|**MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA**
SUBSECRETARÍA DE ORIGEN, DEFENSA Y NORMATIVIDAD COMERCIAL
DIRECCIÓN DE DEFENSA COMERCIAL
AUTORIDAD INVESTIGADORA EN TEMAS DE DEFENSA COMERCIAL

INVESTIGACIÓN POR SALVAGUARDIA
CUESTIONARIO PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS SOMETIDOS A INVESTIGACIÓN PARA EVALUAR LA APLICACIÓN DE UNA MEDIDA DE SALVAGUARDIA EN EL MARCO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

(Resolución Nro. 43 de Comité de Comercio Exterior, publicada en el Registro Oficial Nro. 677 del 05 de abril de 2012)

(Presentar documentos impresos y en archivo digital, este cuestionario no debe ser modificado ni de forma ni de fondo)

Enviar Formulario tramitado a:
Dirección de Defensa Comercial
Subsecretaría de Defesa y Normatividad Comercial
Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
Dirección: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira. Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera. Piso 9. Quito-Ecuador.
Teléfono: + (593) 3935460 Ext. 386, 404, 528
Portal de internet: http://defensacomercial.produccion.gob.ec/

La correspondencia se la recibirá preferiblemente por correo electrónico:
defensacomercial@produccion.gob.ec
mcifuentes@produccion.gob.ec
jquishpe@produccion.gob.ec
smoreno@produccion.gob.ec
ahernandezv@produccion.gob.ec

INSTRUCCIONES DE LLENADO

1. El propósito de este cuestionario es permitir a la Autoridad Investigadora obtener la información que se considera necesaria para llevar a cabo la investigación abierta mediante Resolución Nro. MPCEIP-2019-0009-R de fecha 28 de octubre de 2019, publicada en el Registro Oficial Nro. 88 de 26 de noviembre de 2019, con el fin de determinar la procedencia de la aplicación de una medida de salvaguardia contra las importaciones originarias de los países miembros de la Organización Mundial de Comercio.

   Es importante que los interesados contesten las preguntas de la manera más completa posible, suministrando los documentos que soporten la información.

2. Los documentos que se aporten a la investigación, tales como, documentos de importación, facturas comerciales, cuentas de fletes, cuentas por seguros y bodegajes, manejos portuarios, etc., deberán anexarse en dos copias.

   Cuando se trate de certificaciones, estados financieros o información adicional de carácter contable, que requiera de la firma de un contador público, se deberán anexar firmados, con el correspondiente número de la tarjeta profesional. Los documentos que soportan la información contable, deberán ser puestos a disposición de la Autoridad Investigadora para su revisión, cuando esto lo considere oportuno.

3. Las respuestas a los cuestionarios, así como los documentos y pruebas de soporte anexos deberán presentarse en idioma español, o en su defecto deberá allegarse la traducción oficial correspondiente.

   Si se trata de documentos públicos otorgados en el extranjero, deberán presentarse debidamente autenticados por el Cónsul o agente diplomático ecuatoriano.

4. La información debe presentarse únicamente para el producto investigado, según la descripción que se hace del mismo. Cuando se trate de cifras correspondientes a cantidades o volúmenes estas deben ser en kilogramos.

5. Dentro de la información presentada, puede solicitarse tratamiento confidencial para aquella que de ser divulgada, ocasionaría un daño a la posición competitiva para su empresa o un impacto adverso significativo sobre la persona que suministra la información. En caso de requerir tal tratamiento, deberá justificarse la razón por la cual se solicita, demostrando el perjuicio que causaría su divulgación y aportando un resumen no confidencial de tal información.

   Cuando a juicio de la Autoridad Investigadora no se justifique el tratamiento confidencial o no se aporte el resumen no confidencial, ésta podrá no tomar en cuenta la información suministrada con tal carácter.

6. Es importante tener en cuenta que la documentación aportada deberá remitirse en versión pública y versión confidencial, según lo dispuesto en el artículo 5 de la citada Resolución Nro. 043-2012.

7. La información aportada deberá corresponder al período de investigación establecido por la Autoridad Investigadora.

8. En caso que la respuesta no proceda, deberá manifestarlo expresamente en el numeral correspondiente.

9. Con el fin de analizar adecuadamente la información suministrada, en todos los casos en que se presenten cálculos, deberá precisarse la metodología utilizada para obtener los valores y desglosar detalladamente las cuentas que se incluyan.

10. Cuando la información solicitada y los documentos de soporte no sean enviados en su totalidad dentro del plazo establecido, la Autoridad Investigadora podrá tomar decisiones con base en la mejor información disponible.

11. La información presentada en este formulario está sujeta a verificación por la Autoridad Investigadora. Con el fin de facilitar la posible verificación de la información, favor conservar todos los documentos de trabajo y datos de soporte utilizados en la preparación de este formulario así como las fuentes de la información suministrada.

