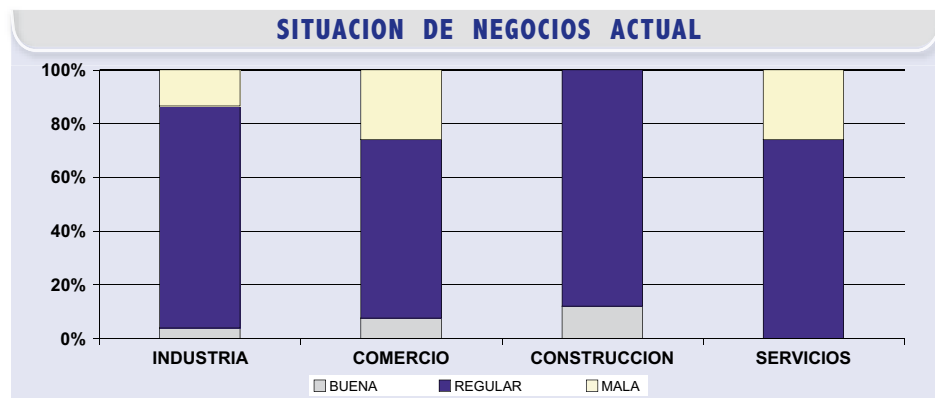


Repunte de la actividad económica en el último trimestre del año

Confianza empresarial al alza

La encuesta de negocios en la ciudad de Cuenca, indica una ligera expansión de la actividad económica en el mes de octubre, que revierte el comportamiento negativo de septiembre. En efecto, todos los sectores económicos, excepto la construcción con una caída de las ventas en -4.49% señalan un crecimiento de esta variable. El más alto crecimiento se daría en comercio (6.2%), seguido de la industria (2.98%) y los servicios (1.82%). Así mismo, el personal ocupado de la industria, comercio y construcción muestran incrementos por segundo mes consecutivo, 0.08%, 0.51% y 0.56% respectivamente; no así el sector de servicios, que a diferencia de la expansión observada en septiembre, muestra una mínima contracción de -0.59%. En materia de precios de ventas, podemos destacar un crecimiento de los precios de comercio (0.85%), de la industria (0.61%) y una corrección a la baja en los precios de servicios (-0.45%). En cuanto a los precios de materiales, los insumos extranjeros mantienen un crecimiento moderado de 0.14% en octubre y 0.03% en noviembre; en cambio los insumos nacionales que en octubre presentaron un crecimiento leve de 0.06%, mostrarían un



aceleramiento en noviembre al 0.57%. Aunque la mayoría de empresarios mantiene una calificación regular de los negocios en Cuenca, este repunte de la actividad económica hace que la percepción pesimista se reduzca en 22.9 puntos, mientras que la percepción optimista aumenta en 10 puntos, igual que la visión regular de la economía en 12 puntos, pudiendo destacar un relativo mayor optimismo en la construcción, tal como se observa en el gráfico

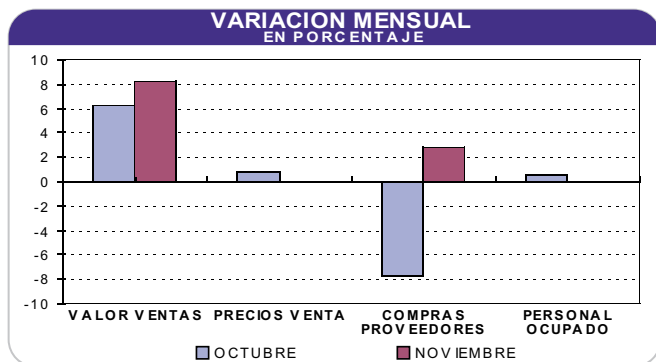
El mejoramiento de las expectativas se refleja básicamente en la evolución positiva de las ventas. Las mejores previsiones se encuentran en el sector del comercio (8.24%) y servicios

(7.38%). No obstante de las expectativas de reducción del personal ocupado en comercio (-0.02%), los otros sectores alimentan proyecciones positivas, especialmente el sector de servicios (4.46%). En materia de precios, podemos encontrar que los materiales industriales tendrían un crecimiento moderado del 0.06% (insumos extranjeros) y 0.05% (insumos nacionales), mientras los del sector de la construcción se proyectan estables, igual a lo que sucedería en los precios promedios de venta de la industria y el comercio, en contraste a la caída prevista en el sector de servicios 0.25%.

