

# 08

## **Análisis del impacto de los acuerdos comerciales en la importación de productos cerámicos desde Italia, España, Perú y Colombia en el sector de cerámica plana del Ecuador en los años 2010-2020**

Analysis of the impact of trade agreements on the import of ceramic products from Italy, Spain, Peru and Colombia in the flat ceramic sector in Ecuador for the years 2010-2020.

---

FECHA DE RECEPCIÓN: 13/07/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 16/03/2022

# Resumen



Adrián Ramiro Alvarado Guzmán<sup>1</sup>  
Mateo Israel Muñoz García<sup>2</sup>

El estudio buscó demostrar el impacto de algunos acuerdos comerciales ratificados por Ecuador, para la industria de la cerámica plana y su relación con la producción de las empresas nacionales y la reducción arancelaria, que se planteó a raíz de la entrada en vigor de dichos acuerdos y de los actores que participan. Mediante un análisis cuantitativo basado en estadística de correlación de variables, se buscó probar una hipótesis donde las ventas del sector mantengan una correlación positiva o negativa con un grupo de variables independientes; dicho análisis, se complementó con un estudio cualitativo de percepción donde participaron empresas ecuatorianas como Graiman, Ecuacerámica, Rialto e Italpisos.

**Palabras clave:** aperturismo comercial, comercio exterior, negocios internacionales, sector cerámico.

---

<sup>1</sup> Universidad del Azuay • [aalvarado@uazuay.edu.ec](mailto:aalvarado@uazuay.edu.ec) • <https://orcid.org/0000-0002-2916-336X> • Cuenca, Ecuador

<sup>2</sup> Universidad de Cuenca • [mateo.munozg96@ucuenca.edu.ec](mailto:mateo.munozg96@ucuenca.edu.ec) • <https://orcid.org/0000-0003-4314-1789> • Cuenca, Ecuador

# Abstract

---

**T**he study sought to demonstrate the impact of some trade agreements ratified by Ecuador, for the flat ceramic industry and its relationship with the production of national companies and the tariff reduction, which arose as a result of the entry into force of said agreements and of the actors involved. Through a quantitative analysis based on variable correlation statistics, we sought to test a hypothesis where sector sales maintain a positive or negative correlation with a group of independent variables; This analysis was complemented with a qualitative perception study in which Ecuadorian companies such as Graitman, Ecuacerámica, Rialto and Italpisos participated.

**Keywords:** commercial openness, foreign trade, international business, ceramic sector.



# Introducción

---

La industria de la construcción es un pilar para el crecimiento de la economía, por su aporte tanto en la cantidad de empresas dedicadas a las actividades directas y relacionadas, como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra utilizada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo. Para Ecuador, en relación directa con el PIB, el sector de la construcción pasó de representar un 6% en el año 2000 a un 10% en el año 2011 y un 8,17% para el año 2019 (INEC, 2010). Adicionalmente, se puede agregar que incluso años atrás se catalogaba al sector de la construcción como una de las catorce industrias prioritarias en el denominado cambio de la matriz productiva (Ordóñez & Bernardo, 2015).

Factores como el aumento en créditos hipotecarios e inversión pública en infraestructura, que en el pasado permitieron que crezca el sector, durante los años 2018 y 2019 han sufrido importantes reducciones, lo cual, ha ocasionado una desaceleración en las cifras de crecimiento del sector registrando, hasta julio del 2019, un crecimiento de apenas 0,7%, similar al año 2018 (Mundo Constructor, 2019).

Considerando otros factores, el sector de la construcción atrae, además, Inversión Extranjera Directa; en el año 2012, registraba valores cercanos a los 32 millones de dólares, incluso marcando su pico más alto; un año más tarde, con 69 millones de dólares. Tras la dura contracción que sufrió el sector, entre los años 2014 y 2016, solamente se registraron aproximadamente 42 millones de dólares de IED en los tres años. Esta cifra ha ido en aumento hasta llegar en el año 2019 nuevamente a su pico más alto de 69 millones de dólares (Pro Ecuador, 2017).

El sector cerámico, específicamente de cerámica plana perteneciente al sector de la construcción, es también un activo y significativo participante en el crecimiento económico del país; está estructurado en su oferta por productores nacionales e importadores para satisfacer la demanda local.

