



Diplomado en Negociación Internacional

“LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL: CASO PRACTIVO
EXPORTACIONES ECUATORIANAS”

Trabajo de graduación previo a la finalización del Diplomado en Negociación
Internacional

Autoras: Ing. Mónica Lazo, Ing. Estefanía Jara

Director: Ing. Francisco Rivadeneira

Cuenca-Ecuador

Año-2010

LAS IDEAS Y CONCLUSIONES VERTIDAS EN LA PRESENTE INVESTIGACION
SON DE ESTRICTA RESPONSABILIDAD DE LAS AUTORAS.

ESTEFANIA JARA

MONICA LAZO

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar éste trabajo satisfactoriamente, A mi es esposo porque vive conmigo mis triunfos, a él que me ha comprendido y apoyado durante el presente trabajo; a mis hijos que estuvieron conmigo en cada momento y me dieron ánimo para seguir adelante con cariño y admiración.

Estefania

Dedico el presente trabajo a mi Madre, gracias por todo lo que me ha enseñado. Por su esfuerzo para ayudarme a seguir adelante mostrándome el camino correcto. Por usted he logrado una meta más en mi vida. Por su bondad y buenos ejemplos, seré una persona de provecho, Útil a la humanidad.

Mónica

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir adelante en mi vida profesional, en segundo lugar a mi familia y amigos que estuvieron ahí brindándome su apoyo, haciendo posible que pueda en un futuro, ser un ejemplo para la sociedad.

Mónica

Agradezco a mi esposo por su cariño, comprensión, constante estímulo y optimismo que siempre me impulsó a seguir adelante y por los días y horas que hizo el papel de madre y padre; a mis hijos por todas las veces que no pudieron tener a una mamá de tiempo completo; a mi Director de Tesis, Ing. Francisco Rivadeneira por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

Estefania

Índice de Contenidos

Firma de Responsabilidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de Contenidos.....	v, vi
Índice de Cuadros.....	vii, viii
Índice de Gráficos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Capítulo 1: Introducción.....	1
Capítulo 2: Herramientas de información e inteligencia comercial.....	3
2.1 Importancia.....	3
2.2 Herramientas de información e inteligencia comercial disponibles en el mercado ecuatoriano.....	4
2.2.1 Análisis por temas.....	4
2.2.2 Análisis por mercados.....	8
2.2.3 Análisis por productos.....	11
2.3 Manejo de Herramientas de Información Comercial por parte de Instituciones	13
2.3.1 Instituciones Nacionales (Ecuador).....	14
2.3.2 Instituciones Internacionales.....	17
Capítulo 3: Productos y Mercados.....	25
3.1 Productos y Mercados.....	25
3.1.1 Perfil sector/producto: Descripción, Componentes, Forma y uso; y resultados obtenidos.....	27
3.1.2 Perfil mercado: Descripción, Componentes, Forma y uso; y resultados obtenidos.....	28

3.1.3 Análisis y Estudios: Descripción, Componentes, Forma y uso; y resultados obtenidos.....	29
Capítulo 4: Servicios de información e inteligencia comercial en el Ecuador.....	31
4.1 Servicios disponibles y propuestas.....	31
4.2 Usuarios del servicio.....	33
4.3 Matriz de necesidades de información comercial: Obtención de información mediante fuentes secundarias (entrevistas empresariales).....	36
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	40
Bibliografía.....	41
Anexos.....	42
Cuestionario: ¿Conoce el mercado donde desea exportar?	42
A.1 Herramienta Cómo iniciar las Exportaciones.....	42

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Ilustración de búsqueda de código del producto o descripción arancelaria.....	6
Cuadro No. 2 Ilustración de búsqueda de restricciones o autorizaciones a un producto	6
Cuadro No. 3 Ilustración de búsqueda de medidas o cupos en una importación.....	7
Cuadro No. 4 Ilustración de búsqueda de tributos en una importación.....	7
Cuadro No. 5 Ilustración de búsqueda de estadísticas comerciales en una Exportación.....	9
Cuadro No. 6 Ilustración de búsqueda de estadísticas comerciales en una Importación.....	10
Cuadro No. 7 Ilustración de búsqueda sobre la balanza comercial del Ecuador con el mundo.....	11
Cuadro No. 8 Ilustración sobre herramienta de análisis de potencial para un producto de interés.....	12
Cuadro No. 9 Ilustración sobre herramienta de análisis de potencial para un mercado de interés.....	13
Cuadro No. 10 Ilustración sobre guía básica para la exportación.....	16
Cuadro No. 11 Ilustración sobre herramienta de oferta y demanda mundial.....	18
Cuadro No. 12 Ilustración sobre herramienta de arancel a nivel mundial.....	19
Cuadro No. 13 Ilustración sobre herramienta de promoción de inversiones.....	20
Cuadro No. 14 Ilustración sobre herramienta de mapa de país.....	21

Cuadro No. 15	
Ilustración sobre herramienta de bases de datos de sectores Industriales.....	22-23
Cuadro No. 16	
Ilustración sobre herramienta de bases de datos de los países.....	24
Cuadro No. 17	
Usuarios del servicio de información comercial en el 2009.....	34

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1

Categorización de usuarios del servicio de información comercial en el Ecuador.....	35
---	----

Gráfico No. 2

Matriz de necesidades en información comercial a nivel nacional – productos.....	37
--	----

Gráfico No. 3

Matriz de necesidades en información comercial a nivel nacional – mercados.....	38
---	----

Gráfico No. 4

Matriz de necesidades en información comercial a nivel nacional – temas demandados.....	39
---	----

RESUMEN

La globalización obliga a todos los países desarrollados y en vías de desarrollo a ser competitivos en calidad y servicios, a optimizar sus recursos, a conocer todas y cada una de las características de los mercados a fin de satisfacer sus necesidades mediatas e inmediatas.

Realizar comercio exterior y entrar en el mundo de las negociaciones internacionales representa hoy en día contar con herramientas efectivas. Es el caso de la Inteligencia Comercial, que apoya la gestión de los diferentes estamentos gerenciales y usuarios en general, al momento de tomar decisiones para la internacionalización de su sector, empresa o producto, cualquiera sea el caso.

La aplicación correcta de esta herramienta, seguida de la capacitación, permitirá llevar a la empresa o usuario de esta información hacia una cultura negociadora.

ABSTRACT

Globalization requires all developed and developing countries to be competitive in quality and service, optimize its resources, and know each characteristic of the markets to meet its mediate and immediate needs.

Trading and entering the world of international business represent nowadays to have effective tools. This is the case of the commercial intelligence that supports the different stakeholders and users in general management, when making decisions for the internationalization of the sector, company or product, whatever the case is.

The correct application of this tool, followed by training, will take the business or user of this information to a negotiating culture.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCION

Iniciar en el mundo de los negocios internacionales y el comercio exterior muchas veces nos representa una tarea fácil; sin embargo, en un mundo globalizado es necesario estar al día con aquellas herramientas informativas que ayuden al usuario a ser competitivos, al momento de internacionalizar su sector, producto, o empresa.

Es por esto que la Inteligencia Comercial es importante en los negocios internacionales ya que con su paquete de información recopilada y analizada ayuda a tomar la mejor decisión en cualquier actividad exportadora e importadora, aplicando metodologías que permitan minimizar riesgos.

La inteligencia Comercial es la base principal de negocios internacionales exitosos, ya que permite maximizar recursos humanos, materiales y financieros de las empresas, realizando un estudio preliminar para detectar las necesidades y alcances específicos de cada proyecto y cada cliente.

Esta información va desde un perfil general del país objetivo en todas sus áreas hasta lo más específico como análisis de la competencia, mercado, producto para la exportación, entre otros, encontrando de esta forma, aquellas alternativas que permitirán llevar al usuario a ser exitoso, productivo y competitivo.

Al ser la Inteligencia Comercial una herramienta para el Comercio Exterior, permitirá al usuario de acuerdo a sus necesidades de información y metas trazadas a: incrementar sus ventas, conocer las culturas y subculturas de los países (que reflejaran las necesidades específicas del mercado objetivo), a flexibilizar al producto para adecuarse a ese mercado, a evaluar a los competidores internos y externos, a conocer los parámetros arancelarios y no arancelarios que permitirá introducir el producto al mercado, ahorrar tiempo y dinero en esfuerzos que no den resultados óptimos a usuarios, sean estos, productores de bienes y / o servicios.

Los objetivos planteados y su desarrollo del presente trabajo, otorgan al usuario ecuatoriano una serie de herramientas comerciales para negociar internacionalmente, así como las fuentes de información a las que puede acceder, las instituciones que apoyan su gestión, la tecnología y qué medios de comunicación son necesarios a fin de minimizar tiempo y esfuerzos.

Cada uno de los siguientes capítulos acercará más al usuario a una realidad del como la Inteligencia Comercial a través de sus herramientas debidamente conocida y utilizada, serán para el comercio exterior y en este caso las exportaciones ecuatorianas, el eslabón positivo de una cadena de aciertos y optimización de recursos.

Como dijo el célebre autor de la Obra Padre Rico, Padre Pobre, Robert Kiyosaki: " Frecuentemente me piden que sea mentor de alguien. Una de las cosas en común que he notado es cuán pocas de esas solicitudes vienen con una de las palabras más importantes en los negocios. Y esa palabra es **intercambio**. En otras palabras, si usted pide algo, ¿Qué es lo que usted está dispuesto a dar?".