12. Si se tiene alguna duda concerniente a este cuestionario u otro asunto relacionado con esta investigación, puede consultarse a la Autoridad Investigadora, teléfonos: + (593) 3935460 Ext. 386, 404, 528, 305, o a los correos electrónicos:

    defensacomercial@produccion.gob.ec
    mcifuentes@produccion.gob.ec
    jquishpe@produccion.gob.ec
    smoreno@produccion.gob.ec
    ahernandezv@produccion.gob.ec

CUESTIONARIO PARA EXPORTADORES

I. IDENTIFICACIÓN DEL EXPORTADOR

1.1 Si quien responde el formulario es una cámara o asociación*, además, deberá incluir los siguientes datos: No aplica.

a. Número de afiliados. No aplica.
b. Razón social de sus afiliados. No aplica.
c. Domicilio de sus afiliados, incluyendo la ciudad y país en que se ubican. No aplica.
d. Teléfono de sus afiliados. No aplica.
e. Correos electrónicos. No aplica.
f. Sitio web. No aplica.

(*) En este caso, las cámaras o asociaciones deberán presentar información para el total de sus afiliadas que exportaron al Ecuador la mercancía investigada durante el período de investigación.

II. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL

2.1 Proporcionar la siguiente información y documentación de su representante legal:

a. Nombre: Juan Carlos Sanchez Castañeda.
b. Domicilio Km 8 Vía el Zulia
c. Copia del nombramiento. Anexo 1.
d. Teléfono y dirección de correo electrónico 313 4236293 / gerencia@ambientescasablanca.com
e. Copia de su identificación oficial. Anexo 2.

III. IDENTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Proporcionar la siguiente información:

a. Mercancía investigada: Pisos, enchapes, escaleras, complementos de piso y pared a base de arcilla.
b. País de origen de la mercancía investigada: Colombia.
c. Subpartida arancelaria por la que ingresa la mercancía investigada (código y descripción): 69.07.22.00.00 , Productos cerámicos, placas y baldosa de cerámicas para pavimentación o revestimiento, cubos, dados y artículos similares de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte, ´piezas de acabos, de cerámica. Con un coeficiente de absorción de agua superior al 0,5 % pero inferior o igual al 10%
d. Período investigado: 2016- 2019 (Enero-Abril)
e. Número de resolución: MPCEIP-DMPCEIP-2019-0009-R
f. Unidad comercial de la mercancía: Metros cuadrados y Unidades.
g. Factor de conversión de la mercancía en kilogramos, de ser el caso. No Aplica.

IV. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

4.1. Explicar la estructura corporativa de su empresa. Dicha información deberá incluir:

a. Nombre de la empresa matriz: LADRILLERA CASABLANCA SAS
b. Nombre de las empresas subsidiarias: PISOS Y CERAMICAS CASABLANCA S.A.S
c. Nombre de cualquier otra empresa vinculada de alguna otra forma con su empresa (por ejemplo: comercializadoras, exportadoras, etc.): No aplica.
d. Proporcionar, en un documento aparte, diagramas de flujo que indiquen la relación existente entre las distintas empresas del corporativo: No aplica.
e. Indicar cuáles de estas empresas exportaron al Ecuador la mercancía investigada durante el periodo analizado: LADRILLERA CASABLANCA SAS
f. Indicar cuáles de estas empresas produjeron la mercancía investigada durante el periodo analizado: LADRILLERA CASABLANCA SAS

4. Proporcionar la siguiente información sobre los importadores o clientes ecuatorianos a quienes les vende la mercancía investigada:

Se tienen 12 clientes importadores de los productos Casablanca.

A.
B.
C.
D.
E.
F.
G.
H.
I.
J.
K.
L.

4.2. Indicar si su empresa ha firmado algún acuerdo por escrito con algún importador nacional. En caso afirmativo: No aplica.

a. Presentar copia de dicho acuerdo. No aplica.
b. Indicar si este acuerdo tiene algún efecto sobre el precio pagado por el importador. No aplica.

V. PRODUCTO

5.1 Describa ampliamente la mercancía de fabricación nacional, considerando sus propiedades, características, insumos utilizados en su fabricación, dimensiones, usos, funciones, precios, proceso productivo, mercados hacia los que se dirige, canales de

distribución, nombre comercial, presentaciones, empaques, imágenes y demás información que se considere pertinente.

EMPAQUE Y LOGO DE NUESTRO PRODUCTO

El proceso productivo del producto Casablanca, tiene como materias primas la arcilla, arena y agua, con lo cual se obtiene la mezcla que pasa por un proceso de molienda, homogenización y extrusión. Una vez el material es moldeado pasa a secado y es sometido a altas temperarturas de quema. Al final del proceso se obtienen productos naturales y resistentes para el recubrimiento de paredes y pisos.

5.2 Listar los códigos de producto de las exportaciones que realizó su empresa durante el periodo analizado y que ingresaron al Ecuador por la subpartida arancelaria investigada.

