar el emprendimiento internacional y asegurar, que el capital del productor no perderá valor por acciones de terceros.

## 2.2. Oferta mobiliaria internacional

---

<sup>102</sup>Cfr.COMERCIO EXTERIOR, *Importancia del comercio según la UE*, <http://www.comerciointernacional.cl/2009/04/importancia-del-comercio-exterior-segun-la-ue/>, Acceso: 15 de marzo de 2010, 20h00

<sup>103</sup>Cfr. CAN, *La CAN y el Comercio*, [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org), Acceso: 16 de marzo 2010, 11h00

<sup>104</sup> Id.

Este punto de la investigación se concentrará en explicar, a través de estadísticas e instrumentos gráficos de análisis, el desarrollo y evolución de la oferta mobiliaria internacional, guardando siempre una estrecha relación con los aspectos determinantes y diferenciadores propios del mercado francés. Con el fin de esquematizar de una forma organizada los datos y evaluaciones a exponer se ha dividido esta parte de la investigación en tres puntos clave:

**El mercado Mobiliario Internacional.** Este punto tratará acerca de la evolución tanto de las importaciones, como de las exportaciones a nivel internacional, mostrando en ambos casos las estadísticas relacionadas con los países más representativos e ilustrando los márgenes comerciales en los cuales se ubican, así como su tendencia a la evolución.

**Análisis histórico de la oferta y demanda del mercado mobiliario en Francia 2004-2008:** Este punto se concentrará en las particularidades que presenta el mercado francés, concentrándose principalmente en la evolución de sus importaciones, su distribución y los países clave que juegan un papel importante en este mercado en particular.

**Exportaciones Ecuatorianas:** Esta parte de la investigación analizará la evolución de las exportaciones del Ecuador al mundo, sus principales mercados y productos, su volumen de exportación y los principales subproductos que se exportan a nivel internacional.

### 2.2.1. El mercado mobiliario internacional

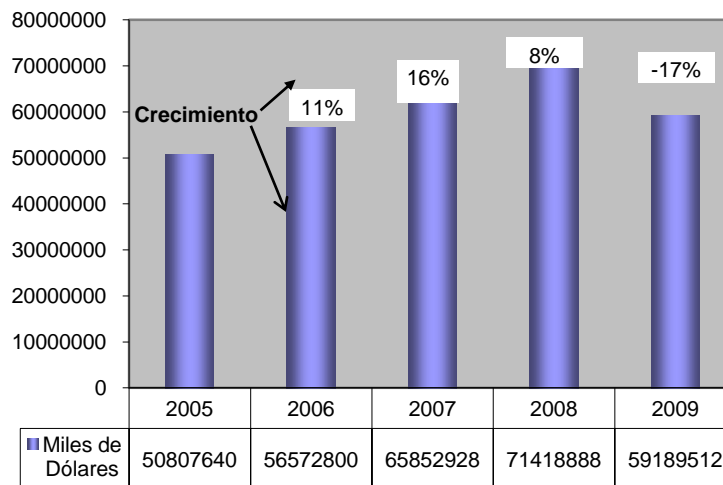
El mercado mobiliario, con un valor total de exportaciones que sobrepasó los 70 mil millones de dólares en 2008 y una disminución de 17% en relación a 2008 en el año 2009 <sup>105</sup>, se ha visto sometido a una serie de variaciones positivas en el periodo entre 2005 y 2008, con el crecimiento promedio de 11,67%. Sin embargo, debido a la falta de la información completa para el año 2009, no se incluye este valor en el promedio calculado.

---

<sup>105</sup> Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas comerciales*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso: 24 de abril de 2011, 20h00

Con el fin de evaluar el dinamismo del mercado mobiliario a nivel internacional, a continuación, se muestra el Gráfico 4 que expresa el volumen total de exportación y su comportamiento en el periodo entre 2005 y 2009.

**Gráfico 4**  
**Evolución de las exportaciones mundiales de muebles 2005-2009**



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

Las exportaciones mundiales del sector mobiliario en el periodo del análisis crecieron desde 50'807.640 miles de dólares en el 2005 a 71'418.888 miles de dólares en el 2008, lo que representa el 40,57% en global, con 11,67% promedio anual y con un pico importante en año 2007, donde las exportaciones se incrementaron en un 16%.<sup>106</sup> Hasta la fecha de la consulta, en el año 2009 las exportaciones registradas son 59'189.512 miles de dólares, esta información se considera incompleta y, por lo siguiente, no se incluye en el cálculo del promedio.

### **Principales países importadores**

En lo que respecta a las importaciones, el mercado mobiliario ha alcanzado en el periodo comprendido entre 2005 a 2009 la cifra total que sobre pasa los 57

<sup>106</sup> Cfr. CORPEI, GALARZA VERKOVITCH Alejandro, *perfil de mercado muebles*, [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org), acceso 19 de febrero 2010,

mil millones de dólares<sup>107</sup> y ha sufrido una variación anual positiva de 3%<sup>108</sup>, siendo Estados Unidos el principal mercado importador con un total de 23,4% del total del mercado global<sup>109</sup>. Dentro de los principales mercados que le siguen a Estados Unidos en participación, tenemos de participación en el total a Alemania con el 7,9%, Francia con el 7,3%, a Reino Unido con el 6,4% y a Japón con el 4%.<sup>110</sup>

A continuación, se presenta la Tabla 2, que muestra los principales montos de exportación de cada uno de los 10 principales países importadores de muebles más grandes del sector.

**Tabla 2**  
**Principales Importadores de Muebles 2005-2009**

<b>Producto : 9403 Muebles y sus partes</b>					
Rank	Importadores	Total importado en 2009, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2005-2009, %	Crecimiento anual en valor entre 2008-2009, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	57.516.712	3	-21	100
1	Estados Unidos	13.486.214	-6	-24	23,4
2	Alemania	4.517.147	3	-6	7,9
3	Francia	4.215.795	7	-17	7,3
4	Reino Unido	3.709.670	0	-27	6,4
5	Japón	2.312.637	1	-6	4,0
6	Canadá	2.153.759	6	-21	3,7
7	Suiza	1.754.953	6	-14	3,1
8	Bélgica	1.672.239	7	-19	2,9
9	Holanda	1.461.927	5	-23	2,8
10	Austria	1.388.876	10	-8	2,5

Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

<sup>107</sup> Cfr. TRADEMAP, *partida 9403*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso: 24 de abril de 2011, 20h00

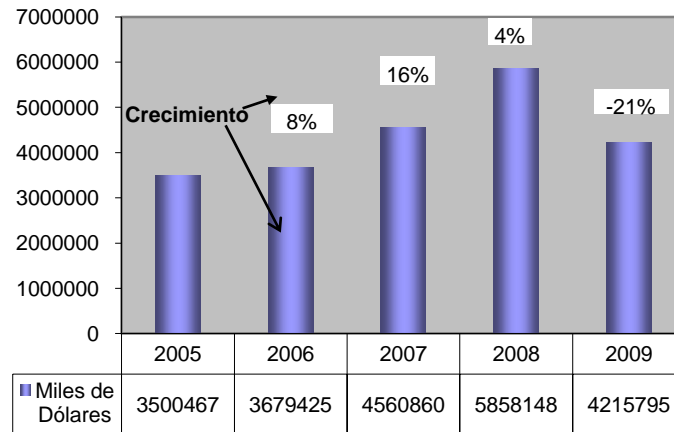
<sup>108</sup> Id.

<sup>109</sup> Id.

<sup>110</sup> Id.

Para apreciar el monto total de las importaciones y su evolución, a continuación, se muestra el Gráfico 5 de Evolución del volumen total de las importaciones, que relaciona los cinco años comprendidos en el periodo entre 2005 y 2009.

**Gráfico 5**  
**Evolución de las Importaciones Mundiales de Muebles 2005-2009**



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovich

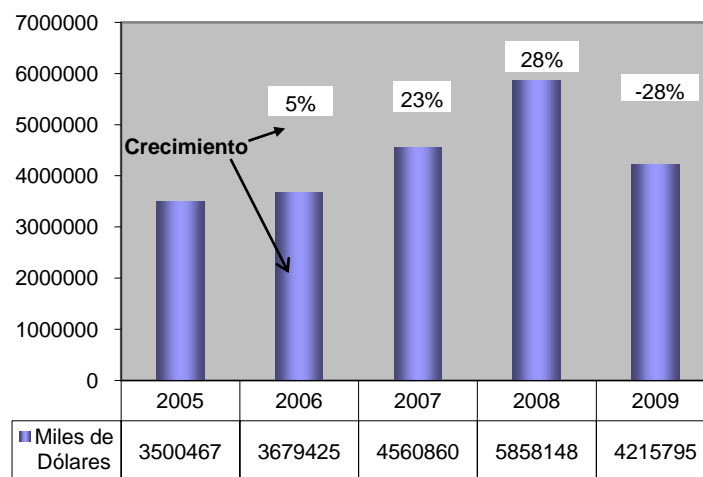
Como se puede apreciar en el Gráfico 5 las importaciones mundiales del sector mobiliario crecieron desde 3'500.467 miles de dólares en el 2005 hasta 5'858.148 miles de dólares en el 2008, con un promedio de 9,33%, presentando un pico de 16% de crecimiento en el 2007. Hasta la fecha de la consulta, en el año 2009 las importaciones registradas son 4'215.795 miles de dólares, esta información se considera incompleta y, por lo siguiente, no se incluye en el cálculo del promedio.

## 2.2.2. Análisis histórico de la oferta y demanda del mercado mobiliario en Francia 2005 - 2009

El mercado mobiliario francés se caracteriza por su dinamismo y evolución relativamente acelerada en el periodo entre 2005 y 2008, en tres años las importaciones de este tipo de productos ha aumentado en promedio en 18,67%, lo cual demuestra que es un sector con gran potencial de crecimiento y aceptación

con el producto extranjero<sup>111</sup>. El Gráfico 6 muestra la evolución del mercado francés de las importaciones correspondiente a los años 2005-2009.

**Gráfico 6**  
**Evolución de las importaciones francesas en el periodo 2005-2009**



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

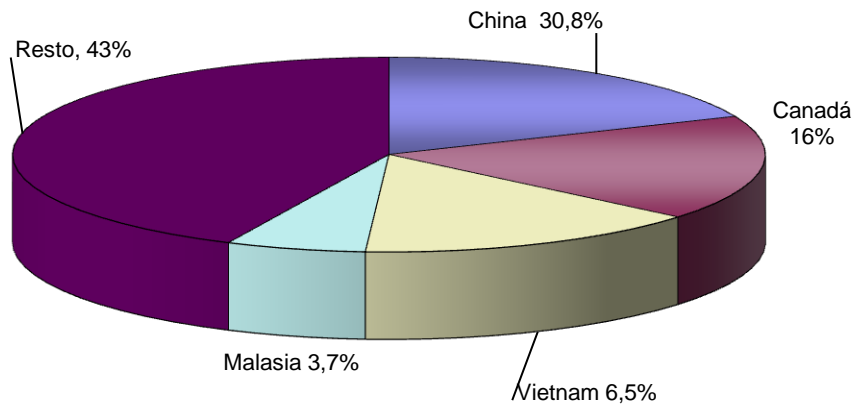
A partir del año 2005 el mercado francés muestra una tendencia al alza en sus importaciones hasta el 2008, desde 3'500.467 miles de dólares en 2005, hasta 5'858.148 miles de dólares en 2008, lo que representa el 18,67% de crecimiento promedio anual en esto tres años.<sup>112</sup> En el año 2009 las importaciones francesas registradas son 4'215.795 miles de dólares<sup>113</sup>, esta información se considera incompleta y, por lo siguiente, no se incluye en el cálculo del promedio.