CAPÍTULO 2

HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN E INTELIGENCIA COMERCIAL

2.1 Importancia

La inteligencia comercial engloba toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. Es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen; también mantener una estructura equilibrada de la relación producto-mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

Trabajar con un enfoque de “inteligencia comercial” adquiere una gran importancia en la medida en que aumenta la competencia, las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y de los consumidores son altamente cambiantes. Se exigen decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo. Los errores y la lentitud en las decisiones, a su vez, provocan costes cada vez más altos. Los ciclos son más cortos. Algunas empresas implantan un “sistema de vigilancia” para monitorizar estos cambios, y dicho sistema incluye la inteligencia comercial.

Como ya advirtió Kotler: “El marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”. La información, por tanto, se transforma en un activo estratégico.

Pero sólo será útil la información que reúna una serie de características como:

- ❖ De calidad, fiable
- ❖ Estar disponible cuando se la necesita.
- ❖ Clara y de fácil interpretación.
- ❖ Actualizada
- ❖ Completa

2.2 Herramientas de información e inteligencia comercial disponibles en el mercado ecuatoriano

Algunas entidades nacionales como Corpei, la Aduana del Ecuador, el Banco Central, cuentan con herramientas básicas y especializadas de inteligencia comercial, las cuales ofrecen tanto al sector importador y sobre todo al exportador, la posibilidad de analizar, medir y preparar adecuadamente a su empresa para exportar o importar, realizar análisis de comercio exterior, de los precios a nivel internacional; además de establecer la potencialidad de los productos y mercados para la exportación del Ecuador.

2.2.1 Análisis por temas

Existen herramientas comerciales que ofrecen resultados cuantitativos y cualitativos, este último hace referencia justamente acerca del nivel de preparación que tiene una empresa para ingresar a los mercados internacionales, para participar en ferias internacionales, del cumplimiento de la empresa en estándares de calidad y responsabilidad social, entre otros.

Algunas de las herramientas cualitativas de comercio exterior dirigidas a la comunidad exportadora y potencial exportadora, para hacer frente a los mercados internacionales han sido diseñadas de forma amigable bajo formatos tipo cuestionarios, donde la empresa hace su propia evaluación y análisis de los resultados previo a la internacionalización de la empresa.

Entre los cuestionarios de análisis comercial, presentados por la Fuente Corpei están:

- Cuestionario: ¿Conoce el mercado donde desea exportar?
- Cuestionario: ¿Su empresa cumple los estándares de calidad internacional?
- Cuestionario: ¿Está su empresa preparada para aprovechar un evento de promoción comercial?
- Cuestionario: ¿Su empresa se considera socialmente responsable?
- Cuestionario sobre Elaboración de un Plan de Marketing Internacional

Conoce el mercado donde desea exportar?

Este cuestionario permitirá conocer si una empresa se encuentra lista para competir con éxito en los mercados internacionales, según sus fortalezas y debilidades que la empresa pueda tener.

Ver ejemplo en Anexo 1.

Su empresa cumple con los estándares internacionales de calidad?

Cuestionario para conocer el comportamiento de una empresa en cuanto a políticas de calidad total para sus productos.

Está su empresa preparada para aprovechar un evento de promoción comercial?

Cuestionario para conocer los conocimientos de una empresa para poder participar en ferias comerciales internacionales.

Su empresa se considera socialmente responsable?

Cuestionario para identificar si una empresa cumple con los principales requisitos y estándares de la Responsabilidad Social, los mismos que son exigidos en los principales mercados internacionales.

Elaboración de un Plan de Marketing Internacional?

Mediante esta herramienta se puede desarrollar el Plan de Marketing Internacional que una empresa deberá aplicar para poder llegar con éxito a los mercados internacionales.

Otra de las Fuentes Oficiales enfocadas al análisis comercial de las Importaciones Ecuatorianas, es la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), donde presenta una herramienta de búsqueda de información tales como:

- Arancel Nacional (partidas arancelarias)
- Mercancías Prohibidas / Restringidas
- Ad-valorem Aplicable al Petróleo
- Medidas/Cupos
- Estructura Porcentual de los Tributos

Arancel Nacional (partidas arancelarias)

Esta herramienta brinda la opción de buscar el código del producto o su descripción arancelaria de todo el universo de productos comercializados a nivel mundial.

CUADRO No. 1 ILUSTRACIÓN DE BÚSQUEDA DE CÓDIGO DEL PRODUCTO O DESCRIPCIÓN ARANCELARIA

The screenshot shows a web interface titled "ARANCEL NACIONAL INTEGRADO". In the top right corner, there are three links: "Retornar", "Consultas", and "Salir". Below the title bar, there is a blue horizontal bar. Underneath, the text "Ingrese un criterio de Búsqueda para la Consulta" is centered. Below this text, there are two input fields: "Partida:" followed by a text box, and "y/o Descripción:" followed by another text box. To the right of these fields is a button labeled "Buscar".

Fuente: CAE

Mercancías prohibidas / restringidas

Esta herramienta permite conocer si un producto tiene alguna prohibición o restricción previa a la Exportación / Importación; además de las Entidades Autorizantes.

CUADRO No. 2 ILUSTRACIÓN DE BÚSQUEDA DE RESTRICCIONES O AUTORIZACIONES A UN PRODUCTO

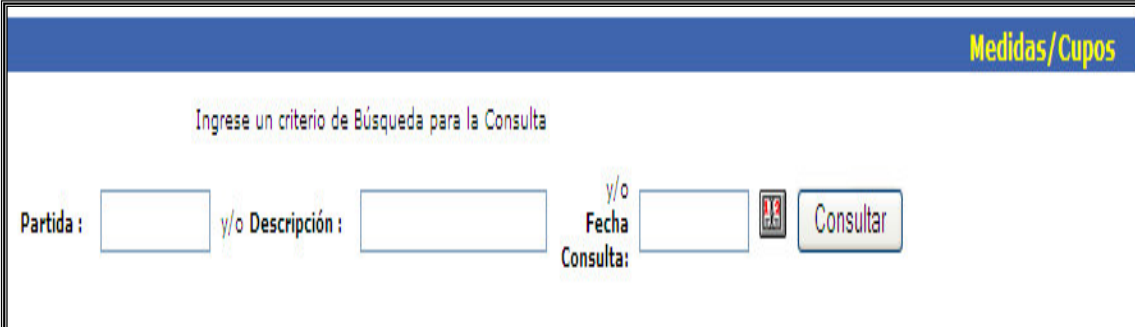
The screenshot shows a web interface titled "Mercancías Prohibidas / Restringidas". Below the title bar, there are four input fields: "Partida:" followed by a text box, "Descripción:" followed by another text box, "Tipo:" followed by a dropdown menu showing "(Ambos)", and "Régimen:" followed by a dropdown menu showing "(IMPO/EXPO)". Below these fields is a larger dropdown menu for "Autorizante:" showing "(Todos los Autorizantes)". To the right of these fields is a button labeled "Consultar".

Fuente: CAE

Medidas y Cupos

Esta herramienta permite verificar si un producto tiene alguna medida o cupo previo a su Importación al país.

CUADRO No. 3 ILUSTRACIÓN DE BÚSQUEDA DE MEDIDAS O CUPOS EN UNA IMPORTACIÓN



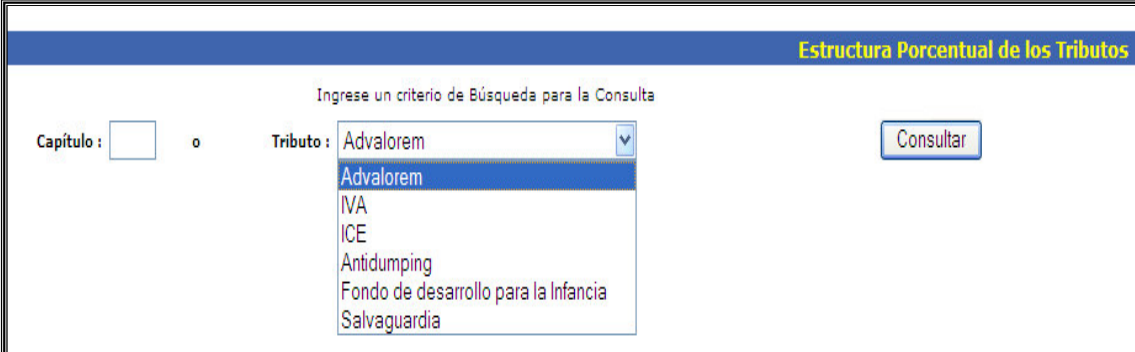
The screenshot shows a web interface titled "Medidas/Cupos". At the top right, the title is displayed in yellow on a blue background. Below the title, there is a search instruction: "Ingrese un criterio de Búsqueda para la Consulta". The search form includes several input fields: "Partida:" followed by a text box, "y/o Descripción:" followed by a text box, and "Fecha Consulta:" followed by a text box. To the right of the "Fecha Consulta:" field is a small icon of a document with a magnifying glass. A "Consultar" button is located to the right of the "Fecha Consulta:" field.

Fuente: CAE

Estructura porcentual de tributos

Esta herramienta le permite al Importador Ecuatoriano, hacer el cálculo del precio del producto a ser comercializado en el país previo a su importación.

CUADRO No. 4 ILUSTRACIÓN DE BÚSQUEDA DE TRIBUTOS EN UNA IMPORTACIÓN



The screenshot shows a web interface titled "Estructura Porcentual de los Tributos". At the top right, the title is displayed in yellow on a blue background. Below the title, there is a search instruction: "Ingrese un criterio de Búsqueda para la Consulta". The search form includes a "Capítulo:" field with a text box, followed by an "o" separator, and a "Tributo:" field with a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing a list of options: "Advalorem", "IVA", "ICE", "Antidumping", "Fondo de desarrollo para la Infancia", and "Salvaguardia". A "Consultar" button is located to the right of the "Tributo:" field.

