

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Quito.

El mercado de los acabados para construcción en Ecuador.

El mercado de los acabados para la construcción en Ecuador

Este estudio ha sido realizado por Juan Quiles Abad bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

Diciembre 2005

INDICE

0.	RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I.	INTRODUCCIÓN	7
	1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	7
II.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
	1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	9
	1.1. Tamaño de la oferta	9
	1.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
	2. ANÁLISIS CUALITATIVO	23
	2.1. Producción.	23
	2.2. Obstáculos comerciales	24
III.	ANÁLISIS DEL COMERCIO	25
	1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	25
	1.1. Canales de distribución	25
	1.2. Esquema de la distribución	25
	1.3. Principales distribuidores	26
	2. ANÁLISIS CUALITATIVO	26
	2.1 Estrategias de canal	26
	2.2 Estrategias para el contacto comercial	27
	2.3 Condiciones de acceso	27
	2.4 Condiciones de suministro	27

2.5 Promoción y publicidad	27
2.6 Tendencias de la distribución	28
IV ● ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
1. EVALUACIÓN DEL VOLUMEN DE LA DEMANDA	29
1.1. Crecimiento esperado	29
1.2. Tendencias industriales	30
1.3. Tendencias tecnológicas	30
1.4. Tendencias medioambientales.	31
2. ESTRUCTURA DEL MERCADO	31
3. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA	32
4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.	32
V ● ANEXOS	33
1. INFORMES DE FERIAS	33
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	34
3. BIBLIOGRAFÍA	44
4. ENTREVISTAS REALIZADAS.	46

0. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los acabados para la construcción se han beneficiado del auge del sector de la construcción en los últimos años, su aportación al PIB total de la economía ecuatoriana ha sido constante y ha rondado el 7% en los últimos años.

Entre las causas del auge de este sector se encuentran, por un lado, la estabilidad económica proporcionada por la dolarización de la economía, y por otro lado, el fenómeno creciente de la emigración ha proporcionado cantidades importantes en remesas que se han invertido, en una gran proporción, en vivienda.

Los capítulos analizados en este estudio son “*Placas y baldosas cerámicas*” (69.08), “*Artículos de grifería y similares*” (8481.80) y “*Cerraduras para puertas*” (8301.40.90).

La producción nacional de estos rubros es prácticamente inexistente, excepto para la cerámica, por lo que el mercado nacional se compone, en su mayoría, por la importaciones realizadas, que en el sector de la construcción se han incrementado un 44%, respecto del año anterior.

Ecuador se puede considerar como un mercado de precio principalmente, donde los productos provenientes de China o Colombia tienen una gran acogida, sin embargo, también hay un nicho de mercado para los productos de calidad a precios superiores que determinado grupo de la población sí puede pagar, debido a la desigual distribución de la renta que existe en el país.

El mercado de la grifería está dominado por los productos chinos y por la marca alemana FV, que produce localmente aunque los componentes sean importados en su mayoría.

En cuanto al mercado cerámico, el producto español ha sufrido una pérdida de cuota de mercado en los últimos años a favor de Colombia, que se beneficia de la Zona Libre de Aranceles de la Comunidad Andina, ofreciendo unos precios más bajos. Sin embargo, la fortaleza española reside en la percepción de calidad del producto y en la adaptación a las tendencias del mercado.

Por último, el mercado de las cerraduras para puertas está dominado por el producto americano y alemán. Existe una marca española de Mondragón (Guipúzcoa) que es

importada y distribuida por un empresario español, aunque en este mercado no se tiene percepción del producto como español.

La distribución de estos productos en el mercado ecuatoriano suele ser a través de un importador / distribuidor. Estas empresa ofrecen el producto directamente en exposición o bien mediante los llamados equipos de proyectos, que son equipos de profesionales que tratan de firmar contratos de suministro para la construcción de viviendas y proyectos similares.

Existen diferentes tipos de empresas que distribuyen los productos de los rubros analizados, por un lado están las empresas que ofrecen el producto como mayoristas, basando su negocio en volumen. Por otro lado están las empresas que basan su negocio en la exclusividad, aunque esto sea a precios más altos.

La percepción del producto español es, en general, de una alta calidad, y, en el caso de las cerámicas, su uso se destina a la decoración de baños y cocinas, para segmentos de público con precios elevados.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Este informe tiene como objetivo presentar a los exportadores españoles el mercado ecuatoriano de los acabados para la construcción. Este sector ha venido desarrollándose en los últimos años gracias al auge de la construcción que se observa en el país.

Un informe sobre todos los elementos que conforman el concepto Acabados para la construcción podría ser excesivamente extenso, por lo que se ha decidido centrar el presente estudio en tres rubros principalmente.

Las partidas arancelarias en las que está basado este estudio son:

6908 – Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

8481.80 – Artículos de grifería y órganos similares.

8301.40.90 – Cerraduras para puertas.

Durante el 2005 el comportamiento del Producto Interior Bruto de la construcción ha mantenido un crecimiento del 3,3% con respecto al año anterior, este sector aporta un 7,2% al total de la riqueza del país.

Por su parte las importaciones de materiales para la construcción han aumentado un 44% con respecto al año anterior, y en conjunto representan un 3,6% del total de las importaciones que ha realizado Ecuador en los seis primeros meses del año.

No hay duda de que la evolución del sector construcción está liderado por el sector privado, en el que sobresale la construcción de vivienda. Los programas de vivienda social están prácticamente detenidos y la construcción formal atiende, básicamente, a sectores con ingresos medios y altos, por lo tanto el déficit habitacional no disminuye.

Uno de los factores clave para el auge del sector de la construcción privada han sido las condiciones de financiamiento, que ofrecen tasas de interés más convenientes y plazos más amplios. En 2004 las materias primas para la construcción tuvieron una variación anual de sus precios del 18.5%.

Según la Cámara de la Construcción de Quito, la demanda de viviendas de más de 35.000USD, segmento alto de viviendas, subió, y bajó la demanda de viviendas de interés social, debido a la falta de empleo para la población con menos ingresos.

El sector de la construcción ha experimentado un auge en los últimos años, este auge es una realidad en las principales ciudades del país, como Quito, Guayaquil y Cuenca, con la edificación de nuevas urbanizaciones y bloques de edificios. La evolución positiva del sector está influenciada por dos efectos importantes que ha ocurrido en la economía ecuatoriana, por un lado la estabilidad que ha manifestado la economía ecuatoriana desde el proceso de dolarización del año 2.000 ha propiciado la inversión en el país.

Además la dolarización ha favorecido la estabilidad crediticia, permitiendo solicitar créditos para la compra de viviendas con intereses estables y más largo plazo que en la situación monetaria anterior.

Por otro lado, el creciente fenómeno de la emigración, sobre todo hacia España, ha proporcionado grandes cantidades de recursos, en forma de remesas, que los beneficiarios invierten, hasta en un 40%, en el sector de la construcción, lo que explicaría el auge del sector.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En Ecuador, de manera general, la producción de las partidas que se van a analizar en este estudio, tiene unos niveles poco apreciables, por lo que la mayor parte de los productos consumidos es importada. Además sólo se pueden obtener datos precisos de las importaciones, ya que no existen registros exactos de la producción ecuatoriana.

Si se hace un análisis de cada partida arancelaria, se puede advertir, a primera vista, que los mercados potenciales giran entorno a la cerámica y a las cerraduras para puertas. No así se puede decir lo mismo del mercado de grifería doméstica.

- Grifería doméstica:

La empresa de origen alemán **FRANZ VIEGENER (FV)** instaló hace 28 años varias plantas productivas en Ecuador, por lo que la producción se considera producto nacional. Los productos fabricados por esta planta están situados en una buena posición en el mercado, y se pueden encontrar en prácticamente todas las empresas distribuidoras de productos relacionados con la construcción y sus acabados.

Para abastecer el mercado de los países andinos FV cuenta con un complejo industrial formado por tres plantas Ecuacobre-FV, donde fabrica grifería y accesorios para baño, FV S.A., donde se fabrica la porcelana sanitaria, y San Pietro, que fabrica grifería.

