

Estudio de Mercado

Oportunidades comerciales para productos
ferreteros en Bolivia, Colombia y Ecuador
2023



Contenido

A) INTRODUCCIÓN.....	4
B) ESTUDIO DE MERCADO: BOLIVIA	6
I. RESUMEN EJECUTIVO DE BOLIVIA	6
II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	10
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN BOLIVIA	10
3.1 Producción de Bolivia.....	10
3.2 Exportaciones totales de Bolivia.....	13
3.3 Importaciones totales de Bolivia	14
3.4 Importaciones de Bolivia desde Perú	16
3.5 Análisis de competencia.....	18
IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO	31
4.1 Variedades y formas de presentación	31
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	54
5.1 Perfil del consumidor	54
5.2 Análisis de tendencias.....	55
5.3 Percepción del producto peruano	56
IV. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO	57
6.1 Medidas arancelarias	57
6.2 Regulaciones.....	58
6.3. Otras Regulaciones (empaquetado/etiquetado)	59
6.4. Certificaciones	60
VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	63
7.1 Ferias.....	63
7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones)	66
7.3 Publicaciones especializadas	66
VIII. CONTACTO DE INTERÉS	67
8.1 Institucionales	67
8.2 Comerciales	68
IX. PERFIL DE COMPRADORES.....	68
X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO BOLIVIANO	69

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
C) ESTUDIO DE MERCADO: COLOMBIA	76
I. RESUMEN EJECUTIVO DE COLOMBIA	76
II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	78
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN COLOMBIA	79
3.1 Producción de Colombia	79
3.2 Exportaciones totales de Colombia	84
3.3 Importaciones totales de Colombia.....	86
3.4 Importaciones de Colombia desde Perú.....	87
3.5 Análisis de competencia.....	90
IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO	103
4.1 Variedades y formas de presentación	103
4.2 Canales de distribución	107
4.3 Canales de comercialización	110
4.4 Precios.....	112
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	113
5.1 Perfil del consumidor	113
5.2 Análisis de tendencias.....	114
5.3 Percepción del producto peruano	115
VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO.....	115
6.1 Medidas arancelarias	115
6.2 Regulaciones.....	116
6.3. Otras Regulaciones (empaquetado/etiquetado)	117
6.4. Certificaciones	118
VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	120
7.1 Ferias.....	120
7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones)	122
7.3 Publicaciones especializadas	122
VIII. CONTACTO DE INTERÉS	123
8.1 Institucionales	123
8.2 Comerciales	124
IX. PERFIL DE COMPRADORES	124
X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO COLOMBIANO	124

XI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
D)	ESTUDIO DE MERCADO: ECUADOR.....	132
I.	RESUMEN EJECUTIVO DE ECUADOR.....	132
II.	ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	134
III.	ANÁLISIS DE LA OFERTA EN ECUADOR	134
	3.1 Producción de Ecuador.....	134
	3.2 Exportaciones totales de Ecuador	137
	3.3. Importaciones totales de Ecuador	138
	3.4 Importaciones de Ecuador desde Perú.....	139
	3.5 Análisis de competencia.....	142
IV.	ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO	153
	4.1 Variedades y formas de presentación	153
	4.2 Canales de distribución	160
	4.3 Canales de comercialización	163
	4.4 Precios.....	164
V.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	165
	5.1 Perfil del consumidor	165
	5.2 Análisis de tendencias.....	166
	5.3 Percepción del producto peruano	167
VI.	REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO.....	167
	6.1 Medidas arancelarias	167
	6.2 Regulaciones.....	170
	6.3 Otras regulaciones (etiquetado/empaquetado).....	171
	6.4 Certificaciones	171
VII.	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	173
	7.1 Ferias.....	173
	7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones).....	173
	7.3 Publicaciones especializadas	174
VIII.	CONTACTO DE INTERÉS	174
	8.1 Institucionales	174
	8.2 Comerciales	175
IX.	PERFIL DE COMPRADORES	175
X.	OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO ECUATORIANO	175

**ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS DE FERRETERÍA EN BOLIVIA, COLOMBIA Y
ECUADOR**

A) INTRODUCCIÓN

Bolivia, Colombia y Ecuador tienen características propias que tomadas en cuenta en perspectiva explican el comportamiento y oportunidades en sus mercados, a saber: i) el tamaño de cada mercado: Colombia tiene una población estimada de 52 millones, Ecuador de 18 millones y Bolivia de 12.2 millones, ii) el tamaño de su economía: Colombia tiene un PIB a 2021 de USD 318 mil millones, Ecuador tiene la tercera parte del PIB de Colombia y Bolivia la octava parte del colombiano, iii) el PIB per cápita es similar en Colombia y Ecuador, cerca de los USD 6 mil anuales, mientras que el PIB per cápita boliviano alcanza los USD 3.6 mil.

Según el Banco Mundial, Colombia y Ecuador son países de ingreso alto medio, mientras que Bolivia es un país de ingreso bajo medio.

El grado de apertura y la suscripción de acuerdos comerciales también marca y define estándares diferentes en sus mercados, por ejemplo, de los tres mercados, Colombia tiene mayor número de acuerdos firmados, lo que permite no solo importar productos con mayores estándares e innovativos sino también tener una oferta exportable que se adapta a los mercados internacionales (Estados Unidos, Unión Europea, EFTA, Inglaterra, Israel, Corea del Sur, etc.).

Ecuador ha suscrito acuerdos en su mayoría regionales y con economías más modernas con la Unión Europea, Inglaterra y EFTA. Bolivia por su parte no ha suscrito acuerdos comerciales fuera de la región.

Según el ranking del Doing Business que mide las regulaciones de cada país para hacer negocios, Colombia está mejor ubicado en el puesto 67, mientras que Ecuador se ubica en el puesto 129 y Bolivia en el 150.

Por lo tanto, el mercado y su tejido empresarial, sus exigencias, su modernidad, sus prácticas para hacer negocios, entre otros, guarda estrecha relación con estas dimensiones y desde esa óptica hay que considerar las oportunidades y desafíos para los exportadores peruanos.

El comercio intrarregional es relativamente bajo, las exportaciones de Perú pudieran crecer a un ritmo elevado; sin embargo, enfrenta competencia, principalmente, de productos originarios de la China, que a pesar de tener aranceles en los tres países sus precios son bajos. Adicionalmente, Perú tiene otro tipo de competencia de países como Estados Unidos, Unión Europea, etc. que participan del mercado, pero en precios y condiciones diferentes.

Bolivia, Colombia y Ecuador, al ser miembros de la Comunidad Andina existen normativas y parámetros comunes para las normas y reglamentos técnicos, no se han identificado barreras para arancelarias que obstaculicen los mercados analizados.

Finalmente, existen oportunidades para las exportaciones peruanas que deben ser aprovechadas con espacios de promoción y ruedas de negocios.

B) ESTUDIO DE MERCADO: BOLIVIA

I. RESUMEN EJECUTIVO DE BOLIVIA

El sector de la construcción, es uno de los principales dinamizadores de una economía dado el efecto multiplicador que genera, en vista que produce encadenamientos productivos con diferentes ramas económicas, siendo una de las más importantes la producción y comercialización de productos ferreteros, consecuentemente, el sector constructor es una actividad económica importante para el desarrollo y crecimiento económico de un país.

A lo largo de los últimos años, el sector de la construcción y la demanda de productos ferreteros en Bolivia presentó un comportamiento variable, existieron periodos que reflejaron niveles de crecimiento importantes, incluso por encima del Producto Interno Bruto (PIB), así como periodos negativos, como resultado de sucesos desfavorables, como la inestabilidad política y social en el país y la pandemia del COVID-19, entre otros, que pausaron en gran medida las actividades del sector.

La actividad de la construcción a partir del 2012 mantuvo tasas de crecimiento significativamente elevadas hasta el año 2017. La tasa de crecimiento promedio del sector en el periodo 2012-2017 fue de 7,44%, mayor en comparación al crecimiento promedio del PIB que registró 5,12%.

En tal periodo, el sector de la construcción y la demanda de productos ferreteros pasaba por una época de auge, especialmente por el desarrollo de obras urbanas del sector privado, principalmente a raíz del aumento de la demanda de viviendas y la posibilidad de acceder a un crédito hipotecario. De la misma manera, la construcción y la demanda de productos ferreteros se vio también impulsado por la inversión pública, puesto que el Gobierno destinó una gran parte de los recursos en infraestructura de carreteras y vivienda social.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE), durante los últimos 10 años, los departamentos del eje troncal del país: Santa Cruz, la Paz y Cochabamba registraron una mayor demanda y consumo de productos de ferretería, productos esenciales para el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Asimismo, los costos de los inmuebles se vieron incrementados en un 15% aproximadamente y los costos asociados a la construcción (terrenos, mano de obra, materiales, administrativos, etc.) en un 10% en promedio. Lo mencionado también se reflejó en un aumento sostenido de la variación del Índice del Costo de Construcción.

Sin embargo, a partir del año 2017 el rubro de la construcción y con ello, la demanda de productos de ferretería empezó a debilitarse, acompañado por una desaceleración del crecimiento del PIB de Bolivia, reflejando una tasa de crecimiento de 4,99%, menor en 2,85% respecto al 2016, y siguió una tendencia decreciente en los posteriores años.

La caída del sector de la construcción se debió principalmente a una reducción significativa en la ejecución de la inversión pública, en vista que el presupuesto del Estado siguió una tendencia decreciente durante los últimos años, sumado al impago y suspensión de obras públicas, que afectaron los niveles de liquidez de las empresas constructoras. Este comportamiento negativo marcó mayor tendencia por los conflictos sociales y políticos suscitados en el año 2019, de este modo la ralentización del crecimiento de la economía boliviana y la construcción se agudizó. Por lo cual, el sector cerró con una tasa de crecimiento de 1,91%, inferior al PIB nacional que era del 2,22%.

La contracción del sector de la construcción y la caída de la demanda de los productos de ferretería se acentuó en el año 2020, debido a la emergencia sanitaria del COVID-19. Por lo cual, el gobierno boliviano tuvo que establecer cuarentenas rígidas en todo el país. Esto mermó en mayor magnitud el crecimiento de la construcción, dado que las obras públicas, como privadas tuvieron que paralizarse totalmente.

Como consecuencia de ello, la pandemia del COVID-19 provocó el cierre de muchas empresas relacionadas a la construcción. Más adelante, con la flexibilización parcial de las cuarentenas, varias constructoras iniciaron sus labores con mayor dificultad, los permisos de construcción, indicador importante para medir el desempeño del sector, se redujeron en un 60% respecto al 2019.

Adicionalmente, la Cámara Boliviana de la Construcción (CABOCO) afirmó que la pandemia afectó en un gran volumen a las fuentes de trabajo que generaba el sector, registrando una caída del 50%. La tasa de crecimiento negativa que presentó el sector fue de -19,03%, la más baja en los últimos 10 años.

Posteriormente, la economía boliviana reflejó señales de recuperación durante los últimos dos trimestres del año 2020 y el año 2021 por el levantamiento casi total de las restricciones. La construcción reinició sus actividades rápidamente y se recuperó de manera lenta, pero constante, en vista que ésta fue una de las principales actividades que mostró un mayor crecimiento y participación en la producción del país. El sector ocupó el segundo puesto por actividad económica con un 17,89% de crecimiento, después de la Minería (18,02%). El impulso se debe principalmente a la reactivación de las actividades del sector privado, mientras que las obras públicas aún mostraron estancamiento, comportamiento que se refleja en una reducción de la ejecución de la inversión pública que impactó a la recuperación del sector, especialmente durante los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), se espera que el sector de la construcción en Bolivia crezca un 3,15% en 2023.

Con esta introducción, a continuación, se presenta la evolución de las exportaciones de Perú al mercado de Bolivia de los siguientes productos, mismos que son utilizados principalmente como materia prima en el sector de la construcción:

3208900000 Las demás pinturas y barnices dispersos

3506910000 Adhesivos a base de caucho o plástico

3506910010	Adhesivos a base de polímeros
3506910090	Los demás adhesivos a base de polímeros
6805200000	Abrasivos naturales o artificiales
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros
6910900010	Inodoro, cisternas para inodoros, de cerámica
6910900090	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metal
8301700000	Llaves presentadas aisladamente

Es preciso mencionar las siguientes consideraciones sobre el cambio de codificación en la subpartida arancelaria de dos de los productos analizados:

La línea arancelaria 3506.91.00.00 “Adhesivos a base de caucho o plástico”: se correlaciona con las dos líneas arancelarias detalladas a continuación:

3506.91.00.10 “Adhesivos a base de polímeros”

3506.91.00.90 “Los demás adhesivos a base de polímeros”

Para el presente análisis a estos productos se los tomará como grupo 3506.91.00

La línea arancelaria 6910.90.00.00 “Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros”: se correlaciona con las siguientes subpartidas:

6910.90.00.10 “Inodoro, cisternas para inodoros, de cerámica”

6910.90.00.90 Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros”

Para el presente análisis a estos productos se los tomará como grupo 6910.90.00

En este sentido, a continuación, se detalla a profundidad la participación del producto peruano en el mercado objetivo incluyendo el análisis de la competencia, similitudes, ventajas y desventajas en cuanto al acceso de los productos de ferretería en el mercado boliviano.

II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS

En el caso de los flujos comerciales de los productos a analizar, la fuente de los datos es la herramienta web TradeMap (www.trademap.org) desarrollada por el International Trade Centre (ITC), institución adscrita a la Organización de Naciones Unidas (ONU), que utiliza data de la base de datos UN COMTRADE (UNCTAD, ONU) y de fuentes oficiales de cada país sobre el cual se realiza la respectiva consulta, en el caso de Bolivia, dicha herramienta toma los datos de Pro-Bolivia.¹

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN BOLIVIA

3.1 Producción de Bolivia

A nivel macro, según información del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), el sector de la construcción y obras públicas presentan una participación de casi el 3% del PIB (a términos corrientes) del año 2022.

El mencionado sector ha incrementado su producción en casi 5% del PIB al comparar el 2022 con 2021, según datos de crecimiento del INE.

La construcción en Bolivia es un sector clave de la economía del país, desempeñando un papel fundamental en su desarrollo y crecimiento. El país sudamericano ha experimentado un auge en la construcción en las últimas décadas, impulsado por una creciente demanda de infraestructura, viviendas y proyectos de desarrollo. En ese sentido, los proyectos inmobiliarios juegan un rol fundamental en la

¹ Entidad pública desconcentrada dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, que apoya a unidades productivas, públicas y privadas, con asistencia técnica, capacitación, transferencia de tecnología y medios de producción: <https://www.probolivia.gob.bo/>

economía boliviana. Grandes proyectos como los de la ciudad de nueva Santa Cruz, Urubo Village, o los Portones del Urubo, son proyectos ya en ejecución de desarrollo y suponen una inversión superior a los USD 2500 millones de dólares, de los cuales ya están varios en ejecución. Además, se ha observado un crecimiento en la construcción sostenible y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente en el sector.

Es importante resaltar, que este sector tradicionalmente tuvo un crecimiento de entre el 7 al 10 % durante el periodo del 2013 al 2018, el 2019 tuvo un crecimiento del 1,9%, esto a causa de la paralización de varias actividades a causa de los problemas socio-políticos suscitados ese año. Las principales ciudades donde se concentran los proyectos son las de Santa Cruz (motor de la economía boliviana) con el impulso de varios condominios privados y centros de diversión privados, seguida por La Paz y Cochabamba. Se estima que para el 2023, el sector tenga un crecimiento del 3.5%, según datos del Gobierno Central.

El 85% de la producción boliviana de productos de acabados y semi-acabados atiende al mercado interno y el 15% restante se destina a la exportación.

En 2022, se reporta un incremento de precios de insumos para la fabricación de puertas y sus marcos en Bolivia, que ha generado un incremento de precio de venta en el producto final. Por ende, ha habido una preferencia por la compra de productos de importación.

La producción y comercialización de este tipo de productos está ligada a la actividad del sector de construcciones, de manera general, el sector realiza actividades durante todo el año, sin embargo, puede notarse un crecimiento en la participación del Producto Bruto Interno (PBI) del 17,9%, según información del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), lo cual representa un incremento en la necesidad de compra de materiales de construcción.

La producción e importaciones en Bolivia son dirigidas principalmente a la zona de mayor consumo que es el Eje Troncal, donde se encuentran las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz. En estas tres ciudades se concentra más del 30% de la población del país.

En los últimos años se ha observado nuevos emprendimientos de pequeños comerciantes, muchos de ellos sin experiencia en este rubro. El producto requiere un grado de conocimiento en las necesidades del sector, por ello es importante evaluar el nivel de formación del área comercial del cliente potencial. También será importante considerar su experiencia como importador, rotación de su inventario, y portafolio actual de productos, para de esta manera verificar, si los productos son competencia directa al producto que se desea introducir.

La demanda de productos y materiales de ferretería está estrechamente ligada a la evolución del sector de construcción, puesto que ésta es su principal aplicación final.

La actividad informal de Bolivia representa cerca del 60% de la economía, y tiene especial incidencia en ciertos sectores, como el de la ferretería. En especial, en cuanto a pequeñas piezas y acabados se refiere, debido a que es más sencillo introducirlos en el territorio nacional.

En cuanto a empleo, cerca de 489.000 trabajadores dependen directamente del sector constructor. Asimismo, las ventas del sector se incrementaron en 7.4% en el año 2022 en comparación con el 2021, mostrando una recuperación post pandemia. En el confinamiento las ventas minoristas fueron las que se incrementaron en un 10%, especialmente para las reparaciones y adecuaciones de las personas en sus hogares.

Un producto indicador del sector de la construcción es el cemento, principal insumo para la edificación, que tuvo una caída de -23% en 2020 y que en 2021 se restituyó con una tasa positiva de 19,2%.

Según información de la Cámara de la Construcción de Santa Cruz, el sector se está reactivando pero no al nivel alcanzado antes de la pandemia. En 2020 la construcción cayó en 19,03% respecto a

2019, mientras que en 2021 creció en un 17,89% respecto a 2020, lo que significa que todavía no se ha recuperado de la crisis. Además, resulta que la población ocupada en la actividad de construcción en el área urbana de Bolivia llegó a 391.000 personas en agosto de 2021.

En este sentido, en términos absolutos, al sector el sector constructor aún le falta recuperar un 4% para alcanzar los niveles pre pandemia de 2019.

Es también importante considerar la variación acumulada del Índice de Insumos Importados para la Construcción, la cual presentó en febrero de 2022 un incremento de 6,8% con respecto al período anterior.

En cuanto al mediano y largo plazo, se espera que la construcción en Bolivia siga siendo un motor clave para el desarrollo económico y social del país, ya que la demanda habitacional en el eje troncal de Bolivia seguirá creciendo, especialmente en la ciudad de Santa Cruz, donde hay una demanda habitacional muy importante por la llegada de más de 30.000 personas anualmente y es una de las ciudades con mayor crecimiento. Según informe de The Economist, se espera que la clase media crezca más del 1000% hasta el 2050).

3.2 Exportaciones totales de Bolivia

Las exportaciones de estos productos de ferretería de Bolivia ascienden a un total acumulado de USD 288 miles en el período 2018-2022, bajo el siguiente detalle anual y por línea arancelaria:

Cuadro 1
Exportaciones de Bolivia
Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3208900000	Las demás pinturas y barnices dispersos	-	-	-	231	2
3506910000	Adhesivos a base de caucho o plástico	-	-	-	-	-
3506910010	Adhesivos a base de polímeros	-	-	-	-	-
3506910090	Los demás adhesivos a base de polímeros	-	-	-	1	-
6805200000	Abrasivos naturales o artificiales	-	-	-	49	5
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros	-	-	-	-	-
6910900010	Inodoro, cisternas para inodoros, de ceramica	-	-	-	-	-
6910900090	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros	-	-	-	-	-
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metal	-	22	-	-	-
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	-	-	1	-	-

Fuente: TradeMap, ITC

Como se puede apreciar en el Cuadro 1, Bolivia registra exportaciones solamente en algunos años y en algunos de estos productos, siendo el año 2021 el que representa el mayor nivel de ventas internacionales con USD 231 miles (3208.90.00.00 las demás pinturas y barnices), mientras que el mismo año, el producto abrasivos naturales o artificiales (6805.20.00.00) registró USD 49 miles.

En 2019 se registró exportaciones de la línea 8301.40.90.00 (demás cerraduras y cerrojos de metal), por un valor de USD 22 miles.

Como se puede verificar, la gran mayoría de valores son marginales y de esporádica exportación, lo cual pone en evidencia una endeble canasta de exportaciones de este tipo de productos.

3.3 Importaciones totales de Bolivia

En cuanto a las importaciones que realiza Bolivia, de los productos analizados, el monto asciende a USD 166.719 miles en el período 2018-2022 acumulado, arrojando un saldo comercial

deficitario para estos productos, de USD -166.431 miles, lo cual evidencia una alta dependencia al consumo de productos importados en la industria ferretera.

Dentro de estos productos, los más representativos en cuanto a importaciones en el mercado boliviano son los fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (grupo 6910.90.00) y las cerraduras y cerrojos de metal (8301.40.90.00), cada uno de ellos con 24% de participación; seguidos de pinturas y barnices (3208.90.00.00) con el 20% y los adhesivos a base de caucho o plástico (grupo 3506.91.00) con 19%.

Cuadro 2
Importaciones de Bolivia
Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3208900000	Las demás pinturas y barnices dispersos	6.619	7.257	4.956	7.161	7.961
3506910000	Adhesivos a base de caucho o plástico	-	-	-	-	-
3506910010	Adhesivos a base de polímeros	1.589	1.712	403	614	781
3506910090	Los demás adhesivos a base de polímeros	5.033	4.958	4.004	5.399	7.586
6805200000	Abrasivos naturales o artificiales	3.302	3.116	2.289	3.712	3.441
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros	8.640	8.328	5.237	8.649	-
6910900010	Inodoro, cisternas para inodoros, de cerámica	-	-	-	-	5.974
6910900090	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros	-	-	-	-	3.373
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metal	8.750	9.225	5.946	8.509	7.576
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	1.005	835	655	882	1.242

Fuente: TradeMap, ITC

Como se aprecia en el Cuadro 2, todos los productos (y grupos de productos) presentan valores constantes en todos los años del período analizado, denotando un flujo constante y representativo para este tipo de bienes, en cuanto a las importaciones realizadas por Bolivia.

Las tasas de crecimiento promedio anuales (TCPA) de estos productos arrojan los siguientes resultados: en primer lugar y con un crecimiento del 6% los adhesivos a base de caucho o plástico (grupo 3506.91.00), seguido por pinturas y barnices (3208.90.00.00) y llaves (8301.70.00.00), cada uno de ellos con una TCPA del 5%.

Por otra parte, los únicos productos que registran decrecimiento son las cerraduras y cerrojos (8301.40.90.00) con una TCPA de -5% en el período 2018-2022.

En el siguiente inciso se analizan la inserción de estos productos originarios en Perú, en el mercado boliviano, para lo cual también se tomará en Consideración los saldos comerciales parciales de cada producto a nivel total y la oportunidad de Perú con esta coyuntura comercial.

3.4 Importaciones de Bolivia desde Perú

En cuanto a las importaciones que realiza Bolivia desde el mercado peruano, en referencia al grupo de productos analizados, se observan flujos constantes, encabezados por cerraduras y cerrojos de metal (8301.40.90.00) con 34% de participación acumulada en el período 2018-2022, seguidos por fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (grupo 6910.90.00) con 26%, llaves (8301.70.00.00) con 17% y adhesivos a base de caucho o plástico (grupo 3506.91.00) con el detalle en el Cuadro 3:

Cuadro 3
Importaciones de Bolivia desde Perú
Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3208900000	Las demás pinturas y barnices dispersos	84	93	126	136	153
3506910000	Adhesivos a base de caucho o plástico	-	-	-	-	-
3506910010	Adhesivos a base de polímeros	30	26	-	27	-
3506910090	Los demás adhesivos a base de polímeros	476	644	698	769	813
6805200000	Abrasivos naturales o artificiales	542	381	178	190	12
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros	1.931	1.764	691	924	-
6910900010	Inodoro, cisternas para inodoros, de ceramica	-	-	-	-	43
6910900090	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros	-	-	-	-	1.065
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metal	1.902	1.392	1.779	2.035	1.273
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	928	724	611	813	1.157

Fuente: TradeMap, ITC

En este sentido, al considerar los datos de exportaciones e importaciones totales de Bolivia por cada uno de estos productos (incisos 3.2 y 3.3), así como también las importaciones que dicho país realiza desde el mercado peruano, se puede detallar el posicionamiento de cada uno de ellos en el mercado según se detalla a continuación:

3208.90.00.00 Las demás pinturas y barnices dispersos:

En este producto, al igual que en resto de ellos, Bolivia presenta mayor valor en importaciones que exportaciones, lo que evidencia una necesidad de consumo del citado producto. El saldo comercial deficitario de Bolivia como acumulado del período 2018-2022 es de USD -33.721 miles, con un promedio de déficit anual de USD 6.744 miles.

Perú participa en el mercado boliviano con el 2% de dicho mercado, en el período analizado.

Grupo 3506.91.00 Adhesivos a base de caucho o plástico:

En estos productos, Bolivia registra igualmente saldo deficitario acumulado en 2018-2022 de USD 32.078 miles, a un promedio anual de USD -6.416 miles.

Los productos peruanos en el mercado de Bolivia captan una participación del 11% en el total del período analizado.

6805.20.00.00 Abrasivos naturales o artificiales:

Los abrasivos registran un déficit acumulado de USD -15.806 miles (2018-2022) en el mercado boliviano. El promedio anual de ese déficit es de USD 3.161 miles.

La participación de Perú en ese mercado es del 8% en total en el período, sin embargo, esa participación ha decrecido desde el 2018 (16%) al 2022 (0.3%).

Grupo 6910.90.00 Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros:

Estos bienes también presentan déficit para Bolivia, con un monto acumulado de USD -40.201 miles que deriva en un déficit promedio de USD 8.040 miles anuales.

Este producto registra una participación de los productos peruanos en Bolivia del 16%.

8301.40.90.00 Demás cerraduras y cerrojos de metal:

Las cerraduras y cerrojos registran saldo deficitario para Bolivia, de USD 40.006 miles, con un promedio deficitario anual de USD 8.001 miles.

La participación del producto originario de Perú es de 21% en el período estudiado, reduciendo dicha participación de 22% en 2018 a 17% en 2022.

8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente:

Estos bienes registran un déficit acumulado de USD 4.619 para Bolivia (USD 924 miles anuales promedio).

Dicho bien, presenta la mayor participación de un producto peruano en el mercado boliviano, con un 92% en el período analizado y manteniendo esta tendencia en el período de estudio.

Para una mayor profundidad en cuanto al posicionamiento del producto peruano en el mercado de Bolivia, a continuación, se presenta el análisis de competencia por cada producto:

3.5 Análisis de competencia

En este apartado se analiza la competencia² que enfrenta el producto peruano en el mercado boliviano, considerando los aranceles de cada competidor, dependiendo de los acuerdos y convenios internacionales que presenta el mercado destino:

² Se consideró a los diez principales proveedores de Bolivia en cada uno de los productos analizados.

3208.90.00.00 Las demás pinturas y barnices dispersos:

El principal proveedor de estos productos en el mercado boliviano es Brasil que captó el 63 % de dicho mercado en 2022, seguido de China, con una participación del 11% y Uruguay con una participación de 8%.

Perú se encuentra en la posición número 6 proveedor, participando del 2% del mercado boliviano.

Cuadro 4

Competidores de Perú en el mercado boliviano

Producto: 3208.90.00.00 Las demás pinturas y barnices dispersos

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	Brasil	0	AC	4.194	5.021	3.379	4.553	5.026
2	China	10%	NMF	282	416	450	488	894
3	Uruguay	0	AC	322	258	205	877	676
4	Argentina	0	AC	557	794	363	555	663
5	EEUU	10%	NMF	314	162	118	341	288
6	Perú	0	CAN	84	93	126	136	153
7	UE	10%	NMF	256	180	151	132	141
8	Egipto	10%	NMF	-	-	-	19	50
9	Ecuador	0	CAN	40	46	13	13	21
10	México	0	AC	56	70	90	1	14

Fuentes: TradeMap, ITC y Acuerdos comerciales de Bolivia (OEA, SICE)

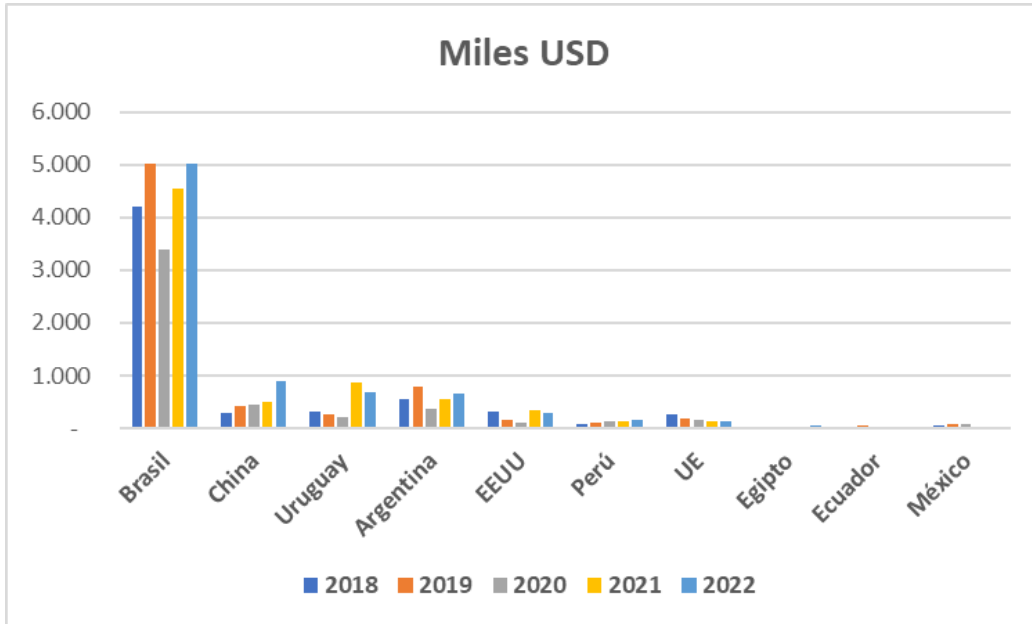
Entre los principales diez mercados proveedores, China, EEUU, UE y Egipto pagan el arancel advalorem (NMF)³ del 10%, mientras que el resto ingresan con una tarifa del 0% debido a los diversos acuerdos comerciales (AC) que Bolivia mantiene con cada uno de ellos.

³ Nación Más Favorecida: arancel aplicado a los Países Miembros de la OMC con los cuales el país en cuestión (Bolivia) no mantiene ningún acuerdo comercial vigente que cubra la línea arancelaria analizada.

Gráfico 1

Principales competidores

Producto: 3208.90.00.00 Las demás pinturas y barnices dispersos



Fuentes: TradeMap, ITC

Grupo 3506.91.00 Adhesivos a base de caucho o plástico:

En 2022 el principal proveedor de Bolivia en este producto fue Brasil, con una participación del 43% del total, seguido de EEUU con 18% y Perú, en tercera ubicación con 10%.