Fuente: CAE

2.2.2 Análisis por mercados

Una de las herramientas diseñadas en el mercado para analizar los mejores o potenciales mercados para tal o cual producto son las que presenta la Fuente Corpei.

Herramienta de Comercio Exterior

Presenta datos de las exportaciones e importaciones ecuatorianas en valores, cantidades, orígenes, destinos, sectores y productos.

Tipos de reportes que ofrece la herramienta:

- Estadísticas de exportaciones
- Estadísticas de importaciones
- Balanza comercial

Herramienta Estadísticas de exportación

Esa herramienta le ofrece información de uno o varios productos sobre:

- Los mercados en conjunto.
- Por mercado de interés.
- Bloques comercial.
- Datos Históricos de valores, cantidades, crecimiento y participación de los mercados.

CUADRO No. 5
ILUSTRACIÓN DE BÚSQUEDA DE ESTADÍSTICAS COMERCIALES
EN UNA EXPORTACIÓN

Exportaciones Ecuatorianas

Especifique los criterios mediante los cuales usted desea realizar su consulta y luego haga click en el botón "Realizar la consulta":

 **¿ HACIA DÓNDE ?**

Todo el mundo

País

Bloque

 **¿ QUÉ SE EXPORTA ?**

Todas las partidas

Exportaciones Petroleras

Exportaciones NO Petroleras

Exportaciones TRADICIONALES NO Petroleras

Producto


Sub-Producto

Exportaciones NO TRADICIONALES

Producto

Sub-Producto

Partida(s) arancelaria(s)

Ingrese una o varias partidas, subpartidas o capítulos separados por coma (,) o por líneas, puede ingresar un rango Ej. 50-63, Ej 0804-0814, 20 Si no conoce la partida puede buscarla 

Resumir por partida arancelaria a:

2 dígitos 4 dígitos 6 dígitos 8 dígitos 10 dígitos

Fuente: SIM/CORPEI

Herramienta Estadísticas de importación

Esa herramienta le ofrece información de uno o varios productos sobre:

- Los mercados en conjunto desde donde se importó
- Por mercado de interés.
- Bloque comercial.
- Datos Históricos de valores, cantidades, crecimiento y participación de los mercados.

CUADRO No. 6
ILUSTRACIÓN DE BÚSQUEDA DE ESTADÍSTICAS COMERCIALES
EN UNA IMPORTACIÓN

Importaciones Ecuatorianas

Especifique los criterios mediante los cuales usted desea realizar su consulta y luego haga click en el botón "Realizar la consulta":

 **¿ Desde dónde se importó ?**

Todo el mundo

País: [Seleccione] ▼

Bloque: [Seleccione] ▼

 **¿ Qué se importó ?**

Todas las partidas

Importaciones Petroleras

Importaciones NO Petroleras

Partida(s) arancelaria(s)

Ingrese una o varias partidas, subpartidas o capítulos separados por coma (,) o por línea, puede ingresar un rango E). 50-63, E) 0804-0814, 20. Si no conoce la partida puede buscarla [Aquí](#)

Resumir por partida arancelaria a:

2 dígitos 4 dígitos 6 dígitos 8 dígitos 10 dígitos

 **¿ Cuándo se importó ?**

• Datos históricos de crecimiento y participación:
FUENTE: Banco Central del Ecuador al 08/MARZO/2010

Desde el año: [2010] ▼ Hasta: [2010] ▼

Período desde: [ENERO] ▼ Hasta: [ENERO] ▼

Marque aquí para comparar periodos parciales en todos los años, ejemplo Ene-Jun 2004, Ene-Jun 2006

• Información mensual: 

Fuente: SIM/CORPEI

Herramienta Balanza Comercial


Esa herramienta le ofrece información sobre:

- Los mercados en conjunto.
- Por mercado de interés.
- Bloque comercial.
- Datos Históricos de valores, cantidades, crecimiento y participación de los mercados.

CUADRO No. 7
ILUSTRACIÓN DE BÚSQUEDA SOBRE LA BALANZA COMERCIAL
DEL ECUADOR CON EL MUNDO

BALANZA COMERCIAL


Especifique los criterios mediante los cuales usted desea realizar su consulta y luego haga click en el botón "Realizar la consulta":

 **¿ Con qué países ?**

Todo el mundo

País [Seleccione] ▼


Bloque [Seleccione] ▼

 **¿ Qué productos ?**

Todas las partidas

Sector Petrolero

Sector NO Petrolero

 **¿ En qué período ?**

Año(s) : Desde el ▼ Hasta el ▼

Período : Desde ▼ Hasta ▼

Marque aquí para comparar períodos parciales en todos los años, ejemplo Ene-Jun 2004, Ene-Jun 2007

¿Cómo desea ver los resultados de esta consulta ?

Agrupado por:

Totalizado

País

Ordenado por:

Balanza

País

Ascendente Descendente

Fuente: CORPEI/SIM

2.2.3 Análisis por productos.

Otra de las herramientas diseñadas para analizar la potencialidad de un producto hacia un mercado es la elaborada por el Centro de Información e Inteligencia Comercial de la CORPEI para identificar los mejores mercados para un producto de interés o los productos que tienen mayor potencial en un mercado de interés.

Herramienta de Potencial de Exportación

La Metodología creada para esta herramienta, comprende un conjunto de técnicas, herramientas y procedimientos de cálculo para la determinación de productos y mercados prioritarios.

Algunas variables que le agregan valor a esta herramienta están: el PIB, Número de Habitantes del país, distancias entre países, lenguaje, arancel, entre otras.

Tipos de reportes que ofrece la herramienta:

- Los mercados potenciales para un producto. Ver Tabla #
- Los mejores productos para un mercado de interés.

CUADRO No. 8
ILUSTRACIÓN SOBRE HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE POTENCIAL
PARA UN PRODUCTO DE INTERÉS

 CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES		
Mejores Países		
Descripción - Frescos:		
Partida	060310	
País	Cualificador	Índice
ESTADOS UNIDOS	Potencial muy alto	100.00
ALEMANIA, RCA.FED	Potencial muy alto	99.19
REINO UNIDO	Potencial muy alto	98.39
HOLANDA (P.BAJOS)	Potencial muy alto	97.58
FRANCIA	Potencial muy alto	96.77
RUSIA	Potencial muy alto	95.97
CANADA	Potencial muy alto	95.16
ITALIA	Potencial muy alto	94.35
SUIZA	Potencial muy alto	93.55

Fuente: SIM/CORPEI

CUADRO No. 9
ILUSTRACIÓN SOBRE HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE POTENCIAL
PARA UN MERCADO DE INTERÉS



Código Nandina	Descripción de la Partida	Cualificador	Índice
870410	- Volquetes automotores proyectados para utilizarlos fuera de la red de carreteras	Potencial muy alto	100.00
490591	- - Manufacturas cartograficas, en forma de libros o de folletos	Potencial muy alto	99.21
710813	- - Oro en las demas formas semilabradas, incluido el oro platinado, excepto para uso monetario	Potencial muy alto	99.00
630232	- - Ropa de cama sin estampar, de fibras sinteticas o artificiales, excepto de punto	Potencial muy alto	98.46
842911	- - Topadoras (bulldozers), incluso las angulares (angledozers), de orugas	Potencial muy alto	98.43
842920	- Niveladoras	Potencial muy alto	97.67
690890	- Demas baldosas y losas de ceramica, para pavimentacion o revestimiento, barnizadas o	Potencial muy alto	97.44

Fuente: SIM/CORPEI

2.3 Manejo de Herramientas de Información Comercial por parte de Instituciones

En el Ecuador y en las organizaciones empresariales cada vez se va generando una cultura de investigación, procesamiento de información y manejo de herramientas inteligentes que coadyuven a la toma de decisiones empresariales.

2.3.1 Instituciones Nacionales (Ecuador)



➤ **FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores)**

Es una entidad civil, privada, con finalidad social y pública, sin ánimo de lucro. “Su misión es el impulso de la actividad exportadora de valor agregado,

el liderazgo en el desarrollo competitivo y sustentable del sector exportador ecuatoriano.”¹

Herramientas de Comercio Exterior

Las herramientas que Fedexpor pone a disposición son:

➤ **Por qué Exportar?**

Fedexpor ofrece información adecuada y asesoría previa a un proyecto de exportación.

➤ **Acuerdos Comerciales**

Fedexpor brinda asesoría sobre las relaciones comerciales entre Ecuador y el resto del mundo.

➤ **Certificados de Origen**

Fedexpor es la Entidad Autorizante para la emisión de Certificados de Origen, documento que habilitará al importador extranjero a nacionalizar las mercancías beneficiándose de las respectivas preferencias.

➤ **Incoterms**

Para facilitar al exportador en las negociaciones internacionales, FEDEXPOR brinda asesoría en dichos Términos de Comercio Internacional o INCOTERMS.

➤ **Trámites para exportar**

Asesoría en trámites y requisitos de exportación.

¹ FEDEXPOR: <http://www.fedexpor.com/contenido.php?idTema=2&idSubTema=2> [citado: 2010-05-03]

➤ **Normas de Origen**

FEDEXPOR ofrece información sobre Normas de Origen y los distintos instrumentos de política comercial, como la aplicación de derechos preferenciales de importación o la adjudicación de cupos arancelarios, y asimismo para la obtención de estadísticas comerciales.