CODIGO	DESCRIPCION
301253030080103	TABLETA 30X30 LISO MORENA
301253030090105	TABLETA 30X30 TOLEDO
301253030090112	TABLETA 30X30 BETANIA
301253030090135	TABLETA 30X30 DURANIA
301253030090146	TABLETA 30X30 HERRAN
301253030090147	TABLETA 30X30 ARBOLEDAS
301253030090172	TABLETA 30X30 ÉBANO
301E63030090112	TABLETA 30X30 SCANALATO BETANIA
301251530090105	TABLETA 15X30 TOLEDO
301251530090112	TABLETA 15X30 BETANIA
301252525090112	TABLETA 25X25 BETANIA
301252525090135	TABLETA 25X25 DURANIA
305250725090115	TABLILLA 07X25 MATIZADO
305250730090112	TABLILLA 07X30 BETANIA
305250725090112	TABLILLA 07X25 BETANIA
305860725090136	TABLILLA 07X25 ESTORAQUE
305860725080103	TABLILLA 07X25 MORENA
305E11545090105	TABLETA HOLZ 15X45
328D30520100100	ENCHAPE ESPACATO 05X20 ÉBANO
328D30520100115	ENCHAPE ESPACATO 05X20 MATIZADO
328D10000090124	ENCHAPE DIMENSION
328D20000090124	ENCHAPE KYOT
354252424120123	HEXAGONO 24 RECTIFICADO
341253030090112	ESCALERA-HUELLA 30X30 BETANIA
303253030090105	ESCALERA 30X30 TOLEDO
303253030090112	ESCALERA 30X30 BETANIA
303253030080103	ESCALERA 30X30 MORENA
303253030090147	ESCALERA 30X30 ARBOLEDAS

5.3 Indicar si los códigos de producto mencionados en la respuesta a la pregunta anterior, cumplen con las especificaciones de la descripción de la mercancía investigada: No cumplen.

5.3. En caso contrario, describir detalladamente las diferencias entre la mercancía nacional y la mercancía que exporta su empresa. Presentar pruebas de sus aseveraciones, tales como resultados de análisis de laboratorio, certificados de análisis, fichas técnicas, etc.

La salvaguarda que está solicitando es sobre los productos cerámicos. Nuestros productos no son productos cerámicos aunque sí están en a misma partida arancelaria 69.07.22.00.00 que los productos cerámicos.

La diferencia entre un producto cerámico y el producto de arcilla natural que nosotros manejamos son las siguientes:

CERAMICA	ARCILLA NATURAL/GRES
• El proceso productivo es por un método de prensado, de donde se consiguen variedad de medidas • En el proceso se utilizan esmaltes, engobes, aditivos para poder llegar a diferentes tonalidades y figuras • La cerámica tiene niveles muy bajos de absorción. • El proceso productivo es industrializado, pues su proceso es mayormente con la utilización de maquinas.	• El proceso productivo es por un método de extrusión, por lo tanto sus medidas son limitadas y pequeñas. • El producto acabado es 100% natural en sus tonalidades ya que no requiere de ningún producto adicional. • Los productos del Gres tienen una absorción entre el 3% al 10% • El proceso productivo requiere mayor mano de obra, es más artesanal.

Estas diferencias hacen que el producto final de Casablanca sea 100% natural y con un mayor valor en el mercado incluso al que presenta el mercado interno ecuatoriano.
Se adjuntan las fichas técnicas de los productos

VI. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

6.1 Proporcionar información sobre la capacidad instalada y utilizada de su empresa para la elaboración de la mercancía investigada. Adicionalmente, indique si tiene programada la ampliación a su capacidad instalada y en su caso proporcione los niveles proyectados y su utilización, así como la información que lo respalde: la capacidad instalada de la empresa y utilizada es del 70 % que corresponden a 90.000 metros cuadrados aproximadamente. No hay programado la ampliación de la misma.

6.2 ¿Qué tipo de tecnología usa su empresa en el proceso productivo?: El proceso es semi industrializado, se utiliza maquinaria para la explotación de las minas de arcilla y para el transporte de la misma, de igual forma se utiliza un molino y una maquina

extrusora que es la que moldea el producto. Todo el proceso de secado cargue de hornos y empaque se hace de forma manual la cual involucra mucha mano de obra..
6.3 ¿Existen economías de escala en la fabricación de la mercancía investigada?: No aplica.

VII. VENTAS

7.1 Considerando sus ventas totales como el 100%, señale los siguientes porcentajes de participación de sus ventas:

a. ventas al mercado interno
b. ventas de exportación totales
c. ventas de exportación hacia Ecuador.

	2016	2017	2018	2019
a) ventas al mercado interno	111	100	99,9	109,7
Variación		-9,9%	-0,1%	9,8%
% Participación	78,4%	78,8%	79%	79,5%
b) ventas exportaciones totales	21,6%	21,2%	21%	20,5%
Variación		-13,7%	-2%	22,8%
c) ventas exportaciones ecuador sobre total venta. % Participación	2,9%	6,1%	1,5%	2,1%
c) ventas exportaciones ecuador sobre total exportaciones, Porcentaje de participación	13%	29%	28%	10,3%

Lo anterior considerando el periodo analizado.