El mercado Francés realiza las importaciones inmobiliarias desde más de 100 países distintos, manejando un volumen económico total de importación que bordea los 4,2 mil millones de dólares en el 2009<sup>114</sup>. Sin embargo hay un grupo específico que maneja la mayor parte de la provisión mobiliaria hacia este mercado, estos son China, Canadá, Vietnam y Malasia. A continuación, se adjunta

<sup>111</sup> Id.  
<sup>112</sup> Id.  
<sup>113</sup> Id.  
<sup>114</sup> Id.

el Gráfico 7 que muestra la repartición porcentual del mercado que maneja cada uno de de los países mencionados en el año 2009.

**Gráfico 7**  
**Principales socios comerciales en el año 2009**



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovich

Como se puede apreciar en el Gráfico 7, el país de donde Francia importa la mayor parte de sus productos mobiliarios es China, con el 30,8% del total de las importaciones mobiliarias para este sector<sup>115</sup>. Este hecho se debe a crecimiento progresivo de la producción exportadora de China en el periodo entre 2005-2009 a nivel mundial, por lo que Francia no es una excepción. Los siguientes socios comerciales son: Canadá con el 16% de la participación, seguido por Vietnam con el 6,5% y Malasia con el 3,5%.

La diversidad existente, en cuanto a la oferta mobiliaria, es bastante amplia. Francia importa todo tipo de muebles de madera, mobiliarios que van desde sillas, hasta los más elaborados sillones artesanales. Sin embargo, existen ciertos segmentos de mercado, que se manifiestan con mayor referente a las preferencias del mercado. A continuación, se adjunta la Tabla 3 que incluye los

<sup>115</sup>Cfr. TRADEMAP, *Principales Exportadores de Mobiliario a Francia*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso 24 de abril de 2011, 20h00

montos importados por sector a partir del año 2005 y su participación porcentual en las importaciones totales de los productos mobiliarios.

**Tabla 3**  
**Distribución de las Importaciones por producto en el periodo 2005-2009**

Francia	2005	2006	2007	2008	2009	Total	Participación
<b>Los demás muebles de madera</b>	1.358.246	1.394.490	1.710.512	1.870.778	1.526.011	7.860.037	37,40%
<b>Muebles de madera para dormitorio</b>	320.653	318.767	381.767	400.330	337.962	1.759.479	8,37%
<b>Muebles de madera para oficina</b>	139.079	154.562	173.209	212.180	152.861	831.891	3,96%
<b>Los demás muebles de metal</b>	415.949	403.809	513.477	600.014	509.642	2.442.891	11,62%
<b>Partes y Piezas de madera para muebles</b>	542.026	612.461	780.839	876.410	741.902	3.553.638	16,91%
<b>Importaciones Totales</b>	<b>3.500.567</b>	<b>3.679.425</b>	<b>4.560.860</b>	<b>5.058.148</b>	<b>4.215.795</b>	<b>21.014.795</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

Como se puede observar en la Tabla 3 el mercado francés tiene una gran tendencia de adquirir muebles de madera, esto fundamentado en que el 37,4% del total de sus importaciones mobiliarias se relaciona con este sector<sup>116</sup>, generando un flujo comercial aproximado de 7,9 mil millones de dólares en el periodo correspondiente a los años 2005-2009.

El Ecuador en este sentido tiene una notable ventaja comparativa por sobre sus competidores directos, donde la abundancia en la diversidad de materias primas típica del Ecuador permite al productor y exportador añadir un alto valor agregado a los productos de exportación, lo que es altamente apreciado a nivel internacional, en especial entre las personas bien posicionadas en la esfera social.

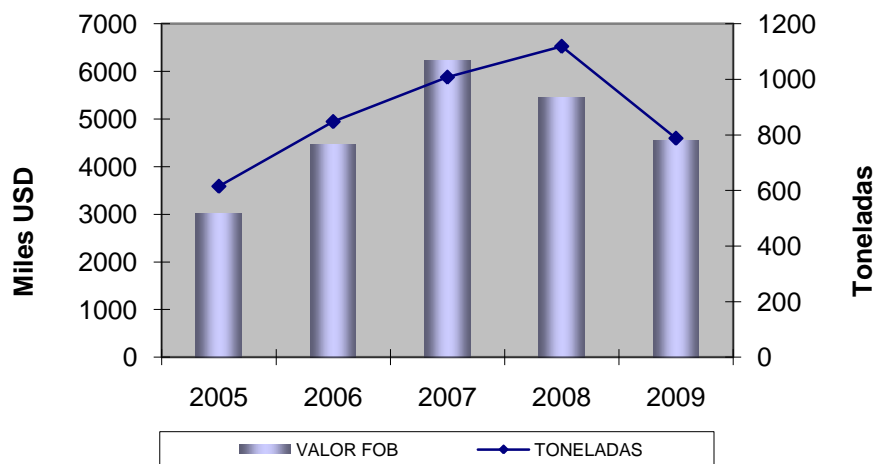
<sup>116</sup> Id.

### 2.2.3. Exportaciones Ecuatorianas

El Ecuador dentro del marco mundial representa únicamente el 0,01% de las exportaciones globales en el sector mobiliario, el país ha experimentado un crecimiento promedio sostenido del 13% anual<sup>117</sup> en lo que respecta a la exportación de muebles elaborados de manera local, alcanzando en el 2008 un valor FOB que supera los 5 millones de dólares.<sup>118</sup> Las exportaciones del sector correspondiente al grupo de bienes enlistados bajo la partida 9403 se han adquirido una gran relevancia especialmente en los años 2006 y 2007 en donde se aprecia un incremento aproximado del 30,5%<sup>119</sup> en las exportaciones de estos bienes.

A continuación, se adjunta el Gráfico 8 y la Tabla 4 que muestran las fluctuaciones anuales a las cuales se han sometido las exportaciones ecuatorianas en lo relativo a la internacionalización de bienes de la partida 9403 en el periodo de tiempo 2005-2009<sup>120</sup>:

**Gráfico 8**  
**Evolución de las exportaciones del sector de muebles ecuatorianos en el periodo 2005-2009**



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

<sup>117</sup> Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas comerciales de Ecuador*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), Acceso: 24 de abril de 2011, 19h00

<sup>118</sup> Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas comerciales partida 9403*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso: 24 de abril de 2011, 20h00

<sup>119</sup> Id.

<sup>120</sup> Id.

Como se muestra en el Gráfico 8 las exportaciones mobiliarias del Ecuador han mantenido un crecimiento promedio del 13%, dos puntos promediales por encima de la tendencia mundial. La Tabla 4, que se presenta a continuación, muestra los valores totales, al igual que la variación total de las exportaciones:

**Tabla 4**  
**Exportaciones de muebles ecuatorianos**

EXPORTACIONES DE MUEBLES EN EL ECUADOR				
PERIODO	VALOR FOB	TONELADAS	VARIACIÓN FOB(%)	VARIACIÓN TONELADAS (%)
2004	3.246,44	725,9		
2005	3.024,00	615	-6,85	-15,28
2006	4.473,00	848	47,92	37,89
2007	6.241,00	1.008	39,53	18,87
2008	5.453,00	1.119,00	-12,63	11,01
2009*	4.553,00	788,00	-16,50	-29,58
		Promedio	16,99	13,12

Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

Como se puede constatar en la Tabla 4, la variación FOB promedio en el periodo entre 2005 y 2008 es de 16,99% y la variación promedio de toneladas en el mismo periodo es de 13,12%. En el año 2009 el valor FOB hasta la fecha de la consulta es de 4.553 <sup>121</sup>, sin embargo, esta información se considera incompleta y, por lo siguiente, no se incluye en el cálculo del promedio.

Dentro de los productos ecuatorianos de exportación más destacados se pueden identificar los siguientes: Demás muebles de madera (940360) con una participación del 44% en el total de las exportaciones ecuatorianas<sup>122</sup>, Muebles de madera para dormitorio (940350) con el 13%<sup>123</sup>, Muebles de madera para oficinas (940330) con el 10% de participación<sup>124</sup> y los Muebles de metal para oficina (940310) con un total promedio de participación del 7%<sup>125</sup>. Se puede notar que las

<sup>121</sup> Id.

<sup>122</sup> Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *estadísticas partida 9403*, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), acceso: 17 de febrero de 2010,

21h00

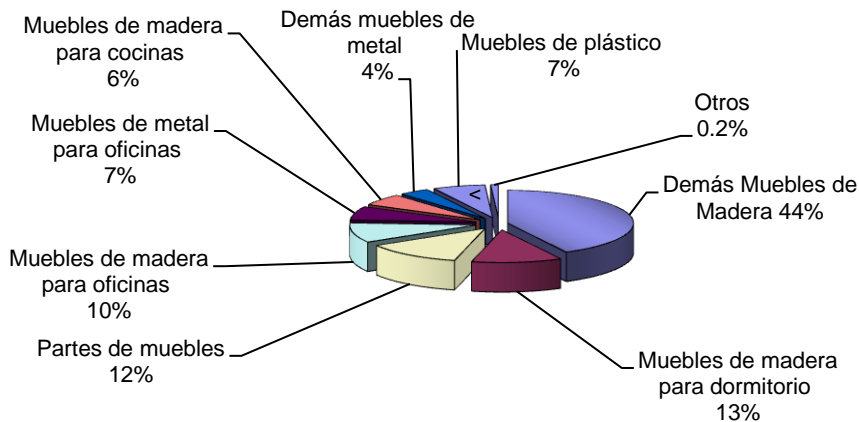
<sup>123</sup> Id.

<sup>124</sup> Id.

<sup>125</sup> Id.

exportaciones ecuatorianas se enfocan principalmente en la exportación de muebles cuya materia prima principal es la madera (69%). A continuación, se adjunta el Gráfico 9 que muestra la división del total de las exportaciones ecuatorianas por sub-partidas<sup>126</sup> en el periodo entre 2005 y 2009.

**Gráfico 9**  
**Principales subproductos del sector de muebles exportados por el Ecuador promedio del periodo 2005-2009**



Fuente: Trademap  
 Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

Dentro de este punto es importante determinar el destino de las exportaciones ecuatorianas y el porcentaje de la producción nacional destinada para la internacionalización, que se canaliza a cada uno de estos mercados. Los socios comerciales más importantes para el Ecuador en lo que respecta a los bienes englobados dentro de la partida arancelaria 9403 son los siguientes: como principal socio comercial tenemos a los Estados Unidos, con un porcentaje de participación 23,4% del total de las exportaciones mundiales, Panamá y Venezuela con 0,2% cada una, Colombia, Bahamas, Republica Dominicana y Perú con el 0,1% cada una<sup>127</sup>.

<sup>126</sup> Id.