Agregados Sectoriales

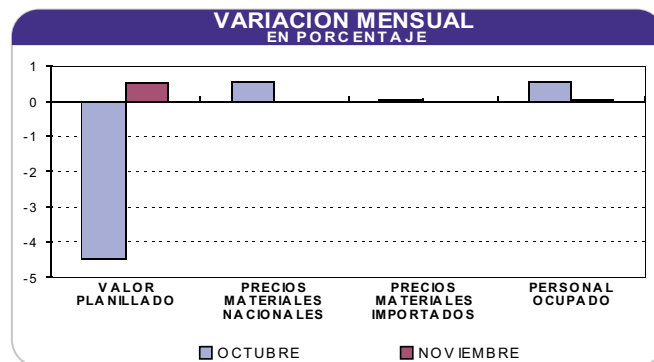
COMERCIO

La situación del sector de comercio en cuanto al valor de sus ventas es positiva. Éstas han aumentado 6.2% en octubre, y se prevé un crecimiento similar de 8.2% en noviembre, básicamente relacionadas con el mercado doméstico, en tanto las ventas al extranjero se mantendrían estables en estos dos meses, sin embargo debemos notar que un importante 25.93% de los encuestados se inclina por una calificación negativa del nivel de ventas domésticas, duplicando la estimación observada en la encuesta anterior. Este mayor dinamismo de las ventas no se traduce en un mejoramiento de los indicadores de empleo, que aumentarían únicamente un 0.51% en octubre y caerían en noviembre en -0.02%. Por su parte, las compras del sector comercial muestran una contracción de -7.65% en octubre, que se revertiría en noviembre con un crecimiento de 2.88% en la perspectiva del crecimiento de las ventas. En lo que respecta a los precios promedios de venta, debemos destacar el fuerte crecimiento observado en octubre (0.85%), y una proyección de estabilidad para noviembre (0.02%).



CONSTRUCCION

Aunque la totalidad de los encuestados califica su nivel de contratos como adecuado, debe destacarse la contracción en el valor planillado de octubre (-4.49%), en respuesta básicamente a una reducción del planillaje por obras en curso (-4.38%), que no alcanza a ser compensado por el aumento del valor planillado por obras nuevas y obras terminadas (1.15% y 0.33% respectivamente). Esta situación pesimista se ratificaría en noviembre, en lo que respecta al valor planillado por obras nuevas que presentaría una contracción de -3.14%, no así en las obras en curso, que presentaría un crecimiento de 0.52%, con un aumento de los volúmenes de construcción de 0.14%. Al consultarse sobre los precios promedios de los materiales nacionales e importados, las respuestas se manifestaron por la estabilidad de estos agregados en estos dos meses, excepto en los precios de materiales nacionales en octubre, que exhibiría un importante crecimiento de 0.57%. En cuanto al personal ocupado, éste mostraría un aumento de 0.56% en octubre, que se estabilizaría en noviembre (0.01%).



INDICADORES MACROECONOMICOS

Fuente: Banco Central del Ecuador

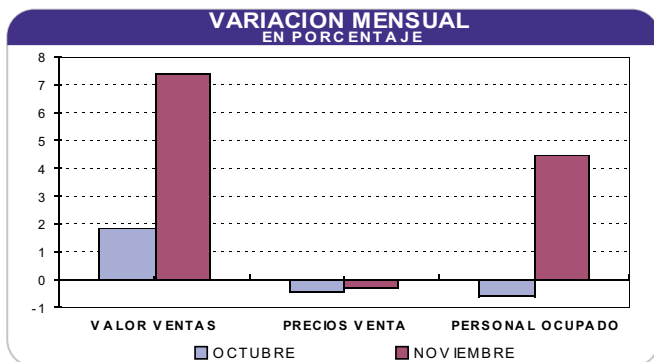


	Ago-06	Sep-06	Oct-06
•Tasa de interés activa referencial (en %)	9.42	8.77	8.60
•Tasa de interés pasiva referencial (en %)	4.13	4.36	4.72
•Índice riesgo país (EMBI)	532	608	513
•Tasa de inflación mensual (en %)	0.21	0.57	0.35
•Activos externos netos de OSD(1) (en millones de dólares)	2594.2	2530.4	2457.6
•Crédito al sector privado de OSD (en millones de dólares)	9006.6	9304.7	9415.3
•Depósitos en las OSD (en millones de dólares)	8860.4	8913.9	8939.6

(1) Las OSD incluyen bancos, sociedades financieras, mutualistas, cooperativas, BEV y BNF y estos datos están tomados al 27 de octubre del 2006.