PARTIDA: 8481.80.10

AÑO	CIF (Miles de USD)	Var.	Toneladas	Var.
2001	2.518,90	-	377,38	-
2002	2.101,93	-16,6%	425,69	12,8%
2003	3.752,03	78,5%	683,3	60,5%
2004	4.518,53	20,4%	820,18	20%
2005 ¹	3.250,78	-28%	490,36	-40,2%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El mercado de la grifería está dominado por la producción local y por las importaciones provenientes de China, durante los nueve primeros meses del año, los productos de fabricación china han supuesto casi el 50% del total importado.

Debido a esta competencia, basada por completo en precio, y según la opinión de las empresas entrevistadas, el producto español no tendría ninguna cabida en el mercado ecuatoriano. Varias empresas españolas han intentado hacerse un hueco en el mercado, entre ellas la empresa catalana **TRES**, que está representada en Ecuador por la distribuidora DAVCE, situada en Quito.

La producción local tiene salida principalmente al mercado local, aunque en beneficio del acuerdo de libre comercio entre la Comunidad Andina de Naciones, las exportaciones de Ecuador de este producto tienen como destino principal Colombia y Perú, con un 78% del total exportado.

¹ Datos desde enero hasta septiembre.

Si se analiza de forma desagregada el resto de partidas que forman parte de este estudio, y en base a las importaciones de cada una de ellas, se puede apreciar lo siguiente:

- Productos cerámicos:

PARTIDA: 6908

AÑO	CIF (Miles de USD)	Var.	Toneladas	Var.
2001	11.386,45	-	31.572,00	-
2002	18.880,41	65,8%	57.719,54	83%
2003	20.668,35	9,5%	67.517,86	17%
2004	20.471,65	-1%	69.333,12	2,7%
2005 ²	19.864,64	-3%	62.550,88	-10%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Durante el año 2002 hubo un fuerte incremento de la importación de productos cerámicos, las importaciones aumentaron casi un 66%, este hecho se debió principalmente a la evolución del tipo de cambio entre el Euro y el Dólar, durante este período se registró la menor diferencia entre ambas monedas. Posteriormente las importaciones han permanecido en un nivel constante cercano a los 21 millones de dólares, cifra que aun no ha sido superada.

Igual que ha sucedido con el mercado de la grifería, la firma de acuerdo de libre comercio con los países andinos, ha favorecido el tráfico de mercancías desde Colombia, primer proveedor de productos cerámicos, quedando España en un meritorio segundo lugar.

² Datos desde enero hasta septiembre.

- Cerraduras para puertas.

La producción local de este producto es inexistente, existe una empresa local, Cerraduras Ecuatorianas, S.A.(CESA) quien importa todos los componentes y se dedica al montaje del producto final, y posteriormente, a su distribución en el mercado. Los productos que se comercializan provienen principalmente de China y de los Estados Unidos.

PARTIDA: 8301.40.90

AÑO	CIF (Miles de USD)	Var.	Toneladas	Var.
2001	4.475,70	-	1.076,59	-
2002	4.935,45	10,3%	997,40	-7,3%
2003	4.501,01	-8,8%	961,43	-3,6%
2004	6.567,13	46%	1.451,99	51%
2005 ³	4.944,90	-24,7%	973,64	-33%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El modelo que se utiliza en el mercado ecuatoriano es de pomo redondo y con llave para cerradura, bien sea para puertas de acceso a la vivienda como puertas interiores de la misma.

Las cerraduras se importan principalmente de los Estados Unidos, la marca más conocida es **KWIKSET** y de Alemania se importa la marca **SCHLAGE**, estas cerraduras se utilizan para las puertas interiores de viviendas y oficinas. En cambio, las cerraduras de seguridad utilizadas para puertas principales suelen ser de la marca estadounidense **MULTI LOCK** y de la marca italiana **DIERRE**. La empresa

³ Datos desde enero hasta septiembre.

distribuidora DECOFER importa cerraduras españolas de seguridad de la marca Metalúrgica Cerrajera de Mondragón (MCM) de Mondragón (Guipúzcoa).

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Si se analiza el mercado de los productos cerámicos, la producción nacional proviene, en su gran mayoría, del núcleo industrial de la ciudad de Cuenca, situada al sur de Ecuador y a unos 450 kilómetros desde Quito. Cuenca es la ciudad cerámica por excelencia, en sus alrededores alberga suelos arcillosos que han favorecido el desarrollo de la industria cerámica.

Las principales empresas nacionales de este producto son **GRAIMAN, PELLA, KERÁMIKOS , RIALTO y ECUACERÁMICA**. A pesar de estar localizadas lejos de los dos núcleos principales de población de Ecuador, cuentan con numerosos distribuidores a lo largo de todo el país.

Como se ha apuntado anteriormente, el mercado ecuatoriano de cerámica está compuesto, en su mayor parte, por las importaciones. A continuación se presentan los datos correspondientes a las importaciones desagregadas por países.

IMPORTACIONES DE CERÁMICA EN EL PERIODO 2001-2005, EN VOLUMEN.

	2001		2002		2003		2004		2005 ⁴	
	Tm.	%	Tm.	%	Tm.	%	Tm.	%	Tm.	%
Colombia	15.676,5	52,8	30.353,5	54,9	29.291,3	45,3	40.566,7	60,8	41.293,5	68,2
España	8.970,6	30,2	10.824,8	19,6	9.517,6	14,7	8.098,2	12,1	7.843,9	13,0
Brasil	307,7	1,0	2.709,9	4,9	9.755,7	15,1	8.622,7	12,9	4.562,7	7,5
Perú	2.685,1	9,0	7.599,6	13,7	9.565,63	14,8	4.545,5	6,8	2.968,6	4,9
China	88,4	0,3	872,9	1,6	3.438,9	5,3	2.934,4	4,4	2.867,9	4,7
Italia	1.967,3	6,6	2.917,5	5,3	3.129,4	4,8	1.921,3	2,9	1.011,7	1,7
TOTAL	29.695,60		55.278,20		64.698,53		66.688,80		60.548,30	

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En esta tabla se puede observar el liderazgo que mantiene el producto proveniente de Colombia, que gracias a la Zona Libre de Aranceles de la Comunidad Andina, no paga aranceles a la entrada de sus mercancías. Las mercancías españolas han sufrido un retroceso en el periodo analizado, hay dos motivos principales, el tipo de cambio Euro-Dólar sería el principal, lo que ha influido en un aumento de los precios, efecto que ha influido muy negativamente en un mercado en el que esta variable es crucial. El producto italiano, como el español, ha sufrido un retroceso si cabe mayor en los últimos cinco años, participando actualmente con una cuota muy baja, debido al establecimiento de salvaguardias a la importación de pavimentos cerámicos por el gobierno ecuatoriano durante los años 2003 y 2004.

El producto brasileño se ha consolidado en el tercer lugar de las importaciones ecuatorianas, así como los productos chinos. Ambos productos se sitúan, junto con el producto colombiano, en un segmento medio que está influenciado completamente por la variable precio.

Perú también se ve favorecido por el Acuerdo Arancelario de la Comunidad Andina, ofrece sus productos en el mismo segmento en el que se sitúan las importaciones chinas, colombianas y brasileñas.

⁴ Datos desde enero a septiembre.

Hay que destacar la llamativa llegada del producto chino al mercado ecuatoriano, ofreciendo producto de calidad media a precios muy competitivos, lo que está provocando una huida de consumidores hacia la oferta asiática. La desventaja de este producto radica en los volúmenes bajos que ofrecen y en las condiciones de financiación de los proveedores, que suelen ser muy estrictas e inflexibles, demandando los pagos de las mercancías por anticipado.