Hablando puntualmente de las importaciones de cerámica plana para el Ecuador, se ha considerado la partida del sistema armonizado 6907<sup>17</sup> y agregando una revisión de la 6908<sup>18</sup> para complementar el análisis, utilizando como referencia la definición en el sistema Ecuapass<sup>19</sup> del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, siendo la partida 6907 correspondiente a cerámica propiamente y la 6908 a porcelanato, aunque estas se han modificado en los últimos años, por lo que para los años 2019 y 2020 se consolidan en la partida 6907.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), los países que más participación tienen dentro de la importación de productos correspondientes a las dos partidas arancelarias mencionadas anteriormente son China, Italia, Colombia y España; cabe recalcar que tres de los países citados por el Banco Central del Ecuador son objeto de estudio en el presente trabajo de investigación, debido a que el Ecuador tiene acuerdos comerciales. Adicionalmente, según datos del BCE, cerca del 30% de los importadores de cerámica plana, incurrir en la importación de productos de ambas partidas arancelarias, es decir, tanto de cerámica como porcelanato, siendo el principal importador Grifine S.A. (Banco Central del Ecuador, 2019).

El análisis en cuestión sugiere una relación latente y fuerte entre el establecimiento de acuerdos comerciales y el incremento o disminución de las importaciones, en este caso, de cerámica plana. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, actualmente el Ecuador tiene vigentes doce acuerdos comerciales de distintos tipos con varios países a nivel mundial, siendo los más importantes la

17 6907: Definición de Ecuapass hace referencia a placas y baldosas sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimientos; cubos o dados y artículos similares de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte. (*Consulta de clasificación arancelaria* – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.).

18 6908: Definición Ecuapass: se hace referencia a placas y baldosas barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimientos; cubos o dados y artículos similares de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte (Consulta de clasificación arancelaria – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s. f.)

19 ECUAPASS: Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior realizar operaciones aduaneras de importación y exportación (Consulta de clasificación arancelaria – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s. f.).

Unión Europea, EFTA y la CAN (Acuerdos Comerciales – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, s. f.).

Los tratados antes mencionados han sido clave para el sector cerámico ecuatoriano, destacando principalmente a dos de ellos, pues, los países que los conforman son parte del objeto de estudio de la presente investigación. En el primer caso, los países de la CAN o Comunidad Andina de Naciones, Bolivia, Colombia y Perú, son algunos de los principales socios comerciales del Ecuador en cuanto a la importación de cerámica plana se refiere, especialmente, en el caso de Colombia.

Según datos obtenidos correspondientes al año 2016, del total de importaciones correspondientes a la partida arancelaria 6907 (cerámica), solo el 6% era importado desde países latinoamericanos, sin embargo; para el año 2018, las importaciones aumentaron y, de la misma forma, el porcentaje importado por parte de países latinoamericanos, especialmente Colombia y Perú, está alrededor del 52% (TRADE MAP, 2019). Para aclarar conceptos y diferencias entre cada uno de los tipos de acuerdos existentes y vigentes, es importante mencionar que cada uno cuenta con ciertas peculiaridades que al hablar de comercio internacional es imposible pasar por alto; de allí que es necesario tener claro el tipo de acuerdo para diferenciarlos y destacar sus características.

En primer lugar, encontramos los Acuerdos de Complementación Económica, acuerdos bilaterales que contraen entre sí los países latinoamericanos para abrir recíprocamente sus mercados de mercancías, los que se inscriben en el marco jurídico de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Por otro lado, los Tratados de Libre Comercio (TLC), tienen un concepto de generar mucha más libertad tal como su nombre lo dice, reduciendo barreras no arancelarias y generando preferencias arancelarias entre los países que lo suscriben. Así mismo, este tratado es vinculante y tiene carácter de perpetuidad, por lo cual, perdura en el tiempo.

Finalmente, el Ecuador con la Unión Europea y el EFTA mantiene un Acuerdo de Asociación Estratégica que incluyen una variada gama de áreas de colaboración y una serie de instancias con capacidad de decisión, razón por la cual, se ha convertido en un instrumento de gran utilidad para consolidar y ampliar los lazos bilaterales entre países (OMC, s. f.).

Es evidente ante lo expuesto, que los acuerdos comerciales cumplen, sin duda, uno de sus principales objetivos: el de dinamizar la economía mediante la facilitación del comercio y el fortalecimiento de relaciones entre los países que los suscriben.

En el caso de Ecuador, el análisis se enfoca en el impacto generado por los acuerdos tanto con la Unión Europea como con la CAN; esto, dentro del marco de la industria de la cerámica plana del país. Para medir el impacto se utiliza un análisis estadístico basado en regresión múltiple, el cual, contempla variables como las ventas del sector, sus costos de producción, costos de importación y volumen de productos importados. Se busca demostrar la correlación existente entre las variables dependientes versus la independiente, generando como resultado esperado un claro panorama de la situación de los productores de cerámica plana del país ante la apertura comercial con los países antes mencionados.

