

infoeconOMÍA

Informe de Confianza Empresarial:: **Diciembre_2006** :: número 025

banco central del ecuador • universidad de cuenca

Temporada navideña expande la economía azuaya

Servicios y Comercio lideran el nivel de confianza empresarial

La temporada navideña, ha generado un importante impulso en la actividad económica del mes de noviembre, principalmente en el sector de servicios que exhibe un crecimiento de sus ventas de 21.59%, el resto de sectores aunque mantienen un comportamiento positivo, lo hacen a ritmos bastante menores, la industria 7.1%, el comercio 6.92% y la construcción 3.83%. En contraste a estos buenos resultados, en el mes de diciembre, los servicios presentarían una contracción de sus ventas de -3.76%, mientras la industria y la construcción verían reducir sus tasas de crecimiento a 2.06% y 0.93% respectivamente, dejando únicamente al comercio con una gran expansión de sus ventas (26.18%).

Según se observa en los resultados de la encuesta de noviembre, este dinamismo de las ventas no se traduce en un mejoramiento ostensible de los indicadores de empleo, excepto en los servicios, que vería crecer su nivel de contrataciones en 12.74% y 5.63% en estos dos últimos meses del año, puesto que el comercio vería



aumentar su personal 0.85% en noviembre y 3.12% en diciembre, la construcción 1.39% en noviembre y 1.32% en diciembre, y la industria una variación acumulada menor al 0.17% en estos dos últimos meses del año. En materia de precios de ventas, se puede destacar en noviembre la caída de los precios del comercio (-0.22%), y el aumento en los servicios (2.12%) y la industria (0.62%); mientras que en diciembre, la reducción de los precios de los servicios (-3.84%). Respecto a los precios de los materiales e insumos, destaca únicamente el crecimiento observado en los materiales

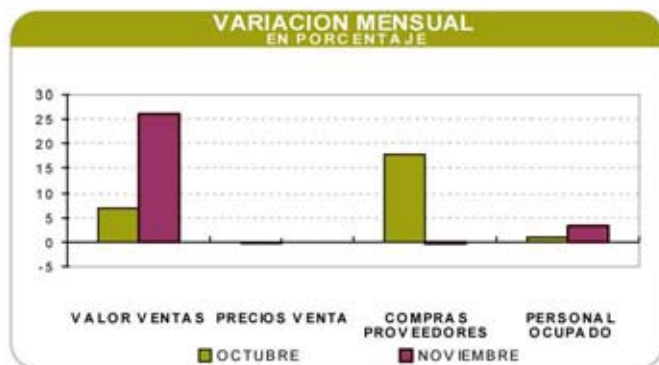
extranjeros de la industria, que aumentan un 5.16% en noviembre.

En términos de la valoración que hacen los empresarios de su nivel actual de actividad, si bien la mayoría mantiene una calificación regular, al compararse con los resultados de la encuesta anterior, la tendencia marca un sesgo negativo en la construcción e industria, con una reducción de las percepciones optimistas, al contrario de servicios que mejora su visión de los negocios, mientras que en el comercio, ésta se mantiene constante.

Agregados Sectoriales

COMERCIO

El sector del comercio cerraría el último trimestre del año con un crecimiento acumulado de sus ventas de 39.3%, en base a la proyección para diciembre (26.18%). Ello determina un importante aumento de las compras en noviembre 17.71% y una buena proyección de crecimiento del empleo para diciembre 3.12%, sin que se afecte los precios de venta de noviembre, que inclusive han caído un -0.22%; no así en diciembre, que observarían un repunte de 0.81%, destacando básicamente el mercado doméstico como impulsor de estos resultados. Por otro lado, este repunte de la actividad comercial, estaría incentivando la entrada de nuevos actores al mercado en esta última parte del año, tal cual se desprende de la percepción creciente de una mayor competencia (21.74% en septiembre al 28.57% en noviembre), aun cuando el nivel de ventas se mantiene calificado como regular por la mayoría de ejecutivos encuestados.