➤ **CONQUITO (Agencia Municipal de Desarrollo Económico)**

“El portal del exportador y el inversionista ha sido estructurado por la Agencia de Desarrollo Económico CONQUITO, con el propósito de proporcionar tanto a importadores e inversionistas del exterior, como a empresarios de la ciudad, información sobre: clima de negocios, oferta exportable, rebajas arancelarias otorgadas a productos ecuatorianos en los mercados de destino; guía de importación; directorio de importadores y enlaces con organismos públicos y privados, tanto del país como del exterior, vinculados al comercio internacional.”²

Herramientas de Comercio Exterior

Las herramientas que CONQUITO pone a disposición son:

➤ **Guía Básica de Exportación**

“La Guía Básica para la Exportación es dirigida a los empresarios que desean iniciar operaciones de comercio exterior, facilitándoles información básica sobre los beneficios de las operaciones de comercio exterior, así como de los requerimientos y condiciones exigidos por el mercado internacional a sus productos.”³

A continuación se presenta un mapa de preguntas frecuentes a manera de ejemplo, para facilitar al pequeño empresario a resolver sus inquietudes comerciales.

² CONQUITO:

http://www.conquito.org.ec/expoinvquito/index.php?option=com_frontpage&Itemid=30 [citado: 2010-05-04]

³ CONQUITO: http://www.conquito.org.ec/expoinvquito/index.php?option=com_content&task=category§ionid=3&id=34&Itemid=44 [citado: 2010-05-04]

CUADRO No. 10
ILUSTRACIÓN SOBRE GUÍA BÁSICA PARA LA EXPORTACIÓN

Título	Accesos
1. ¿Qué gana y qué beneficios obtiene una MIPYME cuando exporta?	812
2. ¿Qué necesita tener en lo legal una MIPYME para exportar?	666
3. ¿Qué necesita tener en lo empresarial una MIPYME para exportar?	547
4. ¿Cuáles son los compromisos empresariales que la MIPYME asume cuando inicia un negocio de exporta	464
5. ¿Cómo se debe manejar exitosamente la relación empresa-producto-mercado?	480
6. ¿Por qué es importante el Servicio al Cliente en la exportación?	429
7. ¿Por qué es necesaria la Calidad en la MIPYME exportadora?	396
8. ¿Qué significa la internacionalización de una MIPYME?	1046
9. ¿Qué es Imagen-país y por qué hay que cuidarla en los negocios internacionales?	413
10. ¿Cuáles podrían ser las razones de un posible fracaso exportador?	430
11. ¿Dónde encontrar estadísticas de exportación?	1311
12. ¿Cómo saber qué empresas ecuatorianas exportan un determinado producto?	1209
13. ¿Dónde encontrar bases de datos gratuitas útiles?	707
14. ¿Dónde encontrar bases de datos por suscripción?	386
15. ¿Dónde encontrar bases de datos por sectores?	578
16. ¿Existen otras formas pero directas de conseguir información útil?	361
17. ¿Cuáles son las principales redes electrónicas en las que puede participar una MIPYME?	350
18. ¿Cómo efectuar un diagnóstico integral de la MIPYME?	380

Fuente: SIM/CORPEI

➤ **Preferencias Arancelarias otorgadas al Ecuador**

Conquito ofrece un compendio de información sobre: el ALADI, la CAN y el Sistema Generalizado ATPDEA.

➤ **Guías de Importación a diferentes países.**

Esta información facilita al usuario a conocer previamente el mercado de interés. A continuación se enlista los estudios de mercado disponibles:

- | | | |
|-------------|------------|------------------|
| - Argentina | - Brasil | - Colombia |
| - México | - Perú | - Venezuela |
| - Chile | - Cuba | - Canadá |
| - Uruguay | - Bolivia | - Estados Unidos |
| - Ecuador | - Paraguay | - Unión Europea |

➤ **Directorio de Importadores Extranjeros**

Conquito pone a disposición algunas Fuentes de Información con contactos de negocios en diferentes partes en el mundo.

Dichas fuentes son: cámaras, gremios, asociaciones, bancos y directorios de comercios y servicios en general.

- | | | |
|-------------|---------------|------------------|
| - Argentina | - Cuba | - Canadá |
| - México | - Bolivia | - Estados Unidos |
| - Chile | - Paraguay | - Unión Europea |
| - Uruguay | - Colombia | - Singapur |
| - Brasil | - Venezuela | |
| - Perú | - El Salvador | |

2.3.2 Instituciones Internacionales



➤ **International Trade Centre (ITC) – Centro de Comercio Internacional**

Desde 1964, el Centro de Comercio Internacional ha ayudado exitosamente al desarrollo de los pequeños negocios en países en vías de desarrollo, proveyendo programas de desarrollo de comercio para el sector privado, instituciones de apoyo al comercio y a los generadores de políticas al comercio internacional.

Herramientas de Análisis de mercado

El Centro de Comercio Internacional ha desarrollado cinco Sitios Web: Trade Map, Market Access Map, Investment Map, Trade Competitiveness Map and Product Map, para mejorar la transparencia del comercio global y acceso a mercados para realzar la transparencia del comercio global y el acceso a mercado para ayudar a los usuarios en sus análisis de mercado.

- TradeMap

Trade Map (<http://www.trademap.org>) proporciona el acceso en línea a la base de datos comercial más grande del mundo y presenta indicadores de exportación, demanda internacional, mercados alternativos y la posición de los competidores del producto y de mercado.

CUADRO No. 11 ILUSTRACIÓN SOBRE HERRAMIENTA DE OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL

The screenshot displays the Trade Map website interface. At the top, the logo 'Trade Map' is visible, followed by the subtitle 'Trade Statistics for International Business Development'. Below this is a navigation bar with tabs for 'Investment', 'Market Access', 'Reference Material', 'My Account', 'FAQ', 'Conditions of use', and 'About'. The main content area features a search interface with the following elements:

- A radio button group for 'Importaciones' (selected) and 'Exportaciones'.
- A 'Producto' dropdown menu with a 'Single' radio button selected and 'Grupo' unselected.
- A search input field containing '010110 - Caballos y asnos, reproductores de raza pura'.
- A 'País' dropdown menu with 'España' selected and a 'Grupo' radio button unselected.
- A 'Socio' dropdown menu with 'Ecuador' selected and a 'Grupo' radio button unselected.
- A 'Búsqueda avanzada' link.
- A row of buttons for 'Indicadores', 'Series Anuales', 'Series Trimestrales', and 'Series Mensuales'.

Fuente: TRADEMAP

- Market Access Map

Market Access Map (<http://www.macmap.org>) proporciona información sobre tarifas arancelarias y otras aplicadas por 185 países importadores a los productos de 239 países y territorios.

CUADRO No. 12
ILUSTRACIÓN SOBRE HERRAMIENTA
DE ARANCEL A NIVEL MUNDIAL

The screenshot displays the Market Access Map (MACMAP) website. At the top, the logo features a star and the text "Market Access Map" with the tagline "making tariffs and market access barriers transparent". A "Quick Links" menu includes "Home" and "Go". Below this is a navigation bar with tabs for "Quick Search", "Compare Tariff and Trade", "Detailed Analysis", "Country Analysis", "Trade Flows", and "My Options". The "Tariff Search" tab is active, and a sub-tab "Trade Regimes & Rules of Origin" is also visible. The main content area contains instructions: "Search here for the tariff applied by a country to any imported product. This module is designed to be quick so you may only select one product, one importer and one exporter." and "If you wish to select more than one product or more than one country, go to the 'Detailed Analysis' section." Below this, it states: "Once you have selected an importing country you may then look up the national tariff line product codes used by that importing country by clicking on the button 'National Tariff Line Code'. Type the name of the product in the box and select your product with code from the drop-down list of possible matches." The form fields are: "Select Importing Country*" with a dropdown menu showing "Germany"; "Select a Product*" with radio buttons for "HS Level 6" (selected) and "National Tariff Line Code", and a dropdown menu showing "(060311) Fresh cut roses and buds, of"; and "Select Exporting Country*" with a dropdown menu showing "Ecuador".

Fuente: MACMAP

- Investment Map

Investment Map ([/www.investmentmap.org](http://www.investmentmap.org)) trata de asistir a agencias de promoción de inversiones definiendo sectores de prioridad para la promoción de inversiones, identificando potenciales inversores en un sector dado, identificando países competidores para la inversión dentro del país, y definiendo oportunidades para la inversión bilateral.

CUADRO No. 13
ILUSTRACIÓN SOBRE HERRAMIENTA
DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES

Investment Map eng fra esp

Para una mejor identificación de las oportunidades de inversión extranjera directa

Investment Map es una herramienta interactiva de análisis de mercado que provee datos estadísticos de inversión extranjera directa, desglosados por industria para 93 países, con informaciones sobre las filiales de grupos extranjeros, datos de comercio y aranceles para más de 150 países.

Not registered yet? [Create new account.](#)

Bienvenido a ESTEFANIA JARA.

[Terminar sesión](#) [Proceed >>](#)

Investment Map asiste a las Agencias de Promoción de la Inversión a identificar:

- Sectores prioritarios para la inversión
- Países que compiten por la inversión
- Posibles países inversionistas

Investment Map ayuda a las empresas a identificar sitios potenciales para las inversiones al extranjero.