Además, se complementa el estudio con un análisis de percepción por medio de entrevistas semiestructuradas a informantes clave del sector cerámico de Ecuador, con el fin de plasmar cuantitativa y cualitativamente los efectos de los acuerdos comerciales sobre la importación de cerámica plana.

# Revisión de Literatura

---

La correlación de variables dentro de la regresión lineal es la herramienta escogida, pues, mediante su aplicación se podrán obtener ideas más claras a cerca de las hipótesis y preguntas de investigación. Ronald E. Walpole (2012), por ejemplo, menciona que podemos definir a la regresión lineal como una técnica que permite cuantificar la relación entre dos variables, que puede ser observada cuando se grafica un diagrama de puntos dispersos. En este caso, la asociación de las variables de costos versus las ventas de las empresas productoras se adapta perfectamente al tipo de análisis antes mencionado. De igual forma, este mismo autor destaca que el análisis de correlación se encuentra estrechamente vinculado con el análisis de regresión y ambos pueden ser considerados como dos aspectos de un mismo problema.

La correlación entre dos variables es el grado de asociación; este es expresado por un único valor llamado coeficiente de correlación "r", el cual, puede tener valores que oscilan entre -1 y +1. Cuando "r" es negativo, significa que una variable tiende a decrecer cuando la otra aumenta; a esto se le denomina "correlación negativa". Cuando "r" es positivo, en cambio, significa que una variable se incrementa al hacerse mayor la otra.

Revisando la teoría estadística para la aplicación de modelos de regresión, existen varios autores e interpretaciones, sin embargo, Novales (2010) realiza un planteamiento sencillo entorno a este tema, en el que afirma que el objeto básico de la regresión en *Econometría*, por ejemplo, que consiste en especificar y estimar un modelo de relación entre las variables económicas relativas a una determinada cuestión conceptual. En este caso, para conocer a profundidad el comportamiento del consumo privado agregado de un país, será preciso especificar y estimar un modelo de relación entre observaciones temporales de consumo privado y renta disponible.

La idea general de esta herramienta es estimar un modelo de relación entre variables independientes que, por su naturaleza, afectan a una dependiente. Una primera aclaración surge al conocer la diferencia entre la regresión simple y la regresión múltiple. De forma general, Torres

(2016), define a estas como una técnica estadística para modelar e investigar la relación entre una variable dependiente y dos o más variables independientes, tal como señalamos anteriormente.

En primera instancia se sigue el mismo procedimiento, donde se procede a identificar cuál es la variable independiente "x" y cuál es la variable dependiente "y". Así mismo, se asume que la verdadera relación entre las dos variables es una línea recta, tal como se ejemplificaba anteriormente. Dicho esto, para un modelo de regresión simple, se puede concluir la siguiente expresión:

$$y = b_0 + b_1x + e.$$

Para el caso de una regresión múltiple, como esta investigación, Torres (2016) señala que, en este caso, la variable dependiente está potencialmente relacionada con "k" variables independientes. Esto deja como resultado la siguiente expresión:

$$y = B_0 + B_1x_1 + B_2x_2 + \dots + B_kx_k + E.$$

Tomando como referencia diversos artículos de aplicación de correlación de variables y regresión lineal en temas de comercio exterior se destaca, por ejemplo, el trabajo de Carranza & Serna (2014), ya que el interés de la investigación es examinar la relación entre las ventas y las variables de costo.

Posteriormente, se pretende implementar medidas conocidas como exhaustivas, usando modelos de regresión en los que se asume una relación lineal. El interés es observar la variación de las ventas con respecto a las importaciones de productos cerámicos, considerando las correlaciones relevantes de las variables costo y ventas.

Para aterrizar la aplicación de este tipo de análisis estadísticos en países latinoamericanos, encontramos el caso de México. Delgadillo (2010), plantea un estudio estadístico para medir el impacto de los factores que utiliza el ciudadano para evaluar el desempeño de la gestión pública. Dentro de este estudio, se emplean varios análisis como el de correlaciones a fin de identificar los factores que impactan la evaluación

ciudadana sobre el desempeño de la gestión pública municipal, pues, es necesario conocer si existe una correlación entre la variable dependiente y las variables independientes.

La aplicación de técnicas de regresión múltiple y correlación de variables, es fuertemente utilizada y aceptada en diversos campos de estudio. En este caso, se aplicará en el contexto del comercio internacional, específicamente, a importaciones y su impacto en el mercado nacional. El análisis de regresión múltiple y la correlación de variables permitirán, mediante una correcta estructuración y manejo de datos, obtener resultados certeros.