CONSTRUCCION

Este sector muestra un cierto estancamiento, en tanto el volumen de construcción ha aumentado únicamente 4.5% en los últimos cuatro meses del año, generando un crecimiento de la demanda laboral de 2.04% en este mismo período. En términos del valor planillado, éste crecería un 0.2%, asociado a las obras en curso (0.7%), y un mejor desempeño en obras nuevas (3.9%). Uno de los factores que ha afectado al sector de la construcción, es el crecimiento de los precios de los materiales, que entre septiembre y noviembre han aumentado 0.9% en los rubros nacionales y 0.4% en los importados, esperándose que cambie este comportamiento en diciembre, al proyectarse estabilidad en los primeros y un crecimiento de apenas 0.06% en los segundos. El desempeño de la construcción también se vería afectado por el nivel de competencia, que se percibe creciente por parte de los constructores encuestados, lo que finalmente determina esa sensación creciente de pesimismo en el sector.



INDICADORES MACROECONOMICOS

Fuente: Banco Central del Ecuador

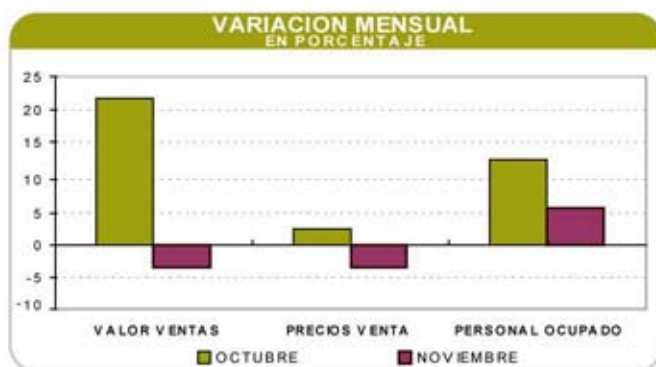


	Sep-06	Oct-06	Nov-06
•Tasa de interés activa referencial (en %)	8.77	8.60	9.22
•Tasa de interés pasiva referencial (en %)	4.36	4.72	4.78
•Índice riesgo país (EMBI)	608	513	612
•Tasa de inflación mensual (en %)	0.57	0.35	0.17
•Activos externos netos de OSD(1) (en millones de dólares)	2530.4	2681.6	2439.1
•Crédito al sector privado de OSD (en millones de dólares)	9304.7	9433.5	9548.7
•Depósitos en las OSD (en millones de dólares)	8913.9	9062.5	9014.7

(1) Las OSD incluyen bancos, sociedades financieras, mutualistas, cooperativas, BEV y BNF y estos datos están tomados al 24 de noviembre del 2006.

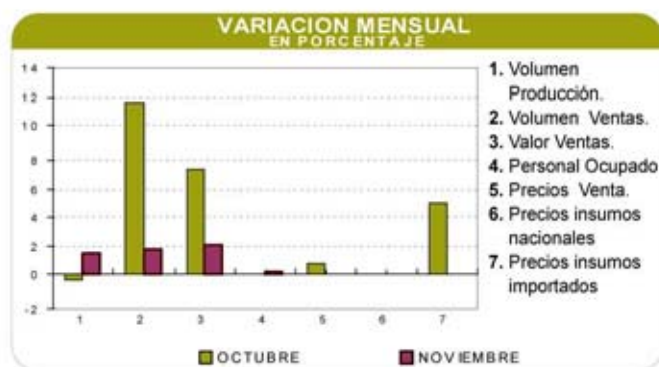
SERVICIOS

Los empresarios del sector de servicios se muestran un poco más optimistas respecto del nivel de sus negocios, puesto que esta calificación sube al 9.52% en noviembre en relación al 0% de la encuesta anterior, producto del buen comportamiento de las ventas, que en noviembre crecerían 21.59%, aún cuando debe destacarse la previsión de contracción de esta variable para diciembre en -3.76%. Por otro lado, se observa una mayor competencia en el sector, según el incremento de la percepción de crecimiento de esta variable del 5% de octubre al 28.57% en esta última encuesta. Por el lado del empleo, igualmente se muestran cifras positivas con un crecimiento acumulado en el último trimestre del año de 17.78%, llegando a constituirse el sector más dinámico en esta materia. En términos de los precios de venta, el alto crecimiento de noviembre con 2.12%, se revertiría en diciembre con una caída de -3.84%.



