

# infoeCONOMÍA

Informe de Confianza Empresarial:: Diciembre 2007 :: número 037

banco central del ecuador

Temporada navideña  
expande la confianza empresarial  
al nivel más alto del año

ICE 150.1 ▲ 8.7

La temporada navideña ha generado un importante impulso en la confianza empresarial de los azuayos, principalmente en el sector de servicios que exhibe un crecimiento de 30.2 puntos en su indicador de confianza respecto a la medición de octubre; otros sectores aunque mantienen un comportamiento también positivo, lo hacen a ritmos bastante menores, el comercio aumenta 12.6 puntos, mientras la industria lo hace en 8.06 puntos. En contraste a estos buenos resultados, la construcción presenta una reducción de -45.03 puntos en su indicador de confianza sectorial, pero que no fue suficiente para revertir el incremento del Índice de Confianza Empresarial (ICE) agregado de la provincia del Azuay, que en esta oportunidad avanzó desde 141.3 puntos en octubre a 150.1 puntos en la medición de noviembre, ubicándose en el nivel más alto del año 2007, con un incremento de 8.7 puntos.

No obstante de este buen comportamiento, el nivel de optimismo del empresariado azuayo se mantiene muy por debajo de lo observado en el resto del país, marcándose en esta oportunidad una diferencia de 42.3 puntos entre el indicador de confianza provincial y nacional.

## INDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL

	AGREGADO NACIONAL	AGREGADO AZUAY	CONSTRUCCION	INDUSTRIA	SERVICIOS	COMERCIO
Jun-07	124.3	108.2	310.4	77.4	124.5	115.1
Jul-07	128.3	101.8	360.9	77.4	134.6	101.9
Ago-07	139.6	119.7	380.7	99.2	174.1	115.8
Sep-07	144.1	123.6	368.9	114.9	165.7	112.6
Oct-07	167.9	141.3	355.5	138.1	238.8	124.8
Nov-07	192.3	150.1	310.5	146.2	269.0	137.4

El ICE es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios sobre aspectos relacionados con la variación en ventas, producción, empleo y perspectivas sobre la situación de negocios, tanto para el mes en curso, como para el siguiente mes. Un incremento significa que la confianza empresarial mejoró con respecto al mes anterior, al contrario de una reducción que significa que la confianza empresarial se deterioró con respecto al mes anterior.

El sector que mayormente se ve favorecido por el aumento de la demanda por la época navideña, es el comercio que aumentaría sus ventas 3.5% en noviembre y 32.7% en diciembre, con efecto positivo en su demanda laboral de 1.1% y 4.5% en uno y otro mes respectivamente. La industria también se ve beneficiada de esta temporada, en tanto aumentaría sus ventas 3.1% en noviembre y 4.5% en diciembre, aunque el efecto en el empleo no sería mayor, ya que se incrementaría únicamente un 1.7% en noviembre y se mantendría estable en diciembre. Los servicios por su parte, si bien

presentan un buen comportamiento en noviembre, con un crecimiento de las ventas de 10.9% y una expansión del empleo de 2.9%, su ritmo de actividad se frenaría en diciembre, con un incremento de las ventas de apenas 0.2%, y una contracción del empleo de -0.6%. El sector que más bien se ve afectado por la estacionalidad, es la construcción que vería reducir su valor planillado -13.8% en estos dos últimos meses del año, con una reducción del personal de -17.3% en este mismo periodo, ahondando el mal performance observado en los últimos 3 meses.

# Agregados Sectoriales

## COMERCIO

El indicador del sector comercio exhibió un mayor optimismo en la medición de noviembre, éste se situó en 137.4 puntos, en relación a los 124.8 puntos alcanzados en octubre. El diagnóstico positivo realizado por parte de los empresarios respecto a la situación general de los negocios (balance neto de 35.3%), es una de las variables que contribuye al mejoramiento del indicador de confianza, igual ocurre con las ventas que observarían crecimientos de 3.5% en noviembre y 32.7% en diciembre, y el empleo que aumentaría 1.1% y 4.5% en uno y otro mes respectivamente. Otros resultados destacables, son el crecimiento de las compras en noviembre (10.2%), y el aumento de los precios de venta de 0.4% en noviembre y 0.8% en diciembre. En comparación a noviembre del año anterior, los resultados observados en cuanto a ventas y empleo son inferiores en esta última medición.