Este producto presenta una alta concentración de proveedores ya que los principales cinco captan el 86% del total de importaciones bolivianas.

Cuadro 5

Competidores de Perú en el mercado boliviano

Producto: Grupo 3506.91.00 Adhesivos a base de caucho o plástico

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	Brasil	0	AC	3.554	3.449	1.407	2.955	3.591
2	EEUU	5%	NMF	464	341	351	426	1.544
3	Perú	0	CAN	506	670	698	796	813
4	Argentina	0	AC	502	538	552	595	802
5	Chile	0	AC	785	941	688	472	444
6	Taipei Chino	5%	NMF	4	-	6	8	352
7	UE	5%	NMF	368	316	264	205	211
8	Ecuador	0	CAN	58	67	49	104	174
9	China	5%	NMF	212	169	171	277	164
10	Colombia	0	CAN	53	77	138	101	145

Fuentes: TradeMap, ITC y Acuerdos comerciales de Bolivia (OEA, SICE)

En cuanto a los derechos arancelarios advalorem, Brasil, Perú, Argentina, Chile y Ecuador, gracias a los acuerdos comerciales que mantienen con Bolivia, ingresan con un arancel de 0%.

En el caso de EEUU, Taipéi Chino, UE y China, ingresan sin ninguna preferencia arancelaria y tributan el 10% como arancel aplicado.

Gráfico 2

Principales competidores

Producto: Grupo 3506.91.00 Adhesivos a base de caucho o plástico



Fuentes: TradeMap, ITC

6805.20.00.00 Abrasivos naturales o artificiales:

En cuanto al comportamiento de este producto en el mercado boliviano, Brasil es el principal proveedor con el 83% del total en 2022, seguido por China y la UE, cada uno de ellos con el 6% y 5% respectivamente.

Se puede apreciar una alta concentración en Brasil como principal proveedor, comportamiento que es similar en el período 2018-2022.

Cuadro 6

Competidores de Perú en el mercado boliviano

Producto: 6805.20.00.00 Abrasivos naturales o artificiales

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	Brasil	0	AC	2.453	2.448	1.513	3.083	2.866
2	China	10%	NMF	66	118	148	190	222
3	UE	10%	NMF	156	78	123	23	174
4	México	0	AC	-	-	292	121	80
5	EEUU	10%	NMF	54	46	26	58	50
6	Canadá	10%	NMF	19	20	3	15	13
7	Perú	0	CAN	542	381	178	190	12
8	Argentina	0	AC	1	-	-	19	5
9	Hong Kong, China	10%	NMF	-	-	-	-	5
10	Suiza	10%	NMF	3	2	1	1	4

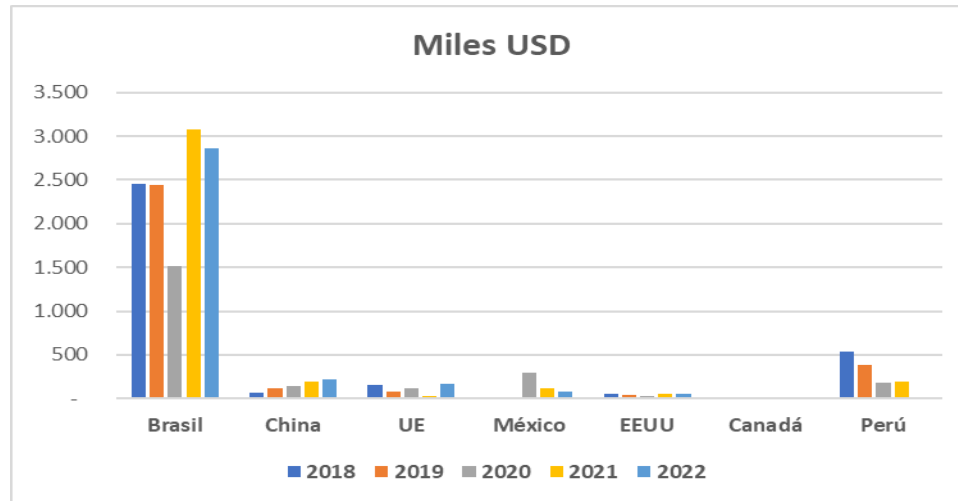
Fuentes: TradeMap, ITC y Acuerdos comerciales de Bolivia (OEA, SICE)

Los productos de esta línea arancelaria, que ingresan desde Brasil, México, Perú y Argentina, ingresan con preferencia arancelaria al mercado boliviano, cancelando un 0% de advalorem; mientras que el resto de los países detallados en el Cuadro 6 (China, UE, EEUU, Canadá, Hong Kong China y Suiza) ingresan tributando el total del arancel, es decir, 10%.

Gráfico 3

Principales competidores

Producto: 6805.20.00.00 Abrasivos naturales o artificiales



Fuentes: TradeMap, ITC

Grupo 6910.90.00 Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros:

La participación de estos bienes en el mercado boliviano muestra que el principal proveedor en 2022 fue Brasil, captando el 66% de dicho mercado, seguido por China que participa con 19% y Perú con 12% se ubica en tercer lugar.

Cuadro 7

Competidores de Perú en el mercado boliviano

Producto: Grupo 6910.90.00 Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Progra ma	2018	2019	2020	2021	2022
1	Brasil	0	AC	4.996	4.970	3.221	5.307	6.165
2	China	15%	NMF	1.271	1.167	1.037	2.106	1.815
3	Perú	0	CAN	1.931	1.764	691	924	1.108
4	Vietnam	15%	NMF	-	-	-		58
5	México	0	AC	4	9	7	53	53
6	Ecuador	0	CAN*	313	222	139	96	48
7	Hong Kong, China	15%	NMF	-	18	12	20	40
8	UE	15%	NMF	8	71	18	50	37
9	Tailandia	15%	NMF	12	52	35	69	13
10	EEUU	15%	NMF	16	53	9	20	9

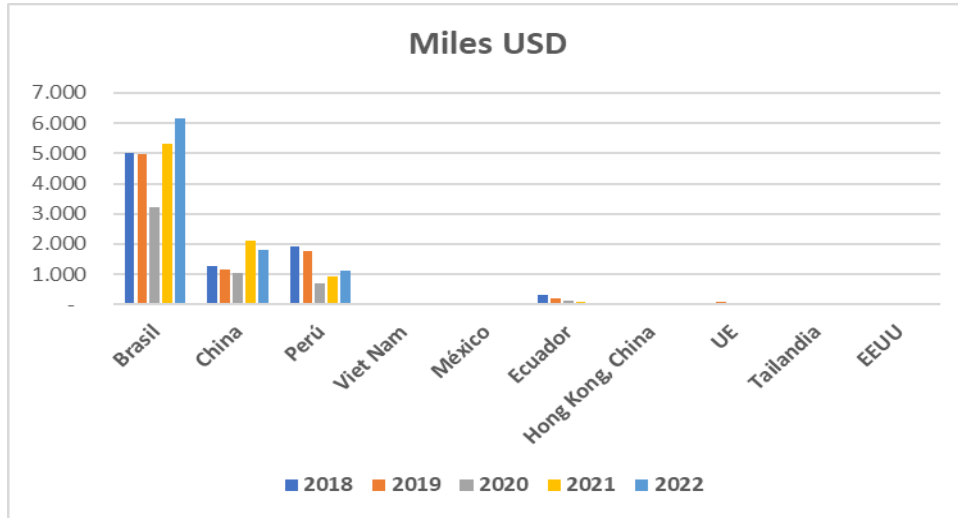
Fuentes: TradeMap, ITC y Acuerdos comerciales de Bolivia (OEA, SICE)

Perú y el resto de países con los que Bolivia mantiene un acuerdo comercial vigente, ingresan con un 0% de arancel aplicado, como México y Ecuador; mientras que el resto de países competidores, es decir, China, Vietnam, Hong Kong China, UE, Tailandia y EEUU no tienen ninguna ventaja arancelaria y deben tributar un 15% de arancel advalorem.

Gráfico 4

Principales competidores

Producto: Grupo 6910.90.00 Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros



Fuentes: TradeMap, ITC

8301.40.90.00 Demás cerraduras y cerrojos de metal:

En cuanto al abastecimiento de este producto en Bolivia, China es el principal proveedor con una participación de 47% en 2022, seguido por Brasil, que capta el 29% del mercado boliviano y en tercer lugar Perú con el 17%.

Cuadro 8

Competidores de Perú en el mercado boliviano

Producto: 8301.40.90.00 Demás cerraduras y cerrojos de metal

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	China	10%	NMF	1.904	2.723	1.787	2.915	3.570
2	Brasil	0	AC	3.998	4.078	1.769	2.840	2.211
3	Perú	0	CAN	1.902	1.392	1.779	2.035	1.273
4	UE	10%	NMF	158	185	162	95	131
5	Chile	0	AC	296	462	20	153	97
6	Venezuela	0	CAN*	-	18	30		82
7	Colombia	0	CAN	227	119	158	138	69
8	EEUU	10%	NMF	149	164	153	101	65
9	Corea del Sur	10%	NMF	26	41	52	42	26
10	Canadá	10%	NMF	-	-	1		13

Fuentes: TradeMap, ITC y Acuerdos comerciales de Bolivia (OEA, SICE)

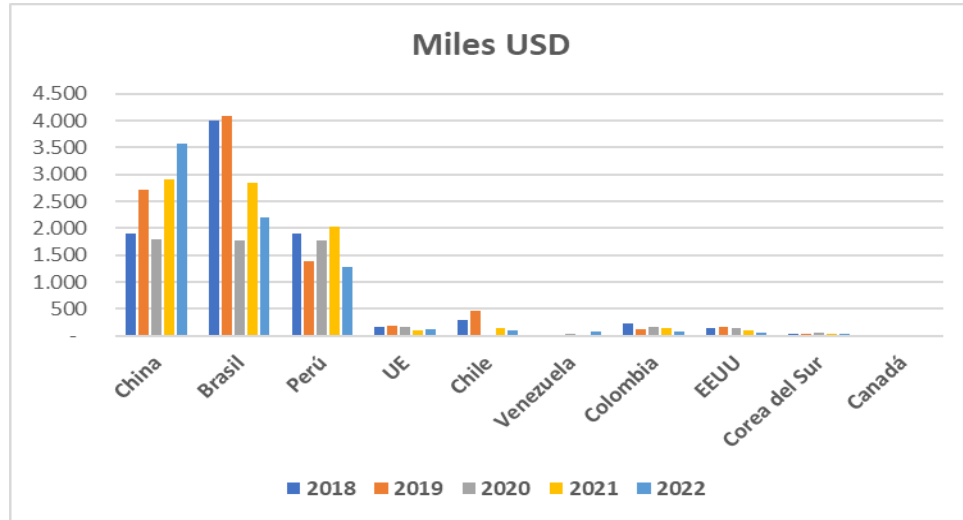
Es importante destacar que, dentro de los principales proveedores de Bolivia, los países que ingresan con preferencias arancelarias (0% de arancel aplicado) son Brasil, Perú, Chile, Venezuela y Colombia, mientras que China, la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur y Canadá, deben tributar un arancel aplicado del 10%.

Gráfico 5

Principales competidores

Producto: 8301.40.90.00

Demás cerraduras y cerrojos de metal



Fuentes: TradeMap, ITC

8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente:

Perú es el principal proveedor de este producto y capta el 93% del mercado boliviano, seguido de China con el 3% y la UE con el 1%.

Como se puede apreciar, este producto registra una muy alta concentración, motivo por el cual en el Cuadro 9 se detalló solamente los principales cinco proveedores, mismos que captan 98% del total.

Cuadro 9

Competidores de Perú en el mercado boliviano

Producto: 8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	Perú	0	CAN	928	724	611	813	1.157
2	China	10%	NMF	24	32	19	26	38
3	UE	10%	NMF	8	19	7	11	10
4	Japón	10%	NMF	9	8	4	4	9
5	EEUU	10%	NMF	10	20	4	5	7

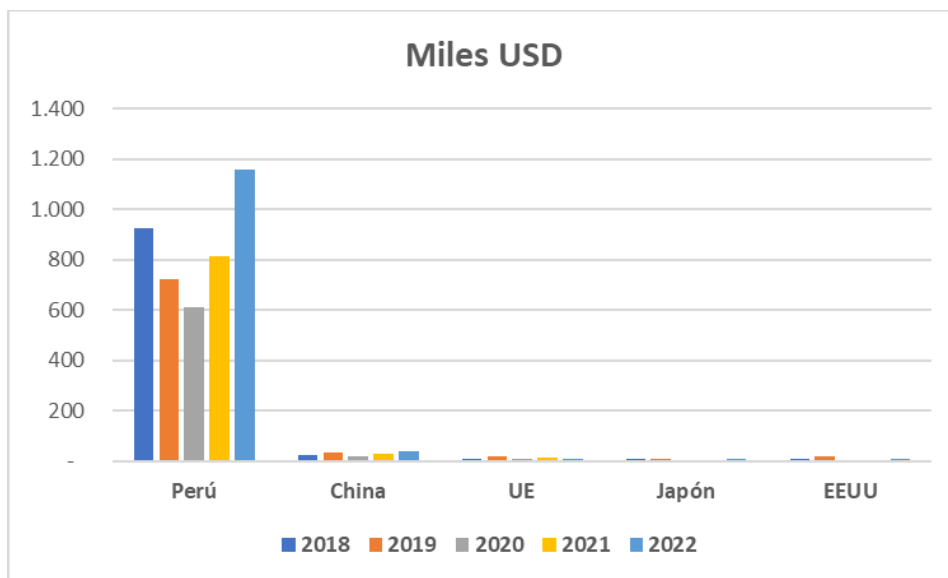
Fuentes: TradeMap, ITC y Acuerdos comerciales de Bolivia (OEA, SICE)

Dentro de los principales proveedores, solamente Perú ingresa con una tasa arancelaria preferencial del 0%, mientras que el resto de mercados competidores tributan un arancel advalorem de 10%.

Gráfico 6

Principales competidores

Producto: 8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente



Fuentes: TradeMap, ITC

Como conclusión de este acápite es importante destacar que Brasil es el principal abastecedor de Bolivia, ingresando con preferencias arancelarias lo vuelve el mayor competidor, siendo el primer proveedor en cuatro grupos de productos y el segundo en un grupo de productos.

China es el segundo país en competir en el mercado boliviano, siendo el primer proveedor en un grupo de productos y el segundo en cuatro grupos de productos.



Perú es el tercer abastecedor, siendo el principal en la línea 8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente (y sus líneas correlacionadas); tercer proveedor en tres productos (3506.91.00 - adhesivos a base de caucho o plástico, 6910.90.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros y 8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metal); sexto y séptimo en los dos productos restantes.




A nivel regional Ecuador es el sexto, octavo y noveno abastecedor en 6910.90.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros; 3506.91.00 - adhesivos a base de caucho o plástico y 3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices dispersos; respectivamente. Colombia es el séptimo abastecedor en un producto (8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metal) y el décimo en 3506.91.00 - adhesivos a base de caucho o plástico), dentro del grupo analizado.

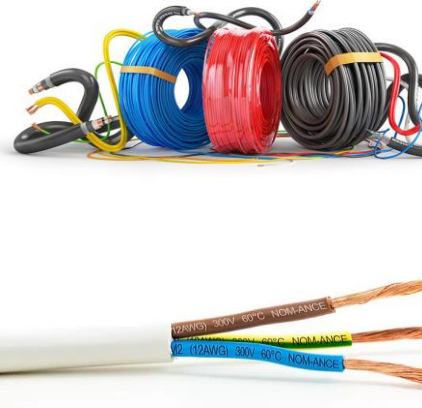

IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO




4.1 Variedades y formas de presentación



Según las encuestas realizadas, las variedades de los productos ofertados por las empresas bolivianas son los siguientes:


Variedades de productos		
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Soldaduras - Electrodos	Varilla metálica que se funde durante el proceso de soldadura y se solidifica sobre el metal base, aportando el metal suficiente para realizar la unión con el fin de conseguir una soldadura homogénea.	
Adhesivos y masillas	<p>Adhesivos: son un grupo de sustancias que le permiten unir diferentes materiales y superficies, por lo que es imposible separarlos.</p> <p>Masilla: es un tipo de material de 2 componentes</p>	



	<p>(masilla y catalizador) que se utiliza para rellenar, igualar y nivelar una superficie que posteriormente será pintada.</p>	
<p>Grifería y accesorios</p>	<p>La grifería es el conjunto de llaves para lavabo, regaderas, bidets, electrónicas o manuales, que sirven para regular el paso del agua en un lugar.</p>	
<p>Cerraduras</p>	<p>Una cerradura es un mecanismo de metal que se incorpora a puertas y cajones de armarios, cofres, arcones, etcétera, para impedir que se puedan abrir sin la llave y así proteger su contenido.</p>	


<p>Cables y conductores eléctricos</p>	<p>Cable: cordón formado con varios conductores aislados unos de otros y protegido generalmente por una envoltura flexible y resistente.</p> <p>Conductores: son aquellos que, en mayor o menor medida, son capaces de conducir electricidad, su material ofrece una baja resistencia al movimiento de una carga eléctrica.</p>	 <p>The image shows two parts related to electrical wiring. The top part features several coils of insulated cables in blue, red, and black, with some yellow and green wires also visible. The bottom part shows a close-up of several individual conductors with different colored insulation (brown, yellow, blue) and their copper ends exposed.</p>
<p>Varillas para soldadura</p>	<p>La varilla de soldadura es el trozo de alambre conectado a la máquina de soldar. Se alimenta una corriente a través de este cable, lo que ayuda a unir firmemente dos piezas de metal.</p>	 <p>The image consists of two photographs. The top photograph shows a bundle of numerous thin, golden-colored metal rods (welding electrodes) laid out. The bottom photograph shows a person wearing protective gloves using a welding torch to weld a metal piece, with bright sparks and light emanating from the point of contact.</p>



<p>Aisladores eléctricos</p>	<p>Aislantes: son los cuerpos o elementos que no permiten el paso de la energía eléctrica.</p>	
<p>Asientos y tapas de inodoros</p>	<p>Asientos: está debajo de la tapa y está elaborado para soportar nuestro peso, proporciona comodidad y apoyo al usuario.</p> <p>Tapas: es un material de plástico o madera que protege contra la contaminación cruzada y mantiene la higiene en el baño.</p>	
<p>Soluciones de PVC</p>	<p>Es un líquido orgánico volátil empleado como diluyente para pinturas, adhesivos de poliuretano, resinas epoxi, y</p>	

	<p>como disolvente de limpieza para tejidos de PVC, utensilios y accesorios.</p>	
<p>Cajas de plástico para muestras de suelos para geotecnia</p>	<p>Son un instrumento robusto, manejable, simple de transportar y reutilizable.</p> <p>Están compuestas de una tapa moldeada para facilitar el apilamiento, sirve para porciones representativas del terreno que se extraen para la realización de ensayos de laboratorio</p>	 
<p>Baldosas cerámicas y porcelanatos</p>	<p>Baldosas cerámicas: son piezas de poco espesor fabricadas con arcillas, sílice, fundentes, colorantes y otras materias primas con el objetivo de crear suelos y/o paredes.</p> <p>Porcelanato: es un material que se utiliza para el revestimiento de suelos y</p>	 




	<p>paredes. Este producto de tipo cerámico es fabricado a partir de una combinación de cuarzos, arcillas y otros materiales.</p>	
<p>Lavabos cerámicos</p>	<p>Pieza fundamental en todo cuarto de baño pues facilita las tareas de aseo personal cotidianas como lavarse las manos, la cara y los dientes, su composición cerámica lo hace resistente a la mayoría de productos con los que eventualmente puede entrar en contacto.</p>	

<p>Accesorios para instalaciones eléctricas</p>	<p>Se consideran estos accesorios como los dispositivos de control o alimentación de una instalación eléctrica, es decir: interruptores, contactos, sensores, temporizadores, entre otros.</p>	
<p>Herramientas eléctricas y manuales</p>	<p>Herramientas eléctricas: Son los destornilladores-atornilladores, taladros, lijadoras, decapadores, fresadoras, grapadoras y sierras, entre otras. Cada una sirve para hacer una función.</p> <p>Manuales: Destornilladores, llaves inglesas, martillos, entre otros.</p>	




<p>Pastintas y adhesivos</p>	<p>Son pastas adhesivas para maquillar, reparar, emparejar y tapar fisuras e imperfecciones en muros o pisos.</p>	  
<p>Accesorios de plomería y grifería</p>	<p>Accesorios de plomería: componentes esenciales que se utilizan para conectar, redirigir o controlar el flujo de agua y otros fluidos en los sistemas de plomería.</p> <p>Accesorios de grifería: conectores para el transporte y la descarga de agua potable caliente y/o fría. Es un sistema integrado para lavamanos, llaves, etc.</p>	 

<p>Accesorios de cerrajería</p>	<p>Variedad de herramientas como ganzúas, tornillos para extractor, llaves de percusión, taladradora, etc.; para suministrar, instalar y reparar cerraduras, cerrojos, puertas y candados.</p>	
<p>Artículos de hogar</p>	<p>Artículos y productos empleados dentro de las viviendas. Constituyen los bienes muebles tangibles y objetos ubicados en los distintos espacios de una casa, tales como una cama o un refrigerador.</p>	

<p>Pisos y revestimientos</p>	<p>Pisos: superficie elaborada de distintos materiales como madera, cerámica, porcelana para el desgaste puede ser horizontal, inclinada, escalonada o curva.</p> <p>Revestimientos: Capa o cubierta que se coloca sobre una pared con fines decorativos, de protección u otros. Se pueden colocar tanto en fachadas de edificios como en paredes interiores.</p>	 
<p>Muebles</p>	<p>Cada uno de los enseres movibles que sirven para los usos necesarios o para decorar casas, oficinas y otros tipos de lugares, que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc., mediante mesas,</p>	


	<p>sillas, camas, estanterías, muebles de cocina, etc.</p>	
<p>Artículos de plomería</p>	<p>Son piezas cilíndricas con y sin rosca en sus extremos, que sirven para juntar dos tuberías de igual o distintos diámetros. Estas piezas pueden ser codos, conectores, acoples, cruz, curvas, etc.</p>	
<p>Artículos de jardinería</p>	<p>Utensilios que se utilizan para realizar la siembra y el mantenimiento de plantas y flores ya sea en jardines, maceteros, arriates, etc.</p>	
<p>Artículos de quincallería</p>	<p>Todo tipo de elementos que se encuentran principalmente en las puertas y ventanas de los hogares. Estos pequeños implementos pueden</p>	

	<p>ser de cobre, acero laminado, zinc, entre otros.</p>	
<p>Material eléctrico</p>	<p>Son usados para la producción, distribución, transformación y utilización de la energía eléctrica de forma eficiente y segura. Entre estos se encuentran transformadores, máquinas, aparatos, instrumentos, dispositivos de protección, entre los principales.</p>	
<p>Máquinas y artículos para soldaduras</p>	<p>Herramientas que se utilizan principalmente para la unión de piezas, mediante la aplicación del calor. La soldadura se lleva a cabo, por la acción de dos tipos de rayos (láser y de electrones), la acción del procedimiento de fricción e incluso del de ultrasonido.</p>	


<p>Máquinas eléctricas y sus componentes</p>	<p>Dispositivos electromecánicos con la capacidad de convertir energía eléctrica en energía mecánica.</p> <p>Son ideales para realizar tareas de movimiento, como trasladar objetos en plataformas elevadoras, a través de cintas transportadoras o utilizando motores lineales.</p>	
<p>Artículos de telefonía y comunicación</p>	<p>Dispositivo que ofrece comunicación a grandes distancias sin restricciones de ubicación. Se usa también como centro de información y entretenimiento.</p>	
<p>Grupos electrógenos</p>	<p>Equipo que tiene como función convertir la llamada capacidad calorífica en energía mecánica y luego en energía eléctrica. Pueden ser utilizados como fuente principal o auxiliar,</p>	


	<p>para responder a las necesidades energéticas, de forma creíble y eficiente, cualquiera que sea su aplicación.</p>	
Sanitarios	<p>Aparato de un cuarto de baño que recoge y evacúa los excrementos humanos hacia la instalación de saneamiento y que mediante un cierre de sifón de agua limpia impide la salida de los olores de la alcantarilla hacia los espacios habitados.</p>	
Pinturas	<p>Sustancia o producto de textura líquida o espesa con que se da color a una cosa. Es usada para proteger la estructura, mejorar la apariencia y la higiene, es una parte importante del mantenimiento.</p>	

<p>Complementos para construcción</p>	<p>Conjunto de utensilios resistentes para realizar trabajos mecánicos, eléctricos, mediciones y verificaciones facilitando la ejecución de la obra.</p>	
<p>Llaves de baño</p>	<p>Se utiliza para interrumpir el suministro de agua, existen diferentes opciones que se acomodan según las necesidades del usuario.</p>	
<p>Lavaderos</p>	<p>Pila o pieza grande generalmente hecha de piedra, cemento o material duro, de forma cóncava y profunda, donde cae o se almacena el agua para lavar la ropa.</p>	

<p>Cerámicas y baldosas</p>	<p>Cerámica: Son placas de poco espesor hechas de arcilla que se pueden utilizar tanto para pisos como para paredes. Por lo general, son ideales para ambientes interiores y exteriores debido a su alta resistencia y diseños modernos.</p> <p>Baldosa: Pieza plana, generalmente de poco espesor, fabricada con arcillas, sílice, colorantes y otras materias primas, las cuales se muelen, prensan o compactan, para después someterse a un proceso de cocción y enfriamiento. Son utilizadas en pavimentos para suelos exteriores e interiores, así como revestimientos de paredes y fachadas.</p>	 
-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Baños</p>	<p>Habitación generalmente utilizada para el aseo personal, el baño y la evacuación de desechos humanos.</p>	
<p>Tintas de baño</p>	<p>Recipiente que sirve para ducharse y brinda confort al usuario, siendo utilizado también como un método de relajación.</p>	
<p>Porcelanato</p>	<p>Es un material que se utiliza para el revestimiento de suelos y paredes. Este producto de tipo cerámico es fabricado a partir de una combinación de cuarzos, arcillas y otros materiales, que se moldean, se prensan, se someten a un proceso de secado. Tiene una gran resistencia al desgaste y absorbe una cantidad muy baja de agua.</p>	

<p>Chapas</p>	<p>Es un mecanismo metálico que se incorpora en puertas y otros elementos para impedir que se puedan abrir sin llave.</p> <p>Además del nivel de seguridad de la cerradura también es importante su sistema de fijación.</p>	
<p>Candados</p>	<p>Dispositivo de seguridad que se utiliza como cerradura portátil cuando el elemento que se quiere proteger no permite colocar una cerradura fija.</p>	
<p>Muebles de baño</p>	<p>Se encarga de dotar una mayor capacidad de almacenaje al espacio, usualmente son instalados en viviendas con un único aseo. No obstante, también son útiles para mejorar la distribución del sitio y su optimización.</p>	

<p>Urinarios</p>	<p>Objeto utilizado para orinar, generalmente ubicado en baños públicos masculinos.</p> <p>Suelen ser de porcelana y los hay con diferentes formas.</p>	
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

4.2 Canales de distribución

4.2.1 Rutas de acceso

La mayoría de los productos importados a Bolivia se transportan por vía terrestre, y la ruta nacional habitual de la mercancía incluye el paso por Ica, Arequipa, Puno, Juliaca e Ilave. Al llegar a Bolivia, la mercancía debe pasar por La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

También es posible importar productos a Bolivia por vía marítima, y la Administración de Servicios Portuarios - Bolivia (ASP-B) ha habilitado su plataforma en línea y su página web para garantizar el desarrollo de los trámites de despacho de carga de importación y exportación por los puertos marítimos de Chile y Perú.

Según las encuestas realizadas, las principales rutas de acceso son las siguientes:

Ruta 1:

Medio de transporte terrestre: se realiza la importación desde los países vecinos, hasta almacenes en Bolivia.



Ruta 2:

Importación desde países de Asia, se realiza por vía marítima hasta llegar a puerto chileno (Puerto de Arica, por ejemplo) y vía terrestre hasta territorio boliviano (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz).



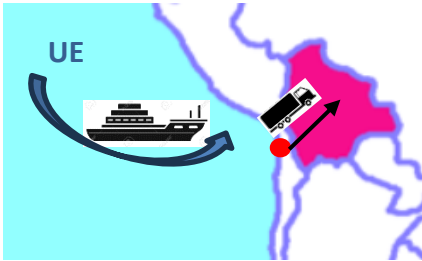
Ruta 3:

Se realiza importaciones aéreas, en el caso de requerir productos con urgencia.



Ruta 4:

Para los productos de origen europeo, la importación se negocia por puertos chilenos, con destino final a los almacenes en Bolivia.



4.2.2 Costos logísticos aproximados

Chile es el país por donde pasa la mayor parte del comercio en tránsito extra-regional, concentrando 81% de las exportaciones y 83% de las importaciones de Bolivia.

Cabe notar que debido al importante crecimiento económico y de los flujos comerciales de Bolivia en los últimos 10 años ha habido un mayor uso de la infraestructura y de los servicios logísticos nacionales y de países de tránsito. El problema radica en que este proceso no ha sido acompañado con inversiones para mejorar y ampliar la infraestructura terrestre y portuaria.

- A continuación, se detallan algunas aproximaciones de los costos logísticos registradas en las encuestas: En cuanto a inodoros se estima un 83% de incidencia en costos logísticos desde fábrica hasta que el producto llega al almacén del distribuidor.
- Desde distribuidor de Asia el costo logístico puede llegar a ser entre USD 6.000 a USD 8.000 (desde el puerto a Aduana en Bolivia).
- Desde el distribuidor en Argentina, el costo logístico consta entre USD 3.000 a USD 4.000 (contenedor de 40 pies).

- El costo logístico de importar desde Bolivia es el más alto de la región, llegando al 19% del valor importado, en promedio.
- Transporte aéreo desde Brasil, 95 minutos
- Transporte terrestre desde Brasil, 2 días

4.2.3 Principales agencias de transporte

Las principales agencias se enlistan a continuación, según los datos arrojados en las encuestas realizadas a empresas bolivianas:

- Dinámico Express
- Global Cargo
- Smart Solution
- Transporte Ltda.
- Cargo
- Trans. Tunari
- Transporte propio del grupo empresarial, de cual forma parte el distribuidor.
- Masterline
- La Catedral

4.3 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son los siguientes, según las empresas encuestadas:

Algunas empresas utilizan el canal tradicional que comienza en su fábrica para luego llevar sus productos a los mayoristas o distribuidores. El segundo paso es transportar sus bienes hasta las ferreterías, mismas que son el punto de compra de los consumidores principales.

Otras empresas realizan el mismo procedimiento tradicional mencionado en el párrafo anterior, pero con la simplificación de distribuir desde el mayorista (distribuidor) directamente hasta el cliente final. Esto sucede cuando el cliente final no necesariamente es una persona natural, sino que son empresas especializadas en construcción o remodelación, por ejemplo.