INDUSTRIA

El último trimestre del año se muestra relativamente favorable para la industria. El valor de ventas presenta un crecimiento acumulado de 12.14%, mientras los precios de venta lo hacen únicamente en 1.23%, por lo que se puede inferir efectivamente un mejoramiento del volumen de ventas. Sin embargo, este impulso de la demanda, no ha generado un aumento de los volúmenes de producción, que más bien han caído un 4.27%; tampoco se ha traducido en un mejoramiento del personal ocupado, en tanto éste ha aumentado apenas 0.25% en este mismo período. La presión de la competencia también se hace sentir en el sector industrial, por cuanto esta percepción ha subido del 9.68% en octubre al 25.93% en noviembre. Respecto a los precios de los materiales e insumos, el crecimiento acumulado en este período alcanzaría el 5.3% en los materiales importados, y el 0.15% en los rubros nacionales.



OPORTUNIDADES COMERCIALES

Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI

Para exportar granos y cereales a Colombia

Empresa:
COMERCIALIZADORA QUINOLI
Contacto:
Madaly Díaz Mata

Email:
ciquinoli@etb.net.co
Tel: 2449449 **Fax :** 2449449

Dir: Calle 161 N. 25C-30 Int. 3 Apt. 523, BOGOTA

Para importar frutas desde Chile

Empresa:
AGRÍCOLA HORTIFRUT S A
Contacto:
Victor Moller

Email: hortifru@chilesat.net
Tel: 56-2-362-9242, 56-2-252-0629
Fax: 56 2-231-8343 or 56-2-252-0623
Dir: Av 11 De Septiembre 1860 Oficina 91, Piso 9, Providencia, SANTIAGO.

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
6. Empresas del Estado	1) Las partes reconocen que las empresas del estado no operarán de tal forma que creen obstáculos a la inversión y el comercio. Cada parte garantizará que cualquier empresa del estado que se establezca o mantenga actúe de manera consistente con las obligaciones asumidas por las partes bajo este acuerdo, y actúe de manera no discriminatoria en la venta de bienes o servicios. 2) Nada en este capítulo se interpretará en el sentido de impedir que una parte establezca o mantenga una empresa del estado.
7. Diferencias de precios	El cobro de diferentes precios en diferentes mercados, o dentro del mismo mercado, cuando dichas diferencias se basen en consideraciones comerciales normales, como el hecho de tomar en cuenta las condiciones de la oferta y la demanda, no serán en sí mismas incompatibles con los artículos 5 y 6.
8. Transparencia y solicitudes de información	1) Las partes reconocen el valor de la transparencia en las políticas de libre competencia. 2) Cada parte, a solicitud de la otra parte, pondrá a su disposición información no confidencial, divulgada o no, a excepción de aquella que pueda afectar las labores de su autoridad de competencia, concerniente a sus actividades tendientes a hacer cumplir sus legislaciones de libre competencia, empresas del Estado y monopolios designados, en cualquier nivel de gobierno; y asociaciones de exportación registradas o certificadas como tal al gobierno central, incluyendo cualquier condición que la parte le imponga. 3) Cada parte, a solicitud de la otra parte, pondrá a su disposición información pública concerniente a las excepciones dispuestas de conformidad con su legislación de libre competencia. Las solicitudes especificarán los bienes o servicios y los mercados particulares de interés, e incluirán indicios de que la excepción pudiere restringir el comercio o la inversión entre las partes.
9. Consultas	Con el propósito de fomentar el entendimiento entre las partes, o para abordar asuntos específicos que pudieren surgir de conformidad con este capítulo, cada parte deberá, a solicitud de la otra parte, iniciar consultas. En su solicitud la parte indicará, de ser relevante, en qué forma este asunto afecta el comercio o la inversión entre las partes. La Parte aludida deberá otorgar la mayor consideración a las inquietudes de la otra parte.
10. Controversias	Ninguna parte podrá recurrir al mecanismo de solución de controversias conforme a este Tratado, respecto de cualquier asunto que surja de conformidad con los artículos 2, 3, 4 o 9.

(1) Segunda 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 de Clausewitz para la “guerra de la mercadotecnia”

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

Actualmente, la naturaleza de la mercadotecnia no es servir al cliente, sino burlar, flanquear y poner fuera de combate al competidor. En resumen, es una guerra donde el enemigo es la competencia y el cliente, el territorio que se debe ganar. Una obra clásica militar “Sobre la guerra” de Clausewitz, deja algunas enseñanzas para el marketing:

El principio de la fuerza:

Cuando dos compañías avanzan cabeza con cabeza, gana la que tiene la fuerza de ventas más grande. En cambio, un pequeño competidor tiene que atacar nichos de mercado que, por su volumen u otras razones, no interesan, o no pueden atenderse por las grandes empresas.