# Metodología

---

Basados en el método cuantitativo y, sobre todo, en la aplicación de modelos similares de regresión en diversas industrias y países alrededor del mundo, ciertas aclaraciones y diferencias deben ser resaltadas. En primer lugar, artículos publicados en la India, por ejemplo, plantean la búsqueda de respuestas a si la liberalización comercial crea mayor contaminación (Ranjan Jena, 2017). En este caso, se utiliza un panel de regresión, demostrando la cantidad de aplicaciones que estas herramientas pueden tener.

En otros casos, una de las industrias donde más aplicaciones se encuentra, es la agrícola; aquí encontramos artículos como el de Longo (2008), donde se plantea la correlación de las variables, "consumo de pesticida" y "Exportaciones", donde al incrementar la primera, la segunda variable incrementa en una igual proporción, en este caso, en Estados Unidos.

Considerando la teoría estadística y su aplicación dentro de las diversas industrias antes mencionadas, se desarrolló el siguiente modelo:  $v = f(i, cp, ci, p)$

En este caso, "V" representa la variable independiente, ventas. Las variables independientes son "i" como volumen de importaciones, "cp" como costos de producción de los productos nacionales, "ci" como costos promedio de importación de las partidas 6907, 6908. Y, finalmente, "p" como el volumen en m<sup>2</sup> de cerámica plana producida en el país por las empresas objeto de estudio. La ecuación de regresión para este caso será:

## **Ecuación 1** - Ecuación de regresión

$$V = B0 + i1x1 + cp2x2 + ci3x3 + p4x4$$

Para el estudio se emplea una variable dependiente que son las ventas del sector productor de cerámica plana en el Ecuador, conformado por cuatro grandes actores que cubren casi la totalidad del mercado: Graiman, Ecuacerámica, Italpisos y Cerámicas Rialto. Las variables independientes son el volumen de importaciones y volumen de producción nacional, expresando este valor en metros cuadrados, pues, es la unidad de medida más empleada en la industria. Así mismo, los costos de importación de dichos productos se expresarán en dólares, al igual que los costos de producción de las cuatro empresas productoras nacionales.

Las variables escogidas surgen de un planteamiento basado en el conocimiento del mercado y de relaciones planteadas entre dichas variables por actores del sector cerámico, dentro del cual, se asume que existe una relación entre las ventas de las empresas productoras ecuatorianas y el incremento de productos importados. Un análisis de este tipo no tiene precedentes dentro del sector de cerámica plana del país, sin embargo, surge de supuestos que se consideran implícitos de parte de las empresas productoras ecuatorianas. Cada variable requiere una amplia investigación y ha sido pensada para generar un valor agregado importante a los resultados finales; es por esto que cada una se considera pertinente para el estudio.

Los datos obtenidos para cada una de las variables (Tabla 1) han sido recopilados de diferentes fuentes de información, y están comprendidas en un periodo de diez años; es decir, 2010- 2020. Debido a los posteriores cambios realizados dentro de la clasificación arancelaria de estos productos, para los años 2019-2020, los datos fueron recopilados de una misma subpartida arancelaria.

**Tabla 1 - Variables de estudio**

Variable dependiente	Descripción	Fuente de información
Ventas	Ventas del sector cerámico ecuatoriano	Superintendencia de Compañías / Apartados documentos económicos del sector societario
Variables Independientes		
Volumen importaciones	Volumen en m2 de cerámica plana	Cobus Group
Costos de producción nacionales	Costos de producción registrados en documentos económicos presentados	Superintendencia de Compañías / Apartados documentos económicos del sector societario
Costos de importación	Costos incurridos por parte del importador (CIF)	Cobus Group
Volumen de producción nacional	Volumen en m2 de cerámica plana producida en Ecuador	Fuente Primaria / Empresas del sector

Nota: Datos tomados de COBUS Ecuador (2021) y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021).

Fuente: Elaborado por los autores.

El análisis proporcionará resultados confiables y útiles para el sector cerámico ecuatoriano. La cobertura del estudio, busca demostrar que la muestra es suficiente para la realización de la investigación. Las cuatro empresas dedicadas a la producción de cerámica, Graiman Cía. Ltda., Ecuacerámica, Cerámicas Rialto S.A. e Italpisos S.A., producen cerca del 80% de la demanda del mercado ecuatoriano (Quiroga & Uruchima, 2016).

El sector cerámico en el año 2014 produjo alrededor de 26 millones de m<sup>2</sup> de cerámica plana (Ordóñez & Bernardo, 2015), sin embargo, para el año 2020, perdió cerca del 17% del mercado nacional, lo cual, se traduce en una baja de su producción debido al incremento de las importaciones («Industria de cerámica plana tiene 1,5 de rentabilidad mientras que importadores el 100% - Pichincha Universal», 2020).