En otros casos el canal depende del requerimiento en obra del cliente, ya sea el distribuidor mayorista o minorista hasta el cliente final. Este tipo de casos generalmente son considerados para empresas constructoras, lo cual facilita y en ciertos casos ahorra tiempo y recursos en la logística.

En uno de los casos de las empresas, ésta realiza la importación directamente desde la fábrica o los almacenes ubicados en Lima o Cuzco hasta los almacenes de venta en Bolivia. En el caso que no se pidiese importar desde la fábrica, se realiza la compra del representante en Bolivia.

4.4 Precios

Según la encuesta, los precios son los siguientes:

- Material de grifería estimado entre USD 3.5 y USD 19.7
- Pisos de cerámica, estimado entre USD 5.6 y USD 21.2
- Pinza amperimétrica de marca Fluke: USD 300
- Protector full face respirador de marca Honey Well: USD 100
- Disco de corte 4 ½ pulgadas: USD 0.7
- Disco de corte 7 pulgadas: USD 1.1
- Disco de corte 9 pulgadas: USD 1.8
- Inodoro, el precio FOB es USD 40 (incluidos todos los accesorios de sujeción y gomas)
- Vogas de ducha a USD 59,7 (incluidas la base, vidrios, puertas)
- Tubos de acero negro con entrega en los almacenes de La Paz, precio por tonelada, entre FOB USD 980 – FOB USD 1,000 USD

- Productos de grifería (marca FV), entre USD 100 y USD 800 (Depende de la carga y de la cantidad).

Según información consultada en las páginas web de ferreterías bolivianas, se tiene los siguientes precios de los productos del análisis:

Cuadro 10

Precios de los productos analizados

SA	Descripción	Precio
3208900000	Las demás pinturas y barnices dispersos	USD 5.50 / lt
3506910000	Adhesivos a base de caucho o plástico	USD 1.4 pliego de 80g/m2 (blanco)
6805200000	Abrasivos naturales o artificiales	USD 0,7 lija 3mm
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros	1. Inodoro: USD 142 tanque alto, blanco 2. Lavadero simple: USD 28 (empotrable)
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metal	USD 97 hasta USD 136 (exc. Las de lujo)
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	USD 2,8

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor, según lo arrojado en las encuestas son principalmente los siguientes:

- Empresas industriales
- Personas naturales que requieren los materiales para su vivienda
- Personal electromecánico, de mantenimiento o servicios generales de una empresa
- Cooperativas de luz y agua
- Industria petrolera, alimentaria, agroindustria y construcción
- Empresas inmobiliarias, remodelación, hogares (estrato económico de clase media baja a clase alta)
- Ferreterías
- Plomeros y cerrajeros

- Empresas que trabajan para obras estatales
- Consumidores de venta retail
- Productores como carpinteros, fabricantes de muebles, puertas, marcos de ventana y similares
- Minoristas
- Manufactureras que fabrican máquinas, sillas, muebles, cortadoras de carne y escritorios
- Empresas de decoración de interiores
- Franquicias

5.2 Análisis de tendencias

Según las encuestas, las tendencias de los productos son las siguientes:

El cliente busca la relación calidad-precio, calidad estándar y un buen precio. El consumo se mantiene bajo esa relación. Se inclinan por productos de calidad a precios intermedios (no bajos, porque se asocia con mala calidad). En algunos casos se evidencia que el consumidor en Bolivia basa su elección de compra en base al precio.

En grifería, el cliente busca producto que tenga buena apariencia con una preferencia por estilos bohemios, líneas mate y colores neutros.

En pisos, la tendencia es el porcelanato, en cuanto a material. Y en cuanto a diseño, se prefiere los de madera.

En caso de productos nuevos, el cliente compra un stock pequeño para probar la recepción por el mercado consumidor.

En línea sanitaria se refleja preferencia por el blanco y beige.

Se observa preferencia por determinada marca del país origen del producto (los productos brasileros y peruanos son bien recibidos, pero también han detectado productos baratos y de mala calidad con la etiqueta falsificada de producido en Brasil o Perú)

Los clientes están reemplazando el acero por el aluminio y PVC en construcciones y fábricas (debido a los precios, peso y menor trabajo en manufactura).

También están empezando a optar por productos chinos (debido a los precios)

En general, se ha notado una tendencia hacia el minimalismo, es decir, formas rectas donde predomina el color negro, cobre y rose gold en tonos mate.

5.3 Percepción del producto peruano

La percepción del producto peruano por parte de las empresas bolivianas encuestadas se detalla a continuación:

Algunas han adquirido productos peruanos como hierro y han percibido buena calidad.

Se ha visto que en temas de inodoro de la marca Fiori como repuesto el eje no era compatible a sus productos en stock y no compraron más unidades, pero les pareció de buena calidad

En cuanto esa misma marca Fiori, son de buena calidad, pero se ha dejado de importarlos porque al momento de enganchar el producto con el mercado, Fiori subió los precios, perdiendo competitividad, lo cual derivó en que los clientes optaran por marcas chinas.

También han tenido mala experiencia con los tornillos que no correspondían a las medidas requeridas y los tarugos eran de mala calidad.

En otros casos las cajas llegaron en mal estado.

En algunos casos el fabricante peruano tiene la opción de elaborar ciertos productos a medida según el requerimiento. Esto ha sido destacado como una ventaja.

En otros casos la importación de productos peruanos es su prioridad, pero existen ciertos inconvenientes con los precios y la presentación, en comparación a los productos argentinos, por ejemplo.

En otros casos se sugiere que los productos peruanos tienen una buena relación calidad-precio.

En un caso, con la representación de Aceros Arequipa en Bolivia no se ha tenido una buena experiencia debido a que la Gerencia Administrativa no ofrece buena atención, haciendo que exista cierta disconformidad entre sus clientes. Hay incertidumbre en los precios.

En un último caso, se adquirieron inodoros marca Bainsa, mismos que tuvieron la percepción de buena calidad.

IV. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

6.1 Medidas arancelarias

Las medidas arancelarias de cada uno de los productos son las siguientes, mismas que son aplicadas sobre sus respectivas bases imponibles, mismas que consideran a los valores en importaciones FOB y CIF según corresponda cada caso:

3208.90.00.00 Las demás pinturas y barnices dispersos:

Arancel NMF aplicado: 10% (Perú: 0% en marco de la CAN)

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14.94%

Grupo 3506.91.00 Adhesivos a base de caucho o plástico:

- Arancel NMF aplicado: 5% (Perú: 0% en marco de la CAN)

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14.94%

6805.20.00.00 Abrasivos naturales o artificiales:

- Arancel NMF aplicado: 10% (Perú: 0% en marco de la CAN)

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14.94%

Grupo 6910.90.00 Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros:

- Arancel NMF aplicado: 15% (Perú: 0% en marco de la CAN)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14.94%

8301.40.90.00 Demás cerraduras y cerrojos de metal:

- Arancel NMF aplicado: 10% (Perú: 0% en marco de la CAN)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14.94%

8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente:

Arancel NMF aplicado: 10% (Perú: 0% en marco de la CAN)

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14.94%

6.2 Regulaciones⁴

El Código de Comercio (1977) regula las relaciones legales derivadas de las actividades comerciales. Establece así las formas legales que deben ser consideradas por todas las empresas del país. Describe los actos y operaciones relacionados con el comercio exterior que incluyen la compra de bienes o bienes muebles destinados a la venta en las mismas condiciones o después de alguna transformación, y la compra o venta de una empresa comercial, entre otros. Aparte de eso, incluye algunas prohibiciones y sanciones. Esto está estrechamente relacionado con la Ley N ° 843 y la Ley N ° 2492.

Las importaciones son registradas por el Departamento de Normas, Procedimientos y Técnica Aduanera de la Aduana Nacional, según el régimen aduanero que corresponda a cada caso.

⁴ Incluye la información solicitada en los puntos 6.3 y 6.4 del Anexo 3 de los TdR

Cada producto contiene su propia regulación y reglamentación, que se deben acoger para nacionalizarlas en territorio aduanero boliviano, para lo cual se puede verificar a mayor detalle la información en el siguiente enlace: <https://www.aduana.gob.bo>

6.3. Otras Regulaciones (empaquetado/etiquetado)

En cuanto al empaquetado y etiquetado en Bolivia, la institución encargada es el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), mismo que se encarga de la normalización técnica y certificación de calidad. Fue creado mediante Decreto Supremo N° 23489 del 29 de abril de 1993, iniciando sus actividades el 5 de mayo de 1993 y es miembro de la CAN, la Asociación MERCOSUR de Normalización, la Organización Internacional de Estandarización, la Comisión Electrotécnica Internacional y la Comisión Panamericana de Normas Técnicas.

En cuanto a empaquetado y etiquetado de los productos analizados, en cuanto a estos productos, se debe cumplir la NB/ISO 780:2009 sobre envases y embalajes, en cuanto a símbolos gráficos para la manipulación de mercancías, correspondiente a la norma ISO 780:1997.

Las inscripciones en las etiquetas o etiquetado deben ser indicadas con caracteres claros, visibles, fácilmente legibles e indelebles bajo condiciones de uso normal. Esta información no debe estar mimetizada por atributos, dibujos ni cualquier otra materia escrita, impresa o gráfica y debe presentarse en un color que contraste con el color del fondo utilizado.

El área de la sección principal de la etiqueta debe guardar proporcionalidad con el tamaño de la etiqueta en forma tal que la declaración completa contenida en la misma sea fácilmente legible bajo condiciones de visión normal.

El tamaño de letra y número para todos los ítems del etiquetado obligatorio no será inferior a 1mm.

Las inscripciones de la etiqueta deben ser redactadas en idioma español. En los casos de importación, cuando la etiqueta original no esté redactada en español, se debe emplear un etiquetado complementario, que contenga la información en español.

En cuanto a la información del producto en su empaque o etiqueta, es bastante estandarizada, como el nombre y marca del producto, fabricante o importador, país de origen, material del producto (mezclas y soluciones con sus respectivas proporciones en el caso de pinturas y barnices), almacenamiento, leyendas o símbolos sobre instrucciones de uso (en caso de pinturas y barnices especialmente), tamaño y cantidades.

6.4. Certificaciones

Para importar a Bolivia se debe cumplir con lo siguiente:

- El importador deberá estar acreditado ante la Administración Aduanera a través del Sistema Único de Modernización Aduanera (SUMA) con el respectivo testimonio notariado emitido por el Despachante de aduana. Asimismo, deberá encontrarse identificado mediante credenciales otorgadas por la Aduana Nacional de Bolivia debiendo representar sólo a una Agencia despachante de aduana.

- Los importadores directos o sus representantes, habilitados por el importador como declarantes, deberán realizar los trámites de forma personal y directa, mediante la acreditación de identificación con sus credenciales otorgadas por la Aduana Nacional de Bolivia.

- Según el Artículo 83 del Código Tributario de Bolivia, es obligación del declarante revisar las comunicaciones y notificaciones electrónicas realizadas a través del SUMA.

- En cuanto a importadores directos, conforme se establece en el Artículo 74 de la Ley General de Aduanas de Bolivia (LGA), los importadores que realicen sus despachos sin la intervención de un Despachante de aduana o Agencia despachante de aduana, deberán realizar todos los trámites y

formalidades aduaneras, siendo responsables de la información proporcionada y registrada en la Declaración de Importación de Mercancías (DIM), como de la documentación de soporte, los pagos de tributos aduaneros, la conservación de la documentación de los despachos aduaneros; así como del cumplimiento de otras obligaciones establecidas en la LGA.

- En cuanto a la Declaración de Adquisición de Mercancías (DAM), el plazo para el registro se encuentra vinculado a la modalidad y duración del viaje para transporte de las mercancías, donde los plazos son establecidos de la siguiente manera:

Cuadro 11

Modalidad, lugar y plazos de las mercancías

MODALIDAD DE TRANSPORTE	LUGAR DE EMBARQUE	PLAZO DE REGISTRO DE LA DAM
Marítimo	- Asia - Europa - África - Oceanía - América del Norte	Hasta veinte (20) días posteriores al embarque
	- América Central	Hasta cinco (5) días posteriores al embarque
	- América del Sur	Hasta antes de arribo de las mercancías al último puerto de tránsito
Fluvial		Hasta antes de arribo de las mercancías al último puerto de tránsito
Terrestre		Hasta antes del ingreso de las mercancías a territorio nacional
Aéreo		Hasta antes del ingreso de las mercancías a territorio nacional, para carga consolidada

El documento de embarque se debe presentar según el tipo de embarque. Este es un documento a presentar ante la Aduana Nacional de Bolivia, mismo que debe considerar lo siguiente:

- a) Conocimiento de embarque marítimo

(Bill of Lading - BL).

b) Guía aérea de carga (Air Way Bill -
AWB).

c) Carta de porte carretera (CRT).

d) Conocimiento de embarque Fluvial.

e) Carta de Porte Ferroviaria.

Asimismo, se debe presentar documentación de soporte que también es solicitada por la Aduana Nacional de Bolivia y consta en el siguiente detalle:

- Original de la Factura Comercial o documento equivalente.
- Documento de embarque.
- Declaración Andina de Valor. Eso solamente en el caso que el valor de la mercancía sea mayor a USD 5.000.
- Parte de Recepción.
- Póliza de seguro.
- Certificados gastos portuarios
- Factura transporte internacional
- Certificado de origen (para validar la preferencia arancelaria)
- Lista de empaque (para mercancía heterogénea)

En cuanto a autorizaciones previas a la importación y/o certificación, ninguno de los productos analizados está sujeto a dicha autorización, según Decreto Supremo Nº 572 de 14/07/2010.

En referencia a documentos adicionales para despacho aduanero, la subpartida 3506.91.00 (Adhesivos a base de caucho o plástico) requiere uno, emitido por la Dirección General de Sustancias

Controladas (DGSC), del Ministerio de Gobierno de Bolivia, según el Decreto Supremo N. 3434, Reglamento de la Ley de Lucha Contra el Tráfico Ilícito de Sustancias Controladas que comprende los instrumentos, instancias y medios de investigación penal; control y fiscalización de sustancias químicas controladas; administración de los bienes y activos secuestrados, incautados, confiscados, así como de los bienes y activos cuyo dominio haya sido declarado a favor del Estado; y la acción de pérdida de dominio.

VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

7.1 Ferias

A continuación, se presentan las respuestas detalladas en las encuestas realizadas:

Participan en ferias por ciudad como la Expocruz (Santa Cruz), Feico (Cochabamba) y Fipaz (La Paz). También participan en ferias organizadas por sus proveedores o asociaciones de proveedores. En algún caso, participan en Casacor⁵ y otros eventos similares en EEUU, Italia, México, Colombia y Brasil, donde sus proveedores presentan nuevos estilos de sus productos. Hay empresas que se inscriben a Ruedas de Negocios, organizadas por la CAINCO⁶ y Promperú. Otras empresas no participan en eventos como ferias o ruedas de negocios, viajan directamente a visitar las fábricas con las que ya tienen contratos.

Cabe destacar que la Expocruz, es la feria más importante de Bolivia, en la gestión 2023 han estado presentes 2.428 marcas, de las cuales 1068 fueron marcas internacionales (33 delegaciones

⁵ Casacor: Es la exposición más completa de arquitectura, paisajismo e interiorismo de las Américas

⁶ CAINCO: Cámara de Industria y Comercio (www.cainco.org.bo)

internacionales) y 1.360 nacionales. Simultáneamente se desarrolla la Rueda de Negocios de CAINCO con intenciones de negocio de USD 209,4 millones.

Para el año 2023 y 2024 se presenta el siguiente itinerario de ferias:

EXPO CONSTRUCCIÓN 2023:

Es una feria de construcción en Bolivia donde se promueven espacios de negocios, conferencias, participación de las grandes empresas proveedoras de la construcción, exponiendo sus productos y servicios a y los principales consumidores del sector. A continuación, datos relevantes de la feria:

Lugar: Recinto Ferial de Alalay, Cochabamba Bolivia

Teléfonos de contacto: +591 (4) 4580994; +591 (4) 4543194

Audiencia: Profesional

Periodicidad: anual

Fecha 2023: 09-12 de nov. de 2023

Fecha 2024: noviembre de 2024

Alcance: Nacional

Industrias relacionadas: Edificio y construcción Maquinaria y vehículos de construcción

Arquitectura Feria del hogar Camiones y vehículos utilitarios Subcontratación y asociaciones industriales

EXPOCRUZ 2023:

Feria de construcción en Bolivia, donde se tienen varios espacios de negocios, conferencias, participación de las grandes empresas proveedoras de la construcción, exponiendo sus productos y servicios a y los principales consumidores del sector. A continuación, datos relevantes de la feria:

Lugar: Avenida Roca y Coronado, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Santa Cruz de la Sierra, es el centro comercial de Bolivia y la ciudad capital del departamento de Santa Cruz. Es el primer núcleo urbano más poblado de Bolivia, con una población estimada de 2,3 millones de habitantes en el 2020. Conocida como la ciudad de los anillos, conformada por 10 anillos concéntricos. Actualmente, está considerada como centro económico de Bolivia, destacando la industria agropecuaria, forestal, minera y de hidrocarburos. El Departamento de Santa Cruz, es uno de los que más aporta al PBI del país. A continuación, datos relevantes de la feria:

Audiencia: Profesional

Periodicidad: anual

Fecha: 22 septiembre al 1 octubre 2023

Siguiente evento en: septiembre de 2024

Industrias relacionadas: Automóvil, Vehículos, Maquinaria construcción, Materiales para la construcción, Textiles, Accesorios para vehículos.

Alcance: Nacional

Sitio Web: <https://fexpocruz.com.bo/>

FICAD FERIA INTERNACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN, ARQUITECTURA Y DISEÑO 2024:

Reúne en un solo lugar a empresas constructoras, de arquitectura, diseño y mucho más. Este es el espacio para personas que desean construir y remodelar su hogar y para profesionales del rubro que buscan innovadores productos y servicios de primer nivel. En el marco de este evento se llevan a cabo seminarios, foros y simposios referentes al sector. Todos los visitantes de esta feria pueden participar de estas actividades y aprovechar los grandes descuentos. A continuación, datos relevantes de la feria:

Lugar: Avenida Roca y Coronado, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Feria de Exposición de Santa Cruz.

Audiencia: Profesional

Periodicidad: anual

Fecha: marzo de 2024

Industrias relacionadas: Edificio y construcción, Decoración, Mobiliario, Iluminación y Arquitectura.

7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones)

Las empresas encuestadas no reportan participar en exhibiciones que sean permanentes, sin embargo, varias empresas del sector ferretero boliviano se exhiben en showrooms y tiendas.

La información técnica de los productos y fotografías ilustrativas están disponibles en catálogos o folletos impresos, como también están publicados en páginas web, redes sociales y tiendas virtuales.

7.3 Publicaciones especializadas

Según las encuestas realizadas a varias empresas bolivianas, muchas de ellas se anuncian por medios tradicionales como pasacalles, folletos, en redes sociales y en sus respectivas páginas web, incluyendo la modalidad de tienda online.

A continuación, se describe algunas publicaciones especializadas en la industria de la construcción en Bolivia:

Construmarket: Es una revista digital que cubre la industria de la construcción en su totalidad, incluyendo logística, transporte, maquinaria pesada y servicios. Tiene como objetivo promover el

crecimiento y desarrollo de la industria de la construcción en Bolivia. Su sitio web es www.construyemarket.com.bo.

Revista P&C: Es una revista digital que brinda artículos especializados sobre tendencias y tecnologías de la construcción, así como detalles técnicos utilizados en diversos proyectos. Su sitio web es www.revistapyc.com.

Guía Boliviana de Construcción de Edificaciones: Esta guía proporciona preceptos y lineamientos que servirán como instrumento base para la elaboración de normativas por parte de los Gobiernos Autónomos Municipales. También establece requisitos mínimos para la construcción o mejoramiento de edificios públicos o privados, así como lineamientos para determinar las responsabilidades de todas las entidades involucradas en el proceso constructivo, en el marco de sus competencias. Su sitio web es www.oopp.gob.bo.

VIII. CONTACTO DE INTERÉS

8.1 Institucionales

A continuación, se detallan los contactos de las encuestas, con la empresa encuestada, página web, puesto de trabajo, número de teléfono y correo electrónico:

Cuadro 12

Contactos empresariales

COMPañÍA	NOMBRE DE CONTACTO	CARGO	E-MAIL CORPORATIVO	TELEFONO
FERRETERIA MUNDO COMERCIAL S.R.L.	Hector Andres Viruez Lopez	Gerente General	hector.viruez@mundocomercialsrl.com	591 70982065
IMPORTADORA FERROTOOLS S.R.L.	Fernando Urey	Manager	importadora_ferrottools@hotmail.com	591 70862833
FERRO SHOP INDUSTRIAL S.R.L.	Ronny Horacio Pujol Lopez	Administrative Manager	ingpujol@gmail.com	591 69091000
BELMONTE INGENIEROS S.R.L.	Miguel Grandi	CEO	miguel.grandi@belmonteingenieros.com	591 77727950
MONTALVO DESARROLLADORES	Jaime Roger Lema Montalvo	Gerente General	rogerlemamontalvo@gmail.com	591 77179321
LA FABRICA S.R.L.	Juan Arpasi	Gerente Comercial	compras@lafabricahc.com / lafabricabolivia@gmail.com	591 71508498
IMPORTADORA MORALES L.T.D.A.	Hugo Morales	Sub Gerente General	hugo@morales.com.bo	591 46644328
NIEMEYER S.R.L.	Jose Eduardo Iriarte Tineo	Gerente de Proyectos	iriartetineo@gmail.com	591 74711161
DOMUS S.R.L.	Tito Cardenas	Gerente General	cardenastito@gmail.com	591 70778451
CONSTRUCTORA TAURO S.A.	Marco Ayala	Gerente General	mayala@constauro.com	591 70110031
SOCIEDAD COMERCIAL E INDUSTRIAL HANSA S.R.L.	Karina Camacho	Gerente Comercial	kcamacho@hansa.com.bo	591 70374707
CERAMICA GLADYMAR S.A.	Mauricio Blacutt	Gerente Administrativo	mblacutt@gruporoda.com	591 75932075
OBRA FINA	Sergio Otazu	Gerente General	sotazu@gmail.com	591 76251602
IMPORT - EXPORT ARCANGEL MIEGUEL SRL	Luz Maria Ferrufino Carrasco	Gerente General	luzferrufino@hotmail.com	591 71521996
CONCEPTOS E IDEAS SHOPPING	Evelyn Cavero	Gerente General	conceptosideasbolivia@gmail.com	591 67400032

Fuente: Encuestas (Anexo 02)

8.2 Comerciales

Referirse al cuadro 10, del inciso 8.1.

IX. PERFIL DE COMPRADORES

Los perfiles de compradores de productos de importación, de acuerdo a la encuesta son los siguientes:

- Importadores mayoristas y minoristas
- Industria petrolera, alimentaria, agroindustria y construcción
- Empresas inmobiliarias y de remodelación
- Ferreterías
- Empresas que trabajan para obras estatales
- Empresas de decoración de interiores

- Franquicias

X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO BOLIVIANO

3208.90.00.00 Pinturas y barnices a base de polímeros

- En el sector boliviano de pinturas y barnices, se destaca la presencia significativa de productos fabricados localmente, como las reconocidas marcas MONOPOL, RIBEPAR y SINTEPLAST. Cabe destacar que SINTEPLAST es una multinacional argentina con una planta de producción en Bolivia. En lo que respecta a las importaciones, Brasil ocupa el primer lugar como país de origen con un 63,71%, seguido por China (8,81%), Argentina (8,36%), Uruguay (8,24%) y Estados Unidos (4,09%). Perú se sitúa en la sexta posición con un 2,97%. La importación de esta categoría está sujeta a un arancel del 10%, excepto para Perú, que, al ser miembro de la Comunidad Andina (CAN), disfruta de una preferencia arancelaria del 100% mediante la presentación del certificado de origen. También se aplica esta preferencia a importaciones de Brasil y Argentina, de acuerdo al ACE 36 – MERCOSUR.

- En referencia a los barnices, representan a una línea complementaria al mercado de pintura, destaca el barniz sintético para madera con filtro solar, utilizada para superficies de madera en interior y exterior como muebles, puertas, ventanas, vigas, portones; en diferentes tonos entre claros y oscuros.

- La tendencia de consumo en pinturas, según la información recopilada de distribuidores minoristas, se inclina hacia baldes de pintura acrílica al agua de 18 litros, especialmente en colores como blanco, blanco hueso, marfil, vainilla y crema, ideales tanto para interiores como exteriores. Además, se comercializa pintura en presentaciones más pequeñas de 3,5 y 10 litros, ofreciendo una variedad de colores como tonos tierra, gris, verde, azul, café y negro. En términos de precios, estos oscilan entre USD

2,23 y 3 por litro, con variaciones según la marca y el eslabón de compra, ya sea en distribuidores minoristas, mayoristas o sucursales directas del fabricante. Se destaca la conveniencia de realizar la compra directa del fabricante o su representante en el país.

- El precio del barniz está en un rango entre USD 4,5 y 6,0 por litro; el precio cambia en relación al lugar de compra, similar al caso de pinturas. También varía dependiendo si se compra por mayor o menor; a compras por mayor suelen darles descuento.

- Bolivia importó, entre el periodo de enero de 2020 y agosto de 2023, USD 24.524 miles de estos productos (valor en precios CIF), mientras que Perú exportó USD 9,484 miles en total (valor en precios FOB), de los cuales, USD 2.070 miles tienen como destino a Bolivia, es decir, el 21,83%. Dada esta situación se sugiere fortalecer las relaciones comerciales para explorar estrategias que impulsen las exportaciones peruanas de los productos de conforman esta partida arancelaria.

3506910000 Adhesivos a base de polímeros o de caucho

- Los principales países que proveen desde Brasil (55,92%), Argentina (10,35%), Estados Unidos (10,03%), Chile (9,60%) y Perú (5,86%). Los productos que pertenecen a esta partida están sujetos al pago de gravamen arancelario del 5%, con la preferencia arancelario para miembros de la CAN y otros acuerdos, como el ACE 36 – MERCOSUR, que beneficia con liberación al 100% del pago del arancel a países como Perú, Chile, Argentina y Brasil.

- A cerca de los precios, se puede encontrar adhesivos, entre la más común y más comercializada está la cola fresca y sintética, con precios de USD. 1,44 y 2 por litro. No se ha identificado una tendencia en el producto.

- Bolivia importó en el último año un aproximado de USD 7.308 miles de estos productos (valor en precios CIF), mientras que Perú exportó USD 1.632 miles en total (valor en precios FOB), de los cuales, USD 781 miles tienen como destino a Bolivia, es decir, el 47,86%.

6805200000 Abrasivos naturales o artificiales constituidos por papel o cartón

- Los principales países proveedores de abrasivos al mercado boliviano son Brasil (83,26%), China (6,51%), Portugal (4,53%), México (2,32%), Estados Unidos (1,46%), Canadá (0,38%) y Perú (0,34%). Recordando que las importaciones de Brasil y Perú cuentan con una preferencia arancelaria del 100% por los acuerdos que mantienen entre países. A pesar de ello, sobresale fuertemente la oferta de Brasil entre los proveedores. Perú actualmente registra baja participación en las importaciones. El gravamen arancelario de estos productos es 10% para ingreso al mercado boliviano. Los productos provenientes de Brasil y Perú tienen preferencia por los acuerdos CAN y ACE 36 – MERCOSUR.

- Entre los precios ofertados en el mercado bolivianos por los distribuidores menores, no se registra gran diferencia entre las lijas de pared y madera, el precio promedio es USD 1,44. Por otra parte, hay una diferencia entre los discos de corte, los precios varían entre USD 0,36 y 12,36, dependiendo la marca, el tamaño y el material del disco.

- Bolivia importó, en 2022, USD 3.442 miles de estos productos (valor en precios CIF), mientras que Perú exportó USD 184 miles en total (valor en precios FOB), de los cuales, USD 46 miles tienen como destino a Bolivia, es decir, el 25,04%.

6910900000 Fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (excl. De porcelana)

- Los principales proveedores de Bolivia de esta partida arancelaria son Brasil (61,36%), China (22,70%) y Perú (11,62%). El gravamen arancelario aplicado a estos productos es del 15%. Sin embargo, ya que Perú y Bolivia son miembros de la CAN, se mantiene una preferencia arancelaria del 100% al gravamen. Al presentar el certificado de origen, se excluye el pago de arancel en aduana. Una ventaja al comparar con las importaciones provenientes de Brasil y China.

- En términos de consumo, los productos más demandados son los inodoros y lavamanos, destacándose en colores blancos y tonos mates. En relación a los precios, los inodoros están disponibles en un rango de USD 36,64 a 122, dependiendo de factores como la calidad del material, el acabado y la marca. Similarmente, los lavamanos, predominando en blanco y tonos claros, tienen precios que comienzan en USD 18 y pueden llegar hasta aproximadamente USD 46,70, variando según la calidad y marca. Las bañeras no registran valores significativos en las importaciones.

- Entre enero de 2020 y agosto de 2023, Bolivia importó productos de esta categoría por un total de USD 13.898 miles (valor CIF). En el mismo período, Perú exportó un total de USD 15.128 miles, de los cuales, USD 3.314 miles (valor FOB) fueron destinados a Bolivia, representando el 21,91% de las exportaciones totales de Perú en este sector.

- En los años 2020 y 2023 Bolivia importó USD 13.898 miles de estos productos (valor CIF), mientras que Perú exportó USD 15.128 miles en total, de los cuales, USD 3.314 miles (valor FOB) tienen como destino a Bolivia, es decir, el 21,91%.

8301100000 Candados de metal común:

- En el mercado boliviano, los principales competidores de Perú en la categoría de candados de metal común son China (73,55%), Brasil (19,77%), Estados Unidos (2,45%), México (2,03%), Israel (1,09%), y Colombia (0,41%), mientras que Perú cuenta con una participación del 0,36%. Es importante destacar que Brasil, Colombia y Perú tienen acceso a una preferencia arancelaria del 100%, debido a los actuales acuerdos comerciales con Bolivia.
- En Bolivia, se observa una marcada tendencia de consumo de candados para puertas metálicas de tamaño mediano, con precios que oscilan entre USD 2,87 y USD 20,11. Estas variaciones están relacionadas con la marca, el tamaño y el diseño específico del candado.
- Durante el año 2022, Bolivia importó candados por un valor total de USD 2.159 miles, mientras que Perú exportó un total de USD 874 miles. De esta cifra, solo USD 7 miles tuvieron como destino Bolivia, representando el 0,9%. Es relevante señalar que Bolivia es el segundo país de destino de estas exportaciones, después de Ecuador, que abarca el 97,58%.

8301409000 Cerraduras y cerrojos de metales comunes:

- Las importaciones de cerraduras y cerrojos en el mercado boliviano provienen principalmente de China (47,13%), Brasil (29,18%) y Perú (16,79%), con otros países aportando el 6,9%. Perú se posiciona como el tercer país de origen de estas importaciones. A nivel arancelario, se impone un gravamen del 10%, aunque tanto Perú como Brasil disfrutaban de una preferencia arancelaria del 100% mediante acuerdos regionales.
- Según información de ferreterías en Bolivia, la tendencia de consumo de cerraduras abarca un rango de precios desde USD 22,99 hasta USD 89,08, variando en función de la calidad y características específicas de cada cerradura, como la cantidad de “golpes”.