<sup>127</sup> Cfr. TRADEMAP, *partida 9403*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso: 17 de febrero de 2010, 21h00

A continuación, se muestra la Tabla 5 con la repartición de las exportaciones por volumen, por país y por tipo de bien importado:

**Tabla 5**  
**Repartición de las exportaciones ecuatorianas por volumen y por valor en el periodo 2005-2009**

PRINCIPALES MERCADOS DE MUEBLES ECUATORIANOS							
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo			
	Valor 2009 En Miles de Dólares	Ton. 2009	Crec. en Valor % 2005-2009	Valor 2009	Cantidad 2009	Crec. en Valor % 2005-2009	Part. en las M mundiales %
ESTADOS UNIDOS	988	113	9	13.486.214	3.131.232	-18	23.4
PANAMA	636	99	6	86.575	25.332	28	0,2
COLOMBIA	593	176	3	50.377	19.940	16	0,1
VENEZUELA	569	87	6	134.337	42.809	16	0,2
BAHAMAS	282	17	17	47.156	11.017	17	0,1
REPUBLICA DOMINICANA	245	32	8	66.538	17.147	4	0,1
PERU	240	76	3	47.811	18.824	30	0,1

Fuente: Trademap  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

Los principales productos importados desde el Ecuador son: demás muebles de madera, muebles de dormitorio, muebles de oficina y partes de muebles. Por ejemplo, la distribución porcentual de las exportaciones a Estados Unidos se distribuye de la siguiente manera. Los demás muebles de madera 74%, muebles de dormitorio 11%, muebles de oficina 5%.<sup>128</sup>

### **2.3. Convenios y Herramientas para la inserción de productos mobiliarios en el mercado francés**

Los acuerdos y los tratados comerciales establecidos entre la Unión Europea y el Ecuador igual que los organismos nexos entre estos mercados, representan grandes herramientas en lo que refiere a la reducción en los costos de incursión en los mercados de este bloque, de ahí la importancia de conocer su funcionamiento y propósito. Con este fin, se dividió esta parte en tres puntos principales:

<sup>128</sup> Id.

**La Cámara de Comercio Franco-Ecuatoriana (CCFE).** Es un organismo nexo entre los mercados francés y ecuatoriano y tiene como misión la promoción de las relaciones comerciales entre ambos países. En este punto se describirá la forma de funcionamiento de la cámara, al igual que los servicios que oferta y de qué forma su intervención facilita las relaciones comerciales entre ambas naciones.

**Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).** El SGP es una iniciativa impulsada por la Unión Europea para el apoyo de los países en vías de desarrollo dentro de los cuales se incluye el Ecuador. En este punto se especificarán los objetivos del programa, su incidencia directa sobre el exportador mobiliario y el rango de aplicabilidad del mismo.

**Proyecto Unión Europea-Comunidad Andina de Naciones (CAN-UE).** El proyecto CAN-UE está diseñado con el fin de promover las relaciones comerciales y la cooperación interbloque, tanto en temas netamente comerciales, como en aquellos relacionados con leyes, estatutos y logística internacional. En este punto se analizará el origen del proyecto, sus objetivos y benefactores y cómo la sociedad civil puede acogerse a esta iniciativa.

### **2.3.1. Cámara de Comercio Franco-Ecuatoriana**

La Cámara de Comercio Franco-Ecuatoriana fue fundada con la finalidad de proveer a las empresas francesas y ecuatorianas de herramientas comerciales para facilitar la exportación e importación de bienes entre Francia y Ecuador. La CCFE forma parte de las 114 cámaras repartidas en 78 países distintos, todas con el mismo objetivo servir de intermediario entre las industrias y los países de destino.<sup>129</sup>

Dentro de los principales objetivos de la Cámara de Comercio Franco-Ecuatoriana se tienen los siguientes:

---

<sup>129</sup> Cfr. CAMARA DE COMERCIO FRANCOECUATORIANA, *Acerca de*, [www.camecuadorfrancia.com](http://www.camecuadorfrancia.com), Acceso: 10 de enero 2010, 19h00

**Desarrollo de las relaciones comerciales entre Ecuador y Francia:** La CCFE facilita las relaciones entre ambos países, a través de la oferta de servicios del establecimiento de contactos comerciales, sirve también intermediario en la comunicación, fomenta el desarrollo de estudios relativos a las economías y estatutos legales propios de ambos países. Se encarga también de la organización de reuniones y eventos entre los empresarios tanto franceses como ecuatorianos, esto con la finalidad de facilitar la obtención de acuerdos comerciales<sup>130</sup>.

**Beneficia a las empresas de los privilegios de formar parte de una red internacional de cámaras de comercio:** Las ventajas de formar parte de una red internacional de cámaras de comercio no solo radica en la posible generación de un vínculo de confianza entre el empresario y el organismo y, también, provee al empresario de garantías de mejoramiento y la obtención de información actualizada sobre los temas en los que este guarda particular interés<sup>131</sup>.

**Promoción de la imagen tanto de Francia como de Ecuador:** La promoción a través de cámaras de comercio suele ser más efectiva que aquella que se realiza a través de otros organismos, debido a, que una cámara de comercio trabaja con industrias tanto del extranjero como locales, esto facilita el desarrollo de vínculos de comunicación entre ambas partes que pueden derivar en el establecimiento de importantes relaciones comerciales. A demás, la CCFE se encarga de difundir información acertada tanto de Ecuador, como de Francia entre sus socios con el fin de proveer de una base sólida, que permita tomar decisiones acertadas en cuanto a mercados objetivo. Esto en conjunto patrocina la imagen de ambos países, ya que una de las formas más efectivas de vender a un país en el extranjero es a través de la oferta de información veraz y acertada sobre los procesos internos de cada una de las naciones<sup>132</sup>.

**Apoyo comercial práctico a las empresas ecuatorianas:** A través del desarrollo de estudios de mercado a la medida, la Cámara de Comercio Franco-Ecuatoriana

---

<sup>130</sup> Cfr. CAMARA DE COMERCIO FRANCOECUATORIANA, *Servicios*, [www.camecuadorfrancia.com](http://www.camecuadorfrancia.com), Acceso: 10 de enero 2010, 19h00

<sup>131</sup> Id.

<sup>132</sup> Id.

facilita la inserción de productos locales en el mercado francés. En el ámbito comercial, uno de los aspectos clave que marca el éxito o el fracaso de una negociación o la inserción de la producción de una empresa en el extranjero, radica en la disponibilidad de información precisa y acertada de las condiciones de mercado existentes. El papel de una cámara de comercio es facilitar al productor la información acertada en relación a los temas de mayor relevancia sobre los mercados.

Uno de los principales factores que convierte a las cámaras de comercio en actores clave para la inserción de productos en el extranjero es la capacidad de esta de mediar en las operaciones comerciales existentes o a establecerse. El apoyo que brindan las cámaras al exportador, a través de la oferta de información precisa, actualizada y específica, facilita enormemente la labor del emprendedor, permitiéndole tomar decisiones más acertadas en su actividad.

### **2.3.2. Sistema Generalizado de Preferencias**

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es una iniciativa de la Unión Europea, que tiene como propósito fomentar el desarrollo a través del comercio. La iniciativa propuesta por la U.E. aplica a 176 países en vías de desarrollo, dentro de los cuales se encuentra el Ecuador como beneficiario. Dentro de las características que guarda el SGP se pueden enlistar las siguientes<sup>133</sup>:

**Impulsa el desarrollo de las naciones:** Tomando como punto de partida, que el comercio constituye un motor para el progreso de las naciones, la Unión Europea creó la iniciativa SGP con el fin de promover las relaciones comerciales y la generación de industrias más competentes y competitivas en los países en vías de desarrollo. Al exponer a las empresas de estos países a mercados más competitivos, fomenta el desarrollo de las mismas porque incentiva la invención, la iniciativa y el mejoramiento de los procesos y productos, con el fin de exponer su producción en mercados más lucrativos y de mayor rentabilidad<sup>134</sup>.

---

<sup>133</sup> Cfr. COMISION EUROPEA, *Generalised System of Preferences*, [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu), acceso: 17 de marzo 2010, 20h00

<sup>134</sup> Id.

**La no reciprocidad:** El SGP no exige una reciprocidad en las medidas preferenciales otorgadas para la promoción de las exportaciones de los países en vías de desarrollo, lo que significa que si un producto que se acoge al Sistema Generalizado de Preferencias entra con arancel 0 a la Unión Europea, el país exportador bajo esta figura, no está obligado a liberar el arancel fijado para el mismo producto dentro de su territorio. Esta condición es completamente beneficiosa, ya que en la mayoría de casos los gobiernos no se niegan a su aplicación, lo que significa que los exportadores se ven inmediatamente favorecidos desde la fecha de firma del convenio.<sup>135</sup>

El sistema generalizado de preferencias constituye una ventaja enorme para el exportador ecuatoriano, ya que al acogerse a este sistema más de 6200 partidas arancelarias entran con un arancel preferencial a la Unión Europea. La ventaja específica para el productor mobiliario que busca emprender al mercado europeo se radica en el hecho de que, dentro de las partidas arancelarias que constan en el acuerdo firmado con la U.E. relacionado con el SGP, los productos correspondientes a esta rama de la producción se acogen al acuerdo e ingresan con un arancel del 0%<sup>136</sup>.

En materia de comercio exterior esto representa una ventaja para el productor, puesto que la línea base de costos de exportación fijada para su producción se ve reducida al no pagar aranceles, lo cual otorga al empresario una mayor flexibilidad en el precio, así como también le permite competir en condiciones más justas con los grandes proveedores, que no se acogen al acuerdo<sup>137</sup>.

La aplicación de esta iniciativa representa a la Unión Europea anualmente más de 68 mil millones de euros en impuestos en el año 2009, lo que se traduce en un ahorro de más de sesenta y ocho mil millones de euros para los exportadores que se acogen y saben aprovechar las ventajas del SGP<sup>138</sup>.

---

<sup>135</sup> Id  
<sup>136</sup> Id  
<sup>137</sup> Id  
<sup>138</sup> Id

### 2.3.3. Proyecto de cooperación UE-CAN

El proyecto de cooperación Unión Europea-Comunidad Andina de Naciones surge de la iniciativa de ambos bloques de fortalecer sus relaciones comerciales. Este proyecto forma parte de una serie de iniciativas realizadas con el mismo fin anteriormente, dentro de las principales se puede enlistar las siguientes<sup>139</sup>:

- Proyectos GRANADUA sobre aduanas
- Calidad y Competencia
- Asistencia técnica al comercio
- Apoyo a la valoración Conjunta

La idea del establecimiento de un Acuerdo de Asociación surgió durante la Cumbre de Viena en mayo de 2006, y las negociaciones formales comenzaron en la XIII Reunión Ministerial entre la Comunidad Andina y la Unión Europea en abril del 2007 para facilitar la posterior firma definitiva del acuerdo<sup>140</sup>.

El proyecto de cooperación UE-CAN tiene por objetivo principal, fortalecer el proceso de integración de los países de la Comunidad Andina de Naciones y contribuir al desarrollo de las negociaciones frente a un futuro Acuerdo de Asociación entre ambas partes, de igual forma el convenio busca intensificar el comercio en la zona andina y entre esta y la Unión Europea<sup>141</sup>.

A demás, el convenio busca apoyar a las instituciones públicas y privadas involucradas directamente en el comercio intra-regional y con la Unión Europea, con una aplicación amplia en materia de solución de problemas técnicos para el ingreso, problemas legales y comerciales. Esta iniciativa beneficia directamente a las instituciones del sector público y a las entidades del sector privado y de la sociedad civil, que solicitan asistencia a través del gobierno. Los mayores beneficiarios indirectos del mismo son los operadores económicos y comerciales

---

<sup>139</sup>Cfr. CAN, *Proyecto U.E-CAN*, <http://www.comunidadandina.org/FAT/proyecto.htm#2>, Acceso 7 de abril 2010, 20h00

<sup>140</sup>Id.