IMPORTACIONES DE CERÁMICA EN EL PERIODO 2001-2005, EN VALOR CIF

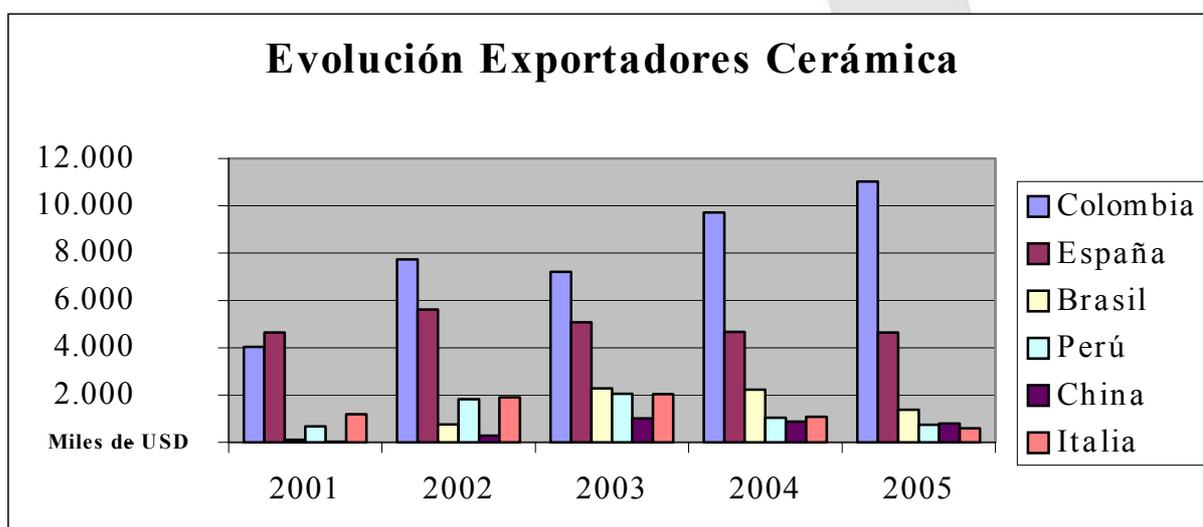
	2001		2002		2003		2004		2005	
	CIF ⁵	%	CIF	%	CIF	%	CIF	%	CIF	%
Colombia	4.029,33	37,7	7.737,34	42,7	7.203,86	36,7	9.714,90	49,6	11.025,59	57,5
España	4.646,20	43,5	5.609,91	30,9	5.069,35	25,8	4.670,13	23,8	4.641,46	24,2
Brasil	102,93	1,0	756,11	4,2	2.274,50	11,6	2.221,50	11,3	1.371,50	7,2
Perú	681,27	6,4	1.828,82	10,1	2.049,97	10,4	1.035,66	5,3	740,23	3,9
China	33,47	0,3	287,95	1,6	1.007,69	5,1	876,71	4,5	795,33	4,1
Italia	1.192,61	11,2	1.909,69	10,5	2.037,67	10,4	1.075,28	5,5	593,66	3,1
TOTAL	10.685,81		18.129,82		19.643,04		19.594,18		19.167,77	

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Esta tabla presenta, en valor, las mismas conclusiones a las que se ha llegado anteriormente, la evolución creciente de las importaciones colombianas, brasileñas y chinas, y el retroceso de los productos españoles e italianos, aunque se puede observar que los productos españoles mantienen niveles de 2001, no es así con los italianos, que han perdido la mitad del valor importado desde 2001.

La evolución de las importaciones en valor de cada país mencionado anteriormente se puede ver en el siguiente gráfico:

⁵ Datos en miles de dólares.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Si analizamos la relación entre el precio pagado por cada tonelada importada, se puede llegar a observar en qué segmento de precio compite cada producto, a este efecto la siguiente tabla muestra la cantidad pagada en dólares por tonelada durante el último año:

País	USD / Tm.
España	590 USD/Tm.
Italia	580 USD/Tm.
Brasil	300 USD/Tm.
Colombia	300 USD/Tm.
China	270 USD/Tm.
Perú	250 USD/Tm.

Fuente: Ofecomes Quito

Como se puede observar en la tabla anteriormente expuesta, la cerámica española, junto con la italiana, tiene un coste por tonelada importada muy superior al resto, en algunos casos la diferencia es del doble de precio. De esta manera se puede hacer una idea del segmento al que se dirigen cada uno de los productos, esta información se puede completar con una tabla en la que se muestran algunos precios de venta al público:

País	PVP Particular	PVP Proyectos
España	25 USD/m ²	18 USD/m ²
Colombia	17 USD/m ²	15 USD/m ²
Brasil	14 USD/m ²	12 USD/m ²
Perú	12 USD/m ²	-
China	10 USD/m ²	-
Ecuador	14 USD/m ²	12 USD/m ²

Fuente: Ofecomes Quito.

A continuación se va a analizar el mercado de la cerradura en Ecuador, la metodología de análisis es la misma que se ha utilizado anteriormente, debido a la dificultad de encontrar datos referentes a la producción local, por este motivo se va a proceder a hacer un análisis de las importaciones registradas en el período, los datos se obtienen de los registros de comercio existentes en la base de datos del Banco Central del Ecuador, principal autoridad estadística del país.

IMPORTACIONES DE CERRADURAS EN EL PERIODO 2001-2005, EN VOLUMEN.

	2001		2002		2003		2004		2005	
	Tm.	%	Tm.	%	Tm.	%	Tm.	%	Tm.	%
China	721,55	67,02	671,99	67,37	706,65	73,50	1.109,86	76,44	698,47	71,74
Italia	78,24	7,27	106,43	10,67	72,69	7,56	111,60	7,69	69,49	7,14
EE.UU.	117,46	10,91	45,69	4,58	26,38	2,74	24,96	1,72	21,20	2,18
Perú	0,02	0,00	22,15	2,22	23,30	2,42	17,66	1,22	38,66	3,97
Colombia	24,7	2,29	26,49	2,66	28,55	2,97	30,71	2,12	33,89	3,48
Chile	15,90	1,48	26,70	2,68	19,85	2,06	64,07	4,41	23,69	2,43
España	5,77	0,54	8,44	0,85	8,40	0,87	9,37	0,65	5,21	0,54
TOTAL	1.076,59		997,40		961,43		1.451,99		973,64	

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El mercado chino ha sido el gran proveedor en los últimos cinco años de cerraduras para el mercado ecuatoriano. Actualmente abarca el 71% del total de las importaciones de este producto. En segundo lugar se sitúan los productos italianos, que han mantenido constante sus exportaciones en el periodo analizado. Los Estados Unidos llegaron a tener una cuota importante en el año 2001, pero han ido perdiendo su posición, por el contrario, con la apertura del mercado andino a los países de la CAN, se ha notado un incremento de las importaciones provenientes de Perú y de Colombia.

En cuanto a España, actualmente tiene la misma participación que hace cinco años, pasando por una etapa de bonanza, entre 2001 y 2003, y cayendo en los dos últimos años a niveles anteriores, este efecto es similar al ocurrido en el mercado de la cerámica.

Si se hace un análisis de las importaciones en valor CIF, en la siguiente tabla se puede apreciar el dominio actual del mercado chino, el retroceso de las importaciones de italianas, aunque mantienen un volumen importante, y el incremento del producto peruano, apenas inexistente en el año 2001.

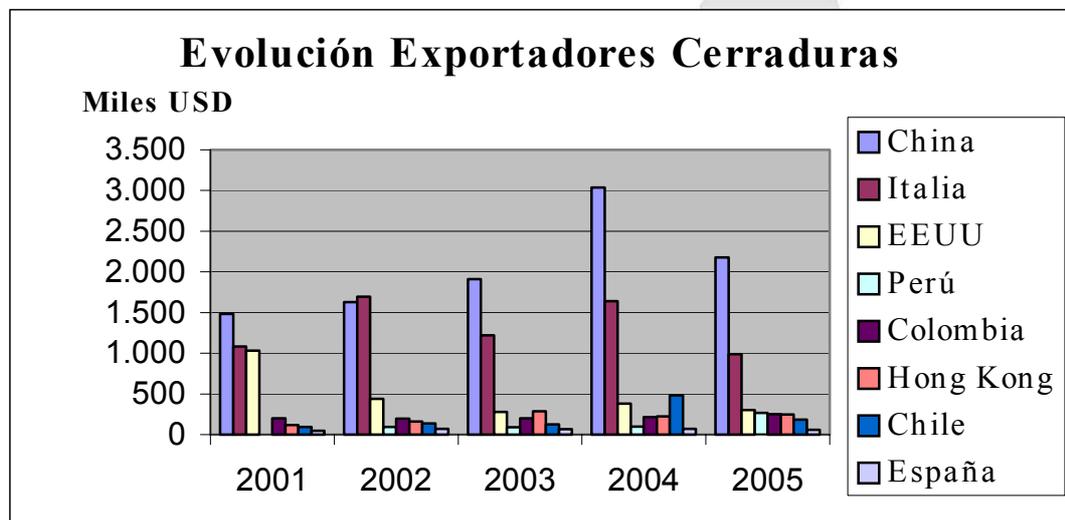
En cuanto al producto español hay que decir que se ha mantenido constante durante el periodo analizado, influenciado en gran medida por la evolución del tipo de cambio entre el euro y el dólar.