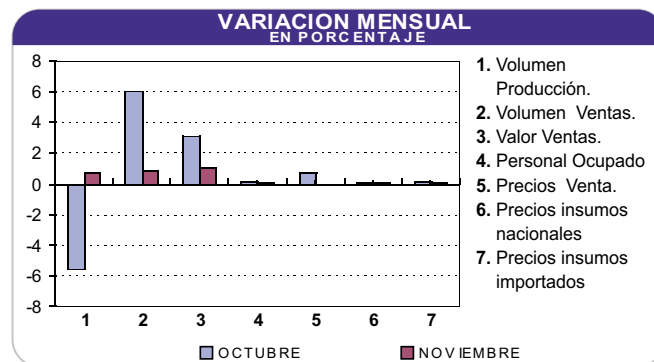
SERVICIOS

En opinión de los empresarios encuestados del sector de servicios, éste exhibió un aumento de sus ventas domésticas en 2.37%, y una caída en sus ventas al extranjero de -0.01% en relación a lo observado en septiembre, que en conjunto determinó un crecimiento agregado de esta variable de 1.82%, a pesar que los precios promedios de venta muestran una importante contracción de -0.56%. No obstante del aumento observado en las ventas, se advierte un ligero empeoramiento de los indicadores de empleo en este mes (-0.59%), situación que se revertiría en noviembre con una expansión prevista de la demanda laboral en 4.46%. Consecuente con este importante crecimiento del empleo, los empresarios del sector alimentan expectativas positivas sobre el desempeño de las ventas durante el mes de noviembre, previéndose un crecimiento del 7.38%, con un nuevo ajuste a la baja de los precios promedios de venta en -0.25%, destacando que esta expansión abarcaría únicamente al mercado doméstico, por cuanto las ventas al extranjero se mantendrían constantes, al igual que lo observado en septiembre.



INDUSTRIA

El sector industrial a pesar que reduce su producción en -5.6%, su volumen de ventas aumenta 6.04% y en terminos de valor en 2.98% respecto al mes anterior, calificándose este nivel como adecuado para la mayoría de industriales encuestados. En materia de precios de venta, se destaca un aumento de 0.61%. Al consultarse sobre los precios de los insumos, se advierte un crecimiento mensual de 0.06% en los rubros nacionales y 0.14% en los rubros importados. Las perspectivas para noviembre se muestran más estables, en tanto se prevé un crecimiento del volumen de producción de 0.55%, y un crecimiento del volumen de ventas en 0.71%, que en términos de valor representa un crecimiento 0.88%, sin que se prevean cambios en los precios promedios de venta. En cuanto al precio de materiales de los insumos, la trayectoria de crecimiento se estabilizaría en 0.06% para los insumos extranjeros y 0.05% para los insumos nacionales. En términos de empleo, se observa un aumento del 0.08% en el personal ocupado de octubre, ratificándose un crecimiento de 0.03% en noviembre.



OPORTUNIDADES COMERCIALES

Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI

Para exportar frutas tropicales y verduras a Estados Unidos

Empresa:
IMG INTERNATIONAL COMMERCE
Contacto:
Iván Garces

Email:
imginternational@cs.com
Tel: 717-932-1697
Dir: 755 Old Trail Road, Eppers-PA

Para exportar productos artesanales a Alemania

Empresa:
ANRO IMPORT & EXPORT GDBR
Contacto:
Diana Karina Garcés Vinuesa de Menschig

Tel: 00 49 81611 45064
Fax: 00 49 81611 45064
Dir: Heckenstaller Str. 18, 85354 Freising



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

Informe de la Mesa de Política de
Competencia, monopolios
designados y empresas del Estado (1)
Tomado de <http://www.tlc.gov.ec>