## CONSTRUCCION

Signos de pesimismo mostró el sector construcción, en noviembre el indicador se situó en 310.5 puntos, en comparación a los 355.5 puntos del mes de octubre. Esta caída en el indicador de confianza, obedece al ajuste del valor planillado, que en criterio de los empresarios consultados, se reduciría -5.9% en noviembre y -7.9% en diciembre. Otra de las variables que afectó negativamente al indicador de confianza fue el empleo, en tanto las previsiones de los empresarios apuntan a una caída de -8.5% y -8.8% en noviembre y diciembre respectivamente, igual se puede decir de los precios de los materiales de construcción, que en noviembre mostrarían un incremento considerable de 2.9%. Por otro lado, debemos destacar que este mal resultado no puede considerarse estacional, en tanto los resultados exhibidos en igual período del año 2006 son al contrario positivos.



## INDICADORES MACROECONÓMICOS

Fuente: Banco Central del Ecuador



	Sep-07	Oct-07	Nov-07
• Índice riesgo país (EMBI)	616	575	616
• Tasa de inflación mensual (en %)	0.71	0.13	0.50
• Activos externos netos de OSD <sup>(1)</sup> (en millones de dólares)	2,699	2,766.7	2,959.4
• Crédito al sector privado de OSD (en millones de dólares)	10,819.4	10,849.4	10,987.3
• Pasivos monetarios en las OSD (en millones de dólares)	10,069.9	10,238	10,521.5

(1) Las OSD incluyen bancos, sociedades financieras, mutualistas, cooperativas, BEV y BNF.

## SERVICIOS

El índice de confianza del sector servicios subió desde 238.8 puntos en octubre a 269.0 puntos en noviembre. Las principales variables que afectaron esta expansión en el optimismo fueron las ventas y el empleo durante el mes de noviembre. En efecto, los empresarios consultados reportan un crecimiento de las ventas de 10.9% y una expansión del personal ocupado de 2.9% en este mes. Sin embargo, este buen desempeño se frenaría en el mes de diciembre, en tanto las previsiones para el comportamiento de las ventas en el último mes del año, alcanza únicamente a un crecimiento de 0.2%. Inclusive en lo que se refiere al personal ocupado, éste observaría un ajuste de -0.6% en diciembre. Al comparar con igual período del año anterior, el optimismo en este año resulta inferior, en tanto los crecimientos observados en ventas y empleo fueron muy superiores en el 2006.

## INDUSTRIA

La confianza de los empresarios del sector industria experimentó un avance desde 138.1 puntos en octubre a 146.2 puntos en noviembre. A juicio de los empresarios entrevistados, la situación general de los negocios se visualiza optimista, según se desprende del balance neto positivo de 42.9%, lo cual incide favorablemente en el indicador de confianza sectorial. Otra variable que afectó la expansión en el optimismo fue las ventas, en tanto se reporta un importante crecimiento de 3.1% y 4.5% en noviembre y diciembre respectivamente. Una contribución menor tiene el empleo, al exhibir únicamente un incremento de 1.7% en noviembre, ya que se mantendría estable en diciembre. En este año se observa una situación más optimista, por cuanto las tasas de crecimientos de las ventas y empleo reportadas en esta última medición, son mejores que las exhibidas el año anterior.



### TASAS DE INTERES REFERENCIALES

	Octubre	Noviembre	Diciembre
• Crédito Corporativo (Ventas $\geq$ 5 millones USD.)	10.70	10.55	10.72
• Crédito PYMES (Ventas $\geq$ 100 mil USD., pero $<$ 5 millones USD.)	14.10	13.31	13.15
• Crédito Vivienda	12.15	12.19	12.13
• Crédito Consumo (Crédito $>$ 600 USD.)	18.47	17.89	18.00
• Crédito Consumo Minorista (Crédito $\leq$ 600 USD.)	24.96	21.17	21.23
• Microcrédito acumulación, ampliada (Crédito $>$ 8500 USD., Ventas $<$ 100 mil USD.)	24.75	23.27	23.50
• Microcrédito acumulación simple (Crédito $>$ 600 USD y $<$ 8500 USD., Ventas $<$ 100 mil USD.)	36.24	34.04	31.55
• Microcrédito de subsistencia (Crédito $\leq$ 600 USD., Ventas $<$ 100 mil USD.)	42.90	35.06	41.47

Las tasas referenciales constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado.