En carácter de temporalidad, se evalúa el periodo comprendido entre los años 2010 - 2020, debido a que existieron ciertas dificultades durante el inicio de la pandemia. El rango de tiempo original del estudio se amplió para conseguir información necesaria de los años 2019 y 2020, considerando que estas partidas sufrieron modificaciones.

El periodo de análisis representa una muestra consistente de datos que aseguran la realización de un estudio sólido y veraz. Así mismo, los países seleccionados para el estudio, surgen a partir de una investigación previa mediante herramientas como Cobus y Trade Map, que arrojó como resultado a Colombia, Perú, Italia y España como principales proveedores de cerámica al Ecuador. Además, se destacan testimonios de actores, quienes validaron la información preliminar y ratificaron la decisión de los países seleccionados.

El análisis cualitativo complementario se compone de tres entrevistas semiestructuradas, para conocer la percepción de los actores principales del sector productor de cerámica plana del Ecuador. En Graiman, se realizaron entrevistas a los actores de la parte comercial de la empresa; en cambio, en el Centro Cerámico (agrupa a Rialto y Ecuacerámica), se realizó la entrevista al vicepresidente del Grupo. Finalmente, en Italpisos,

se entrevistó al Gerente General y al Gerente Comercial. Para la elección de los participantes de las entrevistas, se evaluó tanto su experiencia laboral como su actual participación dentro de la industria. También, se realizaron acercamientos con las cuatro empresas para conocer y contrastar sus percepciones.

# Resultados

---

El análisis realizado se divide en tres partes fundamentales: Estadísticas de la regresión – Análisis de la varianza – Análisis de variables. Con estos tres apartados se puede apreciar claramente cada aspecto mencionado en la metodología, así como la aplicación práctica de la ecuación planteada.

**Tabla 2 - Estadísticas de regresión**

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,986938333
Coeficiente de determinación $R^2$	0,974047272
$R^2$ ajustado	0,970698533
Error típico	3978222,417

*Nota:* Datos tomados de *COBUS Ecuador (2021)* y *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021)*.

*Fuente:* Elaborado por los autores.

**Tabla 3 - Estadísticas por variable**

Análisis de variables								
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	-2060843,475	1497221,428	-1,376445352	0,178545299	-5114446,708	992759,7589	-5114446,708	992759,7589
Variable X 1	-1,58310908	0,053264126	-29,72186344	2,3898E-24	-1,691741982	-1,4744476179	-1,691741982	-1,4744476179
Variable X 2	0,417885407	0,218485934	1,912642147	0,065071536	-0,027719594	0,863490408	-0,027719594	0,863490408
Variable X 3	0,477153846	6,008626166	0,079411472	0,937215767	-11,77752001	12,73182771	-11,77752001	12,73182771
Variable X 4	-0,423648822	1,145751288	-0,369756357	0,714078104	-2,760423979	1,913126336	-2,760423979	1,913126336

Nota: Datos tomados de COBUS Ecuador (2021) y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021).

Fuente: Elaborado por los autores.

El coeficiente de determinación ajustado arroja un resultado de 0.970698533, muy cercano a 1, confirmando una correlación fuerte entre la variable dependiente analizada vs las variables independientes. De la misma forma, dentro del análisis de variables hay dos correlaciones positivas y dos negativas, lo cual, nos permite dividir en dos pares, que se vuelven inversamente proporcionales entre sí. Esto significa que, mientras un par crece, el otro decrecerá y, viceversa, en función del comportamiento de la variable dependiente. Como resultado, la ecuación obtenida mediante el análisis de regresión expuesto anteriormente se plantea de la siguiente manera:

### **Ecuación 2 - Ecuación final**

$$V = -2060843.475 + (-1.58310908 * x1) + (0.417885407 * x2) \\ + (0.477153846 * x3) + (-0.423648822 * x4)$$

Tal como en el planteamiento inicial interpretamos que las ventas "V", es decir, la variable dependiente, están en función del coeficiente de intercepción, sumada al coeficiente de cada variable, multiplicado por dicha variable según corresponda.

En base a los resultados expuestos, se confirma la correlación existente entre la variable dependiente con cada una de las variables independientes. El primer punto a destacar es la importancia de las ventas, ya que se puede notar la gran variabilidad que tienen los costos de producción e importación, demostrando que, en función posiblemente de acuerdos arancelarios, por ejemplo, las ventas, pueden verse afectadas positiva o negativamente.

La resolución a la hipótesis planteada es clara. Existe una correlación positiva fuerte entre la variable dependiente con cada una de sus variables independientes. Esto permite situarnos en distintos escenarios dentro de los cuales, el sector cerámico ecuatoriano podrá tomar acción frente a una realidad que le es adversa. La apertura comercial ha traído consigo una fuerte competencia, que ha dejado en evidencia la zona de confort en la que se situaron los productores nacionales.