Artículo	Objetivo
1. Objetivos	Las partes consideran que implementando políticas de competencia económicamente consistentes y cooperando en materias cubiertas por este capítulo, ayudará a asegurar los beneficios de este acuerdo.
2. Legislación de Competencia y Prácticas de negocios anticompetitivas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cada parte adoptará o mantendrá legislación nacional en materia de competencia que proscriba las prácticas de negocios anticompetitivas y promueva la eficiencia económica y el bienestar del consumidor, y adoptará las acciones adecuadas con respecto a dichas prácticas. 2) Cada parte mantendrá una autoridad responsable de hacer cumplir su legislación nacional de competencia, sin que se discrimine sobre la base de la nacionalidad de los sujetos que son objeto de sus procedimientos. 3) Cada parte garantizará que: <ol style="list-style-type: none"> a) antes de imponer una sanción o una medida en contra de cualquier persona por haber violado su legislación de libre competencia, permitirá a la persona el derecho a ser escuchada y de presentar evidencia, salvo en caso de imposición de una sanción interina o de una medida provisional o cautelar, pudiendo otorgar tales derechos dentro de un plazo razonable con posterioridad a su imposición; y b) una corte o un tribunal independiente establecido bajo la legislación de dicha parte imponga o, a solicitud de la persona, revise dicha sanción o medida; 4) Cada una de las partes andinas puede implementar sus obligaciones por leyes de competencia de la Comunidad Andina o una autoridad de ejecución de la Comunidad Andina.
3. Cooperación	Las partes reconocen la importancia de la cooperación y la coordinación entre sus respectivas autoridades para lograr la aplicación efectiva de la legislación de libre competencia en zona de libre comercio. Esto incluye la notificación de casos cuando afecten intereses importantes de la otra parte, consultas e intercambio de información relacionada con la aplicación de las normas y políticas de competencia de la parte.
4. Grupo de Trabajo	Las partes establecerán un grupo de trabajo integrado por representantes de cada parte, que procurará promover el mayor entendimiento, comunicación y cooperación entre las partes en relación con las materias cubiertas por este capítulo. Dentro de los tres años siguientes a la entrada en vigor de este tratado, el grupo de trabajo deberá informar sobre el estado de sus esfuerzos a la comisión, y podrá hacer recomendaciones apropiadas para las acciones futuras que puedan continuar promoviendo el logro de los objetivos de este artículo.
5. Monopolios Designados	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dado que los monopolios designados no deben operar de manera tal que creen obstáculos al comercio y la inversión, cada parte garantizará que cualquier monopolio de propiedad privada que se designe después de la fecha de entrada en vigor de este tratado y que cualquier monopolio gubernamental que designe o haya designado: <ol style="list-style-type: none"> a) opere de manera que no sea incompatible con las obligaciones de la parte de conformidad con este Tratado, en los casos en que dicho monopolio ejerza cualquiera facultad regulatoria, administrativa u otra facultad gubernamental que la parte le haya delegado en conexión con la mercancía o servicio monopólico, como por ejemplo el poder de otorgar licencias de importación y exportación, aprobar transacciones comerciales, imponer cuotas, derechos y otros cobros; b) actúe exclusivamente de acuerdo con consideraciones comerciales en sus adquisiciones o ventas de la mercancía o servicio monopólico en el mercado relevante incluso en lo relativo al precio, la calidad, la disponibilidad, la comercialización, el transporte y demás términos y condiciones de compra y venta, salvo en lo referente al cumplimiento de los términos de su designación que no sean incompatibles con los subpárrafos (c) o (d); c) otorgue trato no discriminatorio a las inversiones cubiertas, a las mercancías de la otra Parte y a los proveedores de servicios de la otra Parte en su adquisición o venta de la mercancía o servicio monopólico en el mercado relevante; y d) no utilice su posición monopólica para incurrir, en un mercado no monopolizado en su territorio, ya sea directa o indirectamente, en prácticas anticompetitivas que afecten negativamente a las inversiones cubiertas, incluso a través de transacciones con su casa matriz, subsidiarias, u otras empresas de propiedad común. 2) Nada en este capítulo será interpretado para impedir a una de las partes designar un monopolio. 3) Este artículo no se aplica a la contratación pública.

(1) Primera parte del Informe Borrador de la Mesa de Política de Competencia, monopolios designados y empresas del Estado, 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.



Estrategias para incrementar ganancias

Tomado de
<http://www.mercadeo.com>

En cada mercado, por lo general aplica la regla de que 20% de las empresas gana 80% de las ganancias que se generan en su industria. Algunas compañías, al vender un producto similar en el mismo mercado, ganan diez o veinte veces más que otras empresas. Los tres grandes secretos que estas compañías comparten son:

- **Excelencia en operaciones:** habilidad de producir sus productos y servicios a un costo considerablemente más bajo que sus competidores.
- **Intimidad con el cliente:** relación íntima con sus clientes que parte de un excelente conocimiento de las preferencias y perfil de sus clientes.
- **Superioridad tecnológica:** brindar un producto o servicio que es superior al de sus competidores.