IMPORTACIONES DE CERRADURAS EN EL PERIODO 2001-2005, EN VALOR CIF.

	2001		2002		2003		2004		2005	
	CIF	%	CIF	%	CIF	%	CIF	%	CIF	%
China	1.482,20	33,117	1.629,05	33,007	1.909,99	42,435	3.037,60	46,25	2.179,23	44,07
Italia	1.084,19	24,224	1.695,20	34,347	1.220,99	27,127	1.640,75	24,98	990,08	20,0
EE.UU.	1.031,98	23,057	438,2	8,879	276,67	6,147	380,15	5,79	300,32	6,073
Perú	0,71	0,016	93,52	1,895	91,93	2,042	98,16	1,49	266,88	5,397
Colombia	199,18	4,450	197,05	3,993	201,89	4,485	216,42	3,30	249,54	5,046
Hong Kong	117,61	2,628	160,69	3,256	287,40	6,385	221,98	3,38	246,47	4,984
Chile	94,33	2,108	138,66	2,809	127,38	2,830	481,66	7,33	185,69	3,755
España	48,83	1,091	69,42	1,407	66,07	1,468	71,70	1,09	58,24	1,178
TOTAL	4.475,70		4.935,45		4.501,01		6.567,13		4.944,90	

Fuente: Banco Central del Ecuador.

De manera gráfica, mediante el siguiente cuadro, se puede observar cuál ha sido la evolución de los exportadores antes mencionados durante el periodo 2001-2005.



Fuente: Ofecomes Quito

Se puede establecer, a modo de aproximación, una relación entre el precio pagado en dólares y la cantidad importada, para tener una referencia del precio al que se venden los productos importados. De esta manera se puede observar que:

País	USD / Tm.
Italia	14.250 USD/Tm.
EEUU	14.170USD/Tm.
España	11.180 USD/Tm.
Hong Kong	11.090 USD/Tm.
Chile	7.840 USD/Tm.
Colombia	73.60 USD/Tm.
Perú	6.900 USD/Tm.
China	3.120 USD/Tm.

Fuente: Ofecomes Quito

Este cuadro confirma en qué segmento se encuentra cada productor, Italia y EE.UU., se posicionan en un segmento de precio alto, al igual que España, los países de la CAN junto con Chile en un segmento medio, y los productos chinos, a pesar de ser los más importados, se sitúan en el segmento bajo.

Las principales marcas españolas de cerámica que se comercializan en Ecuador se pueden observar en el siguiente cuadro. Mas adelante se explicará el sistema de comercialización y distribución en Ecuador, actualmente no hay ninguna empresa localizada en el país mediante sucursal o filial y todas las empresas comercializan mediante importadores-distribuidores.

Empresa	Localidad
Azuliber	Alcora (Castellón)
Halcón	Alcora (Castellón)
Undefasa	Alcora (Castellón)
Tres estilos	Castellón
Gómez Gómez	Castellón
Cerámicas Gaya	Onda (Castellón)
Cerypsa	Onda (Castellón)
Ballester Porcar	Onda (Castellón)
Azulindus y Martí	Onda (Castellón)
Cristal Cerámicas	Onda (Castellón)
Ballesmar	Onda (Castellón)
Gresitec	Onda (Castellón)

Stylnul	Nules (Castellón)
Baldocer	Villafamés (Castellón)

Fuente: Ofecomes Quito

En esta tabla vienen referenciadas algunas de las empresas españolas que son comercializadas en Ecuador por medio de representantes o importadores. El principal importador de cerámica española de Ecuador, **ITALIBERICA TRADING S.A.**, está localizado en la ciudad de Cuenca, referencia local de la producción cerámica, y se dedica exclusivamente a cerámica española e italiana, principalmente.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción.

Como se viene realizando a lo largo del presente estudio, cabe diferenciar entre la producción nacional de los dos rubros analizados.

Por un lado, la producción de cerraduras es inexistente, la empresa nacional Cerraduras Ecuatorianas, S.A., se dedica a la importación de los materiales, para su posterior ensamblaje y distribución, y aunque el producto se vende con la marca **CESA**, su participación en el mercado es baja.

Por otro lado, la producción nacional de cerámica se puede tener en cuenta. La práctica totalidad de empresas productoras están radicadas en la localidad de Cuenca, debido a que esta zona es muy rica en arcillas.

Las principales empresas ecuatorianas productoras de cerámica son:

Cerámica Pella
Ecuacerámica
Cerámica Rialto
Italpisos
Cerámica Graiman

Fuente: Ofecomes Quito

Como se puede observar en el cuadro anterior, el número de empresas productoras es escaso, y aunque tienen una participación aceptable en el mercado, como se pudo observar en el cuadro de precios ofrecido anteriormente, la competencia del producto local está dirigida a un segmento de precio bajo, muy alejado de la cerámica española.

2.2. Obstáculos comerciales

No se detectan graves obstáculos al comercio de los productos analizados en este estudio. Sin embargo sería conveniente advertir sobre el funcionamiento de la aduana ecuatoriana. En primer lugar hay que advertir que, en ocasiones, es necesario el pago de valores no establecidos a los funcionarios para agilizar los trámites aduaneros.

En segundo lugar, en ocasiones, se ha detectado una fragilidad en la seguridad de las mercancías, se han producido robos y pérdidas mientras las mercancías pasaban por las aduanas.

Por último, se han registrado casos en los que la aduana no ha respetado los valores fijados en factura por el fabricante, valorando nuevamente la mercancía según las normas internacionales de valoración, provocando un alza en estos valores debido al pago de mayores impuestos. Esta actuación no obedece a ninguna tendencia, y afecta por igual a países de diferentes bloques.

Además, hay que añadir que en el caso de la cerámica, durante los años 2003 y 2004 se produjo el establecimiento de salvaguardias a la importación de este producto, suponiendo éstas una barrera arancelaria adicional. La introducción de esta tasa por parte del gobierno ecuatoriano, perjudicó la importación de los pavimentos cerámicos españoles durante ese período.

En general se puede concluir que pese a que la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) está siendo administrada por los militares, sigue sin ser ágil, y aunque en los últimos años ha experimentado una leve mejoría, aún subsiste un problema de fondo.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

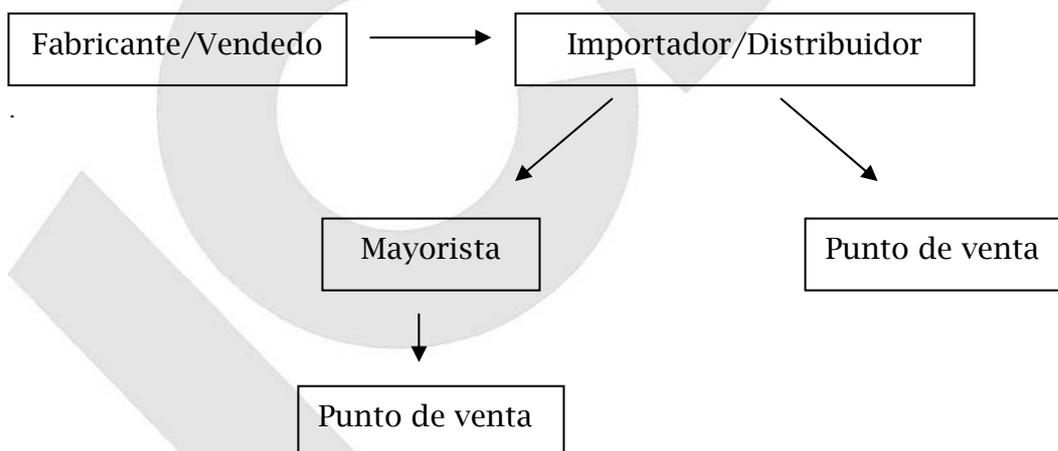
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Tanto los productos cerámicos como las cerraduras son distribuidas por los importadores, que ejercen la función de importador/distribuidor. Estos productos industriales suelen encontrarse en almacenes de distribuidores que ofrecen una amplia gama de productos dirigidos a la construcción.