7.2 Proporcionar una base de datos (debe incluir el archivo electrónico en formato Excel) que contenga información individualizada de las operaciones de exportación que haya realizado de la mercancía investigada a Ecuador durante el periodo analizado. Dicha información deberá tener las siguientes columnas en el mismo orden en que se presentan. Anexo 4.

a. Exportador (la empresa que realiza la exportación)
b. Subpartida arancelaria (por la que ingresa la mercancía)
c. País de origen (de la mercancía exportada)
d. Volumen (en kilogramos)
e. Valor (en dólares de los Estados Unidos de América)
f. Importador (empresa que realiza la compra)
g. Número de factura
h. Fecha factura (día/mes/año)

7.3 Explique ampliamente la política de ventas de su empresa y los cambios que ésta ha experimentado durante el periodo analizado, en aspectos tales como:

a. días de crédito otorgados,
b. descuentos: no aplica
c. bonificaciones : no aplica
d. promociones : no aplica
e. otros (explique)

CLIENTE	CREDITO
A	100% Anticipado

B	Crédito 60 días
C	Crédito 60 días
D	100% Anticipado
F	100% Anticipado
G	100% Anticipado
H	100% Anticipado
I	100% Anticipado
J	Crédito 30 días
K	Crédito 60 días
L	100% Anticipado

VIII. MERCADO DEL PAÍS EXPORTADOR

8.1 Describir las características de su mercado nacional de la mercancía objeto de análisis. Su respuesta puede incluir información y estadísticas sobre lo siguiente:

a. Principales empresas productoras:
   - Compañía Colombiana de Cerámica S.A.S.
   - Cerámica Italia S.A.
   - Alfagres S.A
   - Tejar de Pescadero
   - Ladrillera Cúcuta
   - Tejar Santa Teresa
   - Organización Corona
   - Ladrillera Santafé
   - Euro cerámica
   - Cerámica san Lorenzo
   - LADRILLERAS EL RUBI LTDA
   - GRES DE LOS ANDES
   - NORCERAMICA S.A
   - LADRILLERA PRISMA S.A.

b. Principales consumidores (empresas o segmentos de mercado).

Principales distribuidores del Gres. 2018-2019

Cliente	Año 2018	PARTICIPACIÓN
A	951.956.096	8,50%
B	412.638.287	3,70%
C	366.103.084	3,30%
D	365.109.651	3,30%
E	307.737.118	2,80%
F	228.184.172	2,00%
G	208.230.049	1,90%
H	190.628.846	1,70%
I	177.033.249	1,60%
J	175.474.020	1,60%

Cliente	Año 2019	PARTICIPACIÓN
A	1.051.367.321	11,30%
B	351.977.853	3,80%
C	311.223.529	3,30%
D	290.569.174	3,10%
E	270.172.294	2,90%
F	265.879.995	2,90%
G	219.964.037	2,40%
H	207.078.321	2,20%
I	198.673.632	2,10%
J	194.964.352	2,10%

c. Principales empresas exportadoras:

ALFACER DEL CARIBE SA
ALFAGRES SA
BPO GLOBAL LOGISTIC SAS
CARIBBEAN AGRO CI SAS
CARIBBEAN AMERICAN SHIPPING AGENCY SAS

CERAMICA ITALIA SA
CI BUSINESS MANAGEME
CI DE PRODUCTOS COLOMBIANOS CI
CI GLOBAL AMERICAN EXPORT SAS
CI J Y J DISTRIBUCIONES SAS
CI LOGISTICA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS SAS
CI MUNDO ANDINA CUCUTA SAS
COMERCIALIZADORA COLOMBIAN STORE SAS
COMERCIALIZADORA PALIHO SAS
COMPANIA COLOMBIANA DE CERAMICA SA COLCERAMICA SA
CONEXION CARGO INTERNATIONAL SAS
COOPERATIVA DE LA CONSTRUCCION EL PALUSTRE / COOPALUSTRE
DC TRADING GROUP SAS
DISTRIBUCIONES NUEVA FRONTERA SAS
ENTABLE MOBILIARIO SAS
EUROCERAMICA SA EN REORGANIZACION
FENIX CI SAS
GRUPO DECOR SAS
HEBRART 108 SAS
HOUSE GRES SAS
INDUSTRIAS DOFI SAS
ITALMASTER SAS
LADRILLERA CASABLANCA SAS
LADRILLERA HELIOS SA
LADRILLERA MERKAGRES DE COLOMBIA SAS
LADRILLERA SANTAFE SA
M S N INVERSIONES LTDA
MACROPISOS TERRACOTA SAS
MARACAY COLOMBIA SAS
MATERIALES EMO SAS
MUNDONEGOCIOS EXPORT SAS
MUSAIC SAS
PULGARIN MADRID JHON JAIRO
SENCO COLOMBIANA SAS
SEPULVEDA MERCADO VIVIANA
SIGMA SAS
STF GROUP SA
TECNOLOGIA EN CUBRIMIENTO SA
TEJAR ARCILLAS DEL ROSARIO SAS
TEJAR DE PESCADERO SAS
TEJAR SAN GERARDO SAS
TEJARES TERRACOTA DE COLOMBIA SA
GUERRERO PARADA LUZ MARINA
CERAMICA SAN LORENZO INDUSTRIAL DE COLOMBIA SA

d. Ciclos económicos a que está sujeta la mercancía.

