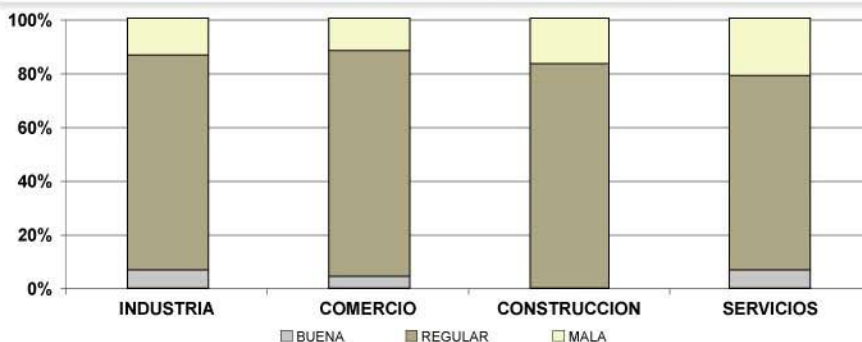


Año 2007

se inicia con caída de la actividad económica

La encuesta de negocios de enero, proyecta para este mes una importante caída en las ventas del comercio de 37.4%, y una reducción bastante menor en el sector de servicios de 2.8%, que determina una contracción de la actividad económica del Azuay en el primer mes del año, dado que las proyecciones de la industria y la construcción son solo ligeramente positivas (0.86% y 1.65% respectivamente). Sin embargo, este resultado se explica en gran medida por tratarse del mes siguiente a la navidad, que expandió las ventas de diciembre por encima de lo normal. Este mismo fenómeno estacional, también estaría explicando la proyección de ajuste para este mes en los niveles de empleo del comercio (-4.9%). En materia de precios, la estabilidad que mostrarían los precios de materiales tanto nacionales como importados en los sectores de la industria y la construcción, contrastaría con un crecimiento más o menos importante de los precios de venta a nivel de consumidor en los sectores

SITUACION DE NEGOCIOS ACTUAL



de servicios 0.26%, comercio 0.18% e industria 0.15% durante este primer mes del año.

Por su parte, la evaluación que hacen los empresarios del mes de diciembre deja al comercio como el sector más dinámico del Azuay, en cuanto presenta un aumento de sus ventas en relación a noviembre de 36.4% y un crecimiento del personal ocupado de 8.8% en este mismo período. En contraste a este resultado, tanto la industria como los servicios vieron contraer sus ventas durante el último mes del 2006 por encima del 4%, pero sin afectar mayormente sus niveles de

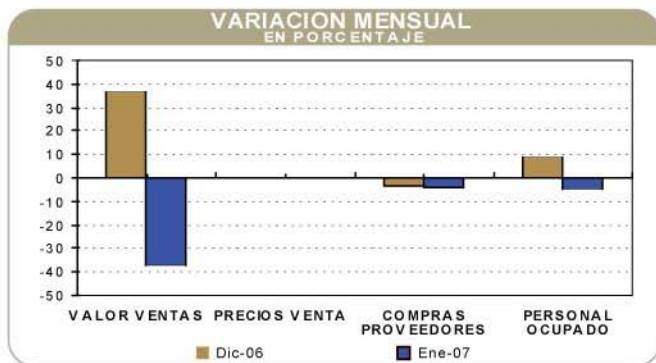
contratación de personal.

Según se observa en los resultados de esta encuesta, las calificaciones pesimistas del nivel de los negocios superan las percepciones optimistas, especialmente en los sectores de construcción y servicios; pero debe destacarse en relación a la encuesta anterior, que estas dos posiciones extremas se reducen a favor de una visión de mayor regularidad de la actividad económica, que termina imponiéndose en la mayoría de los empresarios consultados al igual que en las encuestas anteriores.