<sup>141</sup>Id.

que se encuentran establecidos en un país relativo a la Comunidad Andina de Naciones, dado que el proyecto facilitará el acceso a los mercados conglomerados en la U.E. y en el territorio correspondiente a la CAN.

## CAPITULO III EL MERCADO MOBILIARIO FRANCÉS

### 3.1. Preferencias del mercado

Dentro de este capítulo, se expondrán los principales factores determinantes del mercado francés en lo relativo a preferencia, volumen de consumo y métodos de inserción. Con el fin de ilustrar estos puntos, se ha dividido este subtema en tres secciones principales:

**Estructura del mercado del mueble:** tratará acerca de las preferencias del consumidor en cuanto a mobiliario, enfocándose en factores relacionados con el ambiente y el tipo de estilo preferencial de mobiliario para este mercado. Se analizará su repartición en el volumen de consumo y su importancia para el sector.

**La segmentación del mercado:** En este punto se abordarán los factores relativos a la repartición de la demanda relacionada con las edades de los consumidores y la posición geográfica de los mismos, esto con el fin de identificar los principales grupos de compra del sector y el volumen presupuestario que destinan a la compra de mobiliario.

**Canales de distribución:** Este ítem irá enfocado en identificar los principales canales de distribución y su impacto en el mercado; se determinarán los distintos métodos de ingreso por sector, así como la situación actual de los mismos, tomando en cuenta las principales compañías destinadas a la difusión mobiliaria por sector.

#### 3.1.1. Estructura del mercado del mueble

El mercado francés supera los 4 billones anuales en lo que respecta a la importación de muebles colocándolo así en el puesto número tres de la lista de los mayores importadores en este sector en 2010<sup>142</sup>.

---

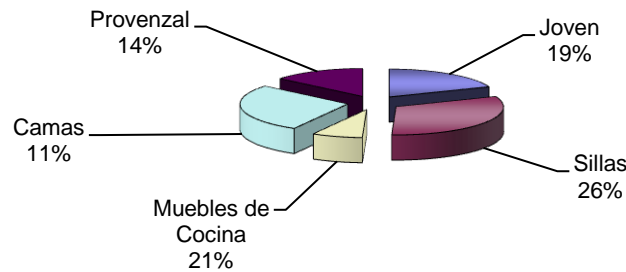
<sup>142</sup>Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas comerciales del mercado Francés*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso: 15 de abril de 2010, 21h00

Tradicionalmente Francia se ha caracterizado por ser un productor de muebles de alta calidad,<sup>143</sup> y en consecuencia de este reconocimiento, los muebles franceses son altamente apreciados en el mercado internacional. Sin embargo, entre el 2006-2007, el país fue afectado por un déficit comercial de dos billones de dólares en este sector, mostrando un leve declive en la industria mobiliaria local.<sup>144</sup>

Según un estudio realizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), entre el 2003 y el 2005 el consumo de muebles aumentó en un 2,5% al recuperarse de una caída del 9% que tuvo lugar en el 2002<sup>145</sup>.

Según los datos proporcionados por el ICEX, los tipos de muebles más apreciados en el mercado francés son: los muebles de interior (37%), las sillas (26%) y finalmente los muebles de cocina (21%)<sup>146</sup>. La repartición de los mismos se puede apreciar en el Grafico 10.

**GRÁFICO 10**  
**Estructura por Ambiente**



Fuente: ICEX  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovich

La distribución de las preferencias de los consumidores referentes a los estilos de los muebles se puede observar en el Grafico 11.

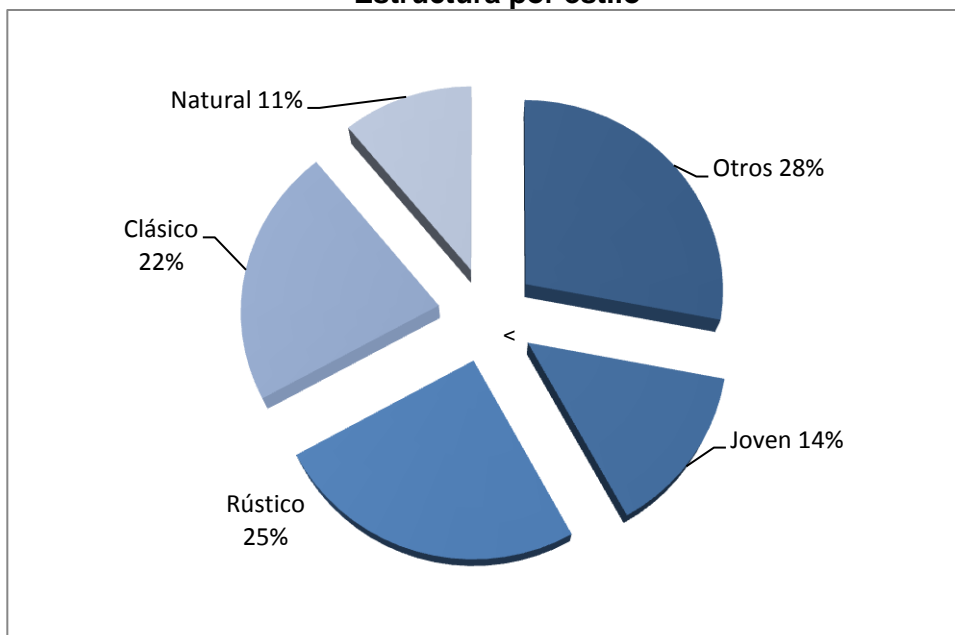
<sup>143</sup> Cfr. ICEX, *Perfil de muebles*, [www.icex.es](http://www.icex.es), acceso : 17 de abril de 2010, 22h00

<sup>144</sup> Cfr. TRADEMAP, *Estadísticas del sector mobiliario*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org), acceso: 22 de abril 2010, 22h00

<sup>145</sup> Cfr. ICEX, *El mercado del mueble en Francia*, [www.icex.es](http://www.icex.es), acceso 10 de enero de 2010, 20h00

<sup>146</sup> Id.

**Grafico 11**  
**Estructura por estilo**



Fuente: ICEX  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovich

Dentro de los estilos más valorados por el consumidor francés se tiene encabezando la lista a los muebles rústicos con una participación del 25% en mercado, a los muebles clásicos con el 22% y finalmente a los muebles modernos con el 14%<sup>147</sup>.

A futuro, el ICEX estima que los muebles modernos y de estilo Avant Gard ganen un importante espacio dentro de los hogares franceses, ya que lo que buscan los consumidores son muebles que ofrezcan una mezcla entre placer, comodidad y estilo<sup>148</sup>.

### 3.1.2. La segmentación del mercado

Dentro de esta parte de la exposición, se explicará de qué manera se encuentra repartido el consumo dentro del mercado francés.

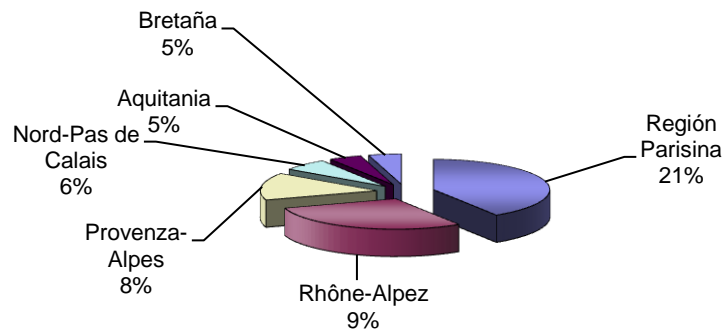
---

<sup>147</sup> Id.  
<sup>148</sup> Id.

Francia, como la mayor parte de los mercados a nivel mundial, guarda una segmentación bastante marcada de acuerdo con la posición geográfica del consumidor y las edades de los mismos.

Las regiones más céntricas del país manejan un mayor nivel de consumo mobiliario. La región Parisina lleva el protagonismo en cuanto al volumen de consumo del territorio, con un total del 21% de participación en las mismas<sup>149</sup>. La diferencia en la repartición de las importaciones es bastante marcada, la provincia que sigue a la región parisina en consumo es Rhône-Alpez con el 9% de participación en el volumen total de importaciones<sup>150</sup>, resaltando la importancia del mercado correspondiente a la capital del país. A continuación, se adjunta el Gráfico 12 en el cual se muestra la repartición del consumo por repartición geográfica.

**Gráfico 12**  
**Consumo por provincias**



Fuente: IPEA  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

Otro punto a tratar es el correspondiente a las edades de los consumidores. La mayor parte del mercado en relación al consumo recae sobre las personas de una edad inferior a los 35 años, este mercado abarca el 45% del consumo total de mobiliario en Francia<sup>151</sup>. Esto se relaciona directamente con la edad en la cual el

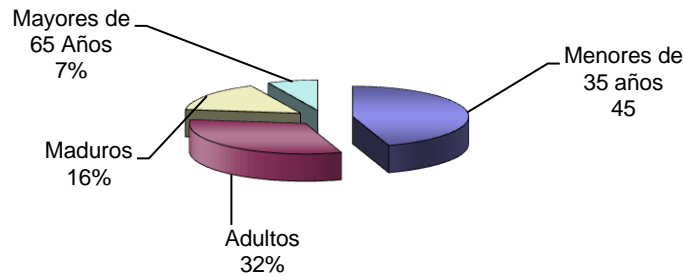
<sup>149</sup> Cfr. IPEA, *Étude du marché du mobilier : « Meublescope »*, [www.ipea.fr](http://www.ipea.fr), acceso, 20 de enero de 2010, 20h00.

<sup>150</sup> Id.

<sup>151</sup> Id.

francés promedio alcanza cierta independencia económica y comienza a buscar su independencia completa. A continuación se presenta el Gráfico 13, donde se muestra la repartición del consumo por edades:

**Gráfico 13**  
**Consumo por Edades**



Fuente: IPEA  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

De acuerdo con estos antecedentes, se considera importante, que el fabricante de mobiliarios que desee exportar su producción hacia mercado francés, lo haga tomando en consideración los gustos y preferencias propias del consumidor cuya edad varía entre los 25 y 35 años, dado que el mismo representa el principal foco de consumo del país y podría representar un punto de partida clave para la incursión en este mercado.

A parte de esto, se debe tomar en cuenta el volumen promedio de consumo que manejan los distintos sectores de mercado en relación a sus edades. Basándose en la segmentación sectorial por edades del consumo, se puede distinguir que si bien, la mayor parte del consumo en el mercado francés se enfoca en el mercado relativo a las personas cuyas edades bordean los 25-35 años, el sector que más invierte en mobiliario, es correspondiente a las personas cuyas edades van desde los 51 años en adelante<sup>152</sup>. Este factor se debe tomarse en

<sup>152</sup> Id.

cuenta por los empresarios que desean incurrir en el mercado, basándose en la estratificación por gama de producción. A continuación, se adjunta la Tabla 6, donde se muestra la repartición del presupuesto de consumo de acuerdo con las edades del consumidor:

**Tabla 6**  
**Presupuesto Promedio de Compra según Edades**

Presupuesto promedio de compra según edades				
Euros	775	1220	1265	1480
Edad	18 años	29años	38años	51 años en adelante

Fuente: IPEA  
Elaborado por: Alejandro Galarza Verkovitch

De acuerdo con la Tabla 6, se puede deducir, que el sector correspondiente a los consumidores cuyas edades varían entre los 50 años en adelante, se enfocaría más en la adquisición de muebles de alta gama, mientras que el mercado más joven preferiría adquirir muebles de una elaboración un poco menos compleja y de un precio más accesible.<sup>153</sup>

### 3.1.3. Canales de distribución

Para el ingreso al mercado francés existen diversos tipos de canales de distribución. Los criterios a evaluar al momento de elegir un canal apropiado para la incursión en este mercado dependerán directamente del *target* a elegir y de la política empresarial a aplicar. A continuación, se presentan algunas de las principales vías que posee el exportador para distribuir su producción en este mercado.