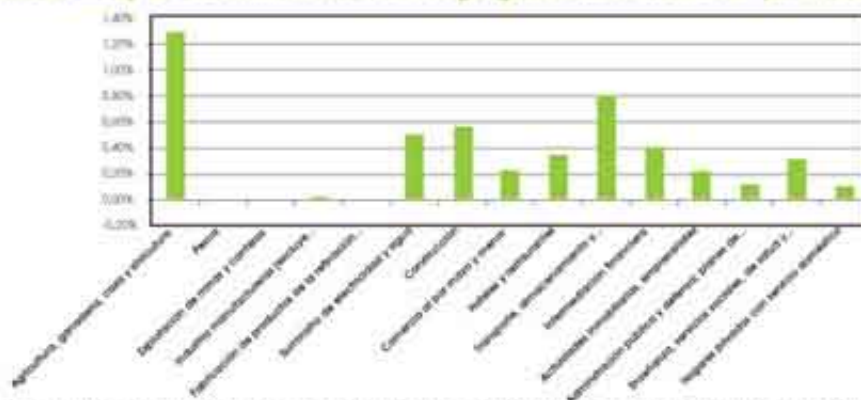
## Economía seccional Cuentas Provinciales 2001-2006

Fuente:  
Fuente: Banco Central del Ecuador

Las cuentas provinciales, como extensión de las cuentas nacionales, son el registro de un conjunto de operaciones económicas a través de estados contables, que sirven para describir y analizar las economías de las diferentes provincias del país. En este artículo, se analiza la actividad económica del Azuay; considerando para ello, el Valor Agregado Bruto por Industria, definido como la diferencia entre el valor de la producción y aquel de los consumos intermedios necesarios para obtener esa producción, la cual adquiere relevancia porque mide efectivamente el valor creado por cada unidad de producción.

Para efectos del análisis, se utiliza la Contribución al Crecimiento del Valor Agregado Bruto Nacional en cada una de las ramas de actividad económica, en el periodo 2001-2006.

### Contribución del Azuay al Crecimiento del Valor Agregado Bruto Nacional por Industria, 2001-2006



Según se observa en el cuadro, los sectores productivos más dinámicos de la provincia del Azuay durante el periodo 2001-2006, en términos de una mayor contribución al crecimiento del Valor Agregado Bruto Nacional, son Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (1.29%), y Transporte, almacenamiento y comunicaciones (0.79%), seguidos de Construcción y Suministro de electricidad y agua con una contribución de 0.56% y 0.49% respectivamente.

Un segundo grupo de sectores, que presentaría una contribución media al crecimiento del Valor Agregado Bruto son la intermediación financiera (0.39%), Hoteles y restaurantes (0.34%), Enseñanza, servicios sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales (0.30%), Comercio al por mayor y menor (0.22%) y Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (0.22%). El resto de sectores exhibe una contribución mínima, destacando en este grupo la industria manufacturera con una contribución al crecimiento de su sector a nivel nacional de apenas 0.013%.

En términos de la estructura porcentual del Valor Agregado Bruto, el Azuay es la sexta provincia en importancia con una generación de 4.9% del total nacional del VAB, atrás de Guayas, Pichincha, Francisco de Orellana, Sucumbios y Manabí. La mayor relevancia lo alcanza en Suministro de Electricidad y Agua (34.97%) y Construcción (11.14%), ubicándose en estos sectores en el primer y tercer lugar en orden de importancia respectivamente. En el resto de sectores, exhibe una participación entre el 7.5% y el 3.5%, con la excepción de explotación de minas y canteras, pesca y fabricación de productos de la refinación del petróleo que muestran una participación nula.