[Folleto descriptivo](#)
[User Guide](#)

Investment Map esp

Buscar por: [entrada](#) | [lugares competidores](#) | [países inversionistas](#) | [perfil del inversionista](#) | [compañía](#)

Seleccionar el país: Ecuador

Seleccionar el año: Último disponible

Sectores con potencial de atraer IED - Ecuador

valores en US\$ millón / [World Investment Directory](#)

Industria	Inversión extranjera directa			Afiliadas extranjeras		Comercio internacional- 2008		Aranceles
	Entrada 2008	Stock interno 2008	Cambio p.a. desde 2005	Núm.	Núm. de matrices	Export.	Proporción en el mundo	
Total (Servicios y mercancías)	973,5	11.299,5	4,6%	127	107			
Explotación de minas y canteras	253,8					2,1	0,0%	33,5
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	214,0							
Indeterminado- Secundario	170,2							
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	153,0							
Comercio al por mayor y al por menor	134,9							
Construcción	38,7							
Agricultura, ganadería, caza	16,7			4	4	2.109,3	0,7%	448,0
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	1,7							
Suministro de electricidad, gas, vapor y agua caliente	-9,5							
Pesca y silvicultura				1	1	47,6	0,1%	4,5
Extracción de petróleo crudo y gas natural						7.428,4	0,6%	0,0

Fuente: INVESTMENT MAP

- Trade Competitiveness Map

Trade Competitiveness Map (para muchos conocidos como mapa del país) proporciona perfiles y análisis de mercado para 240 países y territorios disponibles en el Sitio Web www.intracen.org/countries del ITC (Internacional Trade Centre). Cada perfil proporciona una serie de herramientas para facilitar el estudio estratégico de mercados, comercio nacional y sectorial y perfil macroeconómico y el diseño de estrategias de desarrollo comercial.

CUADRO No. 14
ILUSTRACIÓN SOBRE HERRAMIENTA DE MAPA DE PAÍS

The screenshot displays the ITC website interface. At the top, the logo for 'Centro de Comercio Internacional' is visible, along with the tagline 'EXPORTACIONES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE'. The navigation menu includes 'INICIO', 'PRODUCTOS Y SERVICIOS', 'PAISES', 'APOYO A LA EMPRESA', 'SOCIO Y REDES', and 'ACERCA DEL ITC'. The 'PAISES' section is active, showing a search bar with 'English | Français' and a 'BUSQUEDA' button. Below the search bar, there are four small images of people. A text block explains the 'enfoque país' (country focus) tool, which allows users to observe technical assistance activities and obtain specific information about national trade aspects. A dropdown menu labeled 'Escoja un País.' is highlighted with a red circle. Below this, a red banner for 'Argentina' is shown. The 'Argentina' profile includes sections for 'Trade Information Sources', 'Trade Contacts', and 'Country Market Analysis Profile (Country Map)'. The 'Country Market Analysis Profile' section has a 'Data' dropdown set to '2008' and an 'About' link. It lists several data tables: 'Trade Performance Index (14 sectors)', 'Export Performance (HS)', 'Import Profile (HS)', 'Trade Statistics (HS)', 'Consistency of Trade Statistics', and 'Technical notes on trade data'. A map of Argentina is shown on the right, with neighboring countries (Bolivia, Brazil, Paraguay, Uruguay, Chile) and major cities (San Miguel de Tucumán, Córdoba, Rosario, Buenos Aires, La Plata, Mar del Plata, Bahía Blanca, San Carlos, Viedma) labeled. The map also shows the South Pacific Ocean, Rio Paraná, and Rio de la Plata.

Fuente: INTRACEN

- Product Map

Product Map, (www.p-maps.org/Client/index.aspx) consiste en 72 portales con base de datos, cada uno que se centra en una industria particular, así también muestra una amplia base de datos sobre el flujo comercial y herramientas de análisis de mercado diseñadas específicamente para organizaciones relacionadas en comercio internacional.

CUADRO No. 15 ILUSTRACIÓN SOBRE HERRAMIENTA DE BASES DE DATOS DE SECTORES INDUSTRIALES

The screenshot displays the Product Map website interface. At the top left, there is a navigation menu with options like 'Usuarios', 'Bienvenido a ESTEFANIA JARA.', and 'Terminar sesión'. The main header features the 'Product Map' logo and the tagline 'Información de Negocios para la Globalización'. A search bar is located at the top right, with the text 'Encuentre su Product MAP: (Seleccione un campo de búsqueda del menú de abajo):' and a dropdown menu set to 'por producto'. Below the search bar, there is a red notice: 'Product Map has now been integrated into the Market Analysis Tools. Please click here to register.' and another red notice: 'Sectors which include ITC's Market News Service (MNS) are in bold writing below.' A blue arrow points to a list of industrial sectors. The sectors are listed in three columns. The sectors in bold text, indicating they include ITC's Market News Service (MNS), are: 'Flores frescas y plantas ornamentales (go directly to MNS Reports)', 'Frutas y vegetales (go directly to MNS Reports)', 'Gomas, resinas y extractos (go directly to MNS Reports)', 'Herramientas manuales', 'Hierbas culinarias y especias (go directly to MNS Reports)', 'Ingredientes para alimentos', 'Instrumentos de precisión, medición y control', 'Instrumentos musicales piezas y accesorios', 'Instrumentos ópticos, lentes y monturas para lentes', 'Instrumentos y equipos médicos y de laboratorio', 'Joyería, metales y piedras preciosas y semi-preciosas (go directly to MNS Reports)', 'Motores y turbinas', 'Muebles y componentes para muebles', 'Nueces', 'Papel, materiales para impresión y compon', 'Películas para fotografía y cinematografía', 'Perfumes, productos cosméticos y de higien personal', 'Piezas y accesorios para vehículos automot', 'Plantas medicinales (go directly to MNS Reports)', 'Plásticos y productos de materia plástica', 'Productos de cuero', 'Productos de pesca', and 'Productos farmacéuticos y medicamentos (go directly to MNS Reports)'. The left sidebar contains 'Acerca de PMAP' with links to 'Guía de usuario', 'En breve', 'Noticias', and 'Términos y Condiciones', and a 'Patrocinadores' section.

Fuente: PRODUCT MAP



Fuente: PRODUCT MAP



➤ **Central Intelligence Agency (The World Factbook)**

La Agencia Central de Inteligencia fue creada en 1947 a través de la Ley de Seguridad Nacional de los Estados Unidos.

La sección de “World Factbook” proporciona información sobre la historia, población, gobierno, economía, geografía, comunicaciones, transporte, entre otras, de 266 entidades del mundo. Incluye además: mapas de las regiones más importantes del mundo, así como banderas del mundo, un mapa físico del mundo, un mapa político del mundo, y un estándar de zonas horarias del mapa del mundo.

CUADRO No. 16
ILUSTRACIÓN SOBRE HERRAMIENTA
DE BASES DE DATOS DE LOS PAÍSES

EUROPA :: ITALIA
IMPRIMIR

PÁGINA ACTUALIZADA POR ÚLTIMA VEZ EL 21 DE ABRIL 2010



(CONTIENE LA DESCRIPCIÓN)

HAGA CLIC EN BANDERA O EL MAPA PARA AMPLIAR





« VISTAS FOTOS DE ITALIA »



MAPA HAGA CLIC PARA AMPLIAR

Introducción :: ITALIA +

Geografía :: ITALIA +

Personas :: ITALIA +

Gobierno :: ITALIA +

Economía :: ITALIA +

Comunicaciones :: ITALIA +

Transporte :: ITALIA +

Militar :: ITALIA +

Cuestiones transnacionales :: ITALIA +

EXPANDIR TODO | CONTRAER TODO

Fuente: THE WORLD FACTBOOK

CAPÍTULO 3

PRODUCTOS Y MERCADOS

3.1 Productos y Mercados

La inteligencia comercial aplicada a los Negocios Internacionales y específicamente a las exportaciones, permite que aquellos trabajos que se realizan de manera habitual utilicen procesos sistematizados, obteniendo de este modo ahorro de tiempos, movimientos, eliminación de riesgos, entre otros y, permitiendo que las decisiones producto – mercado sean las más acertadas.

Si se toma en cuenta que la actividad de comercio exterior (X e M) en muchos casos es formal y también informal y se realiza todos los días, es necesaria la correcta planificación de ésta, utilizando herramientas adecuadas que hagan posible anticiparse a eventos que permitan mantener o aumentar las ventajas competitivas, mejorar la productividad y formar parte en los mercados del mundo globalizado.

Actualmente, las empresas de comercio exterior que realizan manualmente o con ayuda de la tecnología productos nuevos o novísimos ya están utilizando algunos pasos que puedan considerarse como inteligencia comercial.

Se darán a conocer algunos puntos a ser tomados en cuenta para aplicar la inteligencia comercial utilizados como herramientas informativas: perfiles que se pueden desarrollar o encontrar acerca de un sector, producto, mercado, así como cierto tipo de herramientas de análisis y estadísticas, consideradas fundamentales a la hora de realizar comercio exterior, esto es importar, exportar, alianzas comerciales, acuerdos bilaterales o multilaterales, etc.

- Investigar y seleccionar el mercado: Esta herramienta lo que busca es identificar y optar por un mercado que se lo denominara el mercado objetivo para el producto. Para esta selección es importante conocer: la cultura de los países, la subcultura de los mismos, la cercanía geográfica, el nivel de riesgo del país, logística, etc.
- Conocer los requisitos necesarios para el ingreso del producto al mercado objetivo.