**Los canales especializados:** Este grupo de medios de distribución guarda relación con el grupo específico de muebles a posicionar en el mercado, así tenemos canales de distribución específicos para cada sector de la producción mobiliaria, dentro de los más importantes son los siguientes:

---

<sup>153</sup> Id.

**Especialistas en Equipamiento de hogar:** De acuerdo con IPEA, hoy en día este canal de distribución constituye el principal medio de ingreso mobiliario al mercado francés y, por consiguiente, el de mayor facturación. Los productos ofertados a través de este canal son muebles de diversa índole relativos a la actividad doméstica, electrodomésticos, informática para el hogar, textiles, entre otros<sup>154</sup>. Este canal de distribución se encuentra dominado principalmente por las empresas But y Conforama, quienes poseen la mayor participación porcentual en las ventas del mismo. Seguido por el grupo de difusión comercial los distribuidores cómo Mobis, Sésame y Mega Muebles<sup>155</sup>. El porcentaje de participación de estas empresas en el mercado bordea el 27%.<sup>156</sup>

**Especialistas en mueble Juvenil:** Constituye un sistema de distribución de masas por medio del cual se ofertan productos de gama baja y media y con la característica principal de un estilo moderno y contemporáneo. El desarrollo de este tipo de canal es uno de los más altos y maneja un crecimiento anual promedio del 4%<sup>157</sup>. Su participación actual en el mercado bordea el 14% y está dominado por las empresas como IKEA, Fly, Habitat y Alinéa<sup>158</sup>.

**Los Especialistas del Mueble:** Es uno de los canales de distribución más antiguos del mercado francés y sus técnicas de ventas no suelen ser tan desarrolladas como aquellas presentadas por los especialistas en equipamiento de hogar o como aquellos especializados en mueble juvenil. En el 2009 este canal ocupó un aproximado del 12% de las ventas globales del mercado, participación que en los años 2000-2007, ha ido en descenso a causa de la aparición de empresas rivales más competitivas. Su principal mercado se ubica a las afueras de las ciudades y los nombres más relevantes de la industria son Atlas, Mobilier de France, Monsieur Mueble, Crozatier y la Faillitaire<sup>159</sup>.

**Los Especialistas en Muebles de Cocina:** Es un mercado relativamente nuevo que, sin embargo, presenta un amplio margen de crecimiento en sus ventas,

---

<sup>154</sup> Id.  
<sup>155</sup> Id.  
<sup>156</sup> Id.  
<sup>157</sup> Id.  
<sup>158</sup> Id.  
<sup>159</sup> Id.

aproximadamente 5% anual<sup>160</sup>, las empresas más representativas del sector son: Schmidt, Mobalpa, Hygena y Cuisine Plus.

**Los Artesanos:** Este tipo de canal de distribución ha sido uno de los que más rápido ha ido desapareciendo de escena. Según el IPEA ocupan una cuota de mercado de aproximadamente el 5%<sup>161</sup> que se reparte en dos tipos de sectores derivados del principal: los artesanos que elaboran su producción desde cero, por lo general trabajan bajo encomiendas en la realización de mobiliario a la medida; y aquellos, que compran muebles o sus partes para luego proceder a acoplarlos a las necesidades del cliente e instalarlos en su puesto definitivo.<sup>162</sup>

**Los Especialistas en Muebles y Decoración:** Con una participación del 4,5% en el mercado, este canal se especializa en la distribución de muebles de alta gama, por lo cual su posicionamiento se realiza mayoritariamente en las grandes ciudades. El canal de distribución posee un enfoque de ventas único, ofertando productos mobiliarios y productos de decoración de interiores con asistencia personalizada en cuanto a instalación y tips de decoración. Sin embargo, en el periodo comprendido entre 2000 y 2007, el número total de establecimientos disponibles relacionados con el sector, se redujo en un 20%<sup>163</sup>. Los principales distribuidores que trabajan bajo esta modalidad son: Roche Bobbis, Groupe Roset y Grange.

**Los Pequeños Especialistas:** Este sector ostenta una participación media del 3% en el total de las ventas de la industria mobiliaria en Francia y se especializa en la oferta de productos que siguen la línea del estilo rústico y antiguo en una gama de producción media- media alta<sup>164</sup>.

**Los canales de distribución no especializados:** Dentro de este grupo de canales de distribución se encuentran aquellos relacionados con las ventas por correspondencia como La Redoute, 3 suisses, Camif, entre otras. Las grandes superficies de Bricolage como Leroy Merlin, Castorama, Bricomarché; los

---

<sup>160</sup> Id.

<sup>161</sup> Id.

<sup>162</sup> Cfr. ICEX, *El mercado del mueble en Francia*, [www.icex.es](http://www.icex.es), acceso 22 de enero de 2010, 22h00

<sup>163</sup> Cfr. IPEA, *Meublescope*, [www.ipea.fr](http://www.ipea.fr), acceso 22 de enero de 2010, 21h00

<sup>164</sup> Id.

Hipermercados: Carrefour, Leclerc y Auchan; y los grandes almacenes como: Galeries Lafayette, Primptemps, BHV; son canales que no se dirigen a la venta específica de muebles y los ofertan a manera de anexo a su función principal<sup>165</sup>.

### 3.2. Asociaciones especializadas en el mercado mobiliario

En esta parte del estudio se expondrán las asociaciones especializadas del mercado mobiliario francés, se describirá su papel e importancia en lo relativo a la inserción mobiliaria en este mercado, así como su influencia en lo que respecta al control que ejercen sobre la selección de los productos a insertar. Se dividió esta parte de la exposición en 3 puntos:

**La Federación Nacional del Negocio del Amueblamiento y del Equipamiento de Hogar:** La FNAEM es una de las asociaciones relativas al negocio del amueblamiento y equipo de hogar más importantes del país; involucra a más del 75% del total de la industria mobiliaria, posicionándola como un organismo de extrema relevancia al momento de incursionar en este mercado.

**IPEA:** Es el organismo de estudios del mercado más importante del país, maneja y genera la mayor parte de la información referente al mercado mobiliario; anualmente emite la publicación en lo relativo a este sector industrial: Meublescope.

**AFNOR:** La Asociación Francesa de Normalización es el máximo organismo francés de emisión y establecimiento de normas regulatorias para el ingreso al mercado francés. Esta presente en más de 90 países y es un organismo decisivo a tomar en cuenta al momento de buscar la inserción de la producción nacional en este mercado.

#### 3.2.1. FNAEM

La Federación Nacional del Negocio del Amueblamiento y del Equipamiento de Hogar o por sus siglas en francés FNAEM, agrupa a más de

---

<sup>165</sup> Id.

2300 almacenes dedicados específicamente al negocio del mobiliario, la decoración, revestimiento de pisos y paredes; pasando por cada uno de los canales de distribución de estos sectores: importador, especialistas, franquicias, negocios independientes, grandes superficies; que suman en total un aproximado del 75% del mercado francés especializado en estos negocios<sup>166</sup>.

La misión de la FNAEM es dotar a sus socios de servicios que impulsen la instauración exitosa de estos dentro del mercado francés, caracterizado por su dinamismo, evolución y representatividad. Dentro de las principales áreas de servicio que cubre la Federación Nacional del Negocio del Amueblamiento y del Equipamiento de Hogar se encuentran las siguientes:

**Representación:** A través de la presencia constante del organismo ante los poderes públicos, locales y europeos, la FNAEM representa a sus socios y vela por sus intereses inmediatos. La Federación Nacional del Negocio del Amueblamiento y del Equipamiento de Hogar sirve de intermediario en la comunicación entre el empresario y las autoridades reguladoras, al momento de la realización de discusiones que tengan por objetivo el debate de leyes, reglamentos, directrices susceptibles a influenciar sobre las condiciones comerciales de los afiliados y finalmente en aquellas relacionadas con la carga impositiva aplicada por el gobierno, distorsionante comercial que dificulta la relación entre proveedores y clientes<sup>167</sup>.

Por medio del establecimiento de una acción conjunta entre la FNAEM y sus cámaras de representación territorial, la Federación Nacional del Negocio del Amueblamiento y del Equipamiento de Hogar vela por los intereses de sus socios en un plano local, enfocándose en la relación de estos con los consumidores y en la relación a la propia competencia local justa<sup>168</sup>.

**Información:** A través de sus publicaciones impresas y digitales la Federación Nacional del Negocio del Amueblamiento y del Equipamiento de Hogar informa a sus miembros, de forma regular, acerca de la actualidad social, comercial y fiscal

---

<sup>166</sup> Cfr. FNAEM, *Qui sommes nous?*, [www.fnaem.fr](http://www.fnaem.fr), acceso: 10 de abril de 2010, 20h00

<sup>167</sup> Cfr. FNAEM, *Services*, [www.fnaem.fr](http://www.fnaem.fr), acceso 10 de mayo 2010, 20h00

<sup>168</sup> Id.

del sector económico propio del afiliado. Dentro de los compromisos más importantes de la FNAEM, se encuentra el ofertar información clara y precisa que facilite la toma de decisiones acertadas frente a casos concretos<sup>169</sup>.

**Orientación:** La presencia de esta organización, tiene por objetivo el orientar a sus socios en temas de dificultad relacionados con el comercio local y asuntos legislativos. A parte de esto a través de los estudios de mercado realizados por este organismo se pretende ofertar al productor y distribuidor la información clara y precisa sobre las condiciones de mercado venideras, esto con el fin de anticipar las acciones de la demanda<sup>170</sup>.

**Coordinación:** En condiciones específicas de mercado, en temas puntuales como es el caso de las tendencias al desarrollo sustentable, o en sectores industriales específicos como, por ejemplo, el caso de los muebles de sala, la Federación Nacional del Negocio del Amueblamiento y del Equipamiento de Hogar coordina los esfuerzos relativos a estos sectores, con el fin de obtener metas comerciales concretas<sup>171</sup>.

La importancia de este organismo para el exportador al momento de realizar una incursión exitosa en este mercado, radica en los siguientes factores:

- 1) Disponer de un servicio jurídico especializado en derecho social, de fácil acceso, disponible a toda hora a través de teléfono, fax, e-mail y correo.
- 2) Disponer de información en tiempo real de la actualidad social, fiscal comercial y económica sectorial de cada una de las ramas de acción del organismo
- 3) Defensa de los intereses concretos de sus afiliados frente al gobierno.
- 4) Un descuento del 20% en las aportaciones al SACEM y un descuento preferencial en los servicios del IPEA.
- 5) Beneficios de garantías sociales ante despidos de personal.

---

<sup>169</sup> Id.

<sup>170</sup> Id.

<sup>171</sup> Id.