El ciclo económico es un fenómeno que corresponde a las oscilaciones reiteradas en las tasas de crecimiento de la producción, el empleo y otras variables macroeconómicas, en el corto plazo, durante un período de tiempo determinado, generalmente varios años. Los ciclos económicos tienen una serie de características comunes que tienden a repetirse pero cuentan con amplitudes y períodos muy variables.

El ciclo económico como tal suele encadenar unas etapas de mayor o menos crecimiento, incluso decrecimiento que son las que denominamos Fases del Ciclo Económico.

1. Recuperación.

Esta fase del ciclo económico nace en el punto de inflexión de la recesión a la expansión que se denomina como la fase de recuperación o reactivación. Durante el período de renacimiento o recuperación, hay expansiones y aumento de las actividades económicas. En que la demanda comienza a elevarse, la producción aumenta y esto provoca un aumento de la inversión.

En esta fase el producto cerámico comienza a tener un auge por su necesidad y sus características especiales, en el caso del gres la durabilidad de la cual esta goza.

2. Expansión.

Durante esta nueva fase del ciclo económico las expectativas de los consumidores están aumentando, la producción industrial está creciendo, los tipos de interés han tocado fondo y la curva de tipos de interés está empezando a ser más pronunciada

Las expectativas de los consumidores exigen que el gres realice una línea de innovación en donde se pueda competir con los intereses del mercado.

3. Auge.

Las tasas de interés pueden estar aumentando rápidamente, con una curva de tipos plana. En esta fase del ciclo económico las expectativas de los consumidores están empezando estabilizan y el crecimiento de la producción industrial es también plana.

En esta otra fase la compra del material se estabiliza y hay aceptación de parte de los consumidores.

4. Recesión.

Este no es un buen momento para las empresas o los desempleados. Es la fase del ciclo económico más negativa donde la variación del PIB es negativa, trimestre a trimestre, los tipos de interés están cayendo, las expectativas de los consumidores han tocado fondo y la curva de tipos de interés es normal.

Teniendo en cuenta la línea de productos, cuando un producto presenta recesión, se mejor o se lanza al mercado uno similar que cumpla las nuevas expectativas del mercado, el objetivo del producto cerámico/gres es innovar.

e. Regulaciones gubernamentales (ambientales, fitosanitarias, zoosanitarias, etc.).

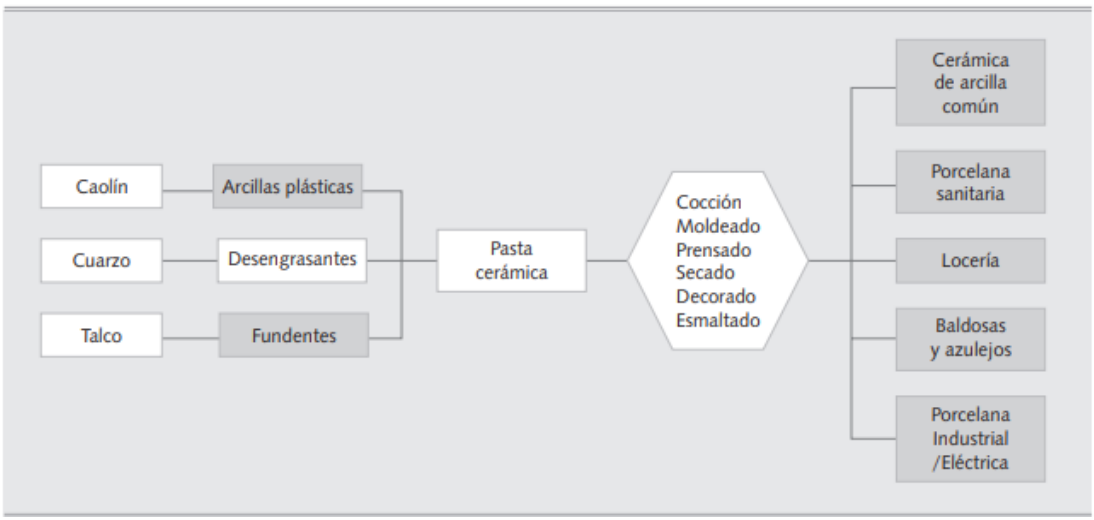
Según las regulaciones de la norma el piso cumple con un coeficiente de absorción de agua superior al 0,5|% pero inferior o igual al 10%, en peso. Anexo 10.

8.2 Proporcionar información sobre la industria del país exportador durante el periodo analizado en relación con los siguientes temas:

a. Producción:

La importancia de la cerámica dentro de la industria radica en su estrecho vínculo con el sector de la construcción; proporcionando productos empleados en el revestimiento de pisos y paredes, así como productos de porcelana sanitaria. El sector cerámico en Colombia está altamente concentrado; más de 80% de la producción pertenece a cuatro empresas: ColCerámica S.A. (Grupo Corona), Cerámica Italia (10% del mercado de pisos en el país), Alfagrés S.A. (nacional) y Eurocerámica (nacional).