- En el año 2022, Bolivia importó cerraduras por un total de USD 7.581 miles, mientras que Perú exportó un total de USD 4.443 miles. De este monto, USD 1.408 miles tuvieron como destino Bolivia, representando el 31,69% y consolidándose como el segundo país de destino de estos productos.

8301700000 Llaves presentadas aisladamente:

- Respecto a las importaciones de llaves, Perú ostenta la posición de principal país de origen, con una destacada participación del 93,13% en el último año. China se sitúa en segundo lugar con el 3,07%, seguido por Japón con el 0,74%, y otros países con una participación inferior al 1%. Perú beneficia de la preferencia arancelaria del 100%, mientras que otros países deben abonar un gravamen del 10%.

- Distribuidores especializados en esta partida arancelaria reportan que la tendencia de consumo se inclina hacia llaves ciegas o en blanco para puertas simples, con precios que van desde USD 0,72 hasta USD 5,03, dependiendo de las dimensiones y la calidad de la llave.

- En el año 2022, Bolivia importó llaves por un total de USD 1.242 miles, mientras que Perú exportó un total de USD 5.521 miles. De esta cifra, USD 1.408 miles tuvieron como destino Bolivia, representando el 18,99% y posicionándose como el tercer país de destino de estos productos, lo cual sugiere un potencial favorable para el desarrollo del mercado.

Ranking de productos en mercado boliviano:

A continuación, se presenta un ranking de cada mercado objetivo de las exportaciones de los productos ferreteros del análisis, considerando las siguientes variables:

- Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de las importaciones globales de Bolivia, en cada producto.

- TCPA de las importaciones de Bolivia, de cada producto, desde Perú.

- Posición de Perú como proveedor de Bolivia en cada producto.
- Participación porcentual del producto peruano en el mercado boliviano.
- Exportaciones de Perú en total y potencial de incremento en Bolivia.
- Costos logísticos del producto peruano en Bolivia.

Cuadro 13

Ranking de productos peruanos en el mercado de Bolivia

SA	Descripción	TCPA M mundo	TCPA M Perú	Perú # Proveedor	% Part. Perú. 2018 y 2022	Potencial incremento por cada USD 1.000	Costo logístico	Ranking
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	5%	6%	1ro	92% a 93%	740	Perú-Bolivia	1
3506910000	Adhesivos a base de caucho o plástico	6%	13%	3ro	8% a 10%	514	Transporte terrestre USD	2
3208900000	Pinturas y barnices dispersos	5%	16%	6to	1% a 2%	946	1500-2000	3
6910900000	Fregaderos, bañeras, inodoros	2%	-13%	3ro	22% a 12%	749	Transporte marítimo USD	4
8301409000	Cerraduras y cerrojos de metal	-4%	-10%	3ro	22% a 17%	786	3000	5
6805200000	Abrasivos naturales o artificiales	1%	-61%	7mo	16% a 0,3%	935	Transporte aéreo USD	6

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En vista del comportamiento de estos productos con un nivel marginal de exportaciones en comparación a un fuerte consumo internacional, las empresas de Perú tienen oportunidad de captar más participación en este mercado (misma que ya tiene un importante porcentaje en cuanto al abastecimiento), especialmente aprovechando las condiciones de acceso a mercado preferenciales frente otros países.

Asimismo, es importante destacar los costos logísticos regionales ya que, a nivel internacional, los últimos años, estos se han incrementado, especialmente desde Asia en cuanto a costos de fletes y contenedores, lo que evidencia otra ventaja aprovechable para el productor peruano.

Es importante también la percepción positiva que se ha visto sobre el producto peruano en general, lo cual también puede coadyuvar para profundizar esta línea de productos en el mercado boliviano.

C) ESTUDIO DE MERCADO: COLOMBIA

I. RESUMEN EJECUTIVO DE COLOMBIA

El sector de la construcción en Colombia contribuye significativamente a la economía y el desarrollo social del país. En el año 2020, la construcción y la demanda de productos ferreteros fue la más afectada por el impacto económico de la pandemia del COVID-19. Según un informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el sector de la construcción se contrajo un 31% en el segundo trimestre de 2020 debido a las restricciones de movilidad. A fin de contrarrestar esta caída el gobierno colombiano ha lanzado una serie de medidas para reactivar el sector de la construcción después de la pandemia de la covid-19 en el país, incluyendo un programa que contempla 200 mil subsidios para quienes deseen comprar vivienda, alivios financieros para los créditos de vivienda, y protocolos de bioseguridad para reactivar el sector edificador.

En Colombia, en este último año el sector de la construcción se ha enfrentado a diferentes retos como la inflación y sus efectos en el costo de las materias primas, también esta industria ha estado enfrentando escasez de materiales y costos crecientes, lo que ha dificultado que las empresas completen los proyectos a tiempo y dentro del presupuesto.

De acuerdo con las últimas cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia la actividad constructora, en general, da muestras de ralentización, un comportamiento que ha impactado a la demanda de productos ferreteros y a otros sectores de la cadena relacionados con los materiales de construcción. Sin embargo, la industria ha estado enfrentando varios desafíos que han obstaculizado su crecimiento. Estos son algunos de los desafíos:

Según un informe de Grupo Bancolombia, el sector ha experimentado una desaceleración en los últimos meses del presente año, con una disminución en la producción de concreto y cemento, y una

caída del 50% en las ventas de nuevas viviendas en el año en curso. Sin embargo, el sector sigue siendo considerado una fuerza impulsora para el crecimiento económico del país colombiano. El sector también es responsable de la creación de empleos, con uno de cada cinco colombianos trabajando directa o indirectamente en la industria de la construcción.

De acuerdo al informe de Grupo Bancolombia con fecha de corte al 31 de agosto de 2023, los productos como el cemento y el concreto, registran cifras negativas, tanto la producción (-6% a/a) como los despachos (-8% a/a) dieron cuenta de un nuevo retroceso.

La situación también se presenta en otros materiales. Con corte a mayo de 2023, cuatro de los seis subsectores de referencia presentan caídas anuales en sus ventas reales. Además, se resalta que los sectores que crecen lo hacen a un dígito, mientras que las caídas son de doble dígito.

Lo anterior, en un entorno de precios que mantiene presiones alcistas a pesar de la moderación de algunos bienes. Se destaca el comportamiento alcista de morteros y concretos (20% a/a), yeso, cal y cemento (12% a/a) y la moderación en hierro y acero (-8% a/a).

Las ventas de vivienda siguen registrando caída en sus ventas. En junio de 2023 se vendieron 7.678 unidades, una variación anual negativa del 62%; este es el mayor decrecimiento en los últimos años. La cifra se explica por la caída tanto del segmento de vivienda de interés social (VIS) (-65% a/a) como el no VIS (-53% a/a).

Las obras civiles tampoco registran indicios de recuperación. Según el informe de Grupo Bancolombia la actividad de obras civiles (IMOC), se habrían contraído en junio de 2023 en 5,3% a/a, completando diez meses a la baja. Además, hubo decrecimiento de doble dígito en obras de infraestructuras como carreteras (-12,87 %), puertos (-31,6 %), minas (-48,5 %) y otras (-22,2 %).

Con esta introducción, a continuación, se presenta la evolución de las exportaciones de Perú al mercado de Colombia de los siguientes productos, mismos que son utilizados principalmente como materia prima en el sector de la construcción:

- 3214.10.10.00 Masilla, cementos de resina y demás
- 3215.90.90.00 Las demás tintas
- 6910.90.00.00 Los demás fregaderos, lavabos, pedestales
- 7605.11.00.00 Alambre de aluminio sin alear
- 8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente
- 8481.90.90.00 Partes de artículos de grifería

A lo largo del estudio se detalla a profundidad la participación del producto peruano en el mercado objetivo incluyendo el análisis de la competencia, similitudes, ventajas y desventajas en cuanto al acceso al mercado enunciado.

II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS

En el caso de los flujos comerciales de los productos a analizar, la fuente de los datos es la herramienta web TradeMap (www.trademap.org) desarrollada por el International Trade Centre (ITC), institución adscrita a la Organización de Naciones Unidas (ONU), que utiliza data de la base de datos UN COMTRADE (UNCTAD, ONU) y de fuentes oficiales de cada país, sobre el cual se realiza la respectiva consulta, en el caso de Colombia, dicha herramienta toma los datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) de Colombia.

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN COLOMBIA

3.1 Producción de Colombia

A nivel macro, según información de la Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), el sector de la construcción presentó una participación del 5% en el PIB corriente en 2021 (última información de dicha fuente disponible).

Dentro del mismo sector, específicamente el sector ferretero colombiano, éste moviliza alrededor del 50% de los materiales de construcción y contribuyen en un 2.5% al PIB. (Axioma Group S.A.S, revista digital Fierros).

Este sector ha crecido a una tasa promedio anual estimada del 4%. A partir del 2021 se recuperó de la crisis por COVID19, con un incremento del 22%, según la revista especializada del grupo Axioma.

Como se puede apreciar, el sector ferretero presenta una importante contribución y dinamismo a la economía colombiana, dinámica que es captada por los actores en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

Colombia agrupa a cerca de 40.000 ferreterías, de las cuales 17.000 se encuentran en la ciudad de Bogotá, según cifras del DANE. Además, el gremio de las ferreterías aporta alrededor del 2 % del PIB y genera cerca de 200.000 empleos; si las condiciones actuales se mantienen, el sector de las ferreterías conservaría sus cifras de crecimiento sobre los dos dígitos.

Por este sector se mueve cerca del 50% de los materiales de construcción del país, brindando oportunidades de crecimiento para el gremio, debido a la demanda de insumos de construcción a macro y micro escala. Los materiales de construcción, pinturas, acabados y ferretería eléctrica son los suministros con mayor comportamiento actualmente.

El sector ferretero en Colombia ha logrado un crecimiento constante en las últimas décadas, con un estimado de 4% anual. A pesar de las dificultades que ha enfrentado, como la caída del 9% en 2020 debido a la pandemia, el sector se recuperó en 2021 con un crecimiento histórico del 22%. En 2022, las

ventas de ferretería registraron un aumento de cerca del 4%, después de ajustar el efecto de la inflación. Este crecimiento continuo demuestra la capacidad de adaptarse a la problemática de post pandemia, así como la marcada importancia de las ferreterías en la economía colombiana.

Por otra parte, el canal ferretero en el país se compone principalmente de pequeños negocios familiares, siendo el sector conformado en un 99% por PYMES. Estas ferreterías no solo son dinamizadoras de la actividad económica en los barrios, sino que también generan sustento social al emplear a una gran cantidad de personas. Según la información de Sectorial.co, alrededor de 235,000 empleos dependen del comercio de artículos ferreteros y materiales para la construcción.

En Colombia, existen dos grandes grupos en la comercialización de productos ferreteros que se detallan a continuación:

Ferreterías pesadas: Se encargan de suministrar insumos como hierros, varillas, aceros y perfiles en grandes formatos, atendiendo las necesidades de las grandes obras de ingeniería y construcción.

Ferreterías livianas: Se dedican a la venta de herramientas, accesorios, iluminación, productos para la conducción de agua, fontanería, cerrajería, pinturas, abrasivos, tornillería y otros artículos ferreteros. Estas ferreterías, además de satisfacer las necesidades del mercado residencial, también son proveedoras de pequeñas y medianas constructoras, así como de negocios locales como industrias metalmecánicas, talleres automotrices y carpinterías.

Esta industria colombiana está experimentando un crecimiento constante debido principalmente a su estrecha relación con las actividades de construcción. El sector constructor ha experimentado un crecimiento mayor al 6% en su PIB en 2022, lo que se correlaciona directamente con el crecimiento del sector ferretero.

Sin embargo, el sector enfrenta importantes desafíos en vista de una posible desaceleración de la economía colombiana acompañado de altos índices de informalidad, la creciente competencia, el contrabando y la piratería.

Por otro lado, dado que muchos de los productos comercializados en las ferreterías son importados, el sector se ve afectado por la tasa de cambio, la cual presentó un crecimiento interanual del 14% el año pasado, de acuerdo con Sectorial.co.

A pesar de los desafíos, es importante mencionar que el sector ferretero en Colombia ha demostrado ser resiliente y ha sido respaldado por importantes marcas de insumos ferreteros y materiales de construcción. Estas marcas han contribuido a mantener a flote el sector a pesar de sus limitaciones.

Por su parte, de acuerdo con Tul, la app de materiales de construcción líder en Latinoamérica, una ferretería colombiana vende en promedio alrededor de USD 20.000 mensualmente, con una utilidad media del 15 % al 25 % de sus ingresos; lo cual se transforma en USD 240.000 en ventas anuales en promedio, extrapolando el dato a USD 48.000 de utilidad anual promedio.

Según estimaciones de la firma Nabi Consulting, la empleabilidad promedio en el sector ferretero es de alrededor de 5.6 personas por unidad de negocio. En este sentido, un empleado promedio, tendría un sueldo mayor al salario mínimo en Colombia.

Al ser Colombia un país en el que predomina la autoconstrucción, las ferreterías livianas mantienen una dinámica estable a lo largo del año.

A su vez, el canal lo integran empresas de comercio al por mayor (distribuidores y sub distribuidores), y al por menor.

Los distribuidores ferreteros, o mayoristas, son los grandes dinamizadores del sector y en este grupo se encuentran las cadenas nacionales y empresas ferreteras internacionales, como es el caso de GyJ Ferretería, Ferrosvel, Coval, Ferretería Samir, Ujueta, Ferretería Nurueña, Ferretería Luis Penagos,

Andrés Martínez Ferretería, Mundial de Tornillos, Ferretería Los Fierros, Ferretedistarco, Almacén Sanitario, Impofer, Mayun, ParaConstruir, Nurueña, entre otros.

Por su parte, los negocios con puntos de venta al usuario final, o detallistas, son los de mayor penetración en el país, dada la accesibilidad de su modelo y la conveniencia para los consumidores finales. Entre los diferentes eslabones de la cadena de comercialización, desde el fabricante o importador hasta el consumidor final, puede haber hasta seis capas de transferencia, lo que genera más empleos directos e indirectos en la cadena logística de distribución.

Actualmente, la principal concentración de establecimientos ferreteros se distribuye entre Bogotá y Cundinamarca (41%), Antioquia (12%) y Valle del Cauca (14%). Entre esas regiones abarcan cerca del 70% de establecimientos.

Tipos de ferreterías:

Se los clasifica según su inventario, y pueden ser de las siguientes categorías:

Ferreterías eléctricas (Ferreléctricos):

Son las ferreterías convencionales de barrio, varias informales, que brindan soluciones para las reparaciones y remodelaciones locales, con una oferta miscelánea y básica de artículos de ferretería, pinturas, eléctricos, tornillería, enchapes, cerrajería, accesorios de plomería y algunos materiales de construcción.

Sus locales suelen ser pequeños, y en su mayoría presentan falencias de organización del layout, almacenaje y exhibición. La atención al usuario final es principalmente desde el mostrador.

Pese a su formato tradicional, algunos de estos establecimientos han comenzado a ofertar algunos servicios complementarios, apoyarse en soluciones tecnológicas para su gestión de compras, por medio de aplicaciones como Tul; e integrar modalidades de pago alternativas al efectivo, como billeteras digitales o pagos electrónicos.

Ferreterías misceláneas:

Son ferreterías medianas, con mayor participación de mercado que el de su zona natural de influencia. Su inventario cuenta con referencias de ferretería liviana, similares a las de los ferreléctricos, pero integran más marcas y extensión de portafolio.

Además de atender a usuarios finales, estos negocios han desarrollado modelos logísticos para sub distribuir a otros ferreteros más pequeños, o atender a clientes industriales y constructoras.

En esta categoría es posible encontrar algunos establecimientos con mayor metraje en sus puntos de venta, y otros tantos que han implementado ciertas mejoras en su exhibición e, incluso, incursionado en el comercio electrónico. Sin embargo, sigue siendo un modelo tradicional.

Depósitos de materiales (Ferredepósitos):

Comercializan productos para la obra negra, como el acero, el cemento, la grava, la varilla, o la arena, entre otros. Se consideran una pieza clave dentro del engranaje del sector, pues conectan y son el puente entre los fabricantes y los constructores.

Algunos proveedores alcanzan a mover altos volúmenes de su inventario a través de los depósitos de materiales, los cuales suelen estar cerca de las nuevas construcciones, vías principales o en puntos estratégicos de las ciudades. Este segmento tiene considerables deficiencias en cuanto a layout del punto de venta y la correcta exhibición de los productos; a pesar de que grandes marcas multinacionales han intervenido algunos establecimientos bajo el modelo de red ferretera.

Ferreterías especializadas:

Son aquellos comercios que ofrecen insumos para clientes industriales que buscan productos de referencias más complejas. Algunos de estos suelen localizarse en los “clusters o fogones ferreteros”, que son puntos específicos de las ciudades que concentran a modelos de negocio de similar vocación.

El cluster ferretero más importante del país es el Paloquemao y se encuentra ubicado en Bogotá, y allí están localizadas varias de las ferreterías especializadas más grandes de Colombia.

Dentro de este grupo se encuentran ferreterías agrícolas, hasta almacenes eléctricos, industriales, de pinturas, tornillerías y herramientas especializadas, entre otros. Estos formatos llevan la delantera en cuanto a exhibición y experiencia del usuario, generalmente institucional.

Grandes superficies:

Está compuesto, esencialmente por dos grandes cadenas de retail que atienden el segmento de mejoramiento del hogar, como lo son Sodimac Homecenter y Constructor (de Falabella y la Organización Corona), e Easy Colombia (de Cencosud).

Esta categoría la lidera Sodimac, que cuenta con participación en ciudades principales e intermedias, y sigue proyectando su plan de expansión. Su competidor se ha quedado un poco más relegado e, incluso, anunció reducir el formato de algunos de sus puntos de venta.

En cuanto a grandes superficies, llega un nuevo competidor que es la primera tienda Ikea en el país, para luego expandirse a Cali y Envigado.

3.2 Exportaciones totales de Colombia

Las exportaciones de estos productos de ferretería de Colombia ascienden a un total acumulado de USD46.595 miles en el período 2018-2022, bajo el siguiente detalle anual y por línea arancelaria:

Cuadro 14
Exportaciones de Colombia
Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3214101000	Masilla, cementos de resina y demás mast.	2.794	3.260	2.666	5.490	7.175
3215909000	Las demás tintas	648	799	502	574	715
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, pedestales	41	9	2	17	11
7605110000	Alambre de aluminio sin alear, con la ma.	522	206	13	272	440
8301700000	Llaves presentadas aisladamente para est.	4.003	3.449	2.134	4.054	30
8481909000	Partes de artículos de grifería y órgano	1.127	1.161	959	2.174	1.348

Fuente: TradeMap, ITC

Como se puede apreciar en el Cuadro 11, Colombia exporta los seis productos en el período 2018-2022, registrado valores marginales para los fregaderos (6910.90.00.00) que no supera en ningún año los USD 42 miles.

Los productos con un mayor volumen de exportaciones son la masilla y cementos de resina (3214.10.10.00), llaves (8301.70.00.00) y partes de artículos de grifería (8481.90.90.00), con participaciones de 46%, 29% y 15% respectivamente. Estos productos alcanzan una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 27%, -71% y 5%.

La variación temporal de los productos del párrafo anterior denota que, a pesar de presentar elevadas exportaciones, uno de ellos ha caído en forma abrupta en 2022, lo que sesga el cálculo del promedio anual. Este comportamiento será analizado en los acápite posteriores para verificar el comportamiento de ese producto en cuanto a la evolución de sus importaciones desde el mundo y específicamente desde Perú.

Las demás tintas (3215.90.90.00) y alambre de aluminio (7605.11.00.00), con sus participaciones en el total grupal exportado de 7% y 3% respectivamente, registran TCPA de 2% y -4%. En este sentido,

si bien no son productos con una alta participación a nivel grupal, presentan cierta estabilidad en el período, ya sea que la una ha incrementado sus exportaciones y a otra ha decrecido.

3.3 Importaciones totales de Colombia

Colombia importa todos estos productos a un valor acumulado de USD 560.539 miles en el período analizado (Cuadro 12). Siendo los mayores productos importados las partes y artículos de grifería (8481.90.90.00) y el alambre de aluminio (7605.11.00.00) con el 33% y 32% de participación, respectivamente:

Cuadro 15

Importaciones de Colombia

Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3214101000	Masilla, cementos de resina y demás mast.	22.360	19.506	16.037	22.376	28.861
3215909000	Las demás tinas	3.902	3.481	2.728	3.081	4.754
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, pedestales	10.011	10.564	8.694	14.423	13.569
7605110000	Alambre de aluminio sin alear, con la ma.	24.823	24.673	26.590	46.202	56.507
8301700000	Llaves presentadas aisladamente para est.	2.359	1.970	1.123	2.123	3.113
8481909000	Partes de artículos de grifería y órgano	40.519	37.821	29.361	38.816	40.192

Fuente: TradeMap, ITC

Como se aprecia en el Cuadro 12, todos los productos presentan valores superiores a USD 1 millón en cada uno de los años del período analizado, denotando un flujo constante y representativo para este tipo de bienes, en cuanto a las importaciones colombianas.

La TCPA de estos productos arrojan los siguientes resultados: en primer lugar y con un crecimiento del 23% el alambre de aluminio (7605.11.00.00), seguido de fregaderos y lavabos (6910.90.00.00) con 8%, masilla y cementos de resina (3214.10.10.00) con 7%, tintas (3215.90.90.00) con 5% y la única tasa de crecimiento negativa es de las partes y artículos de grifería (8481.90.90.00) con una variación marginal del -0.2%.

En el siguiente inciso se analizan la inserción de estos productos originarios en Perú, en el mercado colombiano, para lo cual también se tomará en consideración los saldos comerciales parciales de cada producto a nivel total y la oportunidad de Perú con esta coyuntura comercial.

3.4 Importaciones de Colombia desde Perú

En cuanto a las importaciones que realiza Colombia desde el mercado peruano, de estos productos, es importante denotar en primer lugar que se registran flujos comerciales en casi todos los años analizados, excepto en alambre de aluminio (7605.11.00.00) según se puede observar en el Cuadro 3, a continuación:

Cuadro 16
Importaciones de Colombia desde Perú

Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3214101000	Masilla, cementos de resina y demás mast.	100	74	55	25	59
3215909000	Las demás tintas	199	323	185	269	614
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, pedestales	1.182	1.152	644	261	1.060
7605110000	Alambre de aluminio sin alear, con la ma.	-	-	-	78	-
8301700000	Llaves presentadas aisladamente para est.	282	163	34	123	65
8481909000	Partes de artículos de grifería y órgano	68	106	29	94	90

Fuente: TradeMap, ITC

Los principales productos importados por Colombia desde Perú, en el período 2018-2022, son los fregaderos, lavabos y pedestales (6910.90.00.00) con una participación de 59%, seguidos de las tintas (3215.90.90.00) con un 22% de participación, llaves (8301.70.00.00) con el 9%, partes de artículos de grifería (8481.90.90.00) con 5% y masilla y cementos de resina (3214.10.10.00).

En este sentido, al considerar los datos de exportaciones e importaciones totales de Colombia por cada uno de estos productos (incisos 3.2 y 3.3), así como también las importaciones que dicho país

realiza desde el mercado peruano, se puede detallar el posicionamiento de cada uno de ellos en el mercado según se detalla a continuación:

3214.10.10.00 Masilla y cementos de resina:

En este producto, Colombia presenta un mayor volumen de importaciones que exportaciones, lo que evidencia una necesidad de consumo interno del mencionado bien. El saldo comercial colombiano en acervo para el período 2018-2022 es deficitario de USD 87.755 miles, lo cual arroja un promedio anual de un USD -17.551 miles.

Perú participa en el mercado colombiano con el 0.3% de este, en este producto, para el período de análisis.

3215.90.90.00 Las demás tintas

En este producto, el mercado colombiano registra un saldo deficitario acumulado en 2018-2022 de USD 14.708 miles, a un promedio anual de USD -2.942 miles.

Los productos peruanos en el mercado de Colombia captan una participación del 9% en el total del período analizado, incrementándose de 5% en 2018 a 13% en 2022.

6910.90.00.00 Los demás fregaderos, lavabos, pedestales

Los fregaderos, lavabos y pedestales presentan un déficit acumulado de USD 57.181 miles (2018-2022) en el mercado colombiano, suponiendo una oportunidad para incrementar las ventas de estos productos desde Perú. El promedio anual del déficit es de USD 11.436 miles.

La participación de Perú en ese mercado es del 8% en total en el período, sin embargo, esa participación ha decrecido desde el 2018 (12%) al 2022 (8%).

7605.11.00.00 Alambre de aluminio sin alear:

Estos bienes también presentan déficit para Colombia, con un monto acumulado de USD 177.342 miles que deriva en un déficit promedio de USD 35.468 miles anuales.

Este producto no registra una participación de los productos peruanos en Colombia debido a que solamente presenta datos en el año 2021 con USD 78 miles.

Si bien la presencia del producto peruano en el país objetivo, es marginal, es el segundo déficit más grande de los productos analizados, es decir, Colombia requiere abastecimiento internacional de este bien.

8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente:

Las llaves son el único producto que registra un saldo superavitario (USD 2.982) para Colombia en acumulado del período analizado (USD 596 en promedio anual), mientras que el resto de productos registran déficits comerciales.

La participación del producto originario de Perú es de 6% en el período estudiado, reduciendo dicha participación de 12% en 2018 a una 2% en 2022.

8481.90.90.00 Partes de artículos de grifería y órgano:

Estos bienes son los que registran el mayor déficit para Colombia, con USD 179.940 en acumulado y USD 35.988 en promedio anual, abriendo una oportunidad amplia para una expansión comercial en este mercado objetivo.

La participación del producto peruano es marginal, del 0.2% en el período analizado, manteniendo esta tendencia en los cinco años.

Para una mayor profundidad en cuanto al posicionamiento del producto peruano en el mercado de Colombia, a continuación, se presenta el análisis de competencia por cada producto:

3.5 Análisis de competencia

En este apartado se analiza la competencia⁷ que enfrenta el producto peruano en el mercado colombiano, considerando los aranceles de cada competidor, dependiendo de los acuerdos y convenios internacionales que presenta el mercado destino:

3214.10.10.00 Masilla, cementos de resina:

El principal proveedor de estos productos en el mercado colombiano es la Unión Europea (UE) que captó el 31% de dicho mercado en 2022, seguido de Estados Unidos (EEUU), con una participación del 25% y Suiza con una con una del 19%.

Perú no se encuentra en el puesto número 12 como proveedor con 0.2% de participación.

⁷ Se consideró a los diez principales proveedores de Colombia en cada uno de los productos analizados.

Cuadro 17

Competidores de Perú en el mercado colombiano

Producto: 3214.10.10.00 Masilla, cementos de resina

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	UE	0	ACM	7.145	6.036	5.815	8.551	9.036
2	EEUU	1,5%	TLC	6.688	5.935	4.517	6.026	7.167
3	Suiza	0	AC	3.853	3.477	2.781	3.886	5.417
4	China	10%	NMF	554	486	439	879	2.610
5	Turquía	10%	NMF	208	667	548	779	1.332
6	Reino Unido	0	AC	359	671	406	648	673
7	Brasil	0	AC	536	632	380	271	571
8	Chile	0	AC	96	77	67	115	233
9	México	0	AC	410	319	207	60	168
10	Malasia	10%	NMF	9	12	35	71	109

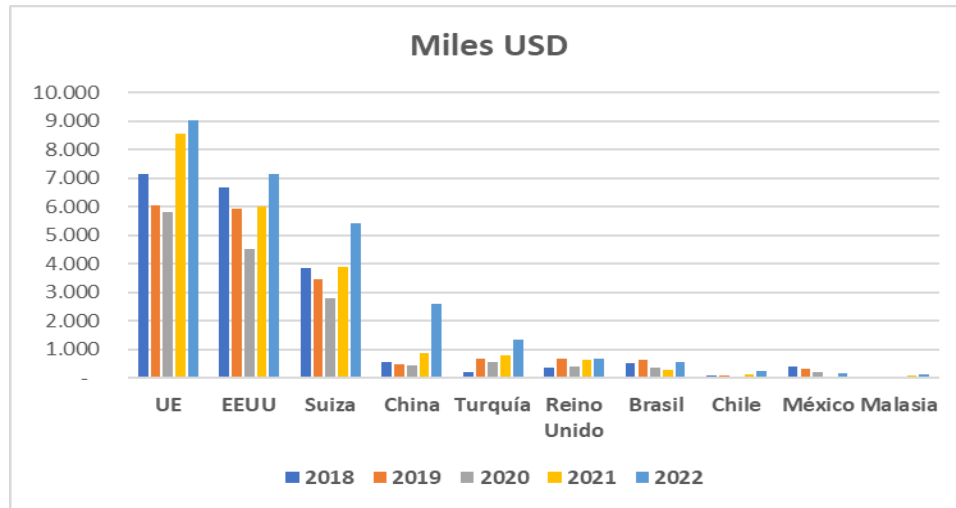
Fuentes: TradeMap, ITC y Calendarios de desgravación de acuerdos comerciales de Colombia (OEA, SICE)

Entre los principales diez mercados proveedores, solamente China, Turquía y Malasia pagan el arancel advalorem del 10%, mientras que el resto ingresan con una tarifa del 0% debido a los diversos acuerdos comerciales que Colombia mantiene con cada uno de ellos. En el caso de EEUU, tributa un arancel preferencial del 1.5%, igualmente, gracias al acuerdo comercial que mantiene con Colombia.

Gráfico 7

Principales competidores

Producto: 3214.10.10.00 Masilla, cementos de resina



Fuentes: TradeMap, ITC

3215.90.90.00 Las demás tintas:

En 2022 el principal proveedor de tintas en Colombia fue la UE, que registra una participación del 34% del total, seguido de EEUU que suma el 33% del mercado colombiano, seguidos de China y Perú, cada uno con una participación del 13%.

Este producto presenta una alta concentración de proveedores ya que los principales cinco captan el 97% del total de importaciones del país andino.