Algunas estrategias para incrementar las ganancias son:

- Mejora tu producto o servicio con el propósito de que sea mejor que el de tus competidores.
- Produce tu producto o servicio por menos dinero que tus competidores, manteniendo o incrementando su nivel de calidad.
- Ofrece mejor seguimiento que tus competidores y brinda más servicios de seguimiento y apoyo para complementar la venta de tu producto o servicio.
- Otorga garantías de satisfacción que sean más extensivas que las de tu competencia.
- Haz que tu producto sea más fácil de adquirir y más se exponga en un mayor número de puntos de venta (mayor disponibilidad) que los de tus competidores.
- Presenta términos de compra más atractivos y convenientes que los de tus competidores.
- Incluye productos y servicios adicionales, al mismo precio.

Por lo que la clave para crear ganancias es: añadir valor. La cuestión más importante que puedes preguntar y contestar cada día es, ¿Qué puedo hacer hoy para incrementar el valor de mis productos o servicios ante mis clientes? El valor de una empresa se determina por su habilidad de mejorar la vida o el trabajo de sus clientes.

Cuando vendas tus productos o servicios a empresas, comprende que a ellos sólo les preocupa la forma en que tu producto o servicio afectará sus ventas y ganancias. Las empresas piensan en el tiempo o dinero que ahorrarán, o el tiempo y dinero que adquirirán, usando tu producto o servicio. Las compañías ven tu producto como una solución a un problema. ¿Qué es? ¿Qué tan rápido se pagará tu producto por sí mismo, reflejado en el aumento de eficiencia para una empresa en particular?

Vender tu producto o servicio a clientes individuales requiere que te concentres en la mejora que tu producto o servicio hará en sus vidas. ¿Qué logra tu producto en tus clientes? ¿Qué provoca que tus clientes eviten tu producto? ¿Qué ayuda a que tus clientes sigan comprando tu producto? ¿Cómo ayuda tu producto a que los consumidores obtengan mejores resultados reflejados en sus vidas?

Por otro lado, la parte más valiosa de tu empresa es su reputación ante los clientes. La reputación determina cuánto puedes vender y los precios que puedes cobrar. La simpatía de tu personal y la facilidad de hacer negocio con tu empresa también son parte clave para formar una buena reputación. La credibilidad que generes con tus clientes, es lo que provocará que tus clientes regresen.

Funciones del Banco Central del Ecuador en dolarización

Preservar el patrimonio cultural del país

A más de las ocupaciones eminentemente económicas, desde la segunda mitad del siglo XX ha sido una tendencia en el devenir de los bancos centrales de América Latina y el mundo, no sólo atesorar las reservas monetarias de cada nación, sino también custodiar y preservar su patrimonio cultural y contribuir al conocimiento de la cultura e identidad de los grupos culturales que compone un país. En este contexto, el Banco Central del Ecuador tiene a su cargo la administración, desarrollo, investigación, conservación y difusión de los fondos de arte, antropología, numismático, filatélico y documentales; que se traducen en museos, guiones, exposiciones, investigaciones, talleres, conferencias y presentaciones; restauración, mantenimiento y catalogación de obras y bienes documentales; así como en atención en bibliotecas, archivos históricos y musicotecas.

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 octubre del 2006, se basó en

encuestas realizadas a 86 empresas clasificadas en los sectores productivos de industria (31), comercio (28), construcción (8) y servicios (19).

Para mayor información:

Econ. Carlos Rivera

E-mail: crivera@bce.ec

Teléfono: 2831255 Ext: 109

Fax: 2831255 Ext: 301

Ing. Carlos Briones
Funcionario del Banco Central del Ecuador

NOTAS EMPRESARIALES

La Investigación de Mercados

La investigación de mercados nos permite analizar de manera sistemática y objetiva los cambios y tendencias que se producen en el mercado, a fin de tener más y mejor información para la toma de decisiones, que favorezcan el crecimiento de la empresa.

Algunos de sus beneficios son conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir y su competencia; determinar el producto a fabricar o vender, en base a las necesidades de los consumidores, indicadas durante la investigación, definir las características del cliente al que pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc; saber como cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quedar fuera del mercado.

La investigación de mercados se la debe realizar cuando se quiera abrir un nuevo negocio, lanzar un nuevo producto o marca en el mercado, expandir el negocio, para certificarse de la receptividad de los productos, marcas o servicios (satisfacción del cliente), o cuando haya identificado un problema específico que desee resolver.

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 Criteria

Milton Quesada C.
Jorge Luis Palacios

DIP Universidad de Cuenca

Dirección de Arte

Patricio Maldonado O.

Impresión

Servigraf



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



Fundada en 1867
UNIVERSIDAD DE CUENCA