Agregados Sectoriales

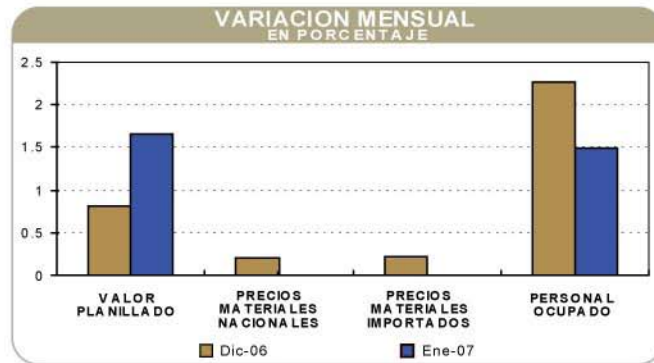
COMERCIO

Las ventas en el sector de comercio, luego de la expansión observada en diciembre (36.4%), volverían a su nivel normal, si consideramos una reducción de 37.4% en enero, variación que se observa únicamente en el mercado doméstico, por cuanto las ventas al exterior permanecen estables desde septiembre del año pasado. Consecuencia de ello, este sector ajusta negativamente sus compras -3.7% en diciembre y -4.3% en enero. Un indicador que alienta un mejor desempeño del sector comercial es el nivel de empleo, por cuanto el incremento estacional observado en diciembre de 8.8% para atender las mayores ventas por navidad, se revertiría en enero (-4.9%), por lo que habría un incremento neto positivo del personal ocupado. En lo que respecta a los precios de venta, la proyección de crecimiento para enero (0.18%), es consistente con las proyecciones inflacionarias, aun cuando contrasta con la alta estabilidad mostrada en diciembre.



CONSTRUCCION

El sector construcción durante diciembre mostró un crecimiento de 2.9% en cuanto a volumen, que en términos del valor planillado, representó un aumento de 0.8%, destacando el crecimiento por obras nuevas (4%), ya que el planillaje por obras en curso y obras terminadas lo hacen únicamente a 1.4% y 1.7% respectivamente. Por su parte, el crecimiento de 0.2% en los precios de materiales, representa una ligera reducción respecto a los meses anteriores en cuanto al comportamiento de los precios de materiales nacionales; no así en los materiales importados, que mantienen esta misma tendencia desde noviembre. Las proyecciones para enero se muestran un poco más optimistas, en tanto el valor planillado aumentaría 1.7%, con un gran impulso de obras nuevas (5.9%), aún cuando el volumen de construcción aumentaría nuevamente 2.9% y el nivel de empleo reduciría su crecimiento a 1.5%, respecto al 2.3% observado en diciembre.



INDICADORES MACROECONOMICOS

Fuente: Banco Central del Ecuador



	Oct-06	Nov-06	Dic-06
•Tasa de interés activa referencial (en %)	8.60	9.22	9.86
•Tasa de interés pasiva referencial (en %)	4.72	4.78	4.87
•Índice riesgo país (EMBI)	513	612	920
•Tasa de inflación mensual (en %)	0.35	0.17	-0.03%
•Activos externos netos de OSD(1) (en millones de dólares)	2681.6	2505.2	2512.7
•Crédito al sector privado de OSD (en millones de dólares)	9433.5	9668.8	9968.4
•Depósitos en las OSD (en millones de dólares)	9070.1	9114.3	9383.7

(1) Las OSD incluyen bancos, sociedades financieras, mutualistas, cooperativas, BEV y BNF y estos datos están tomados al 22 de diciembre del 2006.



Economía nacional al instante: Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos

Informe de la Mesa de
Salvaguardas Comerciales
(1) del Estado (1)
Tomado de <http://www.tlc.gov.ec>