- Involucra todos aquellos requisitos arancelarios y no arancelarios que son necesarios para el ingreso del producto al mercado objetivo. Esto es, certificados de origen, sanitarios, medidas cupos, etc.
- Investigar a los clientes y proveedores internacionales.- Una empresa es competitiva y sostenible en el tiempo, cuando maneja información actualizada y realiza un seguimiento constante de cada uno de los detalles referentes a que es lo que se exporta e importa relacionado con su actividad comercial, que es lo que se demanda u oferta, precios , quien puede proveernos la materia prima, materia directa o indirecta, tecnología , entre otros,.
- Conocer las herramientas de la comunicación.- el internet y las otras tecnologías informáticas son de vital importancia de la inteligencia comercial. Para una empresa exportadora apoya en la toma de decisiones para la promoción de los producto, logística, canales de distribución, información relacionada con temas de comercio internacional , facilidad para negociar en idiomas diferentes y en forma virtual.
- Gestionar las negociaciones internacionales.- de forma tal que ésta herramienta nos ayude a conocer todos los requerimientos para que el producto ingrese al mercado en forma exitosa. Ej.; empaques, envases, embalajes, entre otros. Hay que tomar en cuenta que la no operatividad en el comercio exterior incide en pérdidas de clientes y de mercados extranjeros.
- Flexibilizar el producto para adaptar al mercado objetivo.- Herramienta que permite conocer si el producto ha sido adaptado correctamente para alcanzar el mercado objetivo y satisfacer necesidades concretas. Son importantes determinar con este instrumento, su presentación, la calidad, marca, etc.

3.1.1.- Perfil sector/producto: Descripción, Componentes, Forma y uso; y resultados obtenidos.

Ser parte del objetivo principal de la inteligencia comercial en materia de comercio exterior (exportaciones e importaciones) que es el de obtener toda aquella información que es necesaria para que un sector pueda salir adelante y desarrolle un producto que cumpla las expectativas en el mundo globalizado.

En una herramienta de perfil sector/ producto están involucrados los siguientes puntos:

- 1.- Breve introducción de la región, país, ciudad, sector y producto, especificando un poco la información del sector y producto del cual se quiere tener más información
- 2- Evolución del Comercio Exterior, en función del producto seleccionado, la mayoría de los casos son bases estadísticas que necesitan ser analizadas, armando redes de información importantes.
- 3.- Analizar plazas, segmentos, nichos y mercados que brinden oportunidades comerciales, servicios o productos manufacturados, enfatizando en el destino de las exportaciones e importaciones regionales y mundiales, principales países exportadores.
- 4.- Comportamientos y tendencias como consumidores, mercados, comercialización y precios. Hace referencias a los aspectos relevantes en cada uno de los factores mencionados
- 5.-Acceso a mercados, que representa toda la información como barreras arancelarias y no arancelarias, acuerdos comerciales, requisitos de ingreso entre otros.
- 6.-Oportunidades comerciales, para buscar nuevos mercados.

El grado de aceptación del usuario, de este tipo de perfiles , está en función de la calidad de información que contenga, su actualización tomando en cuenta que los mercados externos tienden a dirigirse a tópicos o satisfacciones estándar (tarjetas de crédito, servicios) disminuyéndose de esta forma las brechas culturales, del

universo analizado, de la certidumbre que pueda traer al usuario, de la profundización y especialización que se haya obtenido con esta herramientas, de la facilidad para entender la misma.

Ejemplos de este tipo de perfiles existen por ejemplo, en instituciones como CORPEI, FEDEXPOR en Ecuador, otras similares PROCHILE en Chile, PROEXPORT Colombia, y otros a nivel de todo el mundo.

El resultado de uso de esta herramienta se dará en función de cuan rentable, viable, sostenible y sustentable en el tiempo resulta el objetivo del cliente, en qué medida su oferta y demanda pudo ajustarse a la realidad del mundo globalizado, en qué medida alcanzo su especialización para hacer frente a un nicho de mercado, etc.

3.1.2 Perfil mercado: Descripción, Componentes, Forma y uso; y resultados obtenidos.

Este tipo de perfil resume las características del mercado objetivo, los cambios que se están presentando en este, como encuentra la empresa en relación a este mercado e incluye información de los compradores y vendedores tradicionales, así como información general sobre la economía y patrones del comercio general y particular de un sector.

Facilita la expansión del sector del comercio exterior y los negocios internacionales de los países en desarrollo y subdesarrollado.

Reduce los márgenes de errores en la toma de decisiones de la empresa.

Haciendo una revisión de la disponibilidad de estudios de mercado que sirven como herramientas de inteligencia comercial y que se encuentran disponibles en toda la información recopilada de páginas web, bibliografía disponible en bibliotecas e instituciones relacionadas, se da a continuación un detalle del contenido de esta herramienta:

1. Características generales del país / mercado elegido.
2. Preferencias arancelarias, acuerdos de integración, impuestos internos etc. en el mercado objetivo
3. Barreras no arancelarias: Exigencias sanitarias u otras vigentes en destino.
4. Un cálculo estimativo de todos los desembolsos que el producto debe pagar desde el punto de origen de la negociación hasta llegar a su punto de destino (Incoterms)

5. Lista de empresas competidoras en el mercado objetivo
6. Valores comerciales del producto, en las diversas etapas de la cadena comercial.
7. Informaciones sobre costos de la cadena del DFI (fletes, seguros, etc.)
8. Lista de oportunidades comerciales en el país de destino (internet, cámaras, etc.).
9. Exigencias internas para la comercialización del producto en el mercado de destino
10. Contactos posibles de canales de distribución
11. Un análisis de acuerdo al Incoterm escogido para la negociación, del valor que le permite al producto ser competitivo en ese mercado. (De acuerdo a la información recopilada)
12. Informe final de la viabilidad de proyecto de acuerdo al producto y mercado seleccionados para exportar.
13. Detalle de posibles eventos que se realizan en el mercado objetivo , en el que puede participar el producto seleccionado. (Ferias, eventos, exposiciones, ruedas de negocios, etc.).

Las conclusiones de la investigación permitirán al empresario colocar sus productos en el mercado objetivo en la forma más conveniente y establecer las condiciones y los precios más competitivos. Estableciendo el empresario además, las políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

3.1.3 Análisis y Estudios: Descripción, Componentes, Forma y uso; y resultados obtenidos.

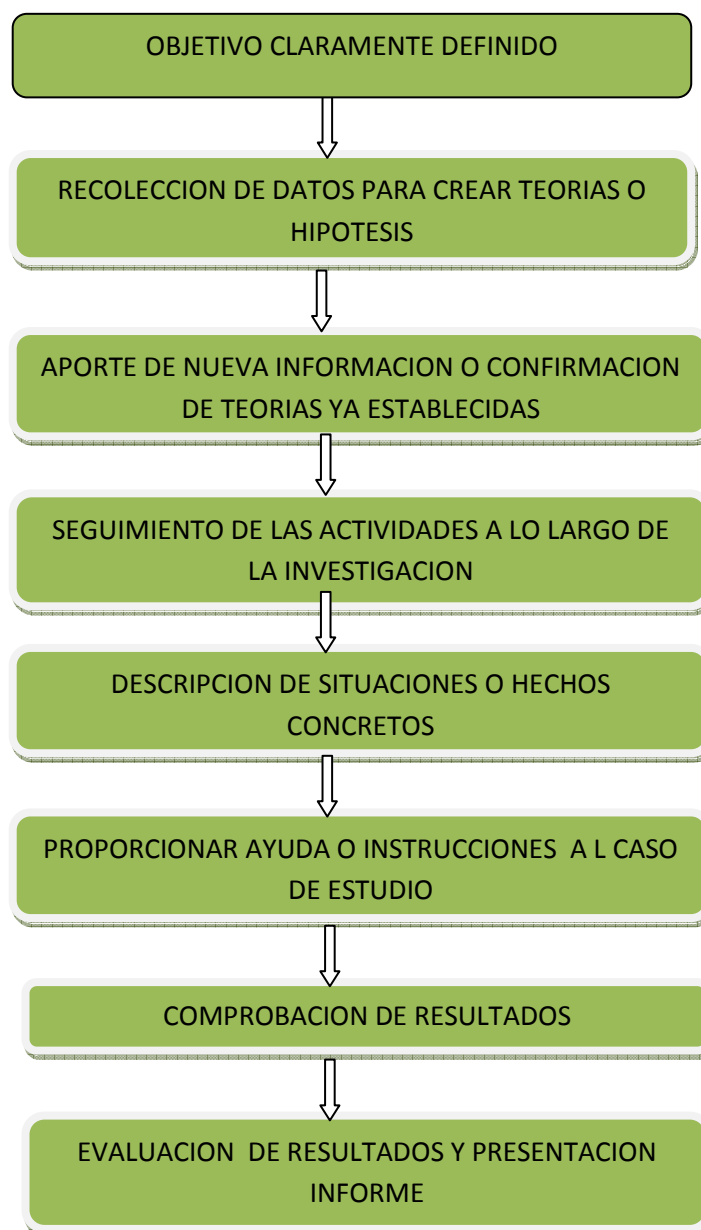
Un análisis es otra herramienta de la Inteligencia comercial y no es otra cosa que separar por partes la información general obtenida, con el fin de estudiar más detalladamente a cada una de ellas. Representa el origen de pronosticar, planificar, dirigir los objetos económicos y los procesos involucrados en la necesidad de investigación que requiere el usuario para optimizar su campo de acción al internacionalizarse realizando comercio exterior., Es partir de algo general para llegar a lo específico.