### 3.2.2. IPEA

El Instituto de Promoción y de Estudios de la Industria Mobiliaria fue creada en 1979 por los industriales y distribuidores franceses con la finalidad de<sup>172</sup>:

- 1) Realizar encuestas cuantitativas y cualitativas entre los consumidores del sector.
- 2) Seguir la actividad económica de las industrias francesas relacionadas con el sector mobiliario.
- 3) Realizar índices comerciales en conjunto con los distribuidores del sector.

El Instituto de Promoción y de Estudios de la Industria Mobiliaria actualmente trabaja en conjunto con la Unión Nacional de Industrias Francesas del Mobiliario, y con la Federación Nacional de la Industria del Mueble y del Equipamiento de hogar, agrupando así a más del 90% de la industria relacionada con la fabricación y comercialización de muebles en Francia.<sup>173</sup>

El IPEA genera y oferta estudios especializados en el campo mobiliario, poniendo un especial énfasis en las tendencias de consumo por sector, provincia y ciudades<sup>174</sup>.

Anualmente este instituto publica el “Meublescope”, un estudio de mercado donde se detallan los datos sobre el mercado francés:

- Tendencias de consumo
- Volumen de gasto en muebles, por familia, por edades y por región.
- Tendencias en materiales
- Tendencias en diseño

Entre los campos de acción de este organismo se puede encontrar: la asistencia en temas comerciales, como es el caso de el acercamiento al cliente a través del uso de tecnologías de la información y estrategias de alcance; el acceso

---

<sup>172</sup>Cfr. IPEA, *Qui sommes nous?*, [www.ipea.fr](http://www.ipea.fr), acceso 12 de mayo de 2010, 22h00

<sup>173</sup> Id.

<sup>174</sup> Id.

a la información acerca de la competencia sectorial en relación a la posición geográfica en la cual el exportador pretenda posicionar su producción, entre otras herramientas de inteligencia comercial, que pretenden facilitar la incursión del emprendedor en este país.

### 3.2.3. AFNOR

La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) es un grupo internacional de servicios organizado alrededor de cuatro grandes dominios de competencias: La Normalización, la Certificación, la Edición Especializada y la Formación. Los servicios de la AFNOR tienen como objetivo estar al servicio del interés general del público, ya que tiene la misión de establecer los parámetros de normalización bajo los cuales se manejarán los productos que busquen ingresar al mercado.<sup>175</sup>

La Asociación Francesa de Normalización se encuentra en aproximadamente 90 países del mundo y cuenta con alrededor de 75 000 clientes, posicionándola de esta forma como uno de los organismos de gestión y desarrollo de normativas más grandes a nivel internacional.<sup>176</sup>

El grupo AFNOR contribuye a los procesos de regulación voluntaria, a través de programas de investigación continuos de los intereses de todos los actores socio-económicos que conforman el mercado nacional. Bajo esta perspectiva, la AFNOR se maneja dentro de un marco de valores, que pone el principal énfasis en los valores de imparcialidad y la innovación.<sup>177</sup>

Dentro de este contexto, para el mercado mobiliario, la Asociación Francesa de Normalización se encarga de dictar todos los parámetros mínimos bajo los cuales un producto estaría en capacidad de ingresar al mercado francés. La AFNOR establece parámetros para todos los productos y subproductos relacionados con la elaboración de mobiliarios, y determina las sustancias admitidas y prohibidas durante el proceso de manufactura, de ahí la importancia

---

<sup>175</sup>Cfr. AFNOR, *Info*, [www.afnor.fr](http://www.afnor.fr), acceso: 15 de mayo de 2010, 23h00

<sup>176</sup> Id.

<sup>177</sup> Id.

de este organismo en el proceso de internacionalización de la producción elaborada en el Ecuador.

Dada la extensión del mercado mobiliario en cuanto a diferencia de subproductos y materiales base a utilizarse, el establecimiento de una normativa común para todos es virtualmente imposible. Sin embargo, la Asociación Francesa de Normalización ha establecido un código específico por sector: las normas aplicables al objeto de la investigación son las que se expresan en el grupo NF D62; donde se especifican temas de materiales y normas físicas base del conjunto de productor relacionadas con la industria mobiliaria.

### 3.3. Barreras al Ingreso

En esta parte de la exposición se definirán las barreras de ingreso que podrían presentarse al momento de incursionar en el mercado francés, esto partiendo desde las exigencias del mercado en lo referente a materiales de elaboración, los códigos que rigen el ingreso al mercado y demás asuntos legales hasta la obtención de sellos de calidad, como un factor distintivo de la producción. Con este fin se dividió este punto en tres ideas importantes:

**Exigencia de Materiales:** En este punto se explicarán las exigencias del mercado francés en cuanto a los materiales con los cuales se elaboran los productos mobiliarios; se analizarán los códigos de referencia para el productor y las entidades relacionadas con su emisión y ejecución.

**Exigencias Aduaneras:** En este punto se abordará el tema relacionado con las exigencias aduaneras propias del mercado francés para el ingreso de los productos del sector mobiliario a sus fronteras, se tratarán los requerimientos relacionados con los certificados de origen y demás parámetros a cumplir.

**Sellos de Calidad:** En este punto se tratará acerca de la importancia de la obtención de sellos de calidad como un factor distintivo, enfocándose principalmente en los más reconocidos a nivel del mercado francés: las normas ISO, Blaue Engel y el Ecolabel NF.

### 3.3.1. Exigencias de Materiales

El mercado francés se encuentra regulado por un amplio número de normas, que guardan relación con los procesos de fabricación del mobiliario, la seguridad del consumidor y la obligación de informar al mismo de ciertos aspectos esenciales para la utilización y disfrute seguro del producto.

Dentro de los puntos más importantes que el exportador debe tomar en cuenta antes de enviar su producto a Francia se encuentran:

Cumplir con los requisitos y procedimientos impuestos por la asociación francesa de normalización, AFNOR, en cuanto a los procedimientos de etiquetado del producto, normativas de seguridad, y el uso de materiales permitidos. Para más información en lo referente a la legislación francesa ingresar al link del AFNOR [www.afnor.fr](http://www.afnor.fr)<sup>178</sup>

La mayor parte de las normas internas europeas guardan una estrecha relación con las normas marco presentadas anteriormente en el capítulo dedicado a la UE, por lo que las divergencias en lo que se refiere a los reglamentos locales de cada país con aquellos generales presentados por la Unión Europea no suelen ser mayores.<sup>179</sup>

## Unión Europea

En el periodo comprendido entre 2000 y 2009, debido a diversos factores, la Unión Europea ha endurecido sus políticas para el ingreso de nuevos productos al mercado local, dando lugar a la creación de varias normas y estatutos que tienen como objetivo precautelar la salud y el bienestar de sus habitantes y de sus mercados internos.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> Cfr. CORPEI, GALARZA VERKOVITCH Alejandro, *perfil de mercado muebles*, [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org) acceso 19 de febrero 2010

<sup>179</sup> Id.

<sup>180</sup> Id.

Antes de que el producto pueda ingresar a la Unión Europea tiene que someterse a una serie de pruebas y controles con el fin de garantizar que aquel bien no perjudique de manera alguna a largo plazo al bienestar del consumidor y del medio ambiente global. Dentro de los principales reglamentos que regulan el ingreso de nuevos productos al mercado europeo están los siguientes<sup>181</sup>:

- **Legislación de la Comunidad Europea para la Seguridad (EU Directive on Product Safety ).**

Esta legislación aplica a todos los productos que deseen ingresar a la Unión Europea. En el caso específico de los muebles, esta legislación se aplica de manera especial a las camas y cunas para niños, donde se busca prevenir los daños generados por la utilización de materiales potencialmente tóxicos para los niños o por traumatismos ocasionados por la falta de previsión del fabricante en la elaboración del producto. Una vez concluidos los estudios, se le otorga al fabricante el derecho de colocación del símbolo “CE” en su producto, con el fin de probar que este cumple con los requisitos básicos del mercado europeo en cuanto a seguridad<sup>182</sup>.

- **Reglamento de la Comunidad Europea (2002/61/EC)**

Esta parte de la legislación europea regula la utilización de materiales peligrosos durante el proceso de industrialización del mobiliario. Este reglamento se enfoca mayoritariamente en la parte referente a los objetos elaborados a base de textiles y cueros que por su diseño entrarían en contacto directo con la piel, el mismo puede también hacerse extensivo a la parte que corresponde a la regulación de los materiales utilizados en sofás, sillas y todas aquellas manufacturas que involucren telas en su diseño<sup>183</sup>.

---

<sup>181</sup> Id.

<sup>182</sup> Id.

<sup>183</sup> Id.

- **CEN TC 207**

De acuerdo con el CBI, a pesar de no existir estándares oficiales para los muebles que van a ingresar a la Unión Europea, la comunidad técnica del Comité de Estandarización Europeo ha fijado ciertos requerimientos mínimos para todos aquellos productos relacionados con este sector que tienen como objetivo ingresar a su mercado<sup>184</sup>.

Entre algunos de los elementos para los cuales el Comité ha fijado como requisito mínimo voluntario el cumplimiento de estos parámetros tenemos: Tipos de telas y vidrios, rigidez de los materiales utilizados en la elaboración de muebles que tienen como destino un área de preparación de alimentos, materiales con los cuales se elaborarán las sillas, entre otros<sup>185</sup>.

Estos parámetros de guía propuestos por la comunidad técnica tienen como objetivo sugerir la utilización de ciertos elementos durante el proceso de producción que garanticen, por ejemplo, un nivel reducido de flamabilidad en las telas utilizadas en sillones para prevenir su incineración a causa de la caída de un fósforo o de un cigarrillo sobre las mismas; un nivel de resistencia básico en los vidrios utilizados comúnmente en los muebles para que no se rompan ante un leve golpe; un nivel básico de estabilidad en las sillas y mesas; son algunos de los factores de importancia al momento de fabricar un mueble.<sup>186</sup>

### **3.3.2. Exigencias Aduaneras**

Francia, al igual que el resto de países, mantiene cierto rango de reserva en cuanto al ingreso de productos dentro de sus fronteras. Una serie de trabas al comercio han sido desarrolladas desde comienzos del siglo XVII<sup>187</sup>, donde fueron designados por primera ocasión la imposición de aranceles a la importación. A partir de esta época y gracias al establecimiento de numerosos tratados comerciales, las actividades de intercambio de bienes se han visto beneficiadas,

---

<sup>184</sup> Id.

<sup>185</sup> Id.

<sup>186</sup> Id.

<sup>187</sup> Cfr. PROCURADORES ALICANTE, *Historia de los aranceles*, [procuradores-alicante.com/Aranceles\\_Historia1.pdf](http://procuradores-alicante.com/Aranceles_Historia1.pdf), acceso 15 de mayo 2010, 23h00

reduciendo tiempo y gastos en lo referente a la internacionalización de productos. Sin embargo, aún existen ciertas formas de regulación mercantil y a pesar de que las exigencias arancelarias y de protección a la producción han disminuido, sobre todo en el comercio con naciones industrialmente avanzadas, como aquellas pertenecientes a la Unión Europea, existen ciertos factores a ser tomados en cuenta al momento de exportar un producto al mercado francés, como los siguientes:

**Certificados de Origen:** Este tipo de certificados son esenciales al momento de exportar un bien a la Unión Europea, en especial al mercado francés, ya que es único certificado que acredita el acogimiento de un producto determinado al SGP, reduciendo así costos de internacionalización y permitiendo ganar una suerte de ventaja por sobre el resto de proveedores que por una u otra razón no se acogen a este tratado<sup>188</sup>.