Artículo	Objetivo
<p>SECCION A: MEDIDAS DE SALVAGUARDA</p> <p>1. Imposición de una medida salvaguarda</p> <p>2. Estándar para una medida salvaguarda</p> <p>3. Procedimientos de investigación requerimientos de transparencia</p>	<p>1) Una parte puede aplicar una medida descrita en el párrafo 2, durante el período de transición únicamente, si como resultado de la reducción o eliminación de un arancel conforme a este acuerdo, un bien esta siendo importado en cantidades crecientes, en términos absolutos o relativos a la producción doméstica, y bajo condiciones tales de constituir una causa substancial de serio daño o amenaza a la industria domestica que produce un bien similar o un bien directamente competitivo.</p> <p>2) Si las condiciones en el párrafo 1 se cumplen, una parte puede prevenir o remediar un serio daño o amenaza, y facilitar el ajuste:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Suspender la reducción adicional de la tasa de arancel bajo este acuerdo. b. Incrementar la tasa de arancel en el bien a un nivel que no exceda el menor de: <ul style="list-style-type: none"> I) la tasa de arancel aplicada a la nación mas favorecida en el tiempo que la medida es aplicada, y II) la tasa de arancel aplicada a la nación mas favorecida en el día inmediatamente que precede a la fecha de inicio de este acuerdo. <p>3). Una parte puede aplicar una medida de salvaguarda a las importaciones de un bien originario de la comunidad andina independiente de su fuente.</p> <p>4) Ninguna parte puede aplicar una medida de salvaguarda contra un bien originario de otra parte, tanto como la participación de la parte exportadora de las importaciones del bien originario en la parte importadora no exceda 3%, con tal de que las partes con menos que 3% de participación de las importaciones colectivamente contabilicen no más que el 9% de las importaciones totales del bien originario.</p> <p>1) Ninguna parte puede mantener una medida de salvaguarda:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. excepto en la extensión y el tiempo que pueden ser necesario para prevenir o remediar daños graves y facilitar el ajuste. b. por un periodo que exceda los dos años; aunque podría ser extendido por 2 años más, si la autoridad competente lo determina, en conformidad con los procedimientos establecidos en el artículo X.3, que las medidas continúan siendo necesarias para prevenir o remediar serios daños y facilitar el ajuste y que haya evidencia que la industria doméstica este ajustándose, o c. Mas allá de la expiración del período de transición. <p>2) En orden de facilitar el ajuste en una situación donde la duración esperada de una medida salvaguarda sea superior a 1 año, la parte que aplica la medida liberalizaría progresivamente en intervalos regulares durante el período de aplicación.</p> <p>3) Un parte no puede aplicar una medida salvaguarda mas que una vez en el mismo bien</p> <p>4) En la terminación de una medida de salvaguarda, la tasa de arancel no debería ser mas alta que la tasa, que de acuerdo al calendario de la parte al Anexo XX (Acceso a Mercados – Eliminación Tarifas), habría sido efectivamente 1 año después de la imposición de la medida. Comenzando en enero 1 del año siguiente a la terminación de la medida, la parte que ha aplicado la medida:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. aplicaría la tasa de arancel establecida en el calendario de la parte al Anexo XX (Acceso a Mercados – Eliminación Tarifas) como si la medida de salvaguarda nunca habría sido aplicada, o b. eliminaría la tarifa en etapas anuales iguales finalizando en la fecha establecida en el calendario de la parte al Anexo XX (Acceso a Mercados – Eliminación Tarifas) para la eliminación de tarifas. <p>1) Una parte aplicaría una medida de salvaguarda únicamente siguiendo una investigación por la autoridad competente de la parte en concordancia con artículos 3 y 4.2 © del acuerdo de salvaguardias; y con este fin, los artículos 3 y 4.2 © del acuerdo de salvaguardias son incorporados dentro y hecho parte de este acuerdo.</p> <p>2) En la investigación descrita en el párrafo 1, una parte cumpliría con los requerimientos del artículo 4.2 (a) del acuerdo de salvaguardas; y con este fin, el artículo 4.2 (a) del acuerdo de salvaguardas es incorporado dentro y hecho parte de este acuerdo.</p>

(1) Primera parte del Informe Borrador de la Mesa de Salvaguardas, una vez que ha concluido la discusión en el ámbito técnico. Sin embargo, la ronda de negociaciones entre Ecuador y Estados Unidos se encuentran suspendidas.