Por su parte, los productos cerámicos, se pueden encontrar en los distribuidores mencionados anteriormente así como en grandes superficies dedicadas en exclusiva a este rubro. Por lo general suelen ser grandes exposiciones en las que se muestran combinaciones de productos acorde con la tendencia del momento en ambientes de hogar.

1.2. Esquema de la distribución



El esquema de distribución puede explicarse en base al gráfico ofrecido, el importador, en el mercado ecuatoriano, suele actuar siempre como distribuidor del producto. En este caso, debido a las características del producto, el importador ofrece el producto en su show room para venta directa, o bien ofrece el producto a mayoristas, en el caso de la cerámica, para la venta en centros especializados.

Los márgenes que aplican al precio de venta de los productos cerámicos oscilan entre un 30% y 45%, la aplicación de los márgenes viene en función del tipo de distribuidor escogido, los distribuidores mayoristas aplican márgenes más bajos que aquéllos que ofrecen sus productos con un carácter de producto para la decoración siguiendo las tendencias del mercado.

1.3. Principales distribuidores

Los principales distribuidores no se ajustan a un modelo concreto de clasificación, en el mercado ecuatoriano hay una gran diversidad de distribuidores, relacionado con marcas concretas.

La diferencia se podría encontrar entre aquéllos que ofrecen el producto sin ningún valor añadido, y aquéllos que siguen la tendencia que demanda el mercado y ofrecen una exposición cuidando los detalles y ofreciendo soluciones basadas en diferentes estilos para la decoración.

Entre los primeros podríamos encontrar a distribuidores industriales como Acero Comercial o Demacon. Entre los segundos Hogar 2000 o Importadora Vega.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Estrategias de canal

La estrategia de entrada al mercado más adecuada sería, en el caso de la cerámica, localizar un importador que tuviera un *target* acorde con el destino deseado para los productos por parte del importador. Se ha analizado que existen dos tipos de distribuidores, uno basado en cantidad y en precios, y otro que basa su estrategia en la tendencia del mercado y en el estilo deseado por el cliente.

En el caso de las cerraduras, la estrategia sería localizar importadores distribuidores con fuerte presencia en el mercado y que tengan capacidad para localizar nuevos proyectos a ejecutar, de manera que se pueda garantizar un suministro eficiente.

2.2 Estrategias para el contacto comercial

La mayoría de importadores visitan ferias en España para conocer de primera mano a los fabricantes, además, la utilización de las misiones comerciales ha proporcionado suficientes contactos que han finalizado en contratos. Los importadores suelen ser bastante receptivos a estudiar nuevas ofertas comerciales cuando éstas sean mediante visitas y contactos personales.

2.3 Condiciones de acceso

En el mercado ecuatoriano, la mayoría de importadores trabajan también como distribuidores, y no extraño encontrar que en las negociaciones con éstos se pida incluir en el contrato una cláusula de exclusividad para la importación del producto.

Los productos aquí analizados, al ser una materia prima que no se ofrece al consumidor final directamente, no tienen requisitos específicos de embalaje o envasado.

Los envíos desde España suelen hacerse por vía marítima, en contenedores de transporte con capacidad según el envío y con destino al puerto de Guayaquil, principal entrada de mercancías por vía marítima del país, para su posterior distribución al resto del país.

2.4 Condiciones de suministro

Las condiciones de suministro son diferentes en función del producto que estemos analizando, en el caso de las cerraduras se necesita un stock suficiente que cubra la demanda para el mercado minorista y para el mercado mayorista. Teniendo en cuenta que los distribuidores también ofrecen su producto a proyectos de construcción, sería conveniente facilitar desde el fabricante suficiente stock que cubra esta demanda.

Por otro lado, en el caso de la cerámica, es necesario el envío de muestras para la exposición del distribuidor y el compromiso de servicio para los pedidos que conlleve la oferta. Como se ha dicho en anteriores ocasiones, hay que distinguir entre los distribuidores que ofrecen el producto para obras y proyectos y los que ofertan tendencias y estilos para la decoración.

2.5 Promoción y publicidad

Las actividades específicas de promoción que se realizan se reducen a la exposición en tienda y, ocasionalmente, la publicidad en algunos medios de comunicación con ocasión de campañas puntuales.

La costumbre de la mayoría de distribuidores, en el caso de la cerámica, es hacer entre dos y tres campañas de promoción fuerte al año, pero siempre como imagen corporativa.

En el caso de las cerraduras no se realiza ninguna promoción más que en el punto de venta.

2.6 Tendencias de la distribución

La distribución de los productos dentro del sector de la construcción es llevada a cabo por las importadoras. La práctica totalidad de éstas cuenta con dos departamentos dentro del organigrama dirigidos al cliente final.

Un departamento se dedica a los grandes proyectos y edificaciones, identificando las oportunidades para ofrecer la gama de productos que representa, y suministrar los materiales necesarios para la construcción.

También disponen de un departamento comercial que atiende directamente en el *show room* a clientes finales que demandan servicio de consultoría para diseño de interiores de sus hogares, y los materiales para llevar a cabo esos proyectos

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. EVALUACIÓN DEL VOLUMEN DE LA DEMANDA

1.1. Crecimiento esperado

En el caso de los elementos analizados en este estudio, el crecimiento esperado de la demanda de los productos va a estar influenciado por la evolución esperada del mercado de la construcción en los próximos años.

Ante la falta de datos sobre la evolución de los rubros analizados, y teniendo en cuenta su dependencia del sector de la construcción, como se ha apuntado anteriormente, se puede hacer una estimación del crecimiento esperado observando en base a la evolución del PIB nacional y el peso que ha tenido el sector de la construcción en el mismo en los últimos tres años.

	2002	2003	2004	2005 ⁶
PIB Ecuador	24.311	27.088	30.282	31.722
PIB Construcción	1.914	2.166	2.252	2.319
Tasa de Crecimiento	14,7%	13,16%	2,6%	3,3%
Peso relativo	7,87%	8%	7,43%	7,31%

Fuente: Banco Central del Ecuador y Análisis Económico.

⁶ Datos provisionales hasta septiembre 2005.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el sector de la construcción se ha mantenido estable en cuanto al peso relativo del sector en la economía en los últimos años. Además, se observa una tasa de crecimiento a un buen ritmo, en los últimos dos años, destacando sobremanera el crecimiento que tuvo el sector en el año 2002 y 2003, debido a la reconstrucción vial y a la inversión en obras de interés social que no implican que el sector haya consolidado definitivamente su reactivación.

En cualquier caso si se puede decir que la relativa estabilidad económica producto de la dolarización del año 2000 ha contribuido a la reactivación del sector.

1.2. Tendencias industriales

Ecuador tiene uno de los niveles más bajos de gasto en investigación y desarrollo (I+D) como porcentaje del PIB y en dólares per cápita. El país gasta menos del 0.1% del PIB en I+D, tres veces menos que Bolivia y Colombia, y seis veces menos que el promedio de la región. El bajo gasto del I+D por parte del sector productivo ecuatoriano denota la gran carencia tecnológica dentro de las empresas. El promedio del sector privado de la región invierte nada menos que 73 veces más que el sector privado ecuatoriano. Por ejemplo, mientras las empresas colombianas gastaron \$124 millones en I+D, en Ecuador apenas se gastaron \$4.6 millones.

Ecuador está entre los países de América Latina que más regalías y derechos de licencias pagados al exterior adquiere. Sin embargo, no existe evidencia que demuestre que dichos pagos sean por licencias tecnológicas. En importaciones de bienes de capital Ecuador se sitúa en el décimo puesto en América Latina, con dichas importaciones que representan el 21% de las importaciones totales.

La inversión doméstica ha crecido en los últimos años, aunque todavía está muy por debajo de la media de América Latina. Además, Ecuador cada vez recibe más inversión extranjera; en términos per cápita, está noveno en América Latina. No obstante, el gran problema que enfrenta el país es la falta de inversión extranjera directa en sectores no petrolíferos.

1.3. Tendencias tecnológicas

Ecuador no se caracteriza por estar en la vanguardia tecnológica industrial, por lo que su economía presenta un déficit a este respecto. La evolución tecnológica ha sido positiva en los últimos años, con inversiones en bienes de equipo y tecnología necesaria para la fabricación de cerámica, como hornos de fabricación italiana, que han favorecido el crecimiento de la producción local. Sin embargo las mejoras tecnológicas aplicadas a la producción suelen tardar en incorporarse a los productos.