Cuadro 18

Competidores de Perú en el mercado colombiano

Producto: 3215.90.90.00 Las demás tintas

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	UE	0	ACM	1.407	1.169	918	806	1.602
2	EEUU	0	TLC	1.430	1.298	1.109	1.304	1.552
3	China	10%	NMF	303	259	286	390	641
4	Perú	0	CAN	199	323	185	269	614
5	Reino Unido	0	AC	123	98	74	102	218
6	Taipei Chino	10%	NMF	34	28	59	156	99
7	Israel	5%	AC	267	191	10	11	10
8	India	10%	NMF	12	8	1	2	7
9	Corea del Sur	4,2%	AC	34	40	9	19	6
10	Japón	10%	NMF	44	43	26	7	4

Fuentes: TradeMap, ITC y Calendarios de desgravación de acuerdos comerciales de Colombia

(OEA, SICE)

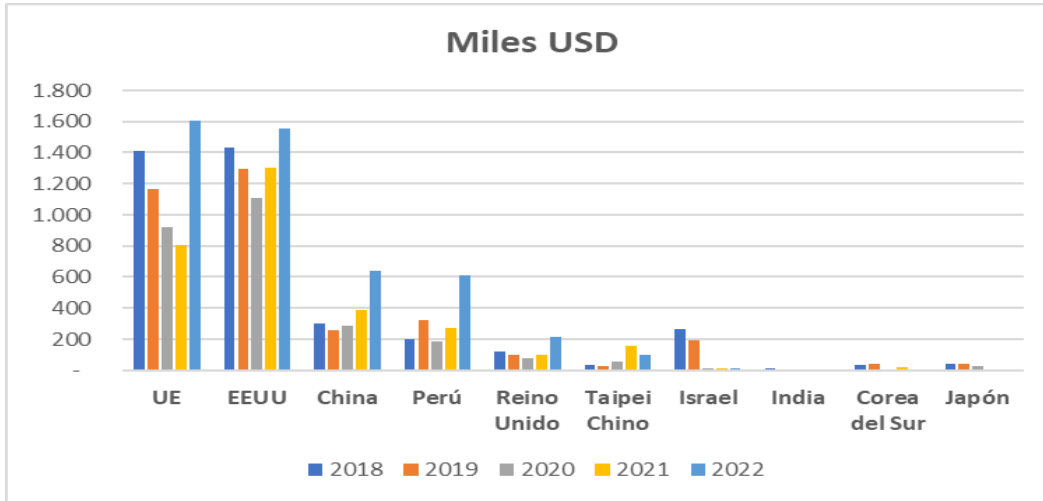
En cuanto a los derechos arancelarios advalorem, la UE ingresa con una tasa del 0%, al igual que EEUU, Perú y Reino Unido; mientras que China debe tributar el total del advalorem (10%) al igual que Taipei Chino, India y Japón. Israel registra una tasa preferencial del 5% debido al acuerdo comercial que mantiene dicho país con Colombia.

Gráfico 8

Principales competidores

Producto: 3215.90.90.00

Las demás tintas



Fuentes: TradeMap, ITC

6910.90.00.00 Los demás fregaderos, lavabos, pedestales:

En cuanto al comportamiento de este producto en el mercado colombiano, China es el principal proveedor con el 76% del total en 2022, seguido por Perú, que capta el 8% y Ecuador con 6%.

Se puede apreciar una alta concentración en China como principal proveedor con más de dos tercios de participación del total.

Cuadro 19

Competidores de Perú en el mercado colombiano

Producto: 6910.90.00.00

Los demás fregaderos, lavabos, pedestales

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	China	10%	NMF	6.207	7.334	6.401	10.586	10.334
2	Perú	0	CAN	1.182	1.152	644	261	1.060
3	Ecuador	0	CAN	1.541	1.387	686	1.052	821
4	Hong Kong, China	10%	NMF	97	87	452	1.345	295
5	Brasil	0	AC	190	22	94	288	218
6	Panamá	10%	NMF	-	-	-	78	215
7	Vietnam	10%	NMF	48	90	73	105	125
8	México	0	AP	92	81	64	423	122
9	Indonesia	10%	NMF	57	47	26	-	104
10	EEUU	0	TLC	153	138	102	37	104

Fuentes: TradeMap, ITC y Calendarios de desgravación de acuerdos comerciales de Colombia

(OEA, SICE)

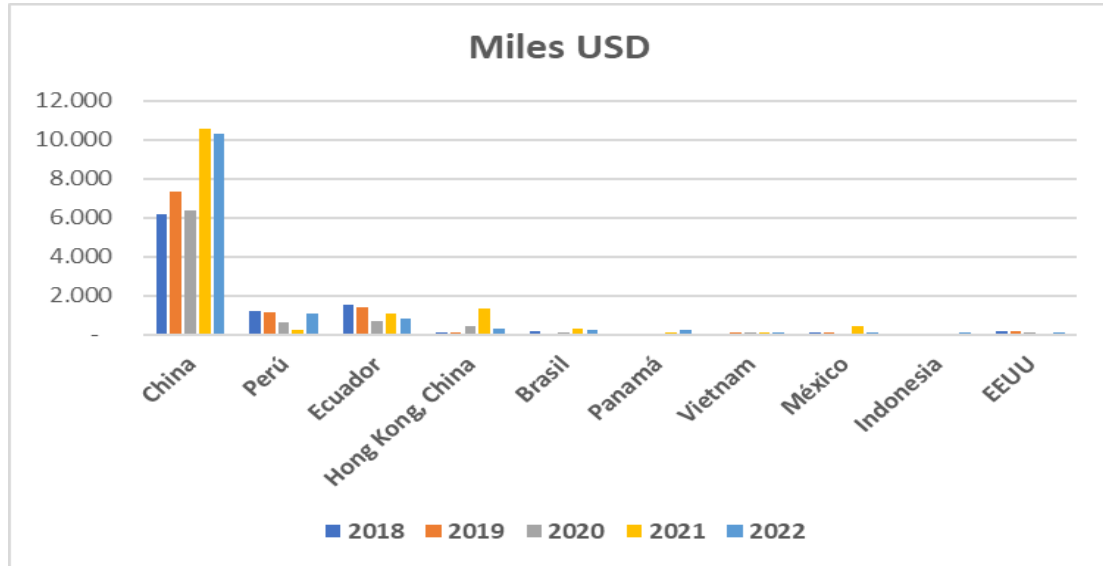
Los productos de esta línea arancelaria, que ingresan desde China, Hong Kong, Panamá, Vietnam e Indonesia, al mercado colombiano, cancelan un arancel advalorem del 10%, mientras que los mismos bienes, originarios de Perú, Ecuador, Brasil, México y EEUU, lo hacen a una tasa preferencial del 0%, debido a los acuerdos comerciales que Colombia mantiene con cada uno de ellos.

Gráfico 9

Principales competidores

Producto: 6910.90.00.00

Los demás fregaderos, lavabos, pedestales



Fuentes: TradeMap, ITC

7605.11.00.00 Alambre de aluminio sin alear:

La participación de estos bienes en el mercado colombiano registra a Bahrein como su principal proveedor, captando el 55% de dicho mercado, seguido por Omán, participando con 11% y Rusia con 10%, en 2022.

En este producto, la participación de Perú es marginal debido a que solamente registra un año de exportación (2021), con USD 78 miles.

Cuadro 20

Competidores de Perú en el mercado colombiano

Producto: 7605.11.00.00 Alambre de aluminio sin alear

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	Bahrein	0	NMF	11.496	12.242	11.390	20.533	30.965
2	Omán	0	NMF	4.349	4.161	4.295	8.579	5.936
3	Rusia	0	NMF	-	41	2.117	8.168	5.835
4	Venezuela	0	CAN benef.	1.931	-	-	371	5.302
5	India	0	NMF	1.862	3.779	5.301	3.825	2.466
6	Emiratos Árabes Unid.	0	NMF	1.061	2.122	2.444	925	2.015
7	México	0	AC	3.356	2.046	734	2.879	1.094
8	Brasil	0	AC	219	-	-	159	843
9	Argentina	0	AC	66	-	-	-	654
10	Malasia	0	NMF	-	-	-	-	646

Fuentes: TradeMap, ITC y Calendarios de desgravación de acuerdos comerciales de Colombia

(OEA, SICE)

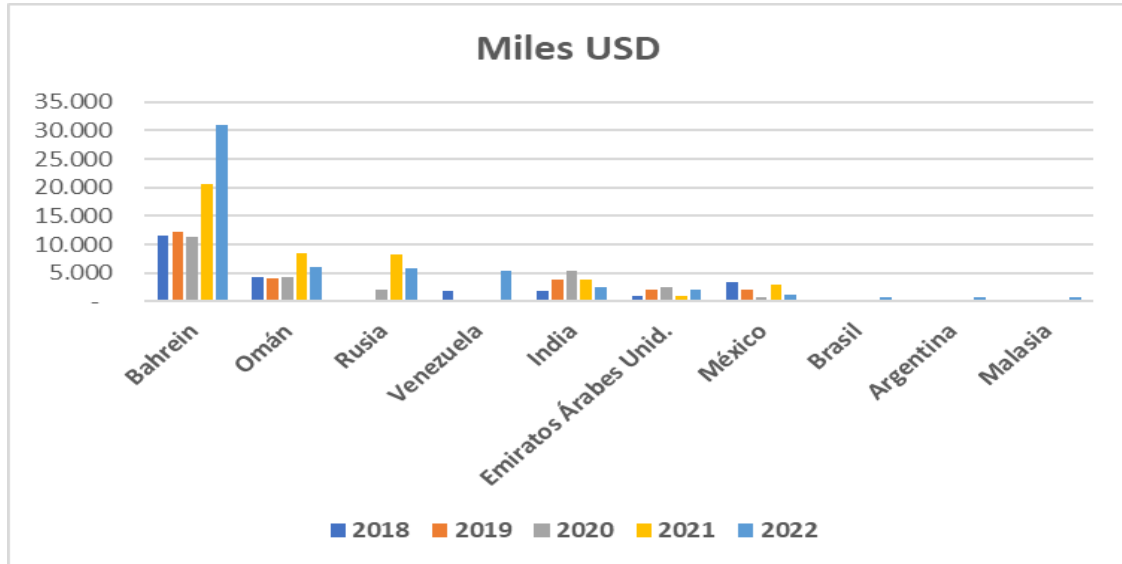
Todos los países competidores con Perú ingresan al mercado colombiano cancelando una tasa arancelaria del 0%, por tal motivo en este producto, no tienen ninguna ventaja arancelaria los países con los cuales Colombia mantiene acuerdos comerciales.

Gráfico 10

Principales competidores

Producto: 7605.11.00.00

Alambre de aluminio sin alear



Fuentes: TradeMap, ITC

8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente:

En cuanto al abastecimiento de este producto en Colombia, nuevamente aparece China en el primer lugar con una participación del 79% en 2022, seguido por México que capta el 7% del mercado y la UE con 3%. Perú se ubica en la quinta posición como proveedor con el 2% de participación.

Cuadro 21

Competidores de Perú en el mercado colombiano

Producto: 8301.70.00.00

Llaves presentadas aisladamente:

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	China	0	NMF	1.412	1.310	748	1.487	2.450
2	México	0	AP	290	147	87	137	221
3	UE	0	ACM	104	109	89	139	107
4	EEUU	0	TLC	114	81	49	71	87
5	Perú	0	CAN	282	163	34	123	65
6	Japón	0	NMF	37	46	39	52	58
7	Taipei Chino	0	NMF	22	9	9	8	25
8	India	0	NMF	45	58	17	41	24
9	Israel	0	AC	7	9	4	22	20
10	Turquía	0	NMF	13	10	8	19	17

Fuentes: TradeMap, ITC y Calendarios de desgravación de acuerdos comerciales de Colombia

(OEA, SICE)

Es importante destacar que, en este producto, Colombia mantiene un arancel advalorem del 0%, motivo por el cual, todos los mercados proveedores, incluido Perú, ingresan con esta ventaja arancelaria.

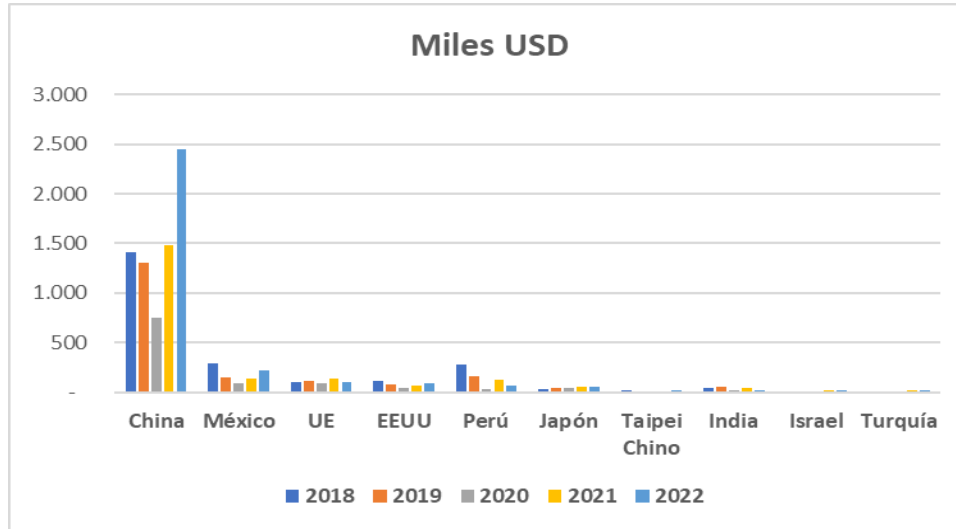
Es importante el posicionamiento de Perú en este mercado debido a que por costos logísticos (especialmente distancia) presenta un cierto potencial de profundizar sus exportaciones hacia Colombia.

Gráfico 11

Principales competidores

Producto: 8301.70.00.00

Llaves presentadas aisladamente:



Fuentes: TradeMap, ITC

8481.90.90.00 Partes de artículos de grifería:

Estados Unidos se presenta como el principal proveedor de Colombia, con un 39% del mercado, seguido de China con el 28% y la UE con el 12%. Entre estos tres mercados, abastecen al 80% de la demanda internacional colombiana.

Perú consta en la ubicación número 18 como proveedor, con un marginal 0.2% del mercado colombiano.

Cuadro 22

Competidores de Perú en el mercado colombiano

Producto: 8481.90.90.00 Partes de artículos de grifería y órgano

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	EEUU	0	TLC	18.778	17.131	11.404	13.946	15.658
2	China	5%	NMF	11.091	9.786	8.786	14.644	11.434
3	UE	0	ACM	4.240	4.594	3.837	4.020	4.882
4	Argentina	0	AC	1.543	1.645	1.531	1.625	1.704
5	Canadá	0	AC	568	820	545	781	889
6	Corea del Sur	0	AC	180	94	130	268	814
7	México	0	AC	1.178	892	523	638	788
8	India	5%	NMF	524	552	461	624	765
9	Reino Unido	0	AC	382	411	436	262	714
10	Brasil	0	AC	558	493	442	444	699

Fuentes: TradeMap, ITC y Calendarios de desgravación de acuerdos comerciales de Colombia (OEA, SICE)

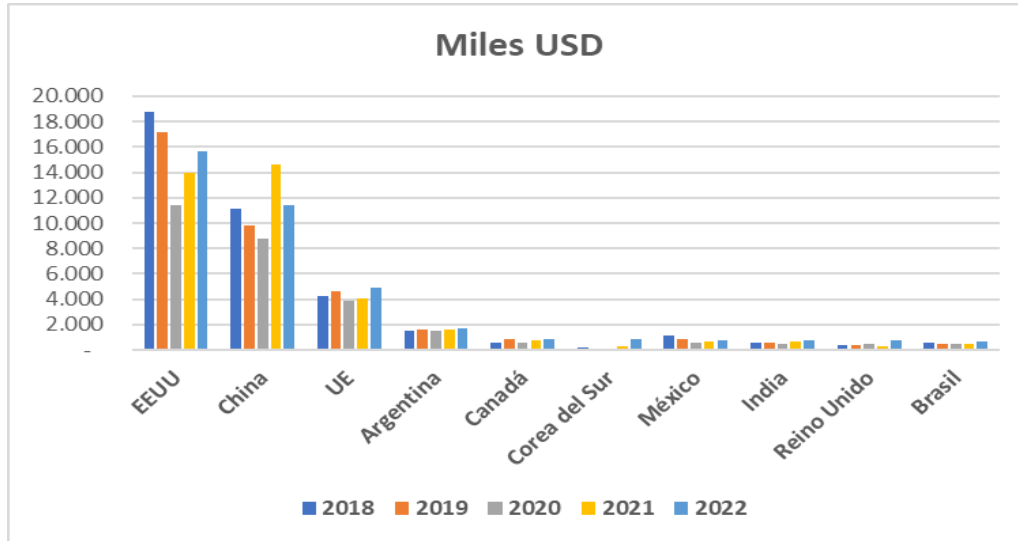
Dentro de los principales proveedores, salvo dos excepciones, todos ingresan con una tasa preferencial del 0% al mercado colombiano, debido a los diversos acuerdos comerciales vigentes entre las partes. Solamente China e India ingresan tributando un advalorem del 5%.

Gráfico 12

Principales competidores

Producto: 8481.90.90.00

Partes de artículos de grifería y órgano



Fuentes: TradeMap, ITC

Como conclusión de este acápite es importante destacar que China, pese a que ingresa sin ningún beneficio arancelario al mercado colombiano, es el principal proveedor en dos de los seis productos analizados. La UE igualmente es el principal abastecedor en dos productos y EEUU es líder en un producto; siendo estos dos últimos, mercados con los cuales Colombia mantiene acuerdos comerciales, por tal motivo, sus productos ingresan con preferencias arancelarias.

Estos tres mercados (China, UE y EEUU) lideran el abastecimiento internacional de Colombia en los seis productos analizados. India y Reino Unido también participan en varios de ellos como uno de los principales abastecedores.

A nivel regional, México, Brasil y Argentina se ubican como importantes competidores de Perú en estos seis productos y mantienen acuerdos comerciales vigentes con dicho país.

Perú es el segundo proveedor en el producto 6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, pedestales; cuarto abastecedor en el producto 3215.90.90.00 - las demás tintas y quinto en la línea 8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente.




Ecuador es el tercer proveedor en un producto (6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, pedestales) mientras que Bolivia no registra exportaciones hacia el mercado colombiano en ninguno de estos productos.



IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO




4.1 Variedades y formas de presentación


Según las encuestas realizadas, el 80% de las empresas registran cuatro (4) variedades del producto y el restante 20%, cinco (5) variedades de mismo. A continuación, una especificación más visual de cada producto:

Variedad de productos analizados:

PARTIDA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
3214101000	Masilla, cementos de resina y demás mástiques	<p>Masilla: es un tipo de pintura que se utiliza para rellenar, igualar y nivelar una superficie.</p> <p>Cemento de resina: Cementos a base de polímeros diseñados con la finalidad de adherirse a una estructura.</p> <p>Mástiques: Pasta de yeso mate y agua de cola que sirve para igualar las superficies que se han de pintar o decorar.</p>	  

3215909000	<p>Las demás tintas: Tinta, incluso concentrada o sólida (exc. tintas de imprenta)</p>	<p>Concentrada: es un concentrado de pigmentos para subir los tonos.</p> <p>Sólida: son un tipo de pigmento en barras sólidas de color.</p>	 <p>The image shows several blocks of color ink in red, yellow, and blue, along with two bottles of ink labeled 'DYNAMIC'.</p>
6910900000	<p>Los demás fregaderos, lavabos, pedestales para lavabos, bañeras, bidés, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos sanitarios similares de cerámica.</p>	<p>Fregadero: Pila o recipiente con llave de agua y desagüe que sirve para lavar la vajilla y los utensilios de la cocina.</p> <p>Lavabo: es un tipo de recipiente en el que se vierte el agua para el aseo personal.</p> <p>Pedestal: estructura independiente que sostiene y oculta las tuberías del lavabo.</p> <p>Bidés: es un artefacto de baño que facilita la higiene íntima.</p> <p>Bañeras: Recipiente de gran tamaño que permite</p>	 <p>The image displays four types of bathroom fixtures: a kitchen sink with a faucet, a pedestal sink, a bidet, and a clawfoot bathtub.</p>

		a un individuo bañarse en su interior, ya sea sentado o recostado.	
7605110000	Alambre de aluminio sin alear, con una sección transversal máxima > 7 mm	Es un material blando, de baja resistencia, poca rigidez, ligero.	
8301700000	Llaves presentadas aisladamente para candados, cerraduras, cierres y marcos con cierre que incorporan cerradura, de metal común.	Es un conjunto de dispositivos de cierre cuyo mecanismo es accionado por una llave (incluidos, por ejemplo: los dispositivos de seguridad de cilindro, de palanca o de vueltas) o mediante una combinación de cifras o de letras.	
8481909000	Partes de artículos de grifería y órgano	Son aparatos que, montados, en las tuberías, permiten el paso de los	

		<p>fluidos (líquidos, gases, vapores, materias viscosas) o por el contrario, controla la llegada o evacuación, o incluso regular el caudal o la presión.</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

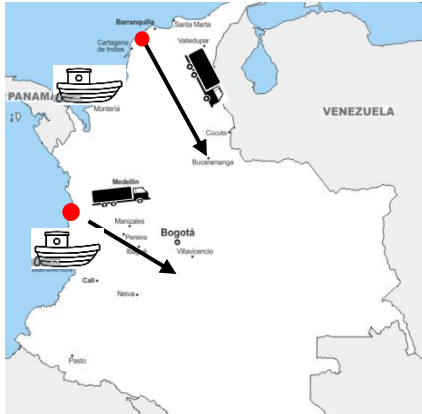
4.2 Canales de distribución

4.2.1 Rutas de acceso

Ruta 1: Fábricas ubicadas en Medellín y Bogotá, llevan las materias primas desde MAPEI Italia (transporte aéreo, marítimo o mensajería, dependiendo del volumen).



Ruta 2: Importación vía marítima hasta los puertos del Atlántico (Cartagena y Barranquilla) y el Pacífico (Buenaventura); para posteriormente, por vía terrestre y marítima ser distribuida a distintos puntos del país.



Ruta 3: Algunas importaciones desde Importación desde EEUU (Miami) por vía aérea.



Ruta 4: Para los productos que llegan desde Asia principalmente, el transporte es por vía marítima hasta los puertos del Pacífico (Buenaventura). Luego a nivel doméstico la distribución es realizada por transporte terrestre, muchas veces de las mismas empresas.



4.2.2 Costos logísticos aproximados

Se tiene diversos escenarios de los costos. A continuación, se detallan algunas aproximaciones registradas en las encuestas:

- El costo puede llegar a representar alrededor del 20% del margen de contribuciones.
- Precio de flete, por kilo está alrededor de COP 170 (USD 0.04) aproximadamente.
- El costo suele estar alrededor del 8% de la operación.
- Desde China, el costo es de aproximadamente USD 2 por kilogramo.

Los siguientes datos fueron consultados de la página web de UNCTAD de la Organización de las Naciones Unidas:

- El costo promedio de transportar mercadería de este tipo desde China hasta Colombia es de USD 27 por cada USD 1.000, es decir, el 3%.
- El costo promedio de transportar mercadería de este tipo desde la UE hasta Colombia es de USD 23 por cada USD 1.000, es decir, el 2.4%
- El costo promedio de transportar mercadería de este tipo desde EEUU hasta Colombia es de USD 21 por cada USD 1.000, es decir, el 2.1%.

- La siguiente información fue consultada en Callao Online para analizar la información logística de transportar productos desde Perú hasta Colombia:
- En promedio, un contenedor de 20 pies, por transporte marítimo, vía directa desde el puerto de Callao hasta el puerto de Buenaventura, por un valor FOB de USD 170.000, registra un costo de USD 2.800, es decir, el 1.6%.

4.2.3 Principales agencias de transporte

Las principales agencias se enlistan a continuación:

- TCC
- DHL
- OPEN
- MASCARGO
- TKARGA
- SAFERBO
- SERVIENTREGA
- TIBA
- Transportes propios de empresa

4.3 Canales de comercialización

Los productos son comercializados bajo el siguiente detalle distributivo, según la información recabada de las empresas encuestadas:

El principal canal de distribución es el tradicional, mediante el cual el producto se lleva en primera instancia a las tiendas con enfoque de construcción y productos de hogar, por ejemplo, Homecenter (Sodimac⁸), ferreterías y asesores comerciales.

Otro canal de comercialización es mediante medios masivos en ferreterías, para lo cual los productos destinados a las empresas del sector de la construcción, como pueden ser constructoras y ferreteras, son comercializados por venta técnica (nivel técnico a clientes especializados, generalmente con ofertas o promociones al mayoreo). En este tipo de ventas, los constructores pueden conseguir mejores precios, mismos que son incorporados al cliente final de la casa o departamento en construcción, a manera de reducción de costos primarios, debido a que, esos precios no pueden ser conseguidos por un consumidor normal (persona natural que será el usuario final del producto o productos).

También se tiene otro tipo de canales como la distribución a diferentes lugares en Colombia, por puntos de ventas, subdistribuidores, vendedores especializados, ejecutivos de cuenta, canales especializados en el mercado y puntos específicos por ciudad. Este canal puede ser una extensión de la vía tradicional, en una versión más ampliada y profundizada a nivel de extensión.

Otro canal, que ganó plaza en el tiempo de pandemia es mediante call center, correos electrónicos, página web y pedidos en línea, mismo que puede ser mucho más personalizado al contar con un asesor de ventas directamente comunicado con el cliente final, lo cual puede ser una ventaja en cuanto a tiempo y logística.

⁸ Empresa Sodimac S.A. compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar, a nivel latinoamericano, con presencia en los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, **Colombia**, México, **Perú** y Uruguay.

4.4 Precios

Si bien esta información no ha sido detallada por las empresas encuestadas en base a la información que se ha podido recopilar de las estadísticas de información de las importaciones de Colombia desde el Mundo se ha podido determinar lo siguiente:

El precio promedio de los productos importados bajo la partida de Masilla y cementos de resina se (3214.10.10.00) ubica en USD 312 y puede llegar hasta los USD 1200 dependiendo de la calidad y especialización del producto.

Con respecto a las tintas (3215.90.90.00) el precio promedio se ubica en USD 78 y puede llegar hasta los USD 212 dependiendo del origen del producto.

Los fregaderos, lavabos y pedestales (6910.90.00.00) tienen un precio promedio de USD 85 pudiendo llegar hasta los USD 186 en función a sus características y orígenes.

En el caso del alambre de aluminio (7605.11.00.00) por sus características el precio promedio se ubica en los USD 4 pudiendo llegar hasta los USD 7.

Las llaves (8301.70.00.00) tienen un precio promedio de USD 20 pudiendo llegar hasta los USD 52 en base a sus características y procedencia del producto.

Las partes y artículos para grifería (8481.90.90.00), tienen un precio promedio desde USD 539 (por el amplio espectro que representan), hasta USD 2.400 dependiendo de la calidad y origen del producto.

Estos precios son referenciales y están basados en los precios unitarios que se han podido determinar de las importaciones de Colombia desde el Mundo.

Asimismo, se detalla a continuación los precios de ferreterías en Colombia de los productos analizados:

Cuadro 23

Precios de los productos analizados

SA	Descripción	Precio
3214101000	Masilla, cementos de resina y demás mástiques	USD13,4 (4,5 galones) USD 97,90 (5 galones)
3215909000	Las demás tintas incluidas concentradas o sólidas (exc. para dibujar)	USD 4,63 (tinta para madera)
6910900000	Los demás fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios.	Fregaderos: USD152,37 Lavabos: USD 41,59 Pedestales de lavabo: USD 139,28 Bañeras: USD 812,66 Bidés: USD477,32 Inodoros: USD 128,48 Cisternas: USD 3,05
7605110000	Alambre de aluminio sin alear, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 7mm	USD 22,98
8301700000	Llaves presentadas aisladamente, para candados, cerraduras, cerrojos, cierres y monturas cierre con cerradura, de metal común.	USD 7,96
8481909000	Partes de artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas, depósitos, cubas o continentes similares, incluidas las válvulas reductoras de presión y las válvulas termostáticas.	USD 14,55

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor, según lo arrojado en las encuestas son principalmente los siguientes:

- Empresas constructoras
- Ferreterías
- Empresas que elaboran e instalan cerramientos
- Empresas que fabrican materiales a base de cemento y yeso
- Concreteras
- Empresas mineras
- Ingenieros
- Maestros de obra

- Canales distribuidores
- Clientes finales
- Compañías comercializadoras de materiales de construcción y artículos de hogar
- Empresas constructoras de obras estatales.
- En resumen, alrededor del 70% se vende a empresas y el restante 30% a nivel residencial.

5.2 Análisis de tendencias

Según las encuestas, las tendencias de los productos son las siguientes:

- Dentro del sector de la construcción existe demanda de impermeabilizantes, sellos, pinturas, adhesivos, etc.
- Humo de sílice. Se ha demostrado que la adición de humo de sílice a una mezcla de hormigón reduce el nivel de expansión y agrietamiento. Esto lo hace especialmente útil en estructuras expuestas al agua, como presas o puentes.
- Productos para acabados e interiores, estucos, vinilos, productos de enchape, aditivos para concreto y mortero.
- Colores, tendencia blanco y transparente, los productos en tendencia son poliuretanos, polímeros híbridos, siliconas y espumas de poliuretanos.
- Línea sanitaria: blanco y beige.
- Acabados cromados en griferías de diseños modernos, lavamanos y porcelana sanitaria con diseños minimalista: formas rectas, donde predomina el color beige, blanco y rose gold.
- Sanitarios ahorradores de agua para reducir el consumo de agua y así cuidar el planeta y el bolsillo del cliente.

- Sanitarios con tecnología inteligente: funcionamiento sin contacto, asiento desodorizante, calefacción del asiento, entre otros.

5.3 Percepción del producto peruano

La percepción del producto peruano por parte de las empresas colombianas encuestadas se detalla a continuación según la temática comentada:

- Buenos tiempos de entrega
- Materiales de calidad
- Soluciones a la medida
- En algunos casos son la misma empresa (Ej. productos de empresa Sika Perú y Sika Colombia)
- En un caso se comentó que solamente tuvieron productos de muestra hace ya algún tiempo (15-20 años).

VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

6.1 Medidas arancelarias

Las medidas arancelarias de cada uno de los productos son las siguientes, mismas que son aplicadas sobre sus respectivas bases imponibles, mismas que consideran a los valores en importaciones FOB y CIF según corresponda cada caso:

3214.10.10.00 Masilla, cementos de resina y demás

Arancel NMF aplicado: 10% (Perú: 0% en marco de la CAN)

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 19%

3215.90.90.00 Las demás tintas

Arancel NMF aplicado: 10% (Perú: 0% en marco de la CAN)

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 19%

6910.90.00.00 Los demás fregaderos, lavabos, pedestales

- Arancel NMF aplicado: 10% (Perú: 0% en marco de la CAN)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 19%

7605.11.00.00 Alambre de aluminio sin alear

- Arancel NMF aplicado: 0% (Perú: 0% en marco de la CAN)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 19%

8301.70.00.00 Llaves presentadas aisladamente

- Arancel NMF aplicado: 0% (Perú: 0% en marco de la CAN)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 19%

8481.90.90.00 Partes de artículos de grifería

- Arancel NMF aplicado: 5% (Perú: 0% en marco de la CAN)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 19%

6.2 Regulaciones⁹

Las mercancías importadas en Colombia son registradas en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), según el régimen aduanero seleccionado, dependiendo del uso comercial o empresarial que se le de en dicho país. La página web para consultas puntuales es www.dian.gov.co.