Las fuentes de materias primas de la cadena de la cerámica son principalmente el sector minero y el químico. La elaboración industrial de productos cerámicos requiere de tres componentes básicos: plásticos, que aportan maleabilidad; no plásticos, evitan deformaciones o grietas; y fundentes, que rebajan la temperatura de vitrificación de la cerámica haciéndola densificar más rápidamente.



b. Ventas al mercado interno.

Colombia es un país que ofrece una gran cantidad de insumos para el mercado de la construcción, siendo capaz de autoabastecerse en un 95%. Ya que cuenta con suficiente materia prima para la elaboración de productos como es el caso de las areneras, cementeras, etc. Colombia cuenta con grandes fábricas de insumos aunque también se

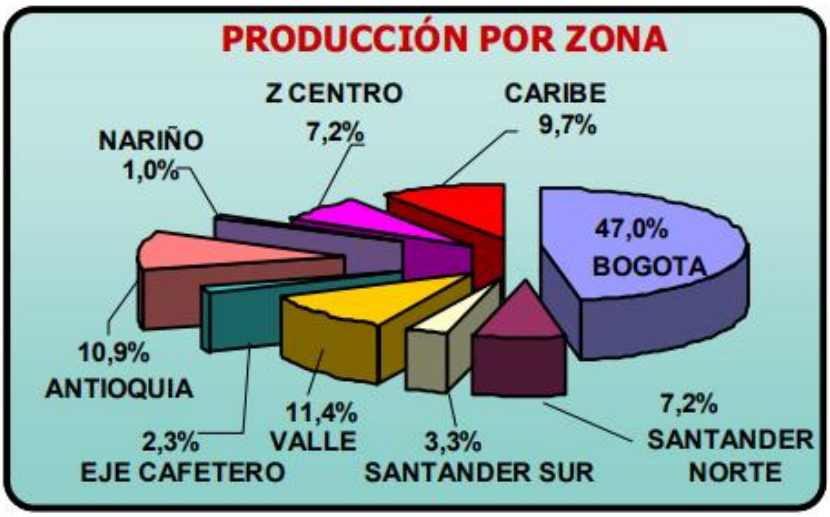
ven pequeñas empresas, algunas familiares (poco competitivas) que se dedican a la fabricación de otro tipo de materiales de escaso valor añadido.

A pesar de las dificultades el crecimiento de la economía colombiana en 2014 fue de 4,6%, impulsado en buena parte por el dinamismo de la construcción. Esta cifra es inferior en 0,3 puntos porcentuales a la registrada en 2013, cuando alcanzó 4,9%, y 0,1 puntos por debajo del 4,7% proyectado por el Gobierno. Se espera que para finales de 2015 y el año 2016 está cifra se reduzca hasta el 2,8% debido fundamentalmente a la bajada de los precios del petróleo, la mayor fuente de ingresos de Colombia. Sin embargo, el desempeño del sector de la construcción creció en el año 2014 un 9,9% en comparación con 2013 y se espera que continúe esta tendencia en 2015 alcanzando un crecimiento del 7,1%, a pesar de las dificultades.