1.4. Tendencias medioambientales.

Las formativas medioambientales no están aún implantadas en Ecuador, por lo que suele ser a título personal de la propia empresa certificar el cumplimiento de normativas que cumplan los estándares de calidad medioambiental como la norma ISO 14.000.

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado ecuatoriano de los acabados para la construcción está conformado por numerosos ofertantes. Por distribución geográfica, el mercado más importante se encuentra en la ciudad de Guayaquil, donde radican la mayoría de las empresas del sector. En la ciudad de Quito existen empresa importantes del sector, junto con representaciones de las firmas establecidas en la costa ecuatoriana.

La figura jurídica para la comercialización de productos extranjeros en este mercado suele ser la de importador/distribuidor. La misma empresa ejerce ambas funciones, lo que suele ser una exigencia en la negociación de acuerdos entre las empresas.

Es importante señalar el concepto de *Ferreterías* que se tiene en Ecuador de estas comercializadoras. Las ferreterías en Ecuador son grandes almacenes donde se pueden encontrar todos los elementos necesarios para la construcción y sus acabados, y no se limitan al concepto que se tiene en España de éstas, como pequeñas tiendas de barrio en las que se pueden encontrar materiales para pequeños arreglos domésticos. Las superficies destinadas a *Ferreterías* en este mercado suelen ser bastante grandes en metros cuadrados, y, en cuanto a oferta, se puede encontrar desde menaje del hogar hasta materiales de jardinería.

En cuanto a segmentos de compra, se puede estructurar el mercado en dos partes bien diferenciadas. La primera sería aquéllas empresas distribuidoras que ofrecen sus productos a granel y compitiendo en precio, son empresas que basan su negocio en una oferta reducida de la gama de productos.

La segunda estaría formada por aquéllas empresas que basan su negocio en la calidad de los productos ofrecidos y en la idea de crear estilo, la idea de venta es ofrecer al consumidor las últimas tendencias en decoración y las mejores calidades del mercado, aunque esto conlleve que los precios sean más elevados. La idea es exclusividad.

3. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA

Existen dos factores a tener en cuenta en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano, en cuanto al mercado cerámico se refiere. El primero es sin duda el precio, prácticamente en su totalidad, el mercado ecuatoriano es un mercado de precio, en el que se tiene presente mucho esta variable por encima de otras como podrían ser la calidad, el servicio postventa o el diseño.

Por otro lado existe una parte de los consumidores que prefieren la calidad y que no tienen dudas en pagar precios más altos por productos exclusivos, como la cerámica española de diseño, aunque hay que señalar que este segmento, aunque es rentable, tienen un número de usuarios limitado.

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.

De manera general, el producto español tiene una muy buena percepción entre los importadores y entre el cliente final. Los atributos que caracterizan al producto español son calidad, estilo y actualidad. Sin embargo, en ocasiones, algunos importadores han sufrido deficiencias en el suministro del producto, y, por otro lado, otros importadores, han cambiado de proveedor por la falta de adaptación del producto a la tendencia que estaba demandando el mercado, calificando al producto de estándar y poco innovador en cuanto a diseño y estilo.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

A continuación se ofrece un listado de las próximas ferias del sector de la construcción programadas para el año 2006 en las principales ciudades del país:

XII EXPOSICIÓN CONSTRUYENDO 2006

06 jun. - 11 jun.

Exposición Nacional e Internacional de la Industria de lo Construcción y Decoración.

Guayaquil, ECUADOR

EXPOPLAZA

Expoplaza

mogama@expoplazaonline.com

XIII FERIA INTERNACIONAL QUITO CONSTRUCCIÓN 2006

11 oct, - 15 oct.

Materiales de Construcción y Acabados

ECUADOR

CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN QUITO

Cemexpo

cemexpo@feriasdelecuador.com

CONSTRUIR & DECORAR INTERNACIONAL

13 oct, - 22 oct.

Acabados de la Construcción, Decoración y Afines. Sector Materiales de la Construcción

Quito, ECUADOR

Centro de Exposiciones Quito
cexpaq@porto.net

DECO 2006

20-oct. - 29-oct.

V Exposición de Elementos de Decoración y Arreglos para el Hogar y la Oficina.

Guayaquil, ECUADOR

EXPOPLAZA

Expoplaza

claudiab@expoplazaonline.com

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS**IMPORTADORES DE ARTICULOS DE FERRETERIA**

- **COMPAÑIA IMPORTADORA MERCANTIL, S.A. CIMERSA**
Av. Kennedy 209 y Francisco Boloña, 1era. Calle
Gerente General: D. Max Konanz
Guayaquil - Ecuador
Telf. : 2289866 - Fax: (593-4) 2282351
E.mail: cimersa@porta.net
- **LA FERRETERA, C.A**
Av. Juan Tanca Marengo Km. 1.5, Centro Comercial DICENTRO, local 10
Gerente General: D. Mariano González
Guayaquil - Ecuador
Telf. : 2241353 - Fax: (593-4) 2242069
E.mail: lafecag@gye.satnet.net

- FERRETERA MUNDIAL, C.A.
Clemente Ballén 729 y Rumichaca
Gerente General: D. Marcos Espinosa
Guayaquil - Ecuador
Telf. : 2522045/2522526 - Fax: (593-4) 2324335
E.mail: mfeg@telconet.net

- IMPORTADORA VILLACIS, CIA. LTDA.
Chile 801-803 y Colón
Gerente General: D. Carlos Villacís
Guayaquil - Ecuador
Telf. : 2522663/2515676 - Fax: (593-4) 2321251/2513027
E.mail: luvill@easynet.net.ec

- CISCA COMERCIAL IMPORTADORA SOLIDA, C.A.
Vélez 205 y Chile, Edf. Vivar Piso 7, Ofc. 72
Gerente General: D. Jaime Zapata
Guayaquil - Ecuador
Telf.: 2325356/2512781 - Fax (593-4) 2512781
E.mail: anacris@gye.satnet.net

- ALMACENES BOYACA CIA. LTDA.
Km. 1.5 Vía a Tanca Marengo
Frenteal Centro Comercial DICENTRO)

Gerente General: D. José Barcelona Chedarauí

Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2323366/2681600 - Fax (593-4) 2681603

E.mail: almacenes@boyaca.com

www.almacenesboyaca.com

- FERRISARIATO C.A.

La Atarazana Av. Pedro Menéndez Guilbert y Luis Plaza Dañín (junto a Auto Lasa)

Apartado de Correos 09-01-1185

Gerente General: D. Emilio Ginatta

Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2286869 / 2286212 - Fax : (593-4) 2690370

E.mail: egina@elrosado.com

- KYWI SUPERCENTRO FERRETERO

Av. 10 de Agosto y Cordero

Gerente General: D. Raúl Alaria

Gerente de Mercadeo: D. Mario Pazmiño

Quito - Ecuador

Telf.: 2501713 al 720 - Fax : (593-2) 2560665

E.mail: mpazymino@kywi.com.ec

- GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.