Asimismo, en la regulación aduanera de Colombia se observa en detalle los regímenes aduaneros a los cuales se acogen las mercancías importadas al territorio colombiano. Para mayor información en enlace web es el siguiente:

⁹ Incluye la información solicitada en los puntos 6.3 y 6.4 del Anexo 3 de los TdR

www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2013/Proyectos/Estatuto_Aduanero_Publicado_Mayo_29_de_2013.pdf

6.3. Otras Regulaciones (empaquetado/etiquetado)

La información descrita en el etiquetado podrá estar en una o más etiquetas, deberá ser legible a simple vista, veraz y completa; la etiqueta a su vez se colocará en alguna parte del producto, o en su unidad de empaque, en lugar visible y de fácil acceso, y debe estar disponible al momento de su primera comercialización.

Además, la información de la etiqueta o de las instrucciones deberá estar en idioma español, excepto aquella que no sea posible su traducción al español, en todo caso, esta última información deberá estar como mínimo en alfabeto latino. Esta etiqueta deberá contener al menos los siguientes datos:

- La marca del fabricante o marca comercial
- País de origen
- Medidas.
- Nombre del productor o proveedor o expendedor, fabricante o importador del producto o representante autorizado.
- Fecha de fabricación
- Leyendas y/o símbolos sobre instrucciones de uso.

De igual manera, el marco legal de las ferreterías en Colombia, que se rige por las siguientes leyes y reglamentos:

- Código de Comercio: El Código de Comercio regula las actividades de las empresas en Colombia, incluidas las ferreterías, estableciéndoles requisitos para abrir y operar.

- Ley de Protección al Consumidor: La Ley de Protección al Consumidor, establece requisitos para que las empresas brinden información precisa y veraz sobre sus productos y servicios, así como el derecho de los consumidores a devolver o cambiar productos defectuosos o que no cumplan con sus expectativas.

- Reglamento de Venta de Productos Peligrosos: Este Reglamento regula la venta de productos en Colombia, estableciendo requisitos para que las compañías etiqueten y almacenen productos que puedan ser peligrosos para la integridad de las personas, así como las medidas de seguridad que deben tomar para prevenir accidentes.

Es importante tener en cuenta que la oferta de una ferretería en Colombia, también debe cumplir con las siguientes normas de etiquetado.:

- Etiquetado del producto: Todos los productos vendidos en el país deben estar etiquetados en español. Las etiquetas deben incluir el nombre del producto, materiales de los que están hechos y la información de contacto del fabricante.

- Etiquetado de precio: Los productos que sean vendidos deben estar etiquetados con el precio claramente visible y debe incluir todos los impuestos.

- Información de la garantía: Si un producto viene con una garantía, la información debe mostrarse claramente en el producto o en el embalaje del artículo.

En Colombia, las ferreterías están sujetas a un marco legal específico que regula su funcionamiento y establece normativas para garantizar la seguridad y calidad de los productos ofrecidos por lo que cumplir con estas regulaciones es esencial para operar de manera legal y brindar confianza a los clientes.

6.4. Certificaciones

Para importar al mercado colombiano el principal documento requerido para el despacho aduanero es el Documento Único Aduanero (DUA), también conocido como Declaración de Importación, el cual deberá ser completado por el importador o por el agente de aduanas que actúa en su representación. Este documento debe ser aprobado por la DIAN, y debe detallar la siguiente información:

- Identificación y registro tributario del importador y del exportador, así como la identificación del agente de aduanas si este es el declarante.
- Régimen aduanero solicitado y tipo de despacho.
- El valor en aduana de las mercancías y otros datos suficientes para la determinación y pago de los impuestos al comercio exterior.
- Número de manifiesto de carga y documento de transporte.
- País de origen de la mercancía.
- Datos para la descripción de la mercancía como peso bruto y peso neto, cantidad y clase de bultos incluidos en el envío, y descripción comercial de las mercancías. Asimismo, se debe acompañar el DUA de los siguientes documentos, en español o traducidos a este en caso se encuentren en otro idioma.
- El Registro o Licencia de Importación, que se tramita de manera electrónica. Para ello, el importador o el agente designado debe contar con una Firma Digital gestionada ante una entidad autorizada por la Superintendencia de Industria y Comercio.
- La Declaración Andina del Valor (DAV) es requerida si el valor de la importación es igual o superior a USD 5,000, sobre la cual se determina el valor de las mercancías en Aduanas y especifica los gastos causados por dicha operación. El formato también se puede consultar en la página de la DIAN, junto con el formato del DUA.
- Factura comercial y lista de empaque.

- Conocimiento o guía de embarque.
- Documento de transporte
- Certificado de origen (R7468-06 DIAN)
- Certificado de sanidad y demás exigidos por normas especiales

Esta información está disponible en para ser verificada por el exportador e importador en la página web de la DIAN: <http://www.dian.gov.co> y en la web del Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo (MINCIT): www.mincit.gov.co

VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

7.1 Ferias

A continuación, se presentan las respuestas detalladas en las encuestas realizadas:

- Ferias de posicionamiento de Colombia de construcción y ferretería
- Ferias y seminarios, dirigidas a la construcción y de elaboración de productos de cemento y concreto.
- Ferias de la Cámara colombiana de la infraestructura, brigada maestra, brigada ferretera, encuentro de constructores.
- Feria Expoconstrucción
- Expo Camacol.

Seguidamente, se presenta el calendario anual de las ferias de construcción más importantes que se celebran en Colombia:

EXPOCAMACOL MEDELLÍN 2024:

Se celebrará en Palacio de Exposiciones Plaza Mayor Medellín del próximo 21 al 24 agosto 2024 presentando las novedades de empresas de Colombia e internacionales relacionadas con los sectores de

Maquinaria construcción, Materiales para la construcción, Tecnologías de construcción, Constructoras, Construcción, Inmobiliaria. A continuación, se detalla información de la feria:

Tipo de producto: Maquinaria construcción, Materiales para la construcción, Tecnologías de construcción, Constructoras, Construcción, Inmobiliaria

Periodicidad: bienal

Público: internacional

Sitio Web: www.expocamacol.com

Organizador: Camacol Regional Antioquia

EXPOCONSTRUCCIÓN Y EXPODISEÑO 2025:

La última edición de Expoconstrucción & Expodiseño se celebró en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones CORFERIAS Bogotá, Colombia del 30 mayo 2023 al 04 junio 2023 y la próxima edición se prevé que se celebrará en el mes de mayo de 2025. Se exhibió diseños de interiores, maquinarias de construcción, materiales para la construcción, materiales, equipamiento y tecnología, arquitectos y construcción. A continuación, se detalla información de la feria:

Tipo de producto: Diseño de interiores, Diseño, Maquinaria construcción, Materiales para la construcción, Materiales, Equipamiento y tecnología, Arquitectos, Construcción

Periodicidad: bienal

Público: internacional

Sitio Web: www.expoconstruccionyexpodisen.com

Organizador: Corferias

CONSTRUFERIA DEL CARIBE 2024:

La última edición de Construferia del Caribe se celebró en el Puerta de Oro - Centro de Eventos Barranquilla, Colombia del 09 mayo 2023 al 11 mayo 2023 y la próxima edición se prevé que se celebrará en el mes de mayo de 2024. A continuación, se detalla información de la feria:

Tipo de producto: Maquinaria construcción, Materiales para la construcción, Construcción

Periodicidad: anual

Público: local

Sitio Web: construferiadelcaribe.com

Expo Fierros 2022: La última edición de Expo Fierros se celebró en el Centro de Convenciones Compensar Bogotá, Colombia el 26 de septiembre de 2022. Se exhibió maquinarias, ferretería y construcción.

Tipo de producto: Maquinarias, Ferretería, Construcción

Periodicidad: anual

Público: nacional

Sitio Web: expofierros.com

7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones)

Las empresas encuestadas no hicieron referencia a exhibiciones permanentes.

7.3 Publicaciones especializadas

Las empresas entrevistadas no hicieron referencia a publicaciones especializadas. Sin embargo, a continuación, se detalla las publicaciones especializadas de la construcción más relevantes de Colombia:

Revista Urbana - Camacol: Es una revista digital que cubre la industria de la construcción en su totalidad, incluyendo logística, transporte, maquinaria pesada y servicios. Tiene como objetivo

promover el crecimiento y desarrollo de la industria de la construcción en Colombia. Su sitio web es: camacol.co.

Revista América Economía: Es una revista digital que brinda artículos especializados sobre la industria de la construcción, así como detalles técnicos utilizados en diversos proyectos. Su sitio web es: poli.edu.co.

Revista Mercados Industriales: Es una revista digital que brinda artículos especializados sobre la industria de la construcción, así como detalles técnicos utilizados en diversos proyectos. Su sitio web es: poli.edu.co.

VIII. CONTACTO DE INTERÉS

8.1 Institucionales

A continuación, se detallan los contactos de las encuestas, con la empresa encuestada, página web, puesto de trabajo, número de teléfono y correo electrónico:

Cuadro 24

Contactos empresariales

Nombre de la empresa	Página Web	Nombre Completo de Contacto	Puesto de Trabajo o cargo	Número de teléfono	Correo electrónico
MAPEI COLOMBIA SAS	https://www.mapei.com/co	Paola Montoya	Coordinadora de mercadeo y eventos	+57 3112272441	p.montoya@mapei.com.co
TECSIL SA	www.tecsil-la.com	Yair Rozo Ibáñez	Dirección Comercial	+57 318 3627372	mercadeo@tecsil-la.com
SIKA Colombia SAS	www.sika.com.co	Lina María Gaviria Valencia	Gerente de proyectos y especificación para Latinoamérica	+57 300 8118876	Gaviria.lina@co.sika.com
SOULDAL COLOMBIA SAS	www.Soudal.com	Leonardo Arenas Plaza	Gerente General	+57 301 3966204	arenas@soudal.com
ACCESORIOS Y ACABADOS SAS	www.accesoriosyacabados.com	Eduardo Marulanda	Director General	+57 310 4833333	emarulanda@accesoriosyacabados.com.co

8.2 Comerciales

Estos datos se incluyen (según el caso) en el cuadro de contactos del inciso anterior (8.1. Institucionales).

IX. PERFIL DE COMPRADORES

- Empresas constructoras
- Ferreterías
- Empresas que elaboran e instalan cerramientos
- Empresas que fabrican materiales a base de cemento y yeso
- Concreteiras
- Empresas mineras
- Ingenieros
- Maestros de obra
- Canales distribuidores
- Clientes finales
- Compañías comercializadoras de materiales de construcción y artículos de hogar
- En resumen, alrededor del 70% se vende a empresas y el restante 30% a nivel residencial

X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO COLOMBIANO

3214.10.10.00 Masilla y cementos de resina:

- Los principales competidores de Perú en el mercado colombiano, en estos productos son UE, EEUU y Suiza, compartiendo un 75% del mercado colombiano entre estos tres proveedores. La UE, principal abastecedor de Colombia (31% de participación) y Suiza (19% de participación), ingresan al

mercado colombiano con una preferencia del 100%, es decir, sus productos no deben cancelar ningún valor arancelario (0%) para ingresar a dicho mercado, mientras que EEUU, país que también goza de acuerdo comercial con Colombia, debe cancelar un arancel reducido de 1.5%. Perú no consta entre los principales 10 proveedores y participa con un 0.2%, porcentaje que podría incrementar si se considera las ventajas logísticas y arancelarias sobre los otros países.

- Dentro de esta línea arancelaria, a manera de tendencia, se tienen una amplia gama de precios, mismos que comienzan desde los USD 16,90 el galón, para las masillas impermeabilizantes color blanco, hasta los USD 364,97 como los cementos de resinas en baldes de 25 kg color blanco, dependiendo de la gama, calidad y marca. Entre las principales marcas constan Aquaflex, Topex y Toxement, mismas que son de gama intermedia.

- En 2022 Colombia importó USD 28.861 miles de estos productos, mientras que Perú exportó USD 1.029 miles en total, de los cuales, USD 59 miles tienen como destino a Colombia, es decir, el 6%. En este sentido, la oportunidad de incremento a manera de potencial de crecimiento que tiene Perú en Colombia es de USD 970 miles en el caso de producirse una teórica desviación de comercio de los destinos de las exportaciones de Perú. El cálculo a manera más explicativa sugiere que por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 943 son el potencial máximo de incremento en el mercado colombiano.

3215.90.90.00 Tintas:

- Los principales competidores de Perú en el mercado colombiano, en este producto son EEUU, UE y China, abarcando el 80% de este mercado entre los tres proveedores. La UE, principal abastecedor, con el 34% de participación y EEUU (33% de participación), al mantener acuerdos comerciales con Colombia, ingresan sin cancelar ningún valor arancelario; mientras que China (13% de

participación), al no gozar de ningún beneficio arancelario, debe cancelar un arancel advalorem del 10%. Perú es el cuarto país proveedor de Colombia y participa con 13%, porcentaje que podría incrementar al analizar y ejecutar las diversas ventajas que presenta en comparación con varios de sus otros competidores, especialmente en cuanto a los costos logísticos por la cercanía.

- Dentro de esta línea arancelaria, a manera de tendencia, se tienen una amplia gama de precios, mismos que comienzan desde los USD 4,15 por 60 cc, para las tintas para madera color caramelo, hasta los USD 26,96 por 60 cc, para las tintas para grabado, color negro, dependiendo de la gama, calidad y marca. Entre las marcas que registran mayor demanda constan Liquitex, Linóleo y Speedball; todas de gama intermedia.

- En el año 2022 Colombia registró importaciones de estos productos por USD 4.754 miles, mientras que Perú exportó USD 4.842 miles en total, de los cuales, USD 614 miles fueron destinados a Colombia, es decir, el 13%. De este comportamiento se puede deducir que el potencial de crecimiento que presenta estos productos en el mercado colombiano es de USD 4.228 miles en el caso de producirse una teórica desviación de comercio a favor de Perú. El cálculo a manera más explicativa sugiere que por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 873 son el potencial de máximo incremento en el mercado objetivo.

6910.90.00.00 Fregaderos, lavabos y pedestales:

- Los principales competidores de Perú en el mercado colombiano, en estos productos son China, Ecuador y Hong Kong China, compartiendo un 84% del mercado colombiano entre estos tres proveedores. China, principal abastecedor de Colombia (76% de participación), al no gozar de ningún beneficio arancelario, debe cancelar un arancel ad valorem del 10% para ingresar a dicho mercado,

mientras que los productos ecuatorianos ingresan sin cancelar ningún valor arancelario debido a las preferencias en el marco andino. Perú es el segundo país proveedor de Colombia y participa con 8%, porcentaje que podría incrementar al analizar y ejecutar las diversas ventajas que presenta en comparación con varios de sus otros competidores, especialmente en cuanto a los costos logísticos por la cercanía.

- Dentro de esta línea arancelaria, a manera de tendencia, se tienen una amplia gama de precios, mismos que comienzan desde los USD 49,19 en inodoros simples de color blanco, USD 17,94 en lavabos simples de color blanco, USD 12,03 en pedestales simples de color beige; hasta los USD 223,18 como los inodoros completos doble descarga de forma ovalada color bone, USD 149,19 los lavabos dobles con forma ovalada color blanco satinado y USD 48,46 los pedestales con forma geométrica color blanco. Como en los otros casos, se depende de la gama, calidad y marca. Entre las marcas preferidas por los consumidores se encuentran D'acqua, Tao Dual y Acuacer, que son marcas de gama baja con precios relativamente económicos. Entre las gamas media y alta se tiene marcas como Corona línea Piamonte, Aquapro, Fussion, Vessel y Spazio.

- En 2022 Colombia importó USD 13.569 miles de estos productos, mientras que Perú exportó USD 4.246 miles en total, de los cuales, USD 1.060 miles tienen como destino a Colombia, es decir, el 25%. En este sentido, la oportunidad de incremento a manera de potencial de crecimiento que tiene Perú en Colombia es de USD 3.186 miles en el caso de producirse una teórica desviación de comercio de los destinos de las exportaciones de Perú. El cálculo a manera más explicativa sugiere que por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 750 son el potencial máximo de incremento en el mercado colombiano.

7605.11.00.00 Alambre de aluminio:

- Los principales competidores de Perú en el mercado colombiano, en estos productos son Bahréin, Omán y Rusia, compartiendo un 76% del mercado colombiano entre estos tres proveedores. Bahréin, principal abastecedor de Colombia (55% de participación), Omán (11% de participación) y Rusia (10% de participación). Siendo el arancel aplicado de 0%, Perú no consta de una ventaja de este tipo en este mercado. Asimismo, Perú no consta dentro de los principales 10 proveedores y participó con un 0.2% en 2021, único año en el cual se registraron exportaciones hacia Colombia.

- Dentro de esta línea arancelaria se tienen una amplia gama de precios, mismos que comienzan desde los USD 17,05 que es el alambre aluminio (100 m), hasta los USD 48,52 como el alambre de aluminio anodizado (100 m), dependiendo de la gama, calidad y marca. Entre las marcas con mayor tendencia constan Bonsai, West y Benecreat que son de gama intermedia.

- En 2022 Colombia importó USD 56.507 miles de estos productos, mientras que Perú exportó USD 14 miles en total, de los cuales, no se registró exportaciones hacia Colombia. Las exportaciones peruanas tienen como destino principal a Chile. En este sentido, la oportunidad de incremento a manera de potencial de crecimiento que tiene Perú en Colombia es de USD 14 miles en el caso de producirse una teórica desviación de comercio de los destinos de las exportaciones de Perú.

8301.70.00.00 Llaves:

- Los principales competidores de Perú en el mercado colombiano, en estos productos son China, México y UE, compartiendo un 89% del mercado colombiano entre estos tres proveedores. China es el principal abastecedor de Colombia (79% de participación), México (7% de participación) y la

UE (3% de participación). El arancel aplicado de Colombia en esta línea es del 0%, por lo cual todos los competidores se encuentran en igualdad de condiciones de acceso arancelario. Perú es el quinto proveedor y participa con un 2%, porcentaje que podría incrementar si se considera las ventajas logísticas por cercanía, en comparación con los otros países.

- Dentro de esta línea arancelaria, a manera de tendencia, se tienen una amplia gama de precios, mismos que comienzan desde los USD 5,44 que es el molde en blanco hasta los USD 24,38 como los moldes en blanco. Ambos casos por 100 unidades, dependiendo de la gama, calidad y marca. Las principales marcas son Flexon y YES, de gama intermedia.

- En 2022 Colombia importó USD 3.113 miles en llaves, mientras que Perú exportó USD 5.365 miles en total, de los cuales, USD 65 miles tienen como destino a Colombia, es decir, el 1.2%. En este sentido, la oportunidad de incremento a manera de potencial de crecimiento que tiene Perú en Colombia es de USD 3.113 miles en el caso de producirse una teórica desviación de comercio de los destinos de las exportaciones de Perú. El cálculo a manera más explicativa sugiere que por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 988 son el potencial máximo de incremento en el mercado colombiano.

8481.90.90.00 Partes de artículos de grifería:

- Los principales competidores de Perú en el mercado colombiano, en estos productos son EEUU, China, y la UE, compartiendo un 79% del mercado colombiano entre estos tres proveedores. EEUU, principal abastecedor de Colombia (39% de participación) y la UE (12% de participación), ingresan al mercado colombiano con una preferencia del 100%, es decir, sus productos no deben cancelar ningún valor arancelario (0%) para ingresar a dicho mercado, mientras que China debe cancelar un arancel advalorem de 5%. Perú no consta entre los principales 10 proveedores y participa con un 0.2%. Perú

tiene la potencialidad de incremento en términos de logística y costos por la cercanía a este mercado, en comparación con sus competidores.

- Dentro de las partes de artículos de grifería, los productos van desde USD 0,15 que son los tapones hembra liso de ½ pulgada para agua presión, hasta los USD 241,17 como la grifería de cocina de cromo, dependiendo de la gama, calidad y marca. Entre las principales marcas preferidas por los consumidores constan Grival, Bagno y Corona que son marcas de gama intermedia.

- En 2022 Colombia importó USD 40.192 miles de estos productos, mientras que Perú exportó USD 591 miles en total, de los cuales, USD 90 miles tienen como destino a Colombia, es decir, el 15%. En este sentido, la oportunidad de incremento a manera de potencial de crecimiento que presenta Perú en Colombia es de USD 501 miles en el caso de producirse una teórica desviación de comercio de los destinos de las exportaciones de Perú. El cálculo a manera más explicativa sugiere que por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 848 son el potencial máximo de incremento en el mercado colombiano.

Ranking de productos en mercado colombiano:

A continuación, se presenta un ranking de cada mercado objetivo de las exportaciones de los productos ferreteros del análisis, considerando las siguientes variables:

- Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de las importaciones globales de Colombia, en cada producto.

- TCPA de las importaciones de Colombia, de cada producto, desde Perú.

- Posición de Perú como proveedor de Colombia en cada producto.

- Participación porcentual del producto peruano en el mercado colombiano.

- Exportaciones de Perú en total y potencial de incremento en Colombia.

- Costos logísticos del producto peruano en Colombia.

Cuadro 25

Ranking de productos peruanos en el mercado de Colombia

SA	Descripción	TCPA M mundo	TCPA M Perú	Perú # Proveedor	% Part. Perú. 2018 y 2022	Potencial incremento por cada USD 1.000	Costo logístico	Ranking
3215909000	Tintas	5%	33%	4to	5% a 13%	873		1
6910900000	Fregaderos, lavabos y pedestales	8%	-3%	2do	12% a 8%	750	Perú - Colombia	2
8481909000	Partes de artículos de grifería	-0,2%	7%	18vo	0,2% a 0,2%	848	Transporte terrestre USD 1.500	3
3214101000	Masilla, cementos de resina	7%	-12%	14to	0,4% a 0,2%	943	Transporte Marítimo USD 2.500	4
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	7%	-31%	5to	12% a 2%	988	transporte Aereo USD 5.000	5
7605110000	Alambre de aluminio sin alear	23%	no registra	no registra	no registra	1.000		6

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dadas las condiciones actuales de la economía colombiana, con un sector de la construcción en incremento y ligado a otros sectores a nivel transversal de alta representatividad en la producción del país, las empresas peruanas pueden captar más participación en dicho mercado aprovechando las condiciones de acceso a mercado preferenciales frente otros países.

Asimismo, es importante destacar los costos logísticos regionales ya que, a nivel internacional, los últimos años, estos se han incrementado, especialmente desde Asia en cuanto a costos de fletes y contenedores, lo que evidencia otra ventaja aprovechable para el productor peruano.

También es importante la estructura empresarial regional, que muestra a varios grupos empresariales que están presentes tanto en Colombia como en Perú, dentro de este sector, lo cual facilita la conectividad, logística e incluso los posibles medios de pago que podrían ser una herramienta importante para profundizar estos productos en el mercado objetivo.

D) ESTUDIO DE MERCADO: ECUADOR

I. RESUMEN EJECUTIVO DE ECUADOR

El sector ferretero ecuatoriano es de suma importancia en la cadena productiva debido al impulso que le da a la economía local, al ser el principal proveedor de materiales, herramientas y equipos para hogares, proyectos, empresas e industrias, especialmente de la construcción.

Asimismo, el sector ferretero es un importante generador de ingresos y promueve la creación de miles de empleos directos e indirectos.

Dinamiza y promueve la comercialización de diversos productos fabricados por las industrias nacionales e importados, con lo cual se genera una cadena virtuosa de ingresos, crecimiento y apoyo mutuo.

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC), en el 2016, se identificaba a 7.168 locales ferreteros en Ecuador. Datos más recientes del Servicio de Rentas Internas (SRI), señalan que existen 25.358 empresas dedicadas a actividades de ferretería, en su mayoría domiciliadas en las siguientes provincias: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, El Oro y Tungurahua. Este número sugiere un incremento de alrededor de 3.000 ferreterías por año.

Según datos del SRI, detallan que, a noviembre de 2022, las categorías venta al por mayor de artículos de ferreterías, fontanería (plomería o gasfitería) y calefacción, así como venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados, facturaron más de USD 3.700 millones, registrando un 5% más que en el mismo periodo del 2021.

En cuanto a la crisis por COVID19, si bien el sector de la construcción fue afectado, los canales de atención al cliente en línea se vieron robustecidos a la par de los servicios logísticos.

Durante el período de pandemia (2020 – 2021) se evidenció un incremento en la demanda en la modalidad minorista o retail, esto debido a las remodelaciones, expansiones en casas y departamentos, un fenómeno atípico propio de la necesidad coyuntural al estar encerrados adaptando los espacios de las viviendas en las diferentes necesidades laborales y coyunturales de ese atípico periodo. Esto a diferencia de la reducción en el desarrollo inmobiliario de vivienda nueva.

El sector se adaptó a los nuevos hábitos de compra, ya que sus clientes no podían visitar sus locales, donde las redes sociales (Whatsapp y Facebook – Marketplace) mantuvieron a este sector al alcance del consumidor intermedio y final.

En este sentido se ha visto una evolución del sector ya que actualmente es posible realizar pedidos de productos como por ejemplo sacos de cemento y varillas de acero en las mismas aplicaciones en las que, se pueden solicitar alimentos. Si bien es cierto que estos servicios usualmente conllevan un recargo adicional y se deben pagar con medios electrónicos, son una enorme facilidad para determinados segmentos del mundo constructor.

La resiliencia para renovarse ha sido crucial para mantener a flote a los negocios ferreteros, registrando este sector un incremento del 10 por ciento en sus ventas en 2022, con proyección a incrementarse al final del año 2023.

Si bien es cierto que el sector inmobiliario ha registrado crecimiento a un ritmo alentador, es importante también reconocer que la mayor parte del sector de la construcción corresponde a obra pública, y esta ha sufrido un recorte de presupuesto del 14% con respecto al año anterior (2022).

En este sentido, se da paso al estudio del mercado ecuatoriano de los siguientes productos, mismos que son utilizados principalmente como materia prima en el sector de la construcción:

- 3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros
- 6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros (excl. De porcelana):
- 8301.10.00.00 - candados de metal común

- 8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes
- 8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente

Se detallará a profundidad la participación del producto peruano en el mercado objetivo incluyendo el análisis de la competencia, similitudes, ventajas y desventajas en cuanto al acceso al mercado enunciado.

II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS

En el caso de los flujos comerciales de los productos a analizar, la fuente de los datos es la herramienta web TradeMap (www.trademap.org) desarrollada por el International Trade Centre (ITC), institución adscrita a la Organización de Naciones Unidas (ONU), que utiliza data de la base de datos UN COMTRADE (UNCTAD, ONU) y de fuentes oficiales de cada país sobre el cual se realiza la respectiva consulta, en el caso de Ecuador, dicha herramienta toma los datos del Banco Central del Ecuador.

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN ECUADOR

3.1 Producción de Ecuador

En la economía ecuatoriana, el sector de la construcción representa alrededor del 9% del PIB, medido en términos corrientes, según información del Banco Central del Ecuador (BCE)¹⁰.

Este sector emplea alrededor del 7% del total a nivel nacional¹¹ y es uno de los que registra mayor crecimiento y dinamismo en la recuperación post crisis por COVID19.

Asimismo, impulsa el comercio interno de manufacturas fabricadas localmente o elaboradas con materiales importados, pero con fabricación (mano de obra e insumos ecuatorianos) nacional, lo cual

¹⁰ Información disponible en la web oficial del Banco Central del Ecuador: Boletines de Información Estadística Mensual (IEM): <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2058082023.html>

¹¹ El sector de la construcción en la economía ecuatoriana, importancia y perspectivas. Revista de Ciencias Sociales UTEQ, 2022; basada en fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador -INEC-

mueve la economía del país en un sector que capta a un importante porcentaje de empleo directo e indirecto.

La información del INEC registra un promedio de incremento de alrededor de 3.000 ferreterías anualmente desde 2016 hasta 2022, lo cual incrementa en mayor medida el nivel de empleo promedio en el país, siendo más dinámico que la mayoría de los sectores, incluso que los más relevantes en la economía del Ecuador como el comercial o agrícola, por ejemplo.

Tomando los datos del SRI en cuanto a las ventas anuales del sector, se registrarían utilidades de alrededor de USD 550 millones en 2021, siendo un sector en recuperación de la crisis con una importante aceleración en los últimos años, especialmente impulsada por el incremento en la demanda de materiales de construcción e insumos para viviendas que, en 2020-2021 quedaron paralizadas o ralentizadas.

El sector ha pasado, después del bajón de ventas en los años de pandemia, a innovar para adaptarse, basándose en las necesidades del consumidor en cuanto a las nuevas tendencias de compra online. Según información la Cámara de Construcción, varias ferreterías implementaron apps de delivery y páginas web más sofisticadas con fotos, videos, guías de aplicación y especificaciones técnicas para el uso de los productos, lo cual ha preservado ha mejorado paulatinamente.

La resiliencia para renovarse ha sido crucial para mantener a flote a los negocios ferreteros. El año anterior Trujillo Duque Ferreterías, una de las más grandes del país registró una facturación de USD 12.3 millones y un incremento del 10% en sus ventas, en relación al 2020 y 2021, por lo que, para el 2023 tiene una proyección de ventas de USD 13 millones.

Para el Grupo DIH, distribuidor del mercado ferretero, hogar, acabados y materiales de construcción, la meta de ventas para este año es crecer al menos un 20%, en especial con su línea de herramientas manuales, eléctricas y sensores, accesorios para pintura, aerosoles, cerraduras y grifería: QsB, así como el sello de iluminación ecológica y paneles solares Wenova. En 2022 las ventas alcanzaron

alrededor de siete cifras medias, lo cual genera una gran expectativa para crecer y afianzar lazos comerciales con marcas estratégicas. Sus servicios están dirigidos a los negocios ferreteros, de construcción, distribuidores y mayoristas en todo el país.

Por otra parte, se puede destacar a la empresa Disensa, una de las redes de materiales para la construcción más grande de Latinoamérica y del Ecuador, que se ha expandido con más de 550 franquicias a lo largo del territorio nacional, reactivando la economía del sector.

La evidencia de la reactivación que generó Disensa en 2022 fue la transformación de 78 franquicias, la apertura de más de 60 franquicias a nivel nacional y la inauguración de tres Disensa MAX, en las ciudades de Manta (Provincia de Manabí), Esmeraldas (Provincia de Esmeraldas) y Santa Elena (Provincia de Santa Elena), que terminó el año como la tienda más grande de Latinoamérica.

Además, esta empresa tiene la particularidad de desarrollar programas de inclusión para las mujeres en la industria mediante el programa Mujeres en la construcción, (en alianza con la municipalidad de Guayaquil), mediante el cual se capacitó a más de 150 mujeres en temas como ferretería y acabados, estructura y obra gris, entregándoles certificaciones que les permiten alcanzar romper estereotipos y lograr mejores trabajos, en este sector que generalmente ha sido ocupado por hombres.

Como se evidencia, el crecimiento y comportamiento de estas tres empresas que son representativas en el sector, genera expectativa en la cadena productiva y distributiva en cuanto a producto nacional e importado para seguir dinamizando los sectores ligados y a su vez la economía del país.

Sin embargo, aunque se aprecia un dinamismo en el segmento, éste no ha alcanzado el total de estabilidad en sus cifras pre pandemia, por lo que el panorama para los siguientes años tiene ese objetivo de sostenibilidad en el tiempo, a través de innovación y aprovechamiento de los acuerdos

comerciales actuales, mismos que apoyan en poder surtir con una amplia variedad de productos y precios en el mercado ecuatoriano.