Economía nacional al instante: Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos

Informe de la Mesa de
Salvaguadas Comerciales
(1) del Estado (1)
Tomado de <http://www.tlc.gov.ec>

Artículo	Objetivo
<p>SECCION A: MEDIDAS DE SALVAGUARDA</p> <p>1. Imposición de una medida salvaguarda</p> <p>2. Estándar para una medida salvaguarda</p> <p>3. Procedimientos de investigación requerimientos de transparencia</p>	<p>1) Una parte puede aplicar una medida descrita en el párrafo 2, durante el período de transición únicamente, si como resultado de la reducción o eliminación de un arancel conforme a este acuerdo, un bien esta siendo importado en cantidades crecientes, en términos absolutos o relativos a la producción doméstica, y bajo condiciones tales de constituir una causa substancial de serio daño o amenaza a la industria domestica que produce un bien similar o un bien directamente competitivo.</p> <p>2) Si las condiciones en el párrafo 1 se cumplen, una parte puede prevenir o remediar un serio daño o amenaza, y facilitar el ajuste:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Suspender la reducción adicional de la tasa de arancel bajo este acuerdo. b. Incrementar la tasa de arancel en el bien a un nivel que no exceda el menor de: <ul style="list-style-type: none"> I) la tasa de arancel aplicada a la nación mas favorecida en el tiempo que la medida es aplicada, y II) la tasa de arancel aplicada a la nación mas favorecida en el día inmediatamente que precede a la fecha de inicio de este acuerdo. <p>3). Una parte puede aplicar una medida de salvaguarda a las importaciones de un bien originario de la comunidad andina independiente de su fuente.</p> <p>4) Ninguna parte puede aplicar una medida de salvaguarda contra un bien originario de otra parte, tanto como la participación de la parte exportadora de las importaciones del bien originario en la parte importadora no exceda 3%, con tal de que las partes con menos que 3% de participación de las importaciones colectivamente contabilicen no más que el 9% de las importaciones totales del bien originario.</p> <p>1) Ninguna parte puede mantener una medida de salvaguarda:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. excepto en la extensión y el tiempo que pueden ser necesario para prevenir o remediar daños graves y facilitar el ajuste. b. por un periodo que exceda los dos años; aunque podría ser extendido por 2 años más, si la autoridad competente lo determina, en conformidad con los procedimientos establecidos en el artículo X.3, que las medidas continúan siendo necesarias para prevenir o remediar serios daños y facilitar el ajuste y que haya evidencia que la industria doméstica este ajustándose, o c. Mas allá de la expiración del período de transición. <p>2) En orden de facilitar el ajuste en una situación donde la duración esperada de una medida salvaguarda sea superior a 1 año, la parte que aplica la medida liberalizaría progresivamente en intervalos regulares durante el periodo de aplicación.</p> <p>3) Un parte no puede aplicar una medida salvaguarda mas que una vez en el mismo bien</p> <p>4) En la terminación de una medida de salvaguarda, la tasa de arancel no debería ser mas alta que la tasa, que de acuerdo al calendario de la parte al Anexo XX (Acceso a Mercados – Eliminación Tarifas), habría sido efectivamente 1 año después de la imposición de la medida. Comenzando en enero 1 del año siguiente a la terminación de la medida, la parte que ha aplicado la medida:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. aplicaría la tasa de arancel establecida en el calendario de la parte al Anexo XX (Acceso a Mercados – Eliminación Tarifas) como si la medida de salvaguarda nunca habría sido aplicada, o b. eliminaría la tarifa en etapas anuales iguales finalizando en la fecha establecida en el calendario de la parte al Anexo XX (Acceso a Mercados – Eliminación Tarifas) para la eliminación de tarifas. <p>1) Una parte aplicaría una medida de salvaguarda únicamente siguiendo una investigación por la autoridad competente de la parte en concordancia con artículos 3 y 4.2 © del acuerdo de salvaguardias; y con este fin, los artículos 3 y 4.2 © del acuerdo de salvaguardias son incorporados dentro y hecho parte de este acuerdo.</p> <p>2) En la investigación descrita en el párrafo 1, una parte cumpliría con los requerimientos del artículo 4.2 (a) del acuerdo de salvaguardas; y con este fin, el artículo 4.2 (a) del acuerdo de salvaguardas es incorporado dentro y hecho parte de este acuerdo.</p>

(1) Primera parte del Informe Borrador de la Mesa de Salvaguardas, una vez que ha concluido la discusión en el ámbito técnico. Sin embargo, la ronda de negociaciones entre Ecuador y Estados Unidos se encuentran suspendidas.