Av. De las Américas No. 6-118 entre Nicolás de Rocha Sector Sur Edf. Coral Centro

Gerente General: D. Patricio Ortíz

Cuenca - Ecuador

Telf.: 2887766/2887070 - Fax : (593-7) 2883000/2883344

E.mail: portiz@impsat.net.ec

- IMPORTACIONES DECOFER S.A.
Shyris No. 1300 y Portugal
Gerente General: D. Jaime Domínguez
Quito - Ecuador
Telefax: (593-2) 2263245
E.mail: decofer@interactive.net.ec
- ACERO COMERCIAL ECUATORIANO, S.A.
Av. 10 de Agosto No. 31-263 y Mariana de Jesús
Gerente General: D. Juan Pedro Bluhm
Quito - Ecuador
Telf.: 2524450/2524723- Fax : (593-2) 2227596
E.mail: acerouio@interactive.net.ec
- PROFEINSA, PROVEEDORES FERETERIA INDUSTRIAL, S.A.
Loja 325 y Córdova
Gerente General: D. César Reyes
Guayaquil - Ecuador
Telf.: 2564269/2564278 - Fax : (593-4) 2313985
E.mail: profeimp@interactive.net.ec

IMPORTADORES DE REVESTIMIENTOS PARA LA CONSTRUCCION

- **CERLUX**
Avda. Occidental No. 51-87 y Antonio Román, diagonal hacia el sur de la Jefatura de Tránsito
Gerente General: D. Francisco Chipantiza
Quito, Ecuador
Telf.: 2250043 / 2250042 - Fax : (593-2) 2247300
E.mail: cerlux@uio.satnet.net
- **IMPORTADORA VEGA CIA. LTDA.**
Av. 12 de Octubre 1467 y Foch
Gerente General: D. Edgar Vega
Quito, Ecuador
Telf.: 2507538 / 2507623 - Fax : (593-2) 2569998
E.mail: sistemas@importadoravega.com
- **AMBIENTES HOGAR 2000 CIA. LTDA.**
Dicentro, locales 10 y 19 (frente al Centro Comercial El Bosque)
Gerente General (cerámicas): D: Wilson Mariño
Gerente General (muebles) : D. Carlos Maldonado
Quito, Ecuador.
Telf.: 2252595 / 2445336 - Fax : (593-2) 2445202 / 2604891
E.mail: h2000@punto.net.ec

- ARKETIP'S S.A.
Av. Juan Tanca Marengo Km. 1.5 Centro Comercial "DICENTRO" locales 13 - 15
Gerente General: D. Geovanny Arauz
Guayaquil, Ecuador
Telf.: 2246752 / 2249839 - Fax : (593-4) 2240396
E.mail: arketips@telconet.net

- DEMACON. CIA. LTDA.
Capitán Ramos E-240 y Av. 10 de Agosto
Gerente General: D. Jaime Zapata
Quito, Ecuador.
Telefax: (593-2) 2403133 / 2411265
E.mail: demacon@interactive.net.ec

- CONMACO & CIA.
Cdla. Simón Bolívar Mz. 5 Solar 101
Gerente General: D. Carlos Sánchez
Guayaquil, Ecuador.
Telf.: 2289658 / 2287620 - Fax (593-4) 2287620
E.mail: conmacoduran@hotmail.com

- ART-DECO MAQUINMEC CIA.A LTDA. (ARDEMAQ)
Av. 6 de Marzo 3402 y Camilo Destruge
Jefe de Importaciones: Dña. Rosalía Villacrés

Guayaquil Ecuador.

Telf.: 2440420 - Fax : (593-4) 2440061 / 2349129

E.mail: ardemaq@hotmail.com

- CERAMICA PELLA

Miguel Cabello Balboa 175 y Av. De las Américas

Gerente General: Dña. Jacqueline Vizñay

Cuenca, Ecuador.

Telf.: 2816437 / 2810212 - Fax : (593-7) 2888489

E.mail: cpella@c.ecua.net.ec

- C.C.R. CIA. LTDA.

Av. Amazonas 7509 y Río Topo (Aeropuerto)

Gerente General: D. Jaime Benavidez

Quito, Ecuador.

Telf.: 2241906 / 2457948 - Fax : (593-2) 2244155

E.mail: jbjbr@hoy.net

- CONEGOCIOS

Av. De Los Shyris y República del Salvador, Edf. Onix, Piso 2

Gerente General: D. Diego Moscoso

Quito, Ecuador.

Telef: 2463216 Fax: (593-2) 2463136

E.mail: dmoscoso@andinanet.net

- TERRAZOS DE LOS ANDES

Av. Isac Albéniz E1-68 y 10 de Agosto

Gerente General: D. Vladimiro Córdova

Quito, Ecuador.

Telefax: (593-2) 2400326

E.mail: terrazos@porta.net

.

- ALMACENES BOYACA CIA. LTDA.

Km. 1.5. Vía a Tanca Marengo

Gerente General: D. José Barciona

Guayaquil, Ecuador.

Telf.: 2323366 / 2681600 - Fax : (593-4) 2681603 / 2326165

E.mail: almacenes@boyaca.com

- MAFERSA

C/. Vargas 456 y Galápagos

Gerente General: Dña. Melba Villarreal

Quito, Ecuador.

Telf.: 2957559- Fax : (593-2) 2952944

E.mail: mafersa@andinanet.net

- BALPISA S.A.

Urdesa Víctor Emilio Estrada N. 1316 entre Costanera y el Estero

Gerente General: D. Juan Francisco Pérez

Guayaquil, Ecuador.

Telf.: 2285928 Fax : (593-4) 2383499

E.mail: balpisa@hotmail.com

- GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.

Av. De Las Américas 6-118 y Nicolás de Rocha

Gerente General: D. Patricio Ortiz

Cuenca, Ecuador.

Telf.: 2887070- Fax : (593-7) 2817387

E.mail: compras@gerardoortiz.com/ portiz@gerardoortiz.com

Web : www.gerardoortiz.com

- EUROGRES S.A.

Km. 7.5 Vía Daule

Gerente General: D. Alberto Dassum

Guayaquil, Ecuador.

Telf.: 2252899- Fax : (593-4) 2250512

E.mail: albertod@eurogress.com.ec

- D'GRES PISOS Y TECHOS S.A.

Av. 6 de Diciembre N32583 y Bélgica

Gerente General: D. Antonio Castillo

Quito, Ecuador

Telf.: 2460666- Fax : (593-2) 2465459

E.mail: dgres@uio.satnet.net

- COMPAÑÍA FERREMUNDO S.A.

Av. De Las Américas No. 100 y C7- Séptima

Gerente General: D. Jorge Aguirre

Guayaquil. Ecuador.

Telf.: 2291714- Fax : (593-4) 2282376

E.mail: jaguirre@elferretero.net

- COMPAÑÍA ANONIMA PRACTICASA
José Antepara 715 y Quisquis
Gerente General: D. Rafael Peña
Guayaquil, Ecuador.
Telf.: 2290320- Fax : (593-4) 2288119
E.mail: rpena@practicasaecuador.com
- BALDOSINES ALFA S.A.
Whymper 915 y 6 de Diciembre
Gerente General: D. Julio Vásquez
Quito, Ecuador.
Telf.: 2523256- Fax : (593-2) 2523256
E.mail: balfaecu@uio.satnet.net
- ALFOMEIN S.A.
Av. Menendez Gilbert (frente a la Pta. No. 11 del Cementerio General)
Gerente General: Dña. Pamela Zambrano
Guayaquil, Ecuador.
Telf.: 2307715- Fax : (593-4) 2307715 ext. 12
E.mail: alfomein@gye.satnet.net
- CERAMICA ITALIA.
Bartolomé de las Casas Oe2-60 y Versalles (esq.)l Cementerio General
Gerente General: D. Miguel Prado

Quito, Ecuador.

Telf.: 2226076/ 223694 - Fax : (593-2) 2501626

- MATEX SPAIN DEL ECUADOR, S.A.

C/. Cap. Rafael Ramos E2-210 y Carlos Andrade Marín

Gerente General: D. Ricardo Picalcuan

Quito, Ecuador.

Telf.: 2410840/ 2410848 - Fax : (593-2) 2401599

E.mail: ricardo.matex@hotmail.com / matexspa@punto.net.ec

3. BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.

www.miduvi-siv.gov.ec

Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

www.bce.fin.ec

Cámara de la Construcción de Quito.

www.ccquito.org

Análisis Semanal de Economía y Política de Ecuador.

www.ecuadoranalysis.com

Mutualista Pichincha.

www.mpichincha.com

Superintendencia de Bancos y Seguros. Subdirección de Estudios.

www.superban.gov.ec

Comunidad Andina

www.comunidadandina.org

Davce

www.davce.com.ec

Metalúrgica Cerrajera de Mondragón

www.mcm.es

Dierre

www.dierrelatina.com

Corporación Aduanera Ecuatoriana.

www.aduana.gov.ec

Cámara de Industriales de Pichincha.

www.camaindustriales.org.ec

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

www.inen.gov.ec

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)

www.unido.org

4. ENTREVISTAS REALIZADAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PRESENTE ESTUDIO.

A continuación se detalla la transcripción de algunas de las entrevistas realizadas con empresarios del sector con el fin de recabar información para la elaboración de este Estudio de Mercado para los Acabados para Construcción.