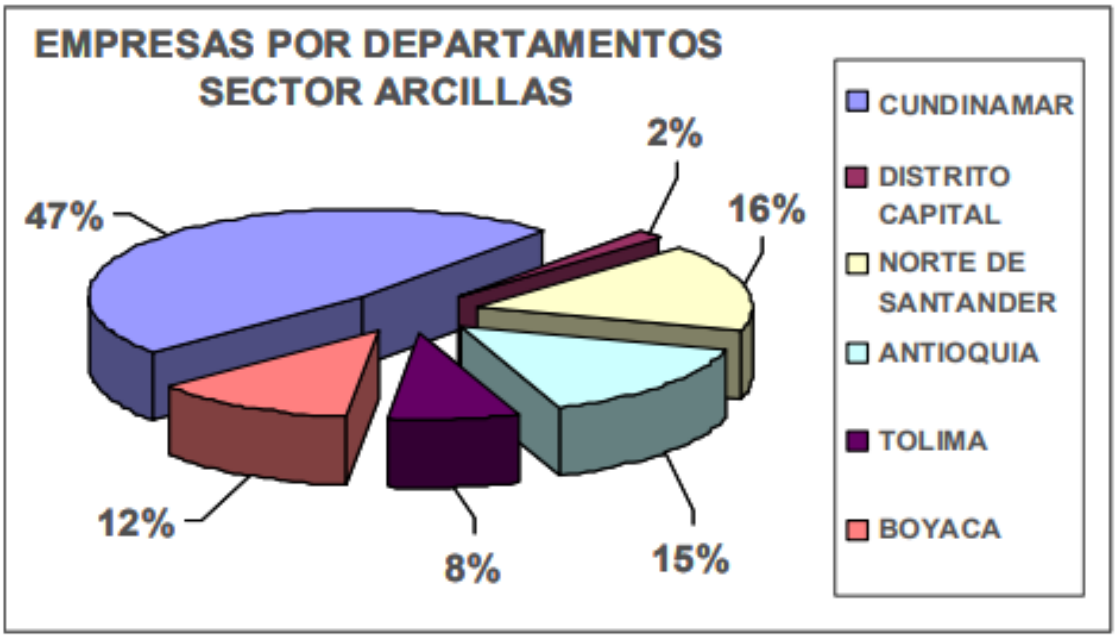
Venta a través de importador / distribuidor: La forma más habitual usada por las empresas exportadoras españolas. Es importante que el distribuidor tenga experiencia en el mercado, una buena red de ventas (en función de la cual, se le designará las regiones de su competencia), con buenas capacidades institucionales, que represente también otras marcas de materiales de construcción conocidas, ofrecer un servicio postventa de calidad, etc.
Venta a través de tiendas y pequeños almacenes: Este canal de distribución lo componen pequeños establecimientos localizados en zonas urbanas que se encargan de distribuir materiales de construcción al cliente minorista (particulares o pequeños negocios de construcción y reparaciones).
En Colombia este tipo de comercios tiende hacia la concentración en una zona concreta de cada ciudad. La tendencia de los establecimientos minoristas se dirige hacia la profesionalización y expansión en cadenas vía franquicia o filiales.
Venta a través de grandes superficies o franquicias: Grandes establecimientos situados en el extrarradio de las principales ciudades que buscan la diversificación de productos para llegar a un público menos especializado y más orientado a las actividades de remodelación del hogar como Homecenter y Home Sentry. Su poder de ventas se basa en la gran gama de productos que ofrece, un servicio postventa de gran calidad y, fundamentalmente la posibilidad de ofrecer un precio muy competitivo al cliente minorista.
Venta online: Para el sector de materiales de construcción sigue siendo un canal bastante inmaduro en Colombia y poco utilizado aunque empresas líderes de las ventas multiproducto a través de internet como Linio están teniendo un gran éxito. Se espera que su progresión sea muy positiva como lo ha sido en países más desarrollados económicamente. El cliente final de este tipo de canal es el consumidor doméstico.
Venta directa: A través de establecimiento propio con showroom, esta opción es recomendable principalmente para empresas de materiales de construcción de alta gama con marca reconocida.
Venta a través de prescriptores de opinión: Especialmente en la construcción de obra nueva la decisión final para elegir un determinado material la tienen prescriptores de opinión como son promotores inmobiliarios, encargados de compras de empresas constructoras, arquitectos, gerentes de construcción y diseñadores por lo que mostrar las virtudes de un determinado producto a estos actores del sector a través de agentes comerciales puede ser una estrategia válida y que no requiere de una inversión elevada.

c. Capacidad instalada y utilizada.

La participación en la producción de materiales en arcilla para la construcción por departamento o zona geográfica se observa en figura siguiente.



FUENTE: ANFALIT, Estudio del Sector Arcillas, 1999.



FUENTE: UPME, Estadísticas del Sector Arcillas, 2001.

d. Importaciones y señale la participación de los principales países proveedores. No aplica.

e. Exportaciones totales y señale la participación de los principales países clientes. Confidencial.
f. Exportaciones a Ecuador. Confidencial.
g. Estructura de costos, ¿cómo se relaciona con los otros países?. No aplica.

8.3 Explique de qué manera impacta la política gubernamental a su actividad económica. Su respuesta deberá incluir información y estadísticas sobre lo siguiente:

La política gubernamental ataca directamente el mercado y los consumidores de la marca Casablanca en Ecuador, impacta a las empresas distribuidoras de la marca ya que aunque no se prohíbe la importacion no es rentable comprar los productos para comercializarlos con el incremento mencionado. Aunque las empresas productoras dieran un apoyo en la disminución de precios no se lograría solventar el monto establecido ya que afectaría directamente la economía del exportador.

Para los programas de exportación ya establecidos, como ferias y misiones planteadas desde el año anterior en la programación de ventas, se ve directamente afectada la actividad económica ya que se tendría que cambiar los lineamientos o programas establecidos en donde se incorpore a Ecuador como mercado de exportación.

8.4 Señale explícitamente los elementos endógenos y exógenos que determinan la fijación de precios de la mercancía investigada, tanto por el lado de la demanda como por el de la oferta: Los elementos endógenos que determinan la fijación de precios tiene que ver con el proceso productivo, la productividad de las operaciones y eficiencia de los proceso permitiendo generar mayor producción a menor costo y los elementos exógenos que influye en la fijación de precios son los costos de la materia prima como el carbón, la arcilla, además de la competencia y gustos del mercado.

IX. MERCADO INTERNACIONAL

9.1 Describir las características del mercado internacional de la mercancía objeto de análisis, así como los cambios sufridos durante el periodo analizado. Su respuesta deberá incluir, al menos, información, estadísticas y argumentos sobre lo siguiente:

a. Principales países productores y principales países exportadores.