Finalmente se presenta una lista publicada por la Superintendencia de Compañías del Ecuador, donde se pueden observar a las diez principales empresas del sector ferretero, según los ingresos generados en 2021:

- Comercial Kiwi
- Megaprofer
- Importador Ferretero Trujillo
- Ferremundo
- Comisariato del Constructor (Comitructor)
- Profermaco
- Ferretería Espinoza
- Gutiérrez Navaz Su Ferretería
- Demaco
- Zuridist

3.2 Exportaciones totales de Ecuador

Las exportaciones de estos productos de ferretería de Ecuador ascienden a un total acumulado de USD 85.537 miles en el período 2018-2022, bajo el siguiente detalle anual y pro línea arancelaria:

Cuadro 26
Exportaciones del Ecuador
Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3208900000	Las demás pinturas y barnices a base de polímeros	1.596	2.178	2.032	2.984	3.995
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (excl. De porcelana)	11.357	12.750	11.692	17.566	18.048
8301100000	Candados de metal común	10	16	9	65	9
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metales comunes	289	239	198	175	30
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	83	81	79	43	13

Fuente: TradeMap, ITC

Como se puede apreciar en el Cuadro 21, el Ecuador exporta los 5 productos, siendo dos de estos (8301.10.00.00 Candados y 8301.70.00.00 Llaves) marginales ya que no sobre pasan los USD 90 mil en su mayor año de exportación.

Por otra parte, las demás pinturas y barnices de polímeros (3208.90.00.00) y los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (6910.90.00.00) son los que presentan mayores flujos anuales en el período analizado.

Asimismo, los dos productos mencionados en el párrafo anterior son los que han registrado la mayor tasa de crecimiento promedio anual (TCPA), con 26% para las pinturas y barnices (3208.90.00.00); y 12% para los fregaderos, lavabos e inodoros (6910.90.00.00).

3.3. Importaciones totales de Ecuador

El Ecuador importa todos estos productos a un valor acumulado de USD 212.220 miles en el período analizado (Cuadro 22). Siendo el mayor producto importado, las demás cerraduras y cerrojos (8301.40.90.00), seguido de pinturas y barnices (3208.90.00.00) y candados (8301.10.00.00).

Cuadro 27

Importaciones del Ecuador

Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3208900000	Las demás pinturas y barnices a base de polímeros	11.690	12.396	11.240	16.054	16.623
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (excl. De porcelana)	3.218	3.327	2.116	2.455	4.394
8301100000	Candados de metal común	7.654	6.252	5.201	6.479	7.740
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metales comunes	16.996	16.031	13.272	19.954	22.087
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	1.348	1.426	959	1.393	1.915

Fuente: TradeMap, ITC

Como se aprecia en el Cuadro 22, todos los productos presentan valores superiores a USD 1 millón (excepto llaves -8301.70.00.00- en 2020), lo que denota un flujo constante y representativo para este tipo de bienes, en cuanto a las importaciones que Ecuador realiza de estos bienes.

La TCPA de estas importaciones son similares, mismas que oscilan entre 7% al 9% (siendo 7% de cerraduras -8301.40.90.00- y 9% de pinturas y barnices -3208.90.00.00-), con excepción de los candados (8301.10.00.00) que han crecido a una tasa del 0.3%.

3.4 Importaciones de Ecuador desde Perú

En cuanto a las importaciones que realiza Ecuador desde el mercado peruano, de estos productos, es importante denotar en primer lugar que se registran flujos comerciales en todos los años analizados según se puede observar en el Cuadro 23, a continuación:

Cuadro 28

Importaciones de Ecuador desde Perú

Miles USD FOB

SA	Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
3208900000	Las demás pinturas y barnices a base de polímeros	956	761	608	914	1.265
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (excl. De porcelana)	358	502	251	265	329
8301100000	Candados de metal común	200	303	195	218	314
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metales comunes	3.344	3.139	3.012	4.034	2.845
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	983	1.112	556	899	1.228

Fuente: TradeMap, ITC

Los principales productos importados por Ecuador desde Perú son las cerraduras y cerrojos (8301.40.90.00) con una participación total acumulada del 57% en el período analizado (2018-2022), seguidos de llaves (8301.70.00.00) con un 17% de participación, pinturas y barnices (3208.90.00.00) con un 16%, fregaderos y lavabos (6910.90.00.00) con el 6% y candados (8301.10.00.00) con el restante 4%.

En este sentido, al considerar los datos de exportaciones e importaciones totales del Ecuador por cada uno de estos productos (incisos 3.2 y 3.3), así como también las importaciones que dicho país realiza desde el mercado peruano, se puede detallar el posicionamiento de cada uno de ellos en el mercado según se detalla a continuación:

3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros:

En este producto, Ecuador presenta un mayor volumen de importaciones que exportaciones, lo que evidencia una necesidad de consumo interno del mencionado bien. El saldo comercial ecuatoriano en acervo para el período 2018-2022 es deficitario de USD 55.218 miles, a un promedio de un déficit anual de USD 11.044 miles.

Perú participa en el mercado ecuatoriano con el 7% de este, registrando una participación promedio de 8% en 2018 y en 2022.

6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros (excl. De porcelana):

En este bien, el mercado ecuatoriano es el único que presenta un saldo superavitario a nivel general total acumulado, registrando un valor de USD 55.903 miles, a un promedio anual superavitario de USD 11.181 miles.

Si bien se presenta superávit comercial en esta línea, por parte de Ecuador, la participación de los productos peruanos en dicho mercado es del 11% en el total del período analizado, pasando de 11% en 2018 a 7% en 2022.

8301.10.00.00 - candados de metal común:

Los candados presentan un déficit de USD 33.217 miles en el periodo analizado, en el mercado ecuatoriano, suponiendo una oportunidad para incrementar las ventas de estos productos desde Perú. El promedio anual del déficit es de USD 6.642 miles.

La participación de Perú en ese mercado es del 4% en total en el período, sin embargo, esa participación se ha incrementado desde el 3% en 2018 a 4% en 2022.

8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes:

Estos bienes también presentan déficit para Ecuador, con un monto acumulado de USD 87.409 miles que deriva en un déficit promedio de USD 17.482 miles anuales.

Este producto registra una participación acumulada del 19% en el periodo para los productos peruanos en el mercado ecuatoriano, misma que ha decrecido desde 2018 (20%) a 2022 (13%).

8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente:

Esta línea igualmente presenta un déficit para Ecuador, mismo que llega a los USD 6.742 miles acumulados en el período, a un déficit promedio anual de USD 1,348 miles.

Si bien este déficit es el menor a nivel general, la participación del producto originario de Perú es la más alta, registrando un 68% en acumulado del período, pasando de una participación de 73% en 2018 a una de 64% en 2022.

Para una mayor profundidad en cuanto al posicionamiento del producto peruano en el mercado de Ecuador, a continuación, se presenta el análisis de competencia por cada producto:

3.5 Análisis de competencia

En este apartado se analiza la competencia¹² que enfrenta el producto peruano en el mercado ecuatoriano, considerando los aranceles de cada competidor, dependiendo de los acuerdos y convenios internacionales que presenta el mercado destino:

3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros:

El principal proveedor de estos productos en el mercado ecuatoriano es la Unión Europea (UE), bloque que captó el 43% de dicho mercado en 2022, seguido de Colombia, con una participación del 28% y Estados Unidos (EEUU) con una del 11%.

Perú se consolida en el cuarto lugar como proveedor con el 8% de participación.

¹² Se consideró a los diez principales proveedores de Ecuador en cada uno de los productos analizados.

Cuadro 29

Competidores de Perú en el mercado ecuatoriano

Producto: 3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	UE	0%	ACM	5.858	5.734	4.768	8.868	7.096
2	Colombia	0%	CAN	3.070	2.959	3.129	3.795	4.605
3	EEUU	0%	NMF	987	1.549	1.623	1.375	1.861
4	Perú	0%	CAN	956	761	608	914	1.265
5	Brasil	0%	NMF	272	214	189	451	752
6	Panamá	0%	NMF	45	1		-	252
7	México	0%	NMF	62	228	254	28	251
8	China	0%	NMF	193	364	218	221	190
9	Indonesia	0%	NMF	-	37	41		149
10	Chile	0%	AC	47	161	162	105	132

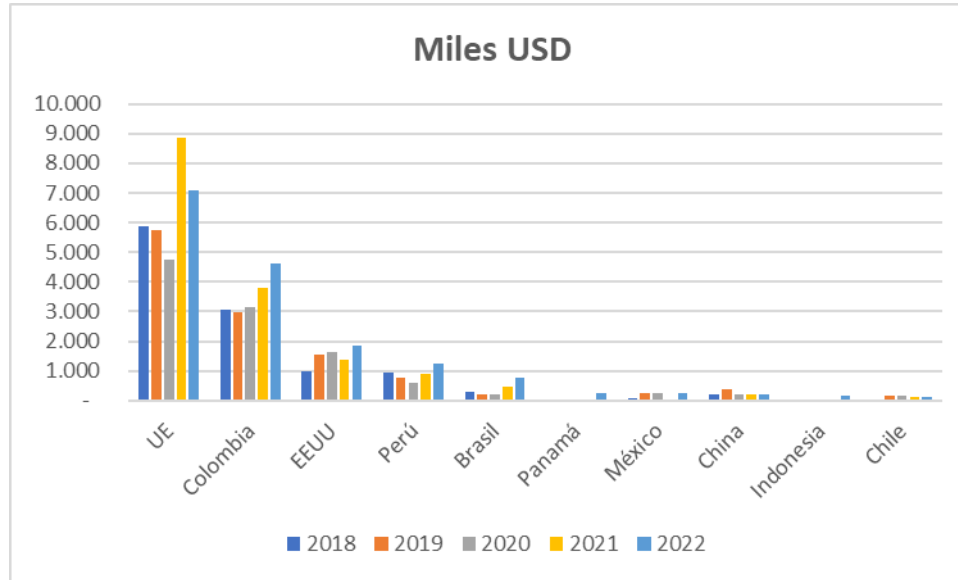
Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

Es importante destacar que el arancel NMF aplicado por el Ecuador es de 0%, por lo tanto, Perú y el resto de sus competidores, tengan o no un acuerdo comercial con el Ecuador, ingresan sin resistencia arancelaria a ese mercado.

Gráfico 13

Principales competidores

Producto: 3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros



Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros (excl. De porcelana):

El principal proveedor de este bien es China, que registra una alta participación en 2022, siendo el 78% del total, seguido de Perú, que capta el 7% del mercado ecuatoriano y Chile el 5%.

Este producto presenta una alta concentración de proveedores ya que los principales cinco captan el 97% del total de importaciones.

Cuadro 30

Competidores de Perú en el mercado ecuatoriano

Producto: 6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros (excl. De porcelana)

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	China	25%	NMF	1.850	1.912	1.635	1.983	3.418
2	Perú	0%	CAN	358	502	251	265	329
3	Chile	25%	NMF	421	307	169	87	235
4	UE	9,2%	ACM	50	32	42	42	174
5	Tailandia	25%	NMF	-	-			116
6	Hong Kong, China	25%	NMF	23	1			41
7	EEUU	25%	NMF	21	30	14	42	33
8	Viet Nam	25%	NMF	-	-		1	29
9	Turkía	25%	NMF	-	3			7
10	México	25%	NMF	-	1	1		5

Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

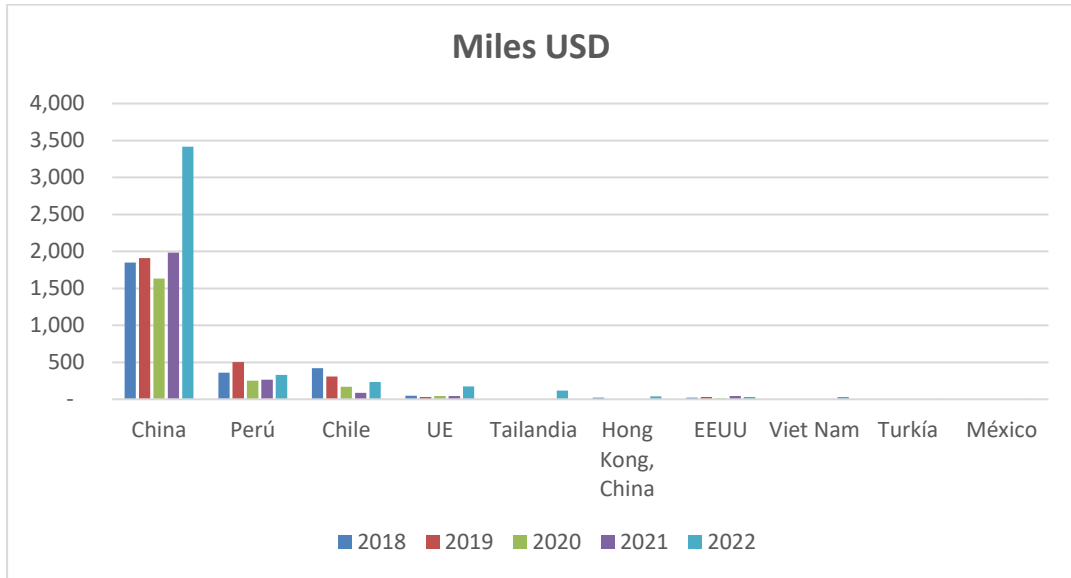
En cuanto a los aranceles, dicho producto ingresa con un arancel NMF aplicado de 25%, mismo que es el más presente entre los diez principales proveedores, mientras que Perú, debido a las preferencias arancelarias en marco de la Comunidad Andina¹³, ingresa con un 0% de arancel aplicado, al igual que la UE, que presenta una preferencia arancelaria debido al Acuerdo Comercial Multipartes.

¹³ Las preferencias arancelarias de la Comunidad Andina (CAN) son extendidas a los Países Miembros: Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela (este último conserva las preferencias aún).

Gráfico 14

Principales competidores

Producto: 6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros (excl. De porcelana):



Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

8301.10.00.00 - candados de metal común:

En cuanto al comportamiento de este producto en el mercado ecuatoriano, China es el principal proveedor con el 72% del total en 2022, seguido por la UE con el 16%, Colombia con el 6% y Perú con el 4%.

Como se aprecia, también se tiene una alta concentración entre los principales proveedores, captando casi la totalidad (99%) entre los cinco principales.

Cuadro 31

Competidores de Perú en el mercado ecuatoriano

Producto: 8301.10.00.00 - candados de metal común

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	China	15%	NMF	5.955	4.666	3.901	4.746	5.585
2	UE	5,6%	ACM	1.185	1.017	869	1.203	1.242
3	Colombia	0%	CAN	184	158	98	169	459
4	Perú	0%	CAN	200	303	195	218	314
5	EEUU	15%	NMF	69	32	39	84	78
6	México	15%	NMF	20	32	14	28	30
7	Canadá	15%	NMF	-	-	-	-	6
8	Taipei Chino	15%	NMF	9	7	4	7	6
9	Israel	15%	NMF	17	31	74	9	6
10	Hong Kong, China	15%	NMF	3	-	3	5	5

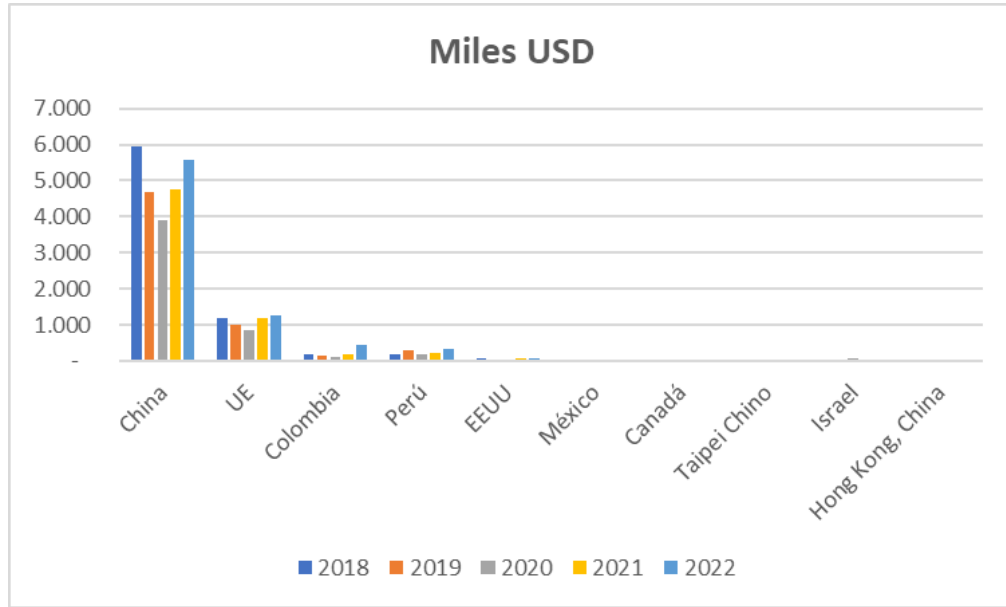
Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

En cuanto al acceso al mercado, el arancel NMF aplicado por Ecuador es del 15%, mientras que la UE ingresa con una tasa preferencial debido al Acuerdo Comercial Multipartes y en el caso de Colombia y Perú, ingresan con una tasa preferencial del 0% en marco de la CAN.

Gráfico 15

Principales competidores

Producto: 8301.10.00.00 - candados de metal común



Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes:

La participación de estos bienes en el mercado ecuatoriano registra a China como su principal proveedor, captando el 62% de dicho mercado, seguido por la UE y Perú, que registran el 13% de participación cada uno de ellos.

La concentración es alta al igual que en los otros productos, reflejando un 15% de participación entre los principales 5 proveedores.

Cuadro 32

Competidores de Perú en el mercado ecuatoriano

Producto: 8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	China	0%	NMF	8.543	8.816	7.168	10.604	13.714
2	UE	0%	ACM	2.874	2.600	2.068	3.055	2.890
3	Perú	0%	CAN	3.344	3.139	3.012	4.034	2.845
4	Colombia	0%	CAN	226	273	488	940	1.038
5	Taipei Chino	0%	NMF	415	216	67	251	411
6	Filipinas	0%	NMF	413	102	46	199	344
7	México	0%	ACE	175	197	122	121	248
8	EEUU	0%	NMF	449	314	88	261	244
9	Chile	0%	AC	189	185	91	228	125
10	Tailandia	0%	NMF	133	66	36	40	97

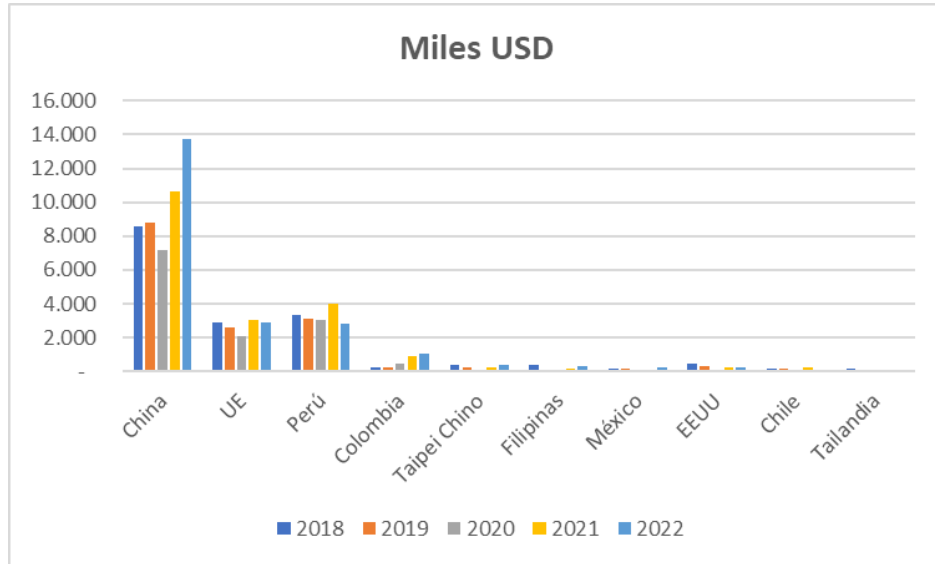
Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

En cuanto al análisis arancelario, dicho producto presenta una tasa del 0% como aplicado, motivo por el cual, no se discrimina entre los países con o sin acuerdo comercial.

Gráfico 16

Principales competidores

Producto: 8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes



Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente:

Perú es el principal proveedor de este producto en el mercado ecuatoriano, con una participación del 64%, por delante de China, que capta el 18% y México con el 8%.

En este sentido, los principales cinco proveedores captan el 95% del mercado.

Cuadro 33

Competidores de Perú en el mercado ecuatoriano

Producto: 8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente

Miles USD

Posición	Exportadores	Arancel aplicado	Programa	2018	2019	2020	2021	2022
1	Perú	0%	CAN	983	1.112	556	899	1.228
2	China	15%	NMF	41	41	52	177	346
3	México	13,8%	PAR	150	136	240	147	155
4	EEUU	15%	NMF	78	42	41	35	47
5	UE	5,6%	ACM	48	41	28	40	44
6	Brasil	13,8%	ACE59	4	2	1	4	24
7	Hong Kong, China	15%	NMF	-	-	-	14	14
8	Corea del Sur	15%	NMF	17	22	10	17	12
9	Japón	15%	NMF	16	14	10	13	12
10	Colombia	0%	CAN	5	2	14	30	11

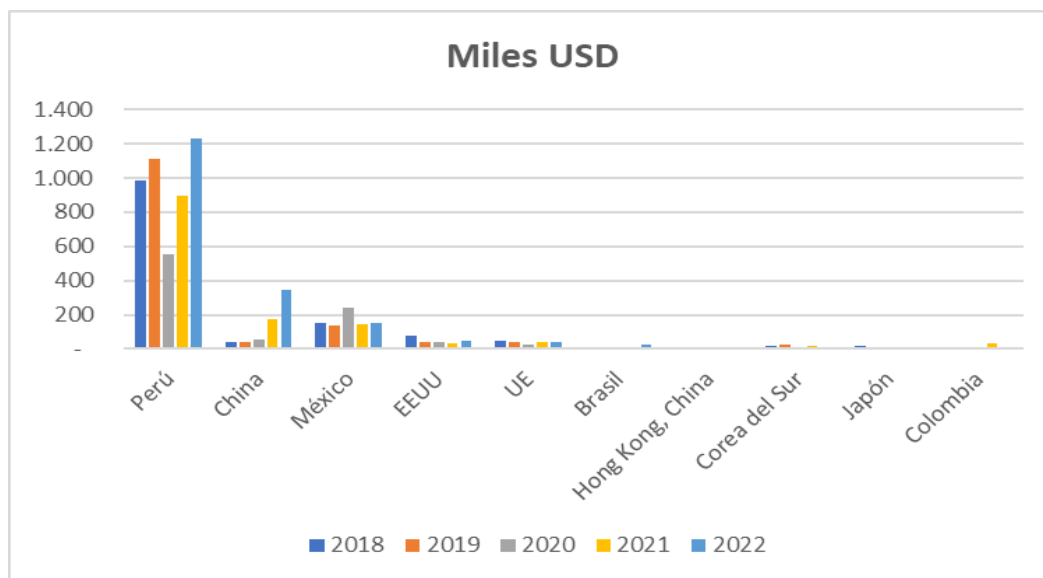
Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

Es importante destacar que, entre los principales proveedores, los países que ingresan con beneficio arancelario por convenio comercial con Ecuador son Perú y Colombia en marco de la CAN y la UE con una preferencia beneficiada del Acuerdo Comercial Multipartes. En el caso de México y Brasil, ambos países ingresan al mercado ecuatoriano con una leve preferencia derivada de sus respectivos convenios comerciales.

Gráfico 17

Principales competidores

Producto: 8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente



Fuentes: TradeMap, ITC y Arancel Nacional del Ecuador

Como conclusión de este acápite es importante destacar que China, pese a que ingresa sin ningún beneficio arancelario al mercado ecuatoriano, es el principal proveedor en el período 2018-2022, en tres de los cinco productos analizados (6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, etc.; 8301.10.00.00 - candados de metal común y 8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes) y el segundo proveedor en la línea 8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente; siendo este el principal competidor en el mercado objetivo de este estudio.

La Unión Europea es el segundo proveedor de Ecuador, siendo el primer abastecedor en el producto 3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros, segundo en dos productos (8301.10.00.00 - candados de metal común y 8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes); y cuarto y quinto proveedor en los dos productos restantes.

Perú es tercer proveedor de Ecuador en cuanto a los productos analizados, para el período 2018-2022, siendo el principal abastecedor de llaves presentadas aisladamente (8301.70.00.00); tercero en dos productos (6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros (excl. De porcelana) y 8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes) y cuarto en dos productos (3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros y 8301.10.00.00 - candados de metal común).

Colombia es el cuarto mercado proveedor de Ecuador, siendo el segundo proveedor del producto 3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros, el tercero en la línea 8301.10.00.00 - candados de metal común, cuarto en el producto 8301.40.90.00 - demás cerraduras y cerrojos de metales comunes y décimo en la línea 8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente.



Bolivia no registra exportaciones hacia el mercado ecuatoriano en ninguna de los productos analizados.




IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO

4.1 Variedades y formas de presentación

Según las encuestas realizadas, las variedades son las siguientes:

Variedad de productos analizados			
PARTIDA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
3208900000	Pinturas y barnices a base, incl. esmaltes y lacas,	Productos capaces de formar películas más	

	<p>sobre polímeros sintéticos o naturales modificados químicamente</p>	<p>resistentes, lisas y con una dureza superior a la de las pinturas o barnices plásticos convencionales.</p>	
<p>6910900000</p>	<p>Los demás fregaderos, lavabos, pedestales para lavabos, bañeras, bidés, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos sanitarios similares de cerámica.</p>	<p>Fregadero: Pila o recipiente con llave de agua y desagüe que sirve para lavar la vajilla y los utensilios de la cocina.</p> <p>Lavabo: es un tipo de recipiente en el que se vierte el agua para el aseo personal.</p> <p>Pedestal: estructura independiente que sostiene y oculta las tuberías del lavabo.</p> <p>Bidés: es un artefacto de baño que facilita la higiene íntima</p>	

		<p>Bañeras:</p> <p>Recipiente de gran tamaño que permite a un individuo bañarse en su interior, ya sea sentado o recostado.</p>	
8301100000	Candados de metal común	Dispositivo de seguridad que se utiliza como cerradura portátil cuando el elemento que se quiere proteger no permite colocar una cerradura fija.	
8301409000	Las demás candados o cerraduras de metal común (exc. candados y cerraduras para vehículos automóviles o para muebles)	Conjunto de dispositivos de cierre cuyo mecanismo es accionado por una llave (incluidos, por ejemplo: los dispositivos de seguridad de cilindro, de palanca o de vueltas) o mediante una	 




		combinación de cifras o de letras.	
8301700000	Llaves presentadas aisladamente para candados, cerraduras, cierres y marcos con cierre que incorporan cerradura, de metal común.	Es un conjunto de dispositivos de cierre cuyo mecanismo es accionado por una llave (incluidos, por ejemplo: los dispositivos de seguridad de cilindro, de palanca o de vueltas) o mediante una combinación de cifras o de letras.	

Variedades de productos además de los analizados, que surgieron en las encuestas:

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Llaves de menor rotación: llaves para cerraduras especiales, autos y similares	Llaves especiales: Una única llave que te permite abrir ciertas puertas.	

	<p>Llave de automóvil: es una llave que se utiliza para abrir y / o encender el vehículo.</p>	
<p>Llaves de mayor rotación: llaves para cerraduras comunes</p>	<p>Se utilizan para abrir la cerradura introduciéndola en ella y girando. Constan de una parte ancha en forma más o menos redonda u ovalada, con o sin perforaciones, que sirve como apoyo para manejarla.</p>	
<p>La pintura es ofertada en canecas de 5 litros o galones.</p>	<p>Sustancia o producto de textura líquida o espesa con que se da color a una cosa. Es usada para proteger la estructura, mejorar la apariencia y la higiene, es una parte importante del mantenimiento.</p>	
<p>Los pernos se presentan en cajas por cientos, millares y empaques por docena.</p>	<p>Elemento metálico de fijación que normalmente se utiliza junto con las tuercas para el ensamblado de dos componentes no roscados.</p>	

<p>Artículos de ferretería suelen empacarse en cajas por 12, 24 o 50 unidades, dependiendo del tamaño</p>	<p>Artículos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción, reparación y bricolaje.</p>	
<p>Las herramientas en cajas de 6 y hasta 24 unidades.</p>	<p>Instrumentos que permiten desarrollar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza.</p>	
<p>Las herramientas de tipo maquinaria, como compresores y similares, son ofertadas</p>	<p>Máquina diseñada para recoger el aire de su entorno exterior para luego comprimirlo y expulsarlo con mayor potencia. El aire comprimido es liberado a</p>	

<p>en pallets pequeños, sujetas y empacadas individualmente.</p>	<p>través de alta presión, por lo que su energía se puede usar para darle asistencia a otras herramientas neumáticas, limpiar superficies o inflar.</p>	
<p>Los cerámicos se presentan empacados por metro cuadrado</p>	<p>Son baldosas de cerámica para pisos y paredes que se empacan en cajas que abarquen determinada cantidad de metros cuadrados.</p>	
<p>Manijas de alta seguridad se empacan en cajas unitarias y acomodadas en cajas de 12 packs.</p>	<p>Diseñadas para asegurar de manera de alta calidad las casas o locales comerciales.</p>	
<p>Cerraduras comunes, reforzadas, se presentan en cajas de 6 unidades.</p>	<p>Es un mecanismo de metal que se incorpora a puertas y cajones de armarios, cofres, arcones, etcétera, para impedir que se puedan abrir sin la llave, empacadas en cajas.</p>	

4.2 Canales de distribución

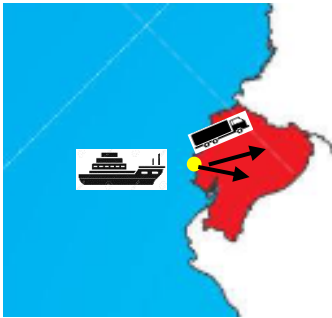
4.2.1 Rutas de acceso

Según lo registrado en las encuestas realizadas a empresas ecuatorianas, las rutas de acceso son las siguientes:

Ruta 1:

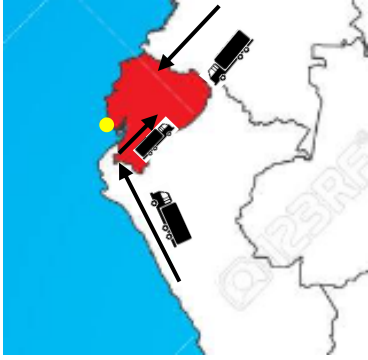
La mercadería arriba por vía marítima hasta el principal puerto del Ecuador (Guayaquil), para luego transportarse vía terrestre hacia las bodegas en la misma ciudad de Guayaquil o en Quito.