Uno de los escenarios a considerar es una reducción en los costos de producción, acompañada de un incremento en los costos de importación, lo cual, supondría un mercado nacional robusto, que pueda enfrentar los bajos costos de producción de la competencia en el exterior. Las ventas se moverían de forma positiva, provocando una situación favorable para las empresas en estudio.

Si, por el contrario, los volúmenes importados y los costos de importación se elevan, las ventas tendrían un comportamiento con tendencia negativa. Las cuatro variables se pueden dividir en dos pares que resultarían fuertemente correlacionados a la variable independiente, pero, inversamente proporcionales entre ellos. El resultado demuestra una implicación negativa para el par "A" en caso de que el par "B" presente un comportamiento positivo. En este caso, los costos y volúmenes de importación son un par, mientras los volúmenes y costos de producción nacional son otros.

El sector cerámico ecuatoriano debe tomar medidas en conjunto para precautelar una sana pero fuerte competencia frente a sus pares del exterior, que cada vez ingresan con mayor fuerza debido a la apertura comercial. Herramientas como barreras no arancelarias que se puedan implementar por parte de entes gubernamentales en pro de aumentar la competitividad del producto nacional serán la clave para una atractiva competencia que obligará a ambas partes a ser creativos, en un complejo mercado como el ecuatoriano.

Finalmente, surge el cuestionamiento acerca de aquellas empresas dedicadas completamente a la importación de productos cerámicos, el impacto que tienen en el mercado, siendo los grandes protagonistas internamente. Pueden presentar ciertas ventajas frente a las productoras nacionales, analizar su crecimiento y los factores que van de la mano con su desarrollo, lo que supondría un gran input de información para aquellas empresas objeto de estudio.

A continuación, se presenta un cuadro de las principales particularidades encontradas en el análisis; enfatizando Perú, Colombia, Italia y España.

## Ilustración 1 - Datos principales



*Nota:* Datos tomados de *COBUS Ecuador (2021)* y *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021)*.

*Fuente:* Elaborado por los autores.

El fuerte crecimiento de las importaciones a lo largo de los años, sobre todo de los vecinos Perú y Colombia, es notoria. Las vías que utilizan para ingresar el producto al país, llaman la atención; Colombia, por ejemplo, la vía terrestre, sin embargo, hasta el 2018 usa de manera significativa también la vía marítima. En el caso de los países europeos, resaltamos la gran cantidad de producto que se envía desde España, pero, más aún, la diferencia en materia de costos que mantiene con Italia, resultando una ventaja significativa sobre Italia.

El análisis cualitativo, en cambio, permitió recopilar información sobre la realidad del mercado nacional para las empresas productoras de cerámica plana del Ecuador, con una visión desde dentro, revelando datos, opiniones y dejando lecciones que, compiladas, son de gran utilidad.

**Graiman:** Desde la perspectiva del Grupo Industrial Graiman, el mercado cada vez es más complejo, competitivo y exigente. La dinámica cambia constantemente debido a los actores que participan dentro de esta contienda. El incremento de importadores y producto importado, vuelve a las empresas nacionales cada vez más creativas para enfrentar los retos que se tienen por delante. Desde Graiman, se busca siempre estar a la vanguardia, ser pioneros en implementar distintas estrategias, con enfoques que le permitan destacar y mantener la excelencia y calidad que los caracterizan. Los principales retos son los países vecinos de Perú y Colombia, que cada vez ingresan más productos al país. El reto es contrarrestar esta competencia, realzando el producto ecuatoriano, mostrando su valía.

**Italpisos:** El escenario que se percibe es claro, un mercado bastante competitivo, donde el incremento de producto importado es innegable, sobre todo de los vecinos países de Perú y Colombia, donde se destacan sus ventajas en temas de costos, debido a que sus respectivas políticas monetarias les permiten ser más competitivos en materia de comercio exterior, por ejemplo, mediante devaluaciones de moneda. Esto provoca que al país llegue producto más barato, pero no de la misma calidad. Además, se hace hincapié en el hecho de que en el país los costos de producción son elevados, principalmente, considerando combustible, energía y mano de obra. El reto para la empresa es mantenerse siempre

innovando, invirtiendo en tecnología de punta, y, sobre todo, teniendo claro que la globalización ha hecho que ahora “la cancha sea el mundo”.