Superioridad de la defensa:

Arrebatar el negocio a un competidor establecido, casi siempre, es más difícil que obtener un negocio de un cliente en perspectiva, no comprometido previamente.

La naturaleza del campo de batalla:

La “estrategia de segmentación” es un arma buena para atacar una posición fuerte, esto es la que ocupan los líderes.

La guerra de la mercadotecnia a la defensiva:

La mejor estrategia defensiva es introducir nuevos productos o servicios que hagan obsoletos los existentes. Si un líder pierde esta oportunidad, casi siempre se recupera al copiar el movimiento de la competencia. No obstante, debe

contraatacar en forma rápida, antes de que el atacante consiga establecerse. Una estrategia eficaz para los líderes es mantener “algo en reserva”, para tener capacidad de respuesta ante un ataque de competidores.

La guerra de la mercadotecnia a la ofensiva:

Lo que una compañía No. 2 o 3 debe hacer es orientarse hacia lo que hace el líder: el producto del líder, su fuerza de ventas, sus precios, sus mecanismos de distribución. Hallar una debilidad en el punto fuerte del líder y atacarlo, pero el ataque deberá lanzarse hacia un frente tan reducido como sea posible.

Principios de la guerra de flanqueo:

El éxito de un ataque de flanqueo depende de la capacidad para crear y mantener una categoría, segmento o nicho separado, junto a la sorpresa, esto es que sea totalmente inesperado. Adicionalmente, se debe saber manejar el éxito, esto es tratar de hacer despegar un nuevo producto antes que proteger productos y mercados obsoletos.

Principios de la guerra de guerrillas en la mercadotecnia:

Hallar un segmento de mercado lo suficientemente pequeño geográficamente, en volumen, o en algún otro aspecto difícil de atacar por una compañía mayor. No importa lo próspero que se llegue a ser, no hay que actuar como el líder; esto es colocar la mayor cantidad de su personal en la línea principal de batalla, resistir la tentación de integrar organigramas formales, descripciones de puestos y otros atavíos de grandes organizaciones. Igualmente, estar preparado para retirarse apresuradamente, aprovechando la ventaja de ser flexible y tener una organización reducida.

Funciones del Banco Central del Ecuador en dolarización

Desarrollar programas de beneficio social marginal

El Banco Central del Ecuador para promover el respeto, vigencia y exigibilidad de los derechos de la niñez en la sociedad ecuatoriana y propiciar la formación ciudadana de niñas, niños y jóvenes que viven en condiciones de marginalidad a fin de ampliar sus oportunidades y potenciar su participación social para contribuir a la construcción de una nueva cultura democrática que aporte al desarrollo del país, creó el Programa Muchacho Trabajador, unidad encargada de administrar recursos destinados a proyectos de educación, capacitación y producción dirigidos al desarrollo integral de la niñez y juventud de escasos recursos económicos. De igual manera, aúna esfuerzos y coordina acciones con otras instituciones afines para incidir en políticas nacionales y reformas legales a favor de la infancia, desarrolla acciones de movilización social que sensibilicen y comprometan a la sociedad en su conjunto, en defensa de los derechos de los niños y adolescentes.

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 noviembre del 2006, se basó en

encuestas realizadas a empresas clasificadas en los sectores productivos de industria (27), comercio (27), construcción (8) y servicios (21).

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

Reglas para Retener y Fidelizar Clientes

<http://www.mercadeo.com>

1. Verdadera preocupación y obsesión por la Calidad en la Atención al Cliente.
2. Predican con el ejemplo.
3. Seleccionan a la gente adecuada.
4. Capacitan constantemente a todo su personal.
5. Colocan al Cliente en un segundo lugar en el orden de prioridades, (La prioridad número uno deben ser los recursos humanos).
6. Buscan nuevas ideas en su personal para mejorar el contacto con el Cliente.
7. Se preocupan por brindar la mejor atención.
8. No se quedan solamente en la venta de productos y servicios.
9. Saben escuchar a sus Clientes.
10. Corrigen los errores.
11. Otorgan en todo momento más de lo prometido.
12. Son honestos y transparentes con sus Clientes.
13. Brindan la misma excelencia en todas las áreas de la empresa.
14. No olvidan nunca que la "venganza es silenciosa", (El cliente decide la vida o muerte de la organización).



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



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
Servigraf