Lanzar un producto al mercado

Para lanzar exitosamente un producto al mercado, percibida una necesidad a satisfacer, hay que realizar un estudio de mercado que nos permita conocer:

- Las condiciones de entorno (socioeconómicas, demográficas, cambios culturales y tecnológicos, etc.).
- A nuestro cliente-meta (sus características, hábitos de compra y consumo, modalidad de pago, ubicación, etc.)
- A los competidores existentes (productos similares, su cuota de mercado, volumen de ventas, posicionamiento, canales de distribución empleados, fortalezas y debilidades, estrategias de comercialización)

Acerca del producto en sí, lo primero que debemos hacer es elaborar conceptos que hagan énfasis en lo que se determinó como relevante para los posibles clientes. Luego volcaremos esto en el diseño de las características y prestaciones, que será sometido al juicio de un conjunto de potenciales clientes; éstos le compararán con las prestaciones de productos similares de la competencia, y se analizará también si el concepto de producto que pensamos producir satisface las quejas y reclamos habituales que no cubren hasta ahora los competidores.

Es tiempo de pensar en el volumen estimado de ventas y la manera de alcanzarlo, que da paso a una pregunta: ¿Es factible realizar el producto? ¿Podemos producirlo en serie con las instalaciones y recursos existentes? En caso afirmativo, se desarrolla un prototipo, que es probado tanto por el equipo técnico, como por posibles consumidores. Conociendo los costes y tiempos requeridos para su fabricación, y estimando su volumen y proyección de ventas, podemos establecer el margen de beneficios. ¿Será rentable?. Llegados a este punto, estamos a las puertas de poder lanzarlo controladamente al mercado. Pero no a todo el mercado, sino a

una población representativa que nos permitirá predecir cuál será la suerte de nuestro producto en la totalidad del mercado, a la par de corregir aquellas deficiencias que se observen. Aunque probarle de esta manera también conlleva un cierto riesgo: estamos alertando a la competencia sobre su inminente lanzamiento masivo, y con esto le damos tiempo para contraatacar las ventajas diferenciales.

Una vez puesto de lleno en el mercado, con el soporte publicitario y promocional previamente definido, resta instrumentar los mecanismos de control y seguimiento pertinentes para adecuarlo a cambios e innovaciones a lo largo de su ciclo de vida.

Cuando se trate de relanzar un producto, como siempre debemos partir de un Estudio de Mercado que nos diga las causas que originaron nuestro fracaso anterior (falta de información de las ventajas o uso del producto, el producto no cubre una necesidad real, sobreestimación de las ventas, los clientes no perciben la diferencia entre nuestro producto, y el de la competencia: sea por una equivocada estrategia de comunicación, o bien por una ausencia de factores diferenciales, elección del canal equivocado, desabastecimiento en puntos de venta, problemas con el precio, problemas con el envase, problemas con la marca, fallas de diseño o producción, falta de innovación, competidores poderosos, no anticiparse a las estrategias de la competencia, actuando reactivamente (y muy tarde, cuando ellos ya lanzaron una mejor oferta) en vez de hacerlo proactivamente, campaña publicitaria equivocada, fuerza de venta con escaso entrenamiento, o poco motivada, lanzamiento en el peor momento por un cambio de las condiciones socioeconómicas, canibaliza a otros productos de la empresa.

Conocidas las causas, estamos en condiciones de corregir nuestros errores,

reformulando estrategias y cambiando inclusive su posicionamiento. Para acceder a nuevos segmentos de clientes potenciales podríamos "desnatarlo", es decir, quitar ciertas características de alta calidad y con ello reducir su precio para tornarlo accesible a un amplio conjunto de la población. Podríamos incluir premios o gratificaciones en su lanzamiento, o combinarle con otros productos de nuestra gama. Si cabe, reformular totalmente su envase, forma de distribución y publicidad, pero cuidando siempre que el relanzamiento no afecte negativamente nuestro prestigio, imagen y valor de marca.