Rialto / Ecuacerámica (Centro Cerámico): La realidad del mercado nacional de cerámica plana es competitiva, pero, buena; un sector de la construcción que no ha dejado de crecer y que, pese a todos los inconvenientes, incluso la pandemia, ha permitido que las empresas innoven, sean creativas y se adapten a las situaciones y retos que tienen al frente. En el país es complejo ser competitivo desde la perspectiva de costos, frente a los productos importados, debido a los elevados costos de energía y mano de obra. Perú y Colombia son los principales competidores, pero, se requiere un escenario donde las condiciones estén equiparadas; es necesario que el producto que ingresa sea de calidad. Italia y España son países que proponen una justa contienda a la hora de comparar productos, ya que cumplen con especificaciones de calidad similares a las del producto ecuatoriano.

Como empresa se destaca priorizar a la gente, el personal como el eje fundamental de la organización. Generar un buen clima laboral, base para mantener la calidad como empresa y siempre mantener el valor que se tiene al producto ecuatoriano, es decir, creer siempre en el país. El reto más importante es adaptarse a las distintas realidades que puedan llegar; por ejemplo, a raíz de la pandemia se adopta en las empresas del Centro Cerámico la gestión de inventario bajo la metodología Just in Time, lo cual, les permitió obtener mejores resultados y cerrar un año 2020, muy bueno en ventas.

# Discusión

---

El análisis cuantitativo muestra claramente que mientras más apertura comercial tiene el país, más compleja se vuelve la realidad para las empresas productoras nacionales, en el caso de la cerámica plana. La realidad es clara en cuanto al incremento sustancial de producto importado en este rubro, pero el mensaje final y las conclusiones del caso, deben venir de una racionalización de la información más profunda.

El Ecuador plantea un escenario complejo a la hora de competir en materia de costos, debido a que son superiores a sus competidores directos, principalmente, Perú y Colombia. El combustible, la energía y la mano de obra son los rubros que afectan mayormente a que el producto final tenga diferencias marcadas con el producto importado. Se destaca que los países analizados cuentan con una mayor flexibilidad en cuanto a su política monetaria, teniendo, por ejemplo, la opción de devaluar su moneda en busca de la competitividad de costos a la hora de exportar a países como el Ecuador.

Italia y España destacan como países desde los cuales llega producto a un volumen considerable, pero, se enmarcan dentro de lo que se percibe como una justa competencia para las empresas productoras ecuatorianas, ya que es un producto de calidad equiparable con el elaborado en el Ecuador y que cumple la función de motivar a las empresas nacionales a ser creativas y buscar ser más competitivas. En algunos casos, las empresas productoras nacionales importan estos productos para complementar su oferta dentro del mercado, ya que sienten al producto como su igual.

En materia de comercio internacional, no podemos decir que la apertura comercial es perjudicial para la industria nacional, por el contrario, esta puede traer beneficios para las empresas locales siempre y cuando las condiciones de la negociación sean favorables para ambas partes según sus realidades.

En el caso de estudio planteado, la apertura comercial se muestra con resultados más negativos que positivos, ya que se percibe una competencia no en igualdad de condiciones debido al producto que ingresa, ya que se plantea como de menor calidad. El apoyo gubernamental, en este caso, pasaría por proteger la industria local mediante barreras no arancelarias que exijan, por ejemplo, certificados de calidad, tales como INEN y de origen al producto que permitan que se compita internamente en igualdad de condiciones.

El sector de la cerámica plana del país debe presentar un frente unido que le permita obtener resultados rápidos y concisos de parte del gobierno de turno, en pro de mantener a una industria que genera entre sus cuatro protagonistas cerca de 3 mil empleos directos y 4 mil indirectos. El no caer en una zona de confort permitirá a la industria reinventarse, ser cada vez más competitiva e incluso abrirse cada vez más camino a mercados internacionales. Es clave mantener el diálogo entre los actores principales; los acuerdos comerciales deben venir con un análisis y consenso de los sectores estratégicos para el país, siempre, buscando el mayor beneficio para el desarrollo nacional.

Como comentario final se revisa la derogatoria del Reglamento Técnico 033 de Baldosas Cerámicas, la cual, fue anunciada el pasado mes de enero y que entró en vigencia a partir del 15 de febrero del presente año 2022. Esto agudiza las conclusiones antes expuestas, ya que al

no existir una normativa que regule la calidad de los productos cerámicos que ingresen al país, se podría generar un notorio desequilibrio en el mercado, ya que aquellas empresas que mantengan la fabricación de sus productos dentro del marco del reglamento invertirán mayores recursos que se verán trasladados en el precio, lo cual, los convertirá en este aspecto en menos competitivos versus aquellos actores que no lo hagan.

El escenario expuesto tendrá, como consecuencia principal, un mercado donde no exista una justa competencia y generaría un perjuicio al consumidor al ofrecerle productos que, en otros países, no pueden ingresar debido a las exigencias en certificaciones y normativas de calidad, llegando incluso a correr el riesgo de aceptar productos de segunda y tercera calidad.