Finalmente, los productos son distribuidos en los puntos de venta alrededor del país.



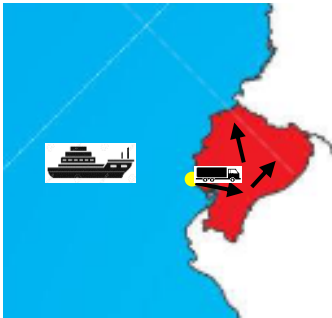
Ruta 2:

Vía terrestre desde Perú, se transporta desde Lima hacia Tumbes, luego ingresa a la frontera por Huaquillas y se dirige hacia las bodegas en Quito. (También se utiliza vía terrestre con alguna mercadería que tiene como procedencia a Colombia, dependiendo cada caso).



Ruta 3:

Vía marítima que arriba al puerto de Guayaquil, luego se transporte vía terrestre hacia Cuenca, donde se divide en varias bodegas, dependiendo el tipo de productos.



4.2.2 Costos logísticos aproximados

Según los datos registrados por las encuestas, los costos logísticos son los siguientes:

Por vía terrestre el costo aproximado es de USD 1.500 desde Lima hasta Quito para camiones de 3 a 5 toneladas.

La importación desde Perú de un contenedor de 20 pies tiene un costo aproximado de USD 2,000.

En varios casos en las encuestas, no se brindó la información debido a la variabilidad de costos dependiendo el producto y el origen y en otros casos por confidencialidad.

Los siguientes datos fueron consultados de la página web de UNCTAD de la Organización de las Naciones Unidas:

El costo promedio de transportar mercadería de este tipo desde China hasta Ecuador es de USD 20 por cada USD 1.000, es decir, el 2%.

El costo promedio de transportar mercadería de este tipo desde la UE hasta Ecuador es de USD 25 por cada USD 1.000, es decir, el 2.5%

El costo promedio de transportar mercadería de este tipo desde EEUU hasta Ecuador es de USD 22 por cada USD 1.000, es decir, el 2.2%.

Datos de costo logístico de Fedex:

Para transportar un paquete de hasta 30 kg desde Perú a Ecuador es de alrededor de USD 1.000 y se lo entrega en aproximadamente 3 días. La distancia terrestre de recorrido es de 2.263 km.

(Distancia aproximada de Lima hasta Quito)

4.2.3 Principales agencias de transporte

Según las encuestas realizadas, no se cuenta con esta información debido a que varias empresas solamente comentaron que trabajan con una o más empresas (nacionales o internacionales) pero ninguna facilitó el nombre de la o las empresas, debido principalmente a confidencialidad.

De acuerdo a la investigación las principales agencias de transporte de mercaderías desde Perú a Ecuador son:

Savar Corporación Logística

CEVA Logistics

AVIANCA CARGO

Fedex

Servientrega

DHL.

UPS

Parcelabc y Eurosender son plataforma que gestionan el envío con varias empresas transportistas locales e internacionales, buscando mejores rutas y precios.

4.3 Canales de comercialización

Según la información adquirida mediante las encuestas realizadas, se tiene el siguiente detalle de las empresas:

En algunos casos, el canal de comercialización es mediante mayoristas, mismos que hacen las veces de acopiadores de mercadería y cuentan con su propia fuerza de ventas y rutas de distribución, lo cual es una ventaja para llegar a las provincias más alejadas y zonas rurales del país.

En otros casos, se realiza una distribución tradicional con visita personalizada a sus puntos de venta y también a minoristas. Los puntos de venta a su vez tienen fuerza de ventas propia y también llegan a zonas alejadas y rurales.

Otro canal de comercialización es mediante el envío de los productos por parte de las empresas a sus sucursales, con bodegas en diferentes ciudades, mismas que se encargan de la comercialización.

En el caso de una de las empresas encuestadas, envía sus productos a los puntos de venta propios y/o asociados (mantiene 60 de estos puntos a nivel nacional) y desde esos puntos se vende directamente al cliente final y/o a minoristas rurales o en zonas alejadas.

En otros casos, la comercialización es directa desde sus bodegas hacia las empresas industriales, a quienes contactan a través de una fuerza de ventas y mediante logística mixta (tercerizada y propia).

También se tiene distribución en tiendas de retail especializadas en productos de ferretería, automotriz, consumo e industrial, a nivel nacional, principalmente en las ciudades principales de cada provincia.

Es importante también destacar en este inciso, la forma de pago, misma que puede ser mediante cheque, transferencias bancarias, efectivo o tarjetas de crédito.

4.4 Precios

Si bien esta información no ha sido detallada por las empresas encuestadas en base a la información que se ha podido recopilar de las estadísticas de información de las importaciones de Ecuador desde el Mundo se ha podido determinar lo siguiente:

El precio promedio de los productos importados bajo la partida de pinturas y barnices (3208.90.00.00) se ubica en USD 21 y puede llegar hasta los USD 200 dependiendo de la calidad y especialización del producto.

Con respecto a los fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (6910.90.00.00), el precio promedio se ubica en USD 145 y puede llegar hasta los USD 310 dependiendo del origen del producto y por la amplitud del contenido de esta partida.

Los candados de metal común (8301.10.00.00) tienen un precio promedio de USD 6,8 pudiendo llegar hasta los USD 23 en función a sus características y orígenes.

En el caso de las demás cerraduras y cerrojos de metal común (8301.40.90.00) el precio promedio se ubica en los USD 36 pudiendo llegar hasta los USD 289, dependiendo de su calidad, procedencia y características técnicas.

Las llaves (8301.70.00.00) tienen un precio promedio de USD 23 pudiendo llegar hasta los USD 132 en base a sus características y procedencia del producto.

Estos precios son referenciales y están basados en los precios unitarios que se han podido determinar de las importaciones de Colombia desde el Mundo.

Por otra parte, se presente a continuación el detalle de los precios consultados en ferreterías ecuatorianas mediante sus sitios web:

Cuadro 34

Precios de los productos analizados

SA	Descripción	Precio
3208900000	Las demás pinturas y barriles a base de polímeros	USD3.20 en aerosol 400 ml. USD17.68 por 1 gl USD23.05 por gl USD87.99 una Caneca
6910900000	Los demás fregaderos, lavabos, bañeras, e inodoros de cerámica (excl. De porcelana)	fregadero: USD125.85 IVA incluido bañera: USD184.93 IVA incluido inodoros: USD154.29 IVA incluido
8301100000	Candados de metal común	USD6.36 IVA incluido USD11.65 IVA incluido USD14.81 IVA incluido USD17.49 IVA incluido dependiendo del tamaño
8301409000	Demás cerraduras y cerrojos de metales comunes	Cerrojos: USD8.89 IVA incluido a USD31.33 IVA incluido Cerraduras USD14.99 IVA incluido a USD 30.84 IVA incluido
8301700000	Llaves presentadas aisladamente de metal común	De USD12,50 a USD129,99 incluido IVA

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1 Perfil del consumidor

Según lo registrado por las encuestas realizadas, el perfil de consumidores es el siguiente:

- Mayoristas y minoristas a nivel nacional, que ofrecen sus productos a nivel socioeconómico medio y bajo.
- En cuanto a las llaves, el 95% es dirigido a copiadoras de llaves, sus dueños en mayoría son personas de nivel socioeconómico bajo.
- Empresas que se dedican a la construcción
- Empresas del sector industrial y fábricas
- Distribuidores grandes
- Empresas de retail

- Ferreterías grandes, medianas y pequeñas a nivel nacional

5.2 Análisis de tendencias

Según las encuestas elaboradas, el análisis de tendencias es el siguiente:

La tendencia va hacia productos con valor agregado. Ejemplo: En el caso de las duchas eléctricas, la tendencia son los modelos de plástico que se ven con acabado cromado y diseño vanguardista.

La grifería tanto para el baño como para la cocina con estilo lineal, minimalista y con formas elegantes, fabricada en aleación de cobre y zinc, con un aireador especial para generar un chorro más comfortable, y ahorrar agua.

También se tiende hacia la tecnología, por ejemplo, en el caso de llaves, el consumidor busca las que contienen un chip integrado, tecnología que llega desde China.

Se busca también productos novedosos y de variedad en el mismo.

La tendencia del mercado se está también inclinando hacia la iluminación, por ejemplo, en cuanto a acabados de construcción.

En otros casos la tendencia actual lleva a buscar productos más económicos, evaluar más proveedores para buscar nuevas opciones de precios para el mercado.

Otra tendencia identificada es el sector de acabados de la construcción, es que las preferencias se decantan por el porcelanato sintético debido a la variedad de diseños y el menor costo.

Los productos chinos en el campo automotriz tienen buena aceptación, las importaciones se están incrementando en este rubro, debido a los precios más económicos.

La tendencia para la elección de productos de una misma categoría está en el precio unitario.

Se tiene también una tendencia que están valorando los clientes como las promociones constantes y paquetes (packs) que se arman con diversos productos.

Diseños que se asemejan la madera en el caso de los pisos de cerámica.

En cuanto a cerraduras, por ejemplo, se ha notado un incremento en el interés por cerraduras digitales para apertura con código, clave, tarjeta o aproximación de llave, con un chip integrado.

5.3 Percepción del producto peruano

Según la información que se elaboró mediante las encuestas, se detalla lo siguiente sobre la percepción de los productos de Perú:

Productos de calidad. Las empresas deberían considerar implementar un porcentaje como inversión para mercadeo e introducción de marca.

Productos de calidad a buen precio y se puede encontrar variedad.

Se considera que los productos peruanos tienen alta calidad, emplean buena tecnología en la producción y tienen buenos precios.

Se considera que los productos peruanos tienen buena relación calidad – precio.

Otras empresas no han tenido experiencias con productos peruanos.

Es importante que además del precio y calidad, el producto peruano, debido a la cercanía, presenta ventajas en cuanto a costos logísticos.

VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

6.1 Medidas arancelarias

Las medidas arancelarias de cada uno de los productos son las siguientes, mismas que son aplicadas sobre sus respectivas bases imponibles, mismas que consideran a los valores en importaciones FOB y CIF según corresponda cada caso:

3208.90.00.00 - las demás pinturas y barnices a base de polímeros:

Arancel NMF aplicado: 0%

Códigos Suplementarios:

Código 0000

Detalle: Los Demás

Arancel advalorem: 0%

Vigente Desde: 01-Sep-2017

Código 0002

Detalle: Los Demás, solo cuando contengan solventes fiscalizados por el Ministerio de Gobierno, entre estos: Acetato etilo, acetona, eter etilico, tolueno, metil etil cetona, metil isobutilcetona, hexano.

Arancel advalorem: 0%

Vigente Desde: 01-Oct-2022

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 12% para la nacionalización de mercancías provenientes de cesión de titularidad. Circular Nro. SENAE-DGN-2013-0065-c 28 de octubre del 2013.

Fondo de Desarrollo para la Infancia (Fodinfra): 0.5%

Este producto no grava Impuesto a Consumos especiales (ICE)

6910.90.00.00 - los demás fregaderos, lavabos, bañeras, inodoros (excl. De porcelana):

Arancel NMF aplicado: 25% (Perú: 0% en marco de la CAN)

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 12%

Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA): 0.5%

Este producto no grava Impuesto a Consumos especiales (ICE)

8301.10.00.00 - candados de metal común:

Arancel NMF aplicado: 15% (Perú: 0% en marco de la CAN)

Códigos suplementarios:

Código 0000

Detalle: Candados

Arancel Advalorem: 15%

Vigente desde: 01-Sep-2017

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 12%

Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA): 0.5%

Este producto no grava Impuesto a Consumos especiales (ICE)

8301.40.90.00 - Demás cerraduras y cerrojos de metales comunes):

Arancel NMF aplicado: 0%

Códigos suplementarios:

Código 0000

Detalle: Las Demás (Cerradura para Puerta)

Arancel Advalorem: 0%

Vigente Desde: 01-Sep-2017

Código: 0001

Detalle: Las Demás

Arancel Advalorem: 0%

Vigente Desde: 01-Sep-2017

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 12%

Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA): 0.5%

Este producto no grava Impuesto a Consumos especiales (ICE)

8301.70.00.00 - llaves presentadas aisladamente:

Arancel NMF aplicado: 15% (Perú: 0% en marco de la CAN)

Impuesto al Valor Agregado (IVA): 12%

Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA): 0.5%

Este producto no grava Impuesto a Consumos especiales (ICE)

6.2 Regulaciones¹⁴

En Ecuador las importaciones de mercancías son registradas por el Servicio Nacional de Aduanas (SENAE), según el régimen aduanero seleccionado, dependiendo del uso comercial y/o empresarial en dicho país. Para lo cual es importante revisar la información detallada en la página web de aduana:

<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Asimismo, en la regulación aduanera de Ecuador se observa en detalle los regímenes aduaneros a los cuales se acogen las mercancías importadas al territorio nacional, mismos que pueden ser los siguientes:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

¹⁴ Incluye la información solicitada en los puntos 6.3 y 6.4 del Anexo 3 de los TdR

6.3 Otras regulaciones (etiquetado/empaquetado)

La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad señala que previo a la comercialización de productos, nacionales e importados, estos deberán demostrar si cumplen con los requisitos de la reglamentación técnica vigente y normas de calidad para su etiquetado, aplicables para obtener un certificado de conformidad emitido por organismos acreditados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE).

A través de una inspección, se verifica que los fabricantes han cumplido con los requerimientos y obligaciones dispuestas para la colocación de etiquetas en sus productos, que serán revisadas por lote o de acuerdo al stock existente en locales de distribución y/o expendio. La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, ni deberá diferir de la naturaleza del producto.

Es importante que las etiquetas sean de las dimensiones adecuadas, con caracteres claros, legibles, de rápida lectura y en idioma español, que permitan incluir la información solicitada:

- Material.
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
- País de origen.
- Marca comercial.
- Fecha de fabricación
- Instrucciones de uso (de ser el caso).

6.4 Certificaciones

Para importar en Ecuador se debe cumplir con lo siguiente:

- Obtener el Certificado digital para firma electrónica (también llamado Token).

- Instalación del sistema electrónico Ecuapass, que permite a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.
- Registro de importador en el sistema informático aduanero (Las personas naturales o jurídicas ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país deben registrarse como importador en el Ecuapass).
- Conocer las restricciones al producto a importar (se lo realiza ingresado al Ecuapass).
- Trámites de desaduanización de mercancías (Contar con la asesoría y servicio de agentes de aduanas autorizados por SENA. Transmitir la Declaración Aduanera de Importación -DAI-).

Entre las certificaciones y normas para importar es importante citar lo siguiente:

- En Ecuador existe la prohibición de importación desde Corea del Norte, por Resolución 2397 de 2017 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas.
- Presentar licencia de importación según Resolución No. 009-2022 del Pleno del Comité de Comercio Exterior (COMEX).

Las pinturas que se fabriquen a nivel nacional, importen o se comercialicen en el Ecuador, deberán cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 061 (1R) "Pinturas", normado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Para el caso de mercancías sujetas al cumplimiento de normas y reglamentos técnicos, se eximirá la obtención del Certificado de Reconocimiento como documento de soporte de la declaración aduanera, a las mercancías cuyas subpartidas arancelarias sean importadas hasta por un monto USD 2.000 FOB) mensuales, excepto para el caso de textiles, confecciones y calzado que no se sujetarán a dicha limitación del valor. (Resolución N° 007-2014 COMEX, R.O. 224 del 11 de abril de 2014.

Autorización previa de Importación emitida por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Sicotrópicas, CONSEP.

VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

7.1 Ferias

Según las encuestas, las ferias o tipo de ferias en las que se promocionan las empresas contactadas son las siguientes:

- **Feria Constructor Expo Latam 2024:** Del 5 al 7 de abril de 2024, el Centro de Convenciones de Guayaquil se convertirá en el epicentro de innovación y oportunidades para más de 80 expositores nacionales e internacionales.
<https://eventosecuador.com/evento/feria-constructor-expo-latam-2024/>
- **Feria Internacional Quito Construcción 2024:** Esta feria se llevará a cabo del 8 al 12 de octubre de 2024 en el Centro de Exposiciones Quito. La feria contará con una amplia variedad de expositores que presentarán sus productos y servicios relacionados con la construcción.
- **Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración, Cuenca-2024:** Esta feria se llevará a cabo los días 17, 18 y 19 de octubre de 2024 en las instalaciones del Mall del Río. El objetivo de la feria es dinamizar la economía del sector de la construcción.
- **Feria Clave! Vivienda, Diseño y Decoración** en noviembre de 2024.
<https://feriadelavivienda.com.ec/>

7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones)

Según las encuestas, las empresas contactadas no participan en este tipo de exhibiciones, sin embargo, en algunos casos, los representantes de dichas empresas viajan a buscar proveedores directamente, también realizan viajes de prospección para conocer las fábricas.

En otros casos, detallaron que no participan en eventos de promoción o la información es confidencial.

7.3 Publicaciones especializadas

Las empresas encuestadas no informaron sobre su participación en publicaciones especializadas.

Sin embargo, de acuerdo a la investigación se resaltan las siguientes revistas especializadas en construcción y ferretería:

- Revista Construcción de la Cámara de la Industria de la Construcción
<https://www.camicon.ec>
- Revista Clave!, Diseño y Acabados de Construcción: <https://www.clave.com.ec/>
- Revista El Oficial para construcción y ferretería: <https://www.eloficial.ec/>;
<https://www.eloficial.ec/guia-ferretera/?radius=25>
- Domus: <http://www.domus.ec/>; <https://online.fliphtml5.com/ffsd/qciz/>

VIII. CONTACTO DE INTERÉS

8.1 Institucionales

Cuadro 35

Contactos de empresas

Nombre de la empresa	Página Web	Nombre de Contacto	Puesto de Trabajo	Teléfono	E-mail	Dirección	Ciudad
Importaciones Abramowicz Ricaurte (A.R.) S.A.	http://www.grupoar.com.ec/	Abramowicz Ricaurte	Gerente Administrativa	+593-999956574	mabramowicz@grupoar.com.ec	Vélez 1701 y Esmeraldas (esquina)	Guayaquil
SERVILLAVES PAEZ	https://www.servillavespaez.com/	Sonia Paez Ayala	Gerente Propietaria	+593-2-241 8533	gerencia@servillavespaez.com	Pedro Barrios N54-174 y Emilio Estrada	Quito
MEGAPROFER	https://www.megaprofer.com/	Pablo Ortiz	Gerente Propietario	+593-2-3827470	paulina.pilicita@megaprofer.com	Galo Plaza Lasso N60-58 y Santa Lucía	Quito
ECUANOBEL	https://ecuanobel.com/	Verónica Ochoa	Gerente Propietaria	+593-4-371 4310	veronicachoa@ecuanobel.com	Lot. Inmaconsa Vía Daule, Km 10 y Acacias	Guayaquil
L. HENRIQUES & CIA. S.A.	https://lhenriques.com/	Ana Jara	Jefe de Compras	+593-4-5007500	ana.jara@lhenriques.com	Av. Juan Tanca Marengo y Rodrigo Chávez	Guayaquil
CEDIMPORT SA	https://cedimportsa.com/	Carlos Eduardo Cedeño	Gerente General	+593-4-2100048	ccedeno@cedimportsa.com	Calle industrial INMACONSA, calle A s/n y TECAS	Guayaquil
PRODUCTOS METALÚRGICOS S.A. PROMESA	https://www.promesa.com.ec/	Julio Guerrero	Gerente de Mercadeo	+593-4-6001000	jguerrero@promesa.com.ec	km 5.5 Vía a Daule	Guayaquil
IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA. LTDA.	https://importadortrujillo.com.ec/	Alejandro Lucas	Gerente de Importaciones	+593-2-3652330	g.importaciones@grupotrujillo.com.ec	Panamericana Sur S59 S/N PB E2C Matilde Álvarez (Guamani)	Quito
TAPITEX M&B Cia. Ltda	https://tapitex.com/	Claudia Cazorla	Área de Importaciones	+593-7-2861861	importaciones@tapitex.com	Av. Hurtado de Mendoza 2-17 y Jose Joaquin de Olmedo	Cuenca
FERRETERIA ESPINOZA SA	http://186.101.23.123/index.php	Carlos Sanchez	Gerente de Marketing	+593-4-2326020	csanchez@ferreteriaespinoza.com	Rumichaca 1110 y Luque	Guayaquil
CAVIFACOM CIA LTDA	https://cavifacom.com/	Roberto Rodas	Gerente Propietario	+593-998446134	rrodas@cavifacom.com	La Castellana 4-90	Cuenca
Cerraduras Ecuatorianas S.A.	https://www.cerradurasecuatorianas.com	María Isabel Dávalos	Gerente General	+593-2-2343791	maribel_davalos@yahoo.com	Av. González Suárez N°477 y Mideros, Conocoto	Quito

Fuente: Encuestas

8.2 Comerciales

Remitirse al cuadro 29 del inciso 8.1.

IX. PERFIL DE COMPRADORES

- Mayoristas y minoristas a nivel nacional, que ofrecen sus productos a nivel socioeconómico medio y bajo.
 - En cuanto a las llaves, el 95% es dirigido a copiadoras de llaves, sus dueños en mayoría son personas de nivel socioeconómico bajo.
- Empresas que se dedican a la construcción
- Empresas del sector industrial y fábricas
- Distribuidores grandes
- Empresas de retail
- Ferreterías grandes, medianas y pequeñas a nivel nacional

X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO ECUATORIANO

3208.90.00.00 Pinturas y barnices a base de polímeros

- Los principales competidores de Perú en el mercado ecuatoriano, mismos que sumados captan el 82% de las importaciones ecuatorianas, son la UE, Colombia y EEUU. Perú registra una participación del 8%. Ninguno de estos países paga arancel de ingreso ya que el NMF es 0%, lo cual pone en igualdad de condiciones tanto a Perú como al resto de sus competidores, motivo por el cual, en cuanto a costos es importante la cercanía, mediante lo cual, el único mercado competidor en ese sentido es Colombia.

- En cuanto a la información de algunas ferreterías (principales empresas ferreteras de Ecuador), la tendencia principal de consumo de pinturas en cuanto a color es el blanco y colores claros, en contenedores de un galón y caneca (18.93 L). Los precios van desde USD 7 por litro, pudiendo subir dependiendo de la marca. En cuanto a barnices, se tiene una oferta de barniz de interiores y exteriores y para madera. El precio del barniz en promedio tiene como base los USD 7.70 por litro; valor que se incrementa dependiendo la calidad y marca.

- Ecuador importó en 2022, USD 16.623 miles de estos productos, mientras que Perú exportó USD 2.810 miles en total, de los cuales, USD 1.265 miles tienen como destino a Ecuador, es decir, el 45%. Por este motivo, el potencial de crecimiento que tiene Perú en el mercado ecuatoriano es de USD 1.545 millones en el caso de desviar todas sus exportaciones al mercado objetivo. Es decir, por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 550 son el potencial de incremento en el mercado ecuatoriano.

6910900000 Fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (excl. De porcelana)

- Los principales competidores de Perú en el mercado ecuatoriano, en estos productos son China, Chile, la UE y Tailandia. China siendo el principal proveedor (78% de participación), así como Chile y Tailandia ingresan al mercado ecuatoriano con un 25% de arancel aplicado, mientras que Perú, que registra una participación del 7% y además es el segundo proveedor, siguiendo a China, ingresa al mercado objetivo con preferencia arancelaria y no debe cancelar ningún valor por arancel, haciendo de este rubro una oportunidad de incremento en Ecuador.

- En cuanto a la información de algunas ferreterías (principales empresas ferreteras de Ecuador), la tendencia principal de consumo de inodoros blancos y colores claros. Los precios comienzan

desde USD 52, incrementándose dependiendo de la marca y calidad hasta USD 270. En este punto es importante destacar que el producto más económico a nivel local es una marca ecuatoriana y no china, pese a ser el principal proveedor. Los lavabos/fregaderos registraron una tendencia en color blanco o claros y sus precios comienzan en USD 25; valor que se incrementa dependiendo la calidad y marca hasta alrededor de USD 250. Las bañeras comienzan su precio en USD 170 en la marca y calidad más económica, incrementándose hasta más de USD 2.000 en las bañeras de lujo que incluye mandos eléctricos y otras prestaciones.

- En 2022 Ecuador importó USD 4.394 miles de estos productos, mientras que Perú exportó USD 4.246 miles en total, de los cuales, USD 329 miles tienen como destino a Ecuador, es decir, el 8%. En este sentido, la oportunidad de incremento a manera de potencial de crecimiento que tiene Perú en Ecuador es de USD 3.917 miles en el caso de producirse una teórica desviación de comercio de los destinos de las exportaciones de Perú. El cálculo a manera más explicativa sugiere que por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 923 son el potencial de incremento en el mercado ecuatoriano.

8301100000 Candados de metal común:

- Los principales competidores de Perú en el mercado ecuatoriano, en estos productos son China, UE, Colombia y EEUU, compartiendo un 95% del mercado ecuatoriano entre los cuatro países. China, principal proveedor (72% de participación) y Estados Unidos ingresan al mercado ecuatoriano con un 15% de arancel aplicado, mientras que los europeos ingresan con un 5.6%. En este sentido, el único mercado que presenta el mismo beneficio arancelario que Perú, es Colombia, ingresando ambos sin cargo arancelario. Perú es el cuarto proveedor con 4% de participación, porcentaje que podría ser incrementado al aprovechar de mejor manera estos beneficios arancelarios frente a la mayoría de competidores.

- Dentro de esta línea arancelaria, a manera de tendencia, se tienen una amplia gama de precios, mismos que comienzan desde los USD 5 que son candados para maleta, hasta los USD 47 como los de alta gama y calidad.

- En 2022 Ecuador importó USD 7.740 miles de estos productos, mientras que Perú exportó USD 874 miles en total, de los cuales, USD 314 miles tienen como destino a Ecuador, es decir, el 36%. En este sentido, la oportunidad de incremento a manera de potencial de crecimiento que tiene Perú en Ecuador es de USD 560 miles en el caso de producirse una teórica desviación de comercio de los destinos de las exportaciones de Perú. El cálculo a manera más explicativa sugiere que por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 641 son el potencial de incremento en el mercado ecuatoriano.

8301409000 Cerraduras y cerrojos:

- Los principales competidores de Perú en el mercado ecuatoriano, mismos que sumados captan el 80% de las importaciones ecuatorianas, son China, la UE y Colombia. Perú representa el 13% de participación. En cuanto al acceso al mercado ecuatoriano, el arancel aplicado es de 0%, por lo cual Perú tiene una ventaja en cuanto a la cercanía y costos de transporte más competitivos al compararlos con los productos provenientes de Asia y Europa.

- Por otra parte, según la información de algunas ferreterías, entre las cuales constan las más grandes del país, la tendencia principal de consumo de cerraduras va desde las cerraduras más económicas de USD 6 hasta los USD 37.

- Ecuador realizó importaciones de cerraduras por USD 22.087 miles en 2022. Perú exportó USD 4.307 miles en total, de los cuales, USD 2.845 miles tuvieron como destino al Ecuador, es decir, 66%. En este sentido, el potencial de crecimiento de las cerraduras peruanas en el mercado ecuatoriano es de USD 1.462 millones en el caso de desviar todas sus exportaciones al mencionado mercado. De forma más específica, por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 339 es el potencial de incremento en Ecuador.

8301700000 Llaves:

- Perú es el principal proveedor del Ecuador en este producto (64% de participación), cuyos principales competidores son China y México, países con los que Ecuador no presenta acuerdo comercial, motivo por el cual estos países deben cancelar un arancel del 15% y 13.8% respectivamente, para ingresar al mercado objetivo.

- En cuanto a la información de algunas ferreterías (principales empresas ferreteras de Ecuador), la tendencia principal de consumo de llaves son las de escritorio, con un precio de USD 6 por las 10 unidades, hasta las llaves cruzadas HUK para cerradura, con el precio de USD 8,30 la unidad. Entre las principales marcas se registran a Viro y Klaus, esta última fabricada en Perú por el Grupo Klaus.

- Ecuador importó en 2022, USD 1.915 miles en llaves, mientras que Perú exportó USD 5.365 miles en total, de los cuales, USD 1.228 miles tienen como destino a Ecuador, es decir, el 23%. El incremento potencial que tiene el producto peruano en Ecuador es de USD 1.915 millones en el caso de desviar todas sus exportaciones al mercado mencionado. En síntesis, por cada USD 1.000 exportados por Perú, USD 375 son el potencial de incremento en exportaciones hacia Ecuador.

Ranking de productos en mercado ecuatoriano:

A continuación, se presenta un ranking de cada mercado objetivo de las exportaciones de los productos ferreteros del análisis, considerando las siguientes variables:

- Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de las importaciones globales de Ecuador, en cada producto.
- TCPA de las importaciones de Ecuador, de cada producto, desde Perú.
- Posición de Perú como proveedor de Ecuador en cada producto.
- Participación porcentual del producto peruano en el mercado ecuatoriano.
- Exportaciones de Perú en total y potencial de incremento en Ecuador.
- Costos logísticos del producto peruano en Ecuador.

Cuadro 36

Ranking de productos peruanos en el mercado de Ecuador

SA	Descripción	TCPA M mundo	TCPA M Perú	Perú # Proveedor	% Part. Perú. 2018 y 2022	Potencial incremento por cada USD 1.000	Costo logístico	Ranking
6910900000	Fregaderos, lavabos, bañeras e inodoros (excl. De porcelana)	8%	-2%	2do	11% a 7%	923	Lima - Quito vía terrestre USD 1.500, cargamento de 3 a 5 toneladas	1
8301700000	Llaves	9%	6%	1ro	73% a 64%	357		2
3208900000	Pinturas y barnices	9%	7%	4to	8% a 8%	550		3
8301100000	Candados de metal	0,3%	12%	4to	3% a 4%	641		4
8301409000	Cerraduras y cerrojos de metal	7%	-4%	3ro	20% a 13%	339		5

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Considerando la economía ecuatoriana, mostrando un sector de la construcción que presenta altos niveles de consumo, empleo y representación en el PIB, puede ser abordado internacionalmente por las empresas de Perú que cuentan ya una presencia comercial en el Ecuador y pueden profundizar dicha presencia, entre otras cosas, con su acceso prioritario (0% aranceles aplicados en marco de la CAN) y una competitividad precio que se evidencia por una economía ecuatoriana dolarizada con altos precios en el mercado interno de varios productos locales.

Asimismo, es importante destacar los costos logísticos regionales ya que, a nivel internacional, los últimos años, estos se han incrementado, especialmente desde Asia (China con mayor medida) en cuanto a costos de fletes y contenedores, lo que evidencia otra ventaja aprovechable para el productor peruano.

También es importante destacar los costos logísticos ya que, al ser países vecinos, el transporte es más accesible en cuanto a tiempo de viaje, combustibles y tiempo.

Por otra parte, la información obtenida a raíz de las encuestas abre el panorama de posibilidades confirmando la oportunidad -detectada en el análisis de importaciones- que podrían aprovechar las empresas peruanas en el mercado de cerraduras, principalmente, así como también en el área de porcelanatos, cerámicos y cableado de transmisión eléctrica, de acuerdo a los comentarios obtenidos por parte de las empresas ecuatorianas.