Por otro lado ningún producto puede permanecer en el mercado eternamente, cosechando éxitos. Tiene su ciclo de vida (desarrollo, lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación) No obstante, es posible mantenerlo rentable por más tiempo si se accede a nuevos segmentos de posibles consumidores, se amplían sus prestaciones, mediante la innovación, se motiva un aumento en su consumo, al exponer usos alternativos hasta ahora no mencionados, establecer correctamente el precio de nuestro producto frente a la competencia, que cubra nuestros costes y obtengamos cierta ganancia que nos permita crecer, sea percibido por nuestro cliente como justo, nos permita conseguir una significativa cuota de mercado.

Para terminar la clave del éxito está cifrada en mirar siempre al mercado, y reaccionar anticipadamente. Entregar un producto que satisfaga plenamente las necesidades de nuestros clientes, y de ser posible, algo más. Dotarle de eficaces servicios adicionales que ayuden a la fidelización y refuercen el valor de marca. Aplicar el Marketing Uno a Uno. Y sobre todo, incidir siempre en el profesionalismo y la calidez del trato humano.

NOTA METODOLÓGICA

Las encuestas de negocios se conducen mensualmente con el propósito de buscar información acerca de la actividad económica en el mes corriente y su expectativa para el siguiente mes. Las empresas encuestadas son establecimientos que fueron seleccionados por su tamaño operativo y sector económico. La encuesta realizada en la provincia del Azuay correspondiente al mes de diciembre del 2006, se basó en

encuestas realizadas a 68 empresas clasificadas en los sectores productivos de industria, comercio, construcción y servicios.

Para mayor información:

Econ. Carlos Rivera

E-mail: crivera@bce.ec

Teléfono: 2831255 Ext: 109

Fax: 2831255 Ext: 301

NOTAS EMPRESARIALES

No busques clientes a cualquier precio

<http://www.mercado.com.ar>

El primer paso, antes de hacer cualquier planificación de medios o de autorizar campañas de publicidad, es definir claramente el tipo de clientes que buscamos. ¿Para qué gastar fortunas en una gran campaña masiva si la gente que le interesa a la empresa forma un grupo bastante más reducido? Ello exige una definición del mercado objetivo hecha sobre la base, no de datos demográficos (que son necesarios pero no suficientes) sino de la definición de las conductas que se esperan de los clientes metas. El segundo paso es cuantificar el valor de esas acciones que hemos motivado. Por ejemplo, cuánto vale una visita del cliente a nuestro sitio. En un modelo de negocio basado en publicidad, el impacto será medido en CPM (costo por milla). En un modelo tradicional, dependerá de los márgenes que se tengan por transacción. Aplicando este tipo de mediciones se podrá tener una idea de cuánto se invierte por cada cliente conseguido. Si la relación es negativa, habrá que modificar o eliminar ese recurso de captación de clientes.

Siempre debemos recordar que atraer clientes no debe ser el único propósito de las empresas. El propósito debe ser siempre generar y retener relaciones con los clientes, por lo que las empresas no deben embarcarse en operativos excesivos para conseguir clientes (grandes liquidaciones, tentadores concursos, promociones increíbles, eventos especiales, y monumentales campañas publicitarias), en tanto si se gasta mucho para conseguir clientes, luego falta para mantenerlos.

Banco Central del Ecuador Sucursal Cuenca

Ramiro Viteri C.
Gerente

www.bce.fin.ec

Universidad de Cuenca

Jaime Astudillo R.

Rector

Fabián Carrasco C.

Vicerrector

Marco Valencia O.

Decano Facultad Ciencias Económicas

Milton Quesada C.

Subdecano Facultad Ciencias Económicas

Adrián Carrasco V.

Director del DIP

infoeconomía

Es una publicación mensual del
Banco Central del Ecuador

Análisis

Carlos Rivera B.
BCE

Recopilación y Procesamiento de Información

Empresa Critería

Milton Quesada C.

Jorge Luis Palacios

DIP Universidad de Cuenca

Dirección de Arte

Patricio Maldonado O.

Impresión

Signigraf



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



Fundada en 1867
UNIVERSIDAD DE CUENCA