## Mi huésped, no mi cliente

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

Si pudieras recordar la primera vez que viste una televisión a color (en relación a una de blanco y negro), que utilizaste una computadora (en relación a una máquina de escribir eléctrica), que usaste un teléfono celular (en relación a un teléfono fijo), que viajaste en avión (en relación a viajar en tren o en autobús), que viste una película en tercera dimensión (en relación a una película normal)... seguramente concordarás conmigo en que esas experiencias te transportaron inicialmente a otro mundo.

Cuando una organización saca al mercado una innovación en su producto o servicio, rápidamente podemos ver a un competidor imitando, igualando e incluso superando su tecnología. Por ello, el reto para todas las organizaciones es generar continuamente mundos especiales de manera que le den experiencias permanentemente novedosas a los clientes, porque los clientes además de disponer de una gran variedad de alternativas para casi todos los productos, tienen también un deseo permanente de ser curiosos y de buscar novedades.

### Algunas sugerencias para diferenciarse de sus competidores son:

**1.-** Conoce y utiliza los productos y servicios de tu competencia. Reconoce lo bueno, lo malo y las innovaciones de tus competidores. Descubre lo que su competidor está ofreciendo. Verifica la durabilidad y calidad, pero aún no hagas comparaciones con tu producto en esta etapa.

**2.-** Identifica las necesidades aún no cubiertas de tus clientes. Pregúntale a una muestra representativa de tus clientes qué les gustaría que tu producto trajera, para qué otros usos les puede servir, con qué características lo desean. Piensa qué diferencias adicionales podría tener tu

producto. Enlista todas las respuestas.

**3.-** Vive la experiencia recibida en tu propia organización (con tus actuales productos). Si no puedes hacerlo tienes la posibilidad de contratar un servicio de "mystery shopper" que te dé un reporte completo y detallado de su experiencia como cliente tuyo. Te vas a sorprender al saber que las cosas no marchan como supones.

**4.-** Que el área de mercadotecnia o de investigación y desarrollo recopile las buenas prácticas de tu industria a nivel nacional e internacional y de otras industrias relacionadas (benchmarking). Si prendes los radares de tu organización y le pides a toda la gente (principalmente al equipo de comercialización) que te comunique todas las innovaciones de los competidores y todas las inquietudes de tus clientes, irás descubriendo huecos en el mercado.

**5.-** Pon a tu equipo directivo a diseñar el nuevo mundo de productos y servicios. Ya teniendo la lista de necesidades y expectativas de tus clientes, de lo que existe en el mercado, de los avances tecnológicos y la aceleración que tenga tu organización, puedes desarrollar tu nuevo concepto. Puedes, incluso, hacer un grupo focal para ir probando la aceptación de tus ideas con grupos de prueba, alineando siempre el diseño a las necesidades y expectativas de los clientes.

**6.-** Implementa el diseño. Desarrolla tu diseño y toma el tiempo necesario para validarlo. Para su difusión e implantación haz mercadotecnia interna, de capacitación, adiestra a tu gente en sus nuevas funciones, adecua las instalaciones, mejora la comunicación con tus clientes y renueva tu filosofía.

**7.-** Evalúa la satisfacción del cliente. Si ya persiste a prueba tu innovación, dedica el tiempo suficiente a monitorear los resultados y los comentarios de retroalimentación de tus clientes. No hay nada mejor para probar lo robusto de tu idea hasta que es el propio cliente quien la vive y te da sus comentarios.

**8.-** Repite indefinidamente estos pasos, creando en cada nuevo ciclo un mundo nuevo y diferente para tus clientes. La velocidad de los ciclos de renovación depende de la innovación en cada mercado y de la exigencia de los clientes por disfrutar de nueva tecnología.

Sin duda, la "teoría de negocio" (como decía Peter Drucker) o el "paradigma" (como decía Joel Barker) cambia cuando la organización ya no está obteniendo los resultados deseados y hay una clara tendencia hacia la baja en las ventas y en las utilidades. Y muchas veces, también, se debe a la aparición de competidores de otros sectores que invaden directa o indirectamente tu mercado.