Si por ejemplo se habla de un análisis de mercados adecuado, necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen (Consumo, Industriales,

servicio); pero, si se habla de un estudio de mercado, este nos dará las pautas para conocer el mercado objetivo.

Si se habla de un estudio de sector, mercado o producto representa una herramienta importante para elaborar los perfiles antes mencionados, mediante la recopilación y análisis de la información que servirá al usuario para resolver problemas y tomar decisiones. Es importante tener presente que para realizar un estudio, el punto clave es el objetivo planteado o que se desea alcanzar.

Generalmente los objetivos de un caso de estudio están representados por el siguiente grafico:



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 4

SERVICIOS DE INFORMACIÓN E INTELIGENCIA

COMERCIAL EN EL ECUADOR

4.1 Servicios disponibles y propuestas.

- **Servicios disponibles del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración:**

*Dirección General de Promoción
de Exportaciones e Inversiones*



El Ministerio de Relaciones Exteriores, cuenta con un área estratégica denominada Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones – DGPEI.

Esquema de Servicios

La DGPEI ha desarrollado un esquema de servicios para el empresario nacional.

“Oportunidades en el exterior:

- ❖ Contactos de empresas en el exterior
- ❖ Información Comercial de los países que se desee exportar
- ❖ Información de productos y mercados internacionales
- ❖ Exportación en general.

Promoción de productos en el exterior:

- ❖ Ferias internacionales
- ❖ Exposiciones mundiales
- ❖ Eventos internacionales
- ❖ Ruedas de negocios internacionales y misiones comerciales
- ❖ Foros y seminarios”⁴

Red de Oficinas Comerciales:

- ❖ Apoyar a la exportación ecuatoriana y difundir la imagen del Ecuador en el exterior.
- ❖ Infraestructura de 23 oficinas comerciales en el mundo

⁴ DGPEI-Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Material de Seminario, Folleto [citado: 2010-04-26]

Acceso a mercados:

- ❖ Identificar los mercados internacionales para tus productos.
- ❖ Asistencia en la promoción de exportaciones

Servicios disponibles de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI:



La CORPEI ha creado distintas áreas de negocios especializadas para las empresas:

Servicios y Programa de Información e Inteligencia Comercial

❖ Consultas de Información

El Centro de Información Comercial ofrece servicios puntuales de información relacionados a un producto y/o mercados de interés, en los siguientes temas: estadísticas de comercio, contactos comerciales, precios internacionales, aranceles y preferencias arancelarias, requisitos no arancelarios, trámites de exportación y otros.

❖ Servicios de Inteligencia Comercial

Están considerados estudios y análisis más profundos y con alto valor agregado para el empresario nacional e internacional. Están: Perfiles de producto y mercado hechos a la medida, estudios y análisis para el Gobierno, entre otros.

❖ Programa Su Funcionario de Información Comercial

Este programa constituye una asistencia directa a través de visitas programadas a las empresas, para aportar de manera integral con una capacitación y recomendaciones a la medida que las empresas requieran en temas de información e inteligencia comercial.

❖ Productos de Información Comercial

Para general una cultura exportadora se han generado una serie de publicaciones en libros y Cd' sobre temas relevantes de Comercio Exterior como: Asociatividad, participación en Ferias, investigación de mercados y otras.

❖ **Capacitación Especializada**

Se manejan programas de capacitación diseñados especialmente para el inicio o desarrollo exitoso de los negocios de exportación; para ello se cuenta con el apoyo de la Red de Consultores en Comercio Exterior (RECEX), del programa de cooperación con el Centro de Promoción de Importaciones de Países en vías de desarrollo (CBI-Holanda).

➤ **Propuestas de Servicios:**

En base a los productos y servicios generados por los distintos organismos públicos y privados en el Ecuador, y de acuerdo a experiencias particulares y personales de las autoras del presente trabajo investigativo, plantean una alternativa básica y sencilla para el efecto:

❖ **Centro de Consolidación de Información**

El centro de consolidación de información como propuesta de servicio a nivel nacional, requeriría de un amplio compromiso de los entes involucrados que generen información de toda índole como: información económica, comercial, negocios, entre otros.

Dicho centro dispondría de un software especializado donde almacene la información generada por los distintos organismos comprometidos en generar y dar mantenimiento a la información.

La promoción de la información global sería a través de una página web del Centro Consolidador.

El beneficio para el usuario nacional, sería aprovechar una sola herramienta de información para la elaboración de sus análisis, investigación, proyectos empresariales, trabajos investigativos y toma de decisiones de cualquier tema en general.

4.2 Usuarios del servicio

Según fuente CORPEI, los usuarios del Servicio en Información e Inteligencia Comercial, son ampliamente diversos, sin embargo para asuntos de análisis, se realiza una clasificación por categorías como se puede ver en la tabla gráfico posterior.

CUADRO No. 17

USUARIOS DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN COMERCIAL

Categorías de Usuarios del Servicio en Información Comercial a nivel nacional, Año 2009					
CATEGORÍA/USUARIOS	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL ANUAL
Comercializadores	1.07%	1.12%	0.72%	0.27%	0.80
Consultores	1.07%	5.30%	4.67%	2.68%	3.51
Emprendedores	10.33%	14.66%	21.18%	25.81%	17.69
Empresarios	32.78%	9.14%	11.85%	12.90%	16.42
Estudiantes y docentes	15.39%	17.79%	20.36%	20.43%	18.49
Exportadores	11.87%	27.61%	25.49%	24.73%	22.58
Importadores	1.05%	2.02%	1.79%	3.76%	2.02
Instituciones del sector	12.03%	11.12%	7.36%	6.99%	9.40
Medios de Comunicación	0.56%	0.80%	1.97%	0.54%	1.01
Productores	2.11%	2.18%	4.85%	1.88%	2.87
Sin clasificación	12.82%	8.26%	0.00%	0.00%	5.21
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: CICO/CORPEI *Elaborado por: autoras*

Observaciones:

- * Han sido unificadas varias categorías de acuerdo a la afinidad entre las mismas.
- * Existen ligeras diferencias entre comercializadores, empresarios, y emprendedores
- * En resumen, todas éstas categorías son consideradas potenciales exportadores, sin embargo se diferencia para efectos de análisis.

Nota:

- * Las razones que explican el comportamiento de las cifras, dependen de la realidad y la situación de cada plaza (Quito, Guayaquil, Cuenca) en relación a los usuarios de cada localidad.

GRÁFICO No. 1

CATEGORIZACIÓN DE USUARIOS DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN EL ECUADOR



FUENTE: CICO/CORPEI

ELABORADO POR: AUTORAS

Según gráfico anterior, se puede observar que el mayor porcentaje de usuarios a nivel de país que demandan servicios de información e inteligencia comercial son en orden de importancia:

- ❖ Emprendedores
- ❖ Empresarios
- ❖ Estudiantes y Docentes
- ❖ Instituciones del sector
- ❖ Exportadores

4.3 Matriz de necesidades de información comercial: Obtención de información mediante fuentes secundarias (entrevistas empresariales)

El presente análisis sobre las necesidades en información comercial a nivel nacional, está basado tanto en entrevistas empresariales, así como en la demanda de información de los usuarios del servicio en la Fuente Corpei.

Se ha categorizado en tres aspectos importantes como son: a) productos, b) mercados; y c) temas de interés.

❖ PRODUCTOS

Los productos mayormente demandados fueron: flores, artesanías y camarón.

❖ MERCADOS

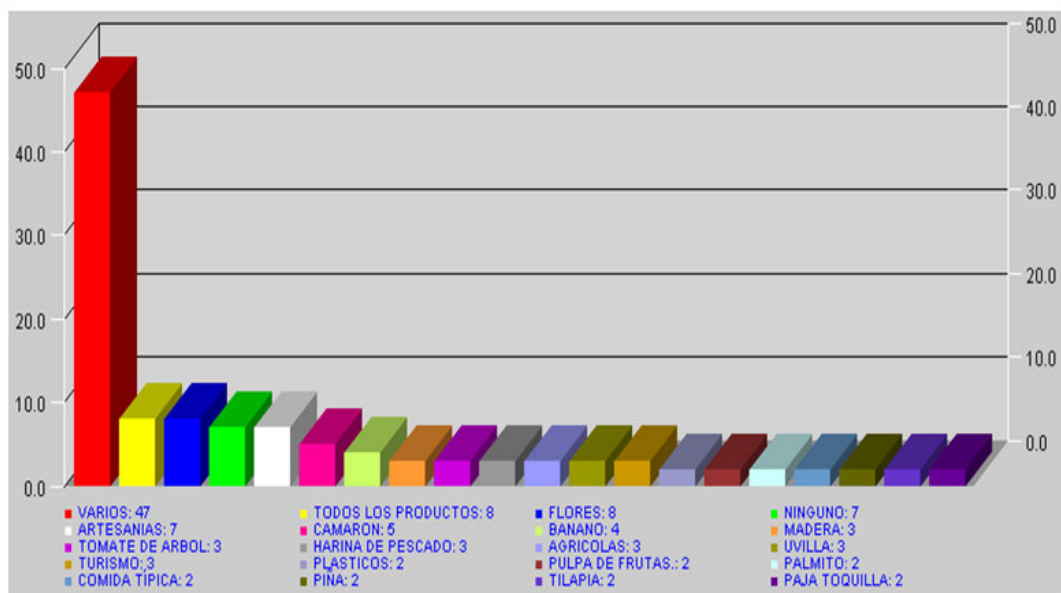
Los mercados mayormente demandados fueron: Estados Unidos, Ecuador y Colombia.