Lista de los exportadores para el producto seleccionado
Producto: 69 Productos cerámicos

d : Dólar Americano miles

Tabla | Gráfico | Mapa | Empresas

Período (número de columnas) : 5 por página líneas por página : Por defecto (25 por página)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	56.123.761	56.953.306	49.499.723	52.470.814	58.562.840
China	21.978.517	26.028.724	18.262.144	19.313.843	22.369.944
Italia	5.560.389	4.893.602	5.175.168	5.448.895	5.649.420
Alemania	3.904.650	3.385.249	3.524.474	3.655.411	4.141.174
España	3.594.080	3.174.079	3.386.472	3.601.882	3.856.736
Estados Unidos de América	1.899.719	1.814.218	1.730.277	1.928.853	2.054.116
Japón	1.574.241	1.511.514	1.515.718	1.598.013	1.739.430
India	768.628	894.981	1.047.891	1.243.354	1.511.575
Polonia	1.162.823	1.055.976	1.066.752	1.173.069	1.335.790
México	1.325.473	1.385.209	1.289.566	1.275.554	1.308.196
Turquía	1.021.550	875.413	884.909	969.798	1.079.015
Bélgica	869.349	762.899	754.678	789.402	938.327
Portugal	840.186	731.771	777.139	805.659	933.195
Francia	894.262	761.985	772.813	779.716	834.565
Tailandia	816.565	775.574	729.771	769.668	822.530
Países Bajos	444.934	505.342	567.571	550.765	725.196
Reino Unido	661.157	590.941	553.629	598.360	654.488
República Checa	658.828	557.995	562.561	606.397	651.232
Brasil	398.117	409.365	420.218	467.927	584.425
Irán, República Islámica del	579.828	493.412	407.917	460.947	503.345

b. Principales países consumidores y Principales países importadores.

Lista de los importadores para el producto seleccionado
Producto: 69 Productos cerámicos

d : Dólar Americano miles

Tabla | Gráfico | Mapa | Empresas

Período (número de columnas) : 5 por página líneas por página : Por defecto (25 por página)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	47.158.501	44.178.234	43.319.843	45.730.200	49.977.314
Estados Unidos de América	6.357.267	6.442.360	6.275.329	6.655.369	7.188.848
Alemania	3.177.708	2.911.036	3.044.541	3.136.288	3.390.020
Francia	2.240.014	1.884.907	1.963.053	2.116.446	2.202.639
Reino Unido	2.027.197	1.963.141	1.777.252	1.753.398	1.821.906
Corea, República de	1.424.768	1.489.751	1.515.271	1.597.455	1.712.538
Japón	1.312.522	1.195.568	1.123.790	1.179.677	1.243.367
China	778.195	704.252	789.658	1.023.010	1.226.916
Canadá	1.158.577	1.089.228	1.011.147	1.073.411	1.093.106
Italia	883.056	753.576	853.717	954.951	1.070.031
Bélgica	954.479	809.534	827.871	863.363	980.745
Rusia, Federación de	1.339.599	785.139	698.971	868.467	973.453
Países Bajos	700.826	674.718	694.306	781.668	943.164
México	868.463	779.045	740.649	835.092	910.415
Arabia Saudita	980.397	1.051.790	870.727	890.211	878.596
Polonia	532.755	511.846	579.649	624.651	872.941
Australia	771.219	752.467	769.367	788.312	821.883
Filipinas	330.425	411.889	423.000	529.546	730.484
Tailandia	744.194	720.489	733.254	712.404	719.470
España	584.277	506.594	539.711	597.193	690.244

c. Flujos comerciales. No aplica.

d. Ciclos económicos a que está sujeto el mercado internacional. No aplica.

e. En caso de contar con dicha información, incluya el comportamiento de los precios internacionales durante el periodo analizado y una explicación de los factores que afectan la determinación de dichos precios y su comportamiento.

9.2 En el caso de tener alguna sugerencia sobre el monto de la medida de salvaguardia, expóngala, fundamentando sus planteamientos.

LADRILLERA CASABLACA SAS expone que no sea aplicada la medida de Salvaguardia de Ecuador para el producto Gres que producen las empresas Ladrilleras del sector constructor en Colombia, aunque se encuentra dentro de la clasificación arancelaria 69.07.22.00.00 en la cual se agrupa junto con la cerámica, no presenta las misma especificaciones ni funcionalidades, como tampoco el mismo impacto en Ecuador.

El Gres es un producto de fabricación natural por extrusión, el cual no requiere ningún aditivo ni proceso externo, lo cual hace que la vida del producto del Gres es más duradero mientras que la Cerámica es un producto esmaltado que incluye agentes químicos en su preparación, y la vida útil de este producto es más corta, estos son productos que se hacen por prensado y no por extrusión natural.

Teniendo en cuenta su proceso de producción y de implementación aunque son sustitutos, tienen diferencias muy clara y particulares.

9.3 Explique los costos y beneficios que en su consideración tiene la medida de salvaguardia en el corto y largo plazo.

La medida no le permite al mercado Ecuatoriano gozar de la oportunidad del piso Gres Colombia el cual es muy apetecido por los consumidores, teniendo en cuenta que este producto no está afectando directamente el sector cerámico y de construcción pues tiene otras funcionalidades.

9.4 En caso de considerar que existe alguna alternativa que implique menores costos para los sectores involucrados, expóngala de forma detallada. No aplica.

9.5 Proporcione cualquier otra información que pudiera ser relevante para evaluar la pertinencia de aplicar, y en su caso, establecer sólo el monto necesario de una salvaguardia que permita evitar el daño a la rama de producción nacional. No aplica.