### CONCLUSIONES

Sólo estando con los ojos y los sentidos bien abiertos los empresarios y directivos pueden estar un paso adelante de sus competidores, creando huéspedes y amigos leales que les permitan seguir creciendo y, a la vez, continuar dando vida cada vez más y mejores mundos para disfrutar. Todos como clientes esperamos que las organizaciones sigan siendo creativas, innovadoras, experimentadoras, siempre poniendo la intención de todos sus colaboradores en ser cada vez mejores anfitriones de los huéspedes... dándoles siempre la bienvenida a su mundo. El huésped te dará su lealtad mientras lo sigas apapachando y llevando por mundos interesantes, llenos de color y de sabor.

## Consejos para otorgar el mejor servicio al cliente

El éxito de un negocio puede depender de una variedad bastante amplia de factores, como el producto que se vende, dónde se comercializa, su precio, etc., pero una de las mejores herramientas para tener una empresa exitosa es entregar un servicio de excelencia al cliente. La revista norteamericana Forbes entrega cinco recomendaciones esenciales para dar a sus clientes el mejor servicio.

**1- Sepa cómo disculparse:** puede que el cliente no siempre tenga la razón, pero siempre debe "ganar" la discusión. Cuando algo sale mal, la mejor alternativa es disculparse. Así, los clientes obtienen una sensación de satisfacción y el empresario podrá obtener un valioso feedback o incluso una oportunidad para vender más.

**2- No todos los clientes son iguales:** dirigirse a sus clientes por su nombre es una estrategia simple y poderosa, que es sorprendente que no ocurra más seguido. Recordar cientos de nombres no es un ejercicio mental fácil, pero hay muchos trucos para lograrlo. El primero es simplemente presentarse ante el cliente, pero tenga en cuenta que mientras algunos le responderán y serán amables, otros no tanto. Otra táctica es mirar el nombre de los clientes en las tarjetas de crédito cuando estén pagando por su compra. Un tercer mecanismo es solicitarles que se inscriban en una lista de correos, para recibir información de la empresa.

**3- Empoderar a los empleados:** El empresario no podrá estar en todas partes y en todo momento, por lo que deberá otorgarles a sus empleados la libertad para hacer todo lo que sea necesario para ayudar a los clientes cuando estos lo requieran, aun cuando haya muchas probabilidades que se cometan errores. Pero la confianza también empodera y algunos de sus empleados responderán adecuadamente.

**4- Escuche al cliente:** la gran diferencia entre un servicio decente y uno fantástico se resume en lo que pasa cuando el cliente deja la tienda o empresa. El empresario o sus empleados no sólo deben sonreír amablemente cuando un cliente hace una petición o una sugerencia, es fundamental mostrarles que los están escuchando.

Por ejemplo, imagínese que una empresa vende bicicletas y durante la época de Navidad un cliente va a comprar un modelo particular. El modelo está agotado y la tienda no recibirá un nuevo "stock" hasta Año Nuevo. Frente a este escenario, el cliente le pide que por favor le avise cuando se haga efectivo el envío.

Apenas lleguen las bicicletas, el empresario podría llamar a su cliente y ofrecerle el producto con el mismo descuento que ofrecía en Navidad. Un simple gesto podría hacer una gran diferencia.

**5- La respuesta es siempre "sí" (incluso cuando pueda ser "no");** las personas quieren soluciones para sus problemas, así que hacer negocios con su empresa debe ser lo más fácil posible. Si un cliente realiza una petición extraña, dígame que usted se encargará de ello y ocúpese de los detalles después. Si posteriormente no puede solucionar el requerimiento, ayude a encontrar otra solución, incluso si esto implica mandar al cliente a la competencia. Se lo agradecerán.



---

Fernando Andrade A.  
Gerente (E)

---

Carlos Rivera B.  
Análisis

---

José Cobos R.  
Coordinación y Distribución

---

Empresa Critería  
Levantamiento de Información

---

Patricio Maldonado O.  
Dirección de Arte

---

Servigraf  
Impresión