**Certificado CE:** Es uno de los documentos a tomar en cuenta al momento de internacionalizar un producto, ya que si un producto no posee la validación de las Autoridades Europeas para su ingreso en el mercado, este no puede ingresar y mucho menos posicionarse en el<sup>189</sup>.

**AFNOR:** Con el fin de que un producto pase exitosamente a formar parte de la oferta habilitada del mercado francés, la aprobación de la Agencia Nacional de Normalización es esencial, ya que esta después de testear previamente el producto y sus componentes, permite que el producto que desee ser establecido dentro de este mercado pueda hacerlo libremente. Para esto se debe tomar en cuenta una serie de directrices y requerimientos mínimos de calidad y resistencia de materiales directos e indirectos y de procesos de producción específicos para cada tipo de mueble y cada tipo de detalles y de accesorios del mismo; estas directrices pueden ser encontradas en la página principal de la AFNOR: [www.afnor.fr](http://www.afnor.fr)

---

<sup>188</sup> Cfr.SGP, *Conditions*, ec.europa.eu, acceso: 15 de mayo 2010, 20h00

<sup>189</sup> Cfr.U.E, *Market common rules*, acceso: 10 de enero 2010, 20h00

**Certificados de Origen de la Madera:** Este certificado es exigido en ciertos casos tanto por aduanas, como por los compradores, en especial si se trata de almacenes grandes y franquicias. Tiene la finalidad de demostrar el origen lícito de la madera y el uso propicio de los tratamientos utilizados en ella. Por lo que el fabricante se ve en la obligación de demandar a su proveedor de materias primas la emisión de un certificado avalado legalmente de la proveniencia de la madera, antes de buscar su internacionalización<sup>190</sup>

Los requerimientos enlistados constituyen la base de las exigencias del Gobierno francés para la apertura de sus barreras comerciales en relación a un determinado tipo de producto mobiliario, sin embargo existen varias normativas internas que tienden a variar, en ciertos casos, de provincia a provincia, por lo cual es indispensable la obtención de asistencia para la inserción completa y legal de la producción en el mercado de Francia.

### 3.3.3. Sellos de Calidad

El uso de sellos de calidad tanto a nivel del mercado europeo, como dentro del resto de mercados a nivel mundial, es un factor altamente apreciado por el consumidor, otorgándole una ventaja comparativa adicional al productor del bien. Aunque en la mayor parte de los casos con el fin de pasar los controles aduaneros ningún sello de calidad es exigido, en ciertos casos para la venta del producto en el mercado interno y la distribución a través de grandes almacenes y cadenas de franquicias estos son esenciales.

Dentro de los sellos de calidad más comunes y apreciados dentro del mercado francés tenemos:

**Normas ISO:** Las normas ISO constituyen un sistema de verificación de calidad extremadamente valioso y reconocido a nivel internacional. Estas regulan tanto procesos como aprovechamiento de materiales, impacto ambiental y calidad del producto. La obtención de uno de los sellos de calidad otorgados por ISO, facilita la venta del producto tanto en perchas, como a nivel de distribuidor, puesto que

---

<sup>190</sup> Cfr. ICEX, *Perfil Muebles*, [www.icex.es](http://www.icex.es), acceso: 21 de marzo 2010, 20h00

garantizan la calidad de terminación del ítem, la responsabilidad social de la compañía, la responsabilidad ambiental de la misma o la fidelidad de desempeño del producto. Sea cual sea el rasgo específico por el cual se haya obtenido este certificado, el consumidor, por regla general, premia comprando un producto de calidad certificada, sin importar su origen de fabricación<sup>191</sup>.

**Blaue Engel (Ángel Azul):** El Ángel Azul es un sello de calidad de origen alemán, otorgado a las compañías aplicantes, que cumplan los requerimientos establecidos por la compañía certificadora en materia de inocuidad del producto terminado con: la salud del ser humano, el bienestar del ambiente, el aprovechamiento del agua, entre los más importantes. Al ser de origen alemán, este constituye un verdadero sello de garantía para el consumidor, en especial para aquel que reside dentro de la Unión Europea, pues cabe recordar en este punto, que Alemania maneja los estándares para el ingreso de un producto, más altos de toda la Unión Europea. La obtención de este sello de calidad representa una gran ventaja comparativa para el empresario, que haya decidido incursionar en el mercado francés.<sup>192</sup>

**Ecolabel NF:** Es una certificación francesa emitida por la AFNOR a las compañías aplicantes cuyos productos cumplan con los parámetros impuestos por esta entidad en materia de protección ambiental. Siendo el sello de calidad local, es altamente apreciado y reconocido dentro del mercado y otorga a su vez a la compañía que cuente con él, un amplio margen de ventaja por sobre otros productos de similar naturaleza<sup>193</sup>.

Los sellos de calidad, si bien no constituyen un requerimiento esencial, en muchos casos representan un impulso importante en cuanto a lo que se refiere ventas y distribución del producto y apreciación de la calidad de un producto por parte del consumidor, por lo cual en mercados saturados o con un amplio grado de competencia, es recomendable su obtención como objeto de distinción y valor agregado.

---

<sup>191</sup> Cfr. ISO, *ISO standarization*, [www.iso.org](http://www.iso.org), acceso 16 de mayo de 2010, 23h00

<sup>192</sup> Cfr. BLAUE ENGEL, *Info*, [www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de), acceso 16 de mayo de 2010, 0h00

<sup>193</sup> Cfr. AFNOR, *NF Ecolabel*, [www.afnor.fr](http://www.afnor.fr), acceso 16 de mayo de 2010, 1h00

#### 4. Análisis

El proceso de internacionalización de productos relativos al sector mobiliario, es una tarea demandante, que podría ofrecer beneficios importantes de ser ejecutada de manera adecuada.

Dentro del Ecuador, la industria mobiliaria se destaca sobre la mayoría de productos no tradicionales de exportación. Parte del interés en el desarrollo de la industria manufacturera mobiliaria radica en la disponibilidad inmediata de materias primas de calidad y a precios relativamente bajos en comparación a los que se encuentran en otros países.

El sector público tradicionalmente ha servido de catalizador entre las ideas del sector privado y la materialización de sus deseos. Cumpliendo con las teorías de libre mercado, el Estado ecuatoriano se ha visto envuelto en una serie de iniciativas que buscan generar riquezas a través de la promoción del emprendimiento privado y las actividades comerciales. Se ha puesto a disposición del público privado una serie de proyectos de financiamiento empresarial a través de organismos de origen gubernamental, como es el caso de la Corporación Financiera Nacional y el Ministerio de Finanzas. Este tipo de iniciativas públicas podrían favorecer fuertemente al desarrollo de la industria mobiliaria en el Ecuador, permitiendo así la incursión de pequeños grupos de personas dentro del campo de la generación de riqueza. En este sentido, se propone instaurar paralelamente una idea de exportación mobiliaria, llevando a la diversificación de mercados, apoyando a la generación de un concepto de marca país más sólido a nivel internacional.

El comercio se transforma en una actividad esencial para el desarrollo de las empresas en un país, razón por la cual países como aquellos pertenecientes a la Unión Europea y a los llamados polos de desarrollo industrial, ofrecen un amplio margen de beneficios comerciales a países en vías de desarrollo, como es el caso del Ecuador, que reside en la capacidad y voluntad del empresario poner en práctica.

En el caso específico de la Unión Europea, la puesta en marcha del SGP ha generado una ventana comercial para el productor de muebles en el Ecuador. La posibilidad de exportar con un arancel equivalente al 0%, favorece a la

inserción de productos ecuatorianos en estos mercados, disminuyendo el volumen de inversión en el sistema de producción y distribución, lo que garantiza al empresario la posibilidad de incurrir en el mercado de destino, con una ventaja adicional que representa la reducción de costos de incursión.

Dentro del mercado mobiliario europeo, uno de los países más atractivos para la venta y comercialización de productos relativos a esta rama de la industria es Francia. Es el país participante e impulsor del Sistema Generalizado de Preferencias, ha incrementado de manera sostenida y acelerada su nivel de consumo de muebles, posicionándose así, como el segundo destino más importante a nivel mundial de este tipo de productos.

Las preferencias de los consumidores locales del mercado francés, en cuanto respecta a mobiliario de madera, representa una gran oportunidad de exportación para la industria mobiliaria del Ecuador, especialmente si se toma en cuenta las ventajas que posee el producto ecuatoriano sobre ofertado por la competencia directa. El mercado francés gasta anualmente miles de millones de dólares en la importación de este tipo de bien, dada la carencia de un sistema productivo sectorial lo suficientemente fuerte como para hacer frente a la demanda. Esta situación particular, lejos de ver una solución cercana, parece agravarse llevando a la desaparición de miles de empresas locales por año. A pesar de que el volumen de oferta mobiliaria nacional en el mercado francés va en desaparición, la demanda parece incrementarse cada vez más, dejando un nicho de mercado importante que necesita ser llenado.

Los diversos organismos encargados de regular el ingreso de nuevos productos al mercado francés son severos y claros en cuanto a los reglamentos y procedimientos de seguridad que el fabricante debe seguir. En este contexto, el productor ecuatoriano se ve en la obligación de subir sus estándares de calidad, con el fin de proceder en una incursión exitosa.

## 5. Conclusiones

Después de haber realizado el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Dada la información recopilada y el estudio realizado, se confía plenamente en el cumplimiento de la hipótesis de trabajo puesto que se considera que las circunstancias, tanto del mercado internacional, como de la capacidad industrial instalada en el Ecuador, así como también las condiciones del mercado francés y las exigencias y preferencias de este mercado, brindan las garantías suficientes de incursión al exportador ecuatoriano, así como también permiten el desarrollo de expectativas de obtención de réditos de la misma. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis inicial del trabajo de la investigación que es:

“Dada la situación actual (2010) de la industria mobiliaria ecuatoriana, la creciente demanda de muebles presentada por el mercado mundial en los últimos años (2005-2009), incluyéndose en este al mercado francés, y la creciente participación de organismos de promoción comercial y de financiamiento, el fabricante ecuatoriano estaría en capacidad de exportar exitosamente su producción a Francia, cumpliendo con los niveles de exigencia del consumidor así como también de los organismos reguladores estatales del mercado local, y obtendría a su vez un margen aceptable de utilidad de esta operación comercial, dadas las facilidades otorgadas por el mercado de destino para la inserción de productos mobiliarios provenientes del Ecuador en su mercado local”.

- La capacidad de la industria mobiliaria ecuatoriana, dentro de un esquema de producción y productividad, es lo suficientemente competente para incurrir en la exportación de bienes hacia mercados internacionales. Existen empresas como Colineal, Modernmuebles y Artempo que se han destacado de manera importante en el mercado nacional y que de decidirlo así, estarían en capacidad de incursionar en el mercado internacional y competir tanto en calidad, como en diseño con gran parte de la oferta mobiliaria disponible en el mercado francés para muebles de alta gama.
- El Estado, como organismo impulsor del desarrollo de la iniciativa privada, ha favorecido al incremento del aparato productivo del Ecuador, generando riquezas y permitiendo la puesta en marcha de proyectos e iniciativas que por falta de capital, antes eran imposibles. En el sector mobiliario en específico esto se tradujo en un incremento en el número de empresas que se han constituido en el periodo entre 200 y 2009 y un aumento de la oferta disponible en el mercado nacional con

excelentes resultados. En el periodo correspondiente a los años 2005-2006 se evidencia un incremento en las utilidades totales del sector del 108%, tendencia que continúa un poco más discretamente en los años consecutivos.