EMPRESA: HOGAR 2000

Sr. Joaquín Maldonado, Gerente Comercial.

1.- ¿cuál es la procedencia de los productos que Uds. comercializan?

Esta empresa se ha especializado en crear ambientes y tendencias, por lo que está posicionada en un segmento alto. Somos importadores de una empresa de cerámica española, con la que venimos trabajando durante tres años. La competencia de los productos españoles en este rubro se encuentra principalmente en el mercado local, el mercado brasileño y la cerámica china, aunque estos productos atacan los segmentos más bajos del mercado, podrían suponer una amenaza a la cerámica española, ya que este mercado se mueve principalmente por precio.

2.- ¿qué problemas encuentra Ud. a la importación de este producto?

No hay problemas definidos en la importación de estos productos.

3.- ¿cuál es la amplitud de la gama importada?

Estamos orientados a un segmento muy alto, y la demanda de los pedidos se realiza en función de las oportunidades y tendencias que detectamos en el mercado, basándonos en lo que el cliente quiere.

4.-¿cómo se efectúa la distribución de los productos en el mercado?

Principalmente se realiza mediante la exposición que mantenemos y mediante equipos de obras, que visitan los proyectos ofreciendo las gamas con las que trabajamos.

5.-¿cuáles son los medios y los períodos de pago con los que trabajan?

Los medios de pago suelen ser tele transferencia para los proveedores habituales y carta de crédito para los nuevos. El período medio de pago suele rondar los 120 a 150 días.

6.-¿con qué margen comercial trabajan Uds.?

solemos aplicar un margen comercial del 40 al 45%.

7.-¿qué promoción y/o publicidad suelen realizar de los productos que comercializan?

Para contactar con clientes solemos acudir a ferias especializadas, en donde también se buscan proveedores en función de los productos que ofrecen, a nosotros nos interesa más la calidad y la innovación que el precio porque queremos dar el mejor producto a nuestros clientes. La promoción local la hacemos a través de nuestra exposición, y de nuestra marca, que ya se ha hecho con un hueco y una posición en el mercado.

8.-¿qué dificultades cree Ud. que puede tener la presencia de productos europeos en este mercado?

Principalmente el precio es el gran inconveniente para la venta de estos productos, sin embargo, la calidad que ofrecen y el servicio que respalda a los pedidos merece la pena para decidirse por ellos, ya que las empresas europeas son muy serias.

9.-¿qué imagen tiene Ud. de la marca España?

Por lo general muy buena.

10.-¿qué tipo de contratos realiza Ud. con los productores españoles?

Solemos trabajar bajo pedido de los catálogos que nos envían.

NOTAS: el precio de venta de la cerámica española es de 18USD para proyectos y de 25USD para particulares, mientras que los brasileños venden a 12USD para proyectos y 14USD para particulares. .

EMPRESA: ALMACENES BOYACÁ

Sra. Marta Tamayo, Administradora del Almacén.

1.- ¿cuál es la procedencia de los productos que Uds. comercializan?

La procedencia de los productos que comercializamos es bastante variada, hay productos españoles, italianos, chilenos, estadounidenses, alemanes y sobretodo chinos.

2.- ¿qué problemas encuentra Ud. a la importación de este producto?

Las demoras en las aduanas son el principal inconveniente, pero este es un problema estructural no por la naturaleza de los productos. La demora viene a ser desde tres semanas a un mes.

3.- ¿cuál es la amplitud de la gama importada?

Nos dedicamos al segmento medio y bajo del mercado, aunque también tenemos líneas aisladas de productos destinados al mercado de acabados de lujo, que vendemos directamente desde nuestro almacén a los clientes finales.

4.-¿cómo se efectúa la distribución de los productos en el mercado?

Desde nuestro almacén vendemos al por mayor, al por menor y también tenemos un equipo que se encarga de buscar oportunidades en los proyectos de obras.

5.-¿cuáles son los medios y los períodos de pago con los que trabajan?

Los medios de pago utilizados suelen ser tele transferencia a la vista contra documentos, a crédito y a plazos.

6.-¿con qué margen comercial trabajan Uds.?

Los márgenes han disminuido un 70% en los últimos años en el mercado español y americano especialmente, a causa de la evolución del tipo de cambio del euro con el dólar.

7.-¿qué promoción y/o publicidad suelen realizar de los productos que comercializan?

Normalmente ponemos anuncios en los periódicos los viernes, con promociones y nuevos productos que recibimos. Dos veces al año hacemos grandes promociones para eliminar stock sobrante y para mostrar las nuevas colecciones que recibimos.

8.-¿qué dificultades cree Ud. que puede tener la presencia de productos europeos en este mercado?

El principal problema que detectamos es el precio, con el cambio de dólares a euros, los productos nos resultan bastante caros.

9.-¿qué imagen tiene Ud. de la marca España?

Normalmente siempre han tenido muy buena relación con los productores españoles, la marca española siempre les ha dado buenos resultados de ventas.

10.-¿qué tipo de contratos realiza Ud. con los productores españoles?

Hacemos pedidos por catálogo y contactos en Ferias, pero desde hace dos años no asistimos a ferias, porque preferimos contactar con los exportadores chinos, que vienen directamente a visitarnos a nuestros almacenes.

EMPRESA: IMPORTADORA VEGA.

Sr. Álvaro Mena, Gerente de Mercadeo y Logística.

1.- ¿cuál es la procedencia de los productos que Uds. comercializan?

El nivel de competencia ha crecido en los últimos años, la globalización y el desarrollo de la comunicaciones ha hecho posible la distribución de cualquier producto en todos los mercados. Aquí contamos con productos de procedencia variada, además del producto nacional.

2.- ¿qué problemas encuentra Ud. a la importación de este producto?

Las negociaciones con Europa suelen estar caracterizadas por la facilidad, las opciones de financiamiento son variadas, los plazos de pago son más largos y se suelen ajustar mucho más a los plazos de reposición de mercaderías requeridos, además, la logística del transporte suele ser más sencilla cuando importamos productos desde Europa.

En cambio con los productores chinos hay una gran problemática con la financiación porque son muy rígidos con las formas de pago, además la logística suele ser más complicada.

3.- ¿cuál es la amplitud de la gama importada?

Esta empresa se basa en tendencias y estilos, hacemos nuestros pedidos centrándonos en la marca del proveedor, y no en los productos por separado, buscamos marcas que puedan resolver varias necesidades al mismo tiempo.

4.-¿cómo se efectúa la distribución de los productos en el mercado?

Nosotros pertenecemos a la Cámara de la Construcción, y a través de ella es como hacemos los contactos para los grandes proyectos. Tenemos unos profesionales muy cualificados en nuestra exposición, que resuelven las visitas de clientes minoristas y mayoristas. Además tenemos una gran red de distribuidores a lo largo del país.

5.-¿cuáles son los medios y los períodos de pago con los que trabajan?

Con Europa utilizamos el crédito directo, el plazo que suelen fijar para el pago es de 120 días, aunque con algunos proveedores con los que venimos trabajando hace años pagamos a 180 días.

Con China utilizamos transferencias, pagos anticipados o cartas de crédito, los proveedores chinos son muy inflexibles con la financiación.

6.-¿con qué margen comercial trabajan Uds.?

no hay una medida estándar, pero en media suele estar en el 30%.

7.-¿qué promoción y/o publicidad suelen realizar de los productos que comercializan?

Estamos presentes en todos los medios de comunicación, como imagen institucional haciendo promociones, hacemos alrededor de cuatro al año.

8.-¿qué dificultades cree Ud. que puede tener la presencia de productos europeos en este mercado?

La oferta es limitada en la mayoría de los productos suministrados, sin embargo los chinos, en el mismo producto, tienen una oferta más amplia. Exceptuando la cerámica, que se destina principalmente a la decoración de baños y en menor medida a las cocinas.

9.-¿qué imagen tiene Ud. de la marca España?

Muy buena, exceptuando que en algunos productos se detecta una falta de servicio preocupante, que se podría solventar con una mayor información como catálogos o informaciones prácticas de ayuda a los vendedores, con el fin de situar el producto en el mercado.

10.-¿qué tipo de contratos realiza Ud. con los productores españoles?

Siempre queremos contar con la exclusividad de un exportador cuando negociamos con él.