La decisión unilateral del gobierno acentúa la crisis del sector cerámico, el cual, se muestra desprotegido ante la inminente llegada masiva de producto al país, lo cual, además de traer consigo las implicaciones antes mencionadas, puede incluso saturar el mercado y generar una percepción equivocada en el consumidor, respecto al producto que se comercializa de manera general.

Este tipo de decisiones deben ser revisadas y ser tomadas de forma consensuada con los principales actores del sector. El respaldo del gobierno ecuatoriano debe ser primordial para un correcto desarrollo del comercio, no solo de productos cerámicos sino de cualquier producto de forma general. El garantizar la calidad de los productos debe ser una prioridad en pro del consumidor ecuatoriano y de las empresas en sí, ya que dentro de este contexto, varias empresas podrían convertirse en exportadoras, llevando su producto al mundo entero.

## Referencias bibliográficas

- Banco Central del Ecuador (2019). *Comercio Exterior*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externior>
- Carranza, A. G., & Serna, N. (2014). *La relación entre la producción y el comercio exterior de la industria manufacturera colombiana (2000-2010)* - ProQuest. <https://search-proquest-com.ucuenca.idm.oclc.org/docview/1698193728/B52403582CBB482CPQ/5?accountid=36749>
- Cobus Ecuador :. (s. f.). Recuperado 17 de junio de 2021, de <https://www.cobusecuador.ec/simple-ecul>
- Diario Expreso. (2018, abril 5). PressReader.com - Periódicos de alrededor del mundo. <https://www.pressreader.com/>
- Embajada de Paraguay. (2019). *Acuerdos de complementación económica*. <http://www.embajadeparaguay.ec/index.php/promocion-comercial/acuerdos-de-complementacion-economica>
- Fedexpor. (2019). *Acuerdos Comerciales – Fedexpor*. <http://www.fedexpor.com/acuerdos-comerciales/>
- Graiman, G. (2014, diciembre 29). *Filosofía corporativa*. <https://www.graيمان.com/quienes-somos/info10.pdf>. (s. f.). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info10.pdf>
- Info10.pdf. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info10.pdf>
- Mena Report. (2016). *Belgium : Ecuador joins EU-Colombia/Peru trade agreement* - ProQuest. <https://search-proquest-com.ucuenca.idm.oclc.org/docview/1838532112/C17E79F5F24A4486PQ/1?accountid=36749>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Acuerdos Comerciales*. <https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>

- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (s. f.). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Mundo Constructor. (2019). *Sector de la construcción*. Mundo Constructor. <https://www.mundoconstructor.com.ec/el-sector-de-la-construccion-entre-crecimiento-bajo-y-nulo-para-2019/>
- Murillo Torrecilla, J. (s. f.). *La Entrevista*. Recuperado 12 de junio de 2021, de [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevista-pdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevista-pdfcopy.pdf)
- OMC | Glosario—*Guía de “la jerga de la OMC”*. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2021, de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/glossary\\_s/glossary\\_s.htm#collapse\\_t](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm#collapse_t)
- Ordóñez, T., & Bernardo, L. (2015). *Análisis de los impactos del Reglamento Técnico RTE INEN 033 en el sector cerámico*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4549>
- Pichincha Universal. (2020, agosto 4). *Industria de cerámica plana tiene 1,5 de rentabilidad mientras que importadores el 100%*. Pichincha Comunicaciones EP. <https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/industria-de-ceramica-plana-tiene-15-de-rentabilidad-mientras-que-importadores-el-100/>
- Pro Ecuador. (2017). *Construcción e Inmobiliario*. Pro Ecuador. <https://www.proecuador.gob.ec/construccion-e-inmobiliario/>
- Quiroga Riera, G. M., & Uruchima Saavedra, E. F. (2016). *Caracterización y análisis de la demanda de productos de cerámica del Ecuador en el período 2015*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27012>
- Roberto Hernández, S., & Fernández Collado, C. (2019, enero 14).
- Ronald E. Walpole. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*, 9na Edición -. <https://librosgeniales.com/ebooks/probabilidad-y-estadistica-para-ingenieria-y-ciencias-9na-edicion-ronald-e-walpole/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (s. f.). Recuperado 6 de julio de 2021, de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s. f.). *Consulta de clasificación arancelaria*. Recuperado 12 de junio de 2021, de <https://www.aduana.gob.ec/consulta-de-clasificacion-arancelaria/>

Trade Map. (2019). Trade Map - *Comercio bilateral entre Ecuador y América Latina y el Caribe*. <https://www.trademap.org/>