- La labor de las instituciones para la promoción de exportaciones no tradicionales ha facilitado el incremento de las exportaciones no petroleras en el Ecuador, propiciando el desarrollo de sectores industriales de diversa índole, que constituyen actualmente una fuente de empleo importante y un motor de progreso para el país. En el sector mobiliario esto se evidencia en el crecimiento constante que han mantenido las exportaciones, mostrando así, una tendencia promedial al alza del 13% en el periodo temporal correspondiente a los años 2005-2009.
- El mercado mobiliario internacional ofrece una oportunidad importante para aquellas personas que deseen incurrir en el negocio de este tipo de bien a nivel internacional. El incremento acelerado de la demanda mobiliaria internacional ofrece un nicho de mercado de tomar en consideración al momento de decidir a incurrir en actividades comerciales en un marco internacional. Las importaciones mobiliarias han mantenido un promedio de crecimiento en lo que va de los años 2005-2009 del 9,33% anual siendo Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido los mayores importadores de este bien.
- El mercado francés ofrece posibilidades de éxito en el negocio de la exportación de muebles, dado su alto margen de incremento en sus importaciones, la persistente tendencia al alza de las mismas y la continua desaparición de la industria local. Francia ha continuado incrementando su margen de importaciones. A partir del año 2005 el mercado francés muestra una tendencia al alza en sus importaciones hasta el 2008, con el 18,67% de crecimiento promedio anual en esto tres años, tendencia que se proyecta a continuar al alza dadas las condiciones del mercado local.
- Los convenios como el SGP han favorecido al desarrollo del comercio internacional entre naciones en vías de desarrollo y aquellas caracterizadas por mantener una industria importante. Esto beneficia a la exportación de muebles, ya

que los mismos no pagan arancel al momento de ingresar a los mercados de la U.E.

- Las preferencias del mercado francés, al mantenerse estables durante el tiempo, permiten al productor mobiliario anticipar los posibles nichos de mercado y explotarlos con creatividad e ingenio.
- Las asociaciones del mercado mobiliario francés permiten el acceso a información clave para la incursión mobiliaria, lo que facilita el trabajo de inserción del producto ecuatoriano en el mercado y agiliza los procesos legales en cuanto a requerimientos básicos para el ingreso. Publicaciones como Meublescope facilitan al exportador la tarea de la investigación de mercado al presentar las tendencias y el consumo mobiliario en una forma sencilla y detallada.
- Las barreras de ingreso al mercado francés representan una complicación para el ingreso de la producción ecuatoriana a este mercado, sin embargo con una buena planificación y atención a los detalles en cuestión de materiales, el productor ecuatoriano no tendría mayores dificultades de ingreso a este país.

## **6. Recomendaciones**

Con la finalidad de incurrir exitosamente en un proceso de exportación al mercado francés se recomienda lo siguiente:

- Prestar especial atención y cuidado a las normas exigidas por el mercado francés para el ingreso de un producto, especialmente antes de que el producto sea evaluado por la autoridad competente, buscando deficiencias en materiales directos o en utilizados a manera de subproductos durante la elaboración del producto terminado. La atención a detalles de índole ecológico es sumamente apreciada, por lo cual el exportador deberá demostrar que toma precauciones especiales con el fin de reducir el impacto ambiental generado por su actividad económica.

- Tener en cuenta las normas aduaneras para el ingreso de la mercadería, antes de exportar la producción al mercado francés. La falta de un documento podría retrasar meses la liberación de la mercancía y cargar de gastos innecesarios al exportador. Los certificados de origen son esenciales para acogerse al SGP.
  
- Seguir la evolución del mercado, aunque las tendencias se mantengan estables incluso por años, estas son muy propensas a cambios bruscos y suelen cambiar repentinamente sin previo aviso. Las agencias francesas para la promoción de la industria del amueblamiento disponen de información de suma utilidad al momento de determinar las futuras tendencias en la adquisición de mobiliario, por lo cual es recomendable tomarlas en cuenta al momento de decidir qué, cómo y para quién producir.
  
- Estar atento a los asuntos legales y de propiedad intelectual, esto con el fin de evitar posibles plagios de ideas y demás factores relacionados con el espionaje industrial. Incluso los muebles de carácter artesanal suelen ser susceptibles a plagios.
  
- Manejar un margen de competencia tanto en precios, como en calidad del producto mobiliario terminado. Dadas las circunstancias de la globalización y situación geográfica del Ecuador, incurrir en una competencia de precios es poco posible, sin embargo, los muebles artesanales de alta gama tienen un nicho de mercado importante a ser tomado en cuenta por sus posibilidades de crecimiento y sobre todo por el potencial de réditos económicos que ofrece. Por lo que se recomienda, competir en calidad de los productos y no a nivel de precios.

## Bibliografía

### Libros

DAVID Ricardo, *Principios de economía, política y tributación*, fondo de cultura económica, 1973, México, México DF.

### E-Books

FRIEDMAN, Milton, *La libertad de elegir*,  
unavisoreformista.files.wordpress.com/.../libertaddelegir\_friedman.pdf

Gobierno del Ecuador, *Plan de desarrollo nacional para el desarrollo 2007-2010*,  
www.epn.edu.ec

SMITH, David, *The wealth of Nations*, www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/Wealth-Nations.pdf

### Estudios

CORPEI, GALARZA VERKOVITCH Alejandro, *perfil de mercado muebles*,  
www.ecuadorexporta.org

ESPOL, INTRIAGO FERRIN, Ana, *Proyecto para la utilización de la fibra de Abacá en la elaboración de muebles artesanales en la Ciudad de Santo Domingo para su consumo en la ciudad de Guayaquil*.

ICEX, *Perfil de muebles*, [www.icex.es](http://www.icex.es)

ICEX, *El mercado del mueble en Francia*, [www.icex.es](http://www.icex.es)

IPEA, *Meublescope*, www.ipea.fr

IPEA, *Étude du marché du mobilier : « Meublescope »*, [www.ipea.fr](http://www.ipea.fr)

### Web

#### A

AFNOR, *NF Ecolabel*, [www.afnor.fr](http://www.afnor.fr),

AFNOR, *Info*, [www.afnor.fr](http://www.afnor.fr)

AIMA, *Mision*, www.aima.com.ec

AIMA, *Proyectos*, www.aima.com.ec,

AIMA, *Servicios*, [www.aima.com.ec](http://www.aima.com.ec)

## B

BLAUE ENGEL, *Info*, [www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de)

BCE, *estadísticas comerciales productos no tradicionales*.

BCE, *estadísticas comerciales productos no tradicionales*.

## C

CAMARA DE COMERCIO FRANCOECUATORIANA, *Acerca de*,  
[www.camecuadorfrancia.com](http://www.camecuadorfrancia.com)

CAMARA DE COMERCIO FRANCOECUATORIANA, *Servicios*,  
[www.camecuadorfrancia.com](http://www.camecuadorfrancia.com),

CAN, *La CAN y el Comercio*, [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)

CAN, *Proyecto U.E-CAN*, <http://www.comunidadandina.org/FAT/proyecto.htm#2>

CAPEIPI, *Quienes somos* ,[www.pequenaindustria.com.ec](http://www.pequenaindustria.com.ec)

CAPEIPI, *Misión*, [www.pequenaindustria.com.ec](http://www.pequenaindustria.com.ec)

CAPEIPI, *Servicios*, [www.pequenaindustria.com.ec](http://www.pequenaindustria.com.ec)

CIA WORLD FACTBOOK,, *Perfiles de Alemania y Ecuador*,[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

CFN, *misión* ,[www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec),

CFN, *Políticas*, [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec),

CFN, *Proyectos*, [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

COMERCIO EXTERIOR, *Importancia del comercio según la UE*

COMISION EUROPEA, *Generalised System of Preferences*, [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

CORPEI, *Exportaciones no tradicionales*, [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org)

CORPEI, *Misión*, [www.corpei.org](http://www.corpei.org)

CORPEI, *Asistencia al exportador*, [www.corpei.org](http://www.corpei.org)

## D

Diario el Hoy, *La feria del mueble mueve al menos 2 millones de dólares*:  
<http://www.hoy.com.ec/>

## E

EUMED, *Era Petrolera en el Ecuador*, [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

## F

FEDEXPOR, *Historia*, [www.fedexpor.com](http://www.fedexpor.com),

FEDEXPOR, *Servicios*, [www.fedexpor.com](http://www.fedexpor.com)

FNAEM, *Qui sommes nous?*, [www.fnaem.fr](http://www.fnaem.fr),

FNAEM, *Services*, [www.fnaem.fr](http://www.fnaem.fr),

## I

ISO, *ISO standariztion*, [www.iso.org](http://www.iso.org)

IPEA, *Qui sommes nous?*, [www.ipea.fr](http://www.ipea.fr),

## M

MICIP, *Misión*, [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec)

MICIP, *Objetivos*, [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec)

MICIP, *Proyectos*, [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec)

## O

OMC, *Qué es la OMC?*, [www.wto.org](http://www.wto.org)

OMC, *La acción de la OMC*, [www.wto.org](http://www.wto.org)

## P

PROCURADORES ALICANTE, *Historia de los aranceles*, [procuradores-alicante.com/Aranceles\\_Historia1.pdf](http://procuradores-alicante.com/Aranceles_Historia1.pdf),<sup>1</sup> Cfr.SGP, *Conditions*, [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu),

## S

Superintendencia de Compañías: *Estadísticas empresariales*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)<sup>1</sup>

Superintendencia de Compañías: *Estadísticas empresariales sector mobiliario*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

Superintendencia de Compañías: *Estadísticas del sector mobiliario*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

Superintendencia de Compañías: *Estadísticas empresariales, inversión extranjera*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

Superintendencia de Compañías: *Estadísticas del sector mobiliario*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

Superintendencia de Compañías: *Estadísticas del sector mobiliario, utilidades*, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

## T

TRADEMAP, *Estadísticas comerciales*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

TRADEMAP, *partida 9403*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

TRADEMAP, *Principales Exportadores de Mobiliario a Francia*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org),

TRADEMAP, *Estadísticas comerciales de Ecuador*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org),

TRADEMAP, *Estadísticas comerciales partida 9403*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

TRADEMAP, *partida 9403*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

TRADEMAP, *Estadísticas del sector mobiliario en el Ecuador*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

TRADEMAP, *Estadísticas comerciales del mercado Francés*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

TRADEMAP, *Estadísticas del sector mobiliario*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

TRADEMAP, *Estadísticas sectores no tradicionales*, [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

TRADEMAP, *Estadísticas comerciales de productos no tradicionales del Ecuador*, [www.trdemap.org](http://www.trdemap.org)

## U

UNACTAD, *A cerca de la UNACTAD*, <http://www.unctad.org>

UNACTAD, *La unactad y la sociedad civil*, <http://www.unctad.org>

## V

Viceministerio de comercio exterior y relaciones internacionales, *Objetivos*, [www.mmrree.gov.ec](http://www.mmrree.gov.ec)

Viceministerio de comercio exterior y relaciones internacionales, *Proyectos*, [www.mmrree.gov.ec](http://www.mmrree.gov.ec)

## W

WTO, GATT, [www.wto.org](http://www.wto.org)