❖ TEMAS DE INTERÉS

Los temas mayormente demandados fueron: contactos comerciales, solicitud de claves a herramientas de información comercial, estadísticas de comercio.

GRÁFICO No. 2

MATRIZ DE NECESIDADES EN INFORMACIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL - PRODUCTOS MATRIZ DE NECESIDADES EN INFORMACION COMERCIAL A NIVEL NACIONAL 2010 20 PRODUCTOS TOP MÁS DEMANDADOS



#	PRODUCTO	# ENTREVISTAS	% DE IMPORTANCIA
1	VARIOS	47	27.33%
2	TODOS LOS PRODUCTOS	8	4.65%
3	FLORES	8	4.65%
4	NINGUNO	7	4.07%
5	ARTESANIAS	7	4.07%
6	CAMARON	5	2.91%
7	BANANO	4	2.33%
8	MADERA	3	1.74%
9	TOMATE DE ARBOL	3	1.74%
10	HARINA DE PESCADO	3	1.74%
11	AGRICOLAS	3	1.74%
12	UVILLA	3	1.74%
13	TURISMO	3	1.74%
14	PLASTICOS	2	1.16%
15	PULPA DE FRUTAS	2	1.16%
16	PALMITO	2	1.16%
17	COMIDA TÍPICA	2	1.16%
18	PIÑA	2	1.16%
19	TILAPIA	2	1.16%
20	PAJA TOQUILLA	2	1.16%

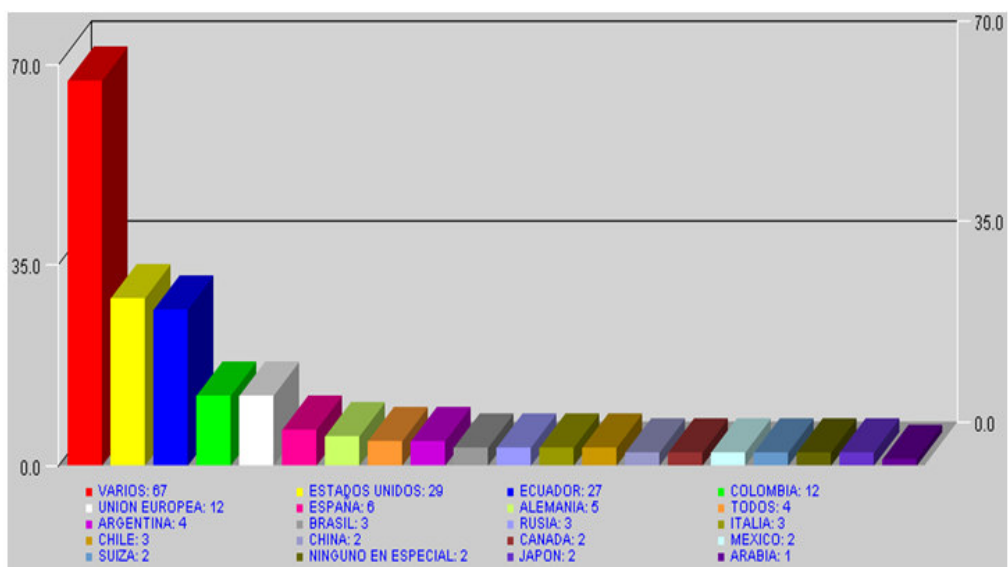
FUENTE: CICO/CORPEI

ELABORADO POR: AUTORAS

GRÁFICO No. 3

MATRIZ DE NECESIDADES EN INFORMACIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL - MERCADOS

MATRIZ DE NECESIDADES EN INFORMACION COMERCIAL A NIVEL NACIONAL 2010
20 MERCADOS TOP MÁS DEMANDADOS



#	MERCADO	# ENTREVISTAS	% DE IMPORTANCIA
1	VIARIOS	67	38.95%
2	ESTADOS UNIDOS	29	16.86%
3	ECUADOR	27	15.70%
4	COLOMBIA	12	6.98%
5	UNION EUROPEA	12	6.98%
6	ESPAÑA	6	3.49%
7	ALEMANIA	5	2.91%
8	TODOS	4	2.33%
9	ARGENTINA	4	2.33%
10	BRASIL	3	1.74%
11	RUSIA	3	1.74%
12	ITALIA	3	1.74%
13	CHILE	3	1.74%
14	CHINA	2	1.16%
15	CANADA	2	1.16%
16	MEXICO	2	1.16%
17	SUIZA	2	1.16%
18	NINGUNO EN ESPECIAL	2	1.16%
19	JAPON	2	1.16%
20	ARABIA	1	0.58%

FUENTE: CICO/CORPEI

ELABORADO POR: AUTORAS

GRÁFICO No. 4

MATRIZ DE NECESIDADES EN INFORMACIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL – TEMAS DEMANDADOS

MATRIZ DE NECESIDADES EN INFORMACION COMERCIAL A NIVEL NACIONAL 2010
14 TEMAS TOP MÁS DEMANDADOS



#	TEMA	# ENTREVISTAS	% DE IMPORTANCIA
1	CONTACTOS COMERCIALES PARA UN PRODUCTO O MERCADO	53	30.81%
2	SOLICITUD DE CLAVES	41	23.84%
3	OTRO	25	14.53%
4	ESTADISTICAS DE COMERCIO DE UN PAIS O PRODUCTO	23	13.37%
5	INFORMACION DE CORPEI	16	9.30%
6	REQUISITOS DE INGRESO A UN MERCADO	12	6.98%
7	VENTA DE LIBROS	11	6.40%
8	NINGUNO	8	4.65%
9	FICHAS O PERFILES DE UN PRODUCTO DE EXPORTACION	8	4.65%
10	ARANCEL DE IMPORTACION	5	2.91%
11	PRECIOS DE PRODUCTOS	4	2.33%
12	PERFILES DE PAISES	3	1.74%
13	ANALISIS	2	1.16%
14	MANUAL ¿CÓMO EXPORTAR? TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN	1	0.58%

FUENTE: CICO/CORPEI

ELABORADO POR: AUTORAS

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

La inteligencia comercial es la mejor alternativa para garantizar el éxito de las empresas frente a un mundo globalizado, ya que facilita la toma de decisiones y la puesta en marcha de las técnicas a seguir en materia de comercio exterior.

Se debe tomar en cuenta que para que el usuario observe y utilice estas herramientas, debe tener acceso a las tecnologías de la información con las que cuentan los diferentes entes especializados.

Las herramientas que se han dado a conocer en esta investigación representan para los usuarios una guía que encamine y oriente el levantamiento de información específica

Recomendaciones:

Utilizar este trabajo como una guía metodológica

Es importante recomendar el uso de las herramientas de inteligencia comercial en áreas como: Negociaciones Internacionales, Comercio Exterior, gerencias en general y aéreas estratégicas de la empresa.

La persona o empresa debe tomar en cuenta que para implementar un sistema de inteligencia comercial en su empresa es necesario:

- 1.- Contar con una persona o un grupo de personas responsables de esta actividad
- 2.- Identificar claramente las necesidades de información a obtener aplicando la inteligencia comercial, tomar decisiones correctas analizando claramente los resultados, almacenarlos y distribuirlos a la red.
- 3.- Llevar a la empresa mediante la capacitación hacia una cultura negociadora.

BIBLIOGRAFIA

Textos:

- **BENITO Cleres.** Inteligencia Comercial. Las claves del Marketing Actual. Ed. Norman Jorge Sern. Guillermo Testorelli y Miguel Vicente. Mayo del 2009.
- **KOTLER P. y ARMSTRONG G. Marketing.** México. Cámara nacional de la industria editorial mexicana. 2001.
- **STANTON, W. Fundamentos de Marketing.** México. McGraw-Hill. 1998.

Folleto:

- Folleto de la Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones (DGPEI) 2010.

Páginas de Internet:

- Banco Central del Ecuador - BCE
<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000203>
- Centro de Inteligencia de los Estados Unidos -. The World Factbook
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vm.html>
- Centro de Comercio Internacional
www.intracen.org/welcome-es.htm
- Conquito
http://www.conquito.org.ec/expoinvquito/index.php?option=com_content&task=category§ionid=3&id=34&Itemid=44
- Corporación Aduanera Ecuatoriana - CAE
<http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI
<http://www.corpei.org/inicio.ks>
- Federación Ecuatoriana de Exportadores – FEDEXPOR
<http://www.fedexpor.com/>

ANEXOS

Anexo 1:

Herramienta Cómo iniciar las Exportaciones, Cuestionario: ¿Conoce el mercado donde desea exportar?



¿Esta lista su empresa para exportar ?

Diagnóstico de la empresa

Diagnóstico de la empresa (conocimiento de sus fortalezas, sus debilidades)

¿Su empresa ha definido la actividad de exportación como una estrategia de negocio?

- Si
 No
-

¿El manejo de calidad es una política integrada en las operaciones de su empresa?

- Si
 No
-

¿Su empresa tiene capacidad de producción y expansión para afrontar la demanda de exportación y el futuro aumento en los pedidos?

- Si
 No
-

¿Su empresa tiene la pericia en marketing y administración así como la experiencia para emprender y administrar las actividades de exportación?

- Si
 No

¿Su empresa tiene políticas apropiadas de investigación, desarrollo y de innovación del producto ?

Si

No

¿Su empresa ha hecho un análisis financiero y presupuestado la investigación de mercado internacional así como los gastos de promoción?

Si

No

¿Su empresa tiene la capacidad de realizar inversiones para afrontar las demandas del mercado?

Si

No

¿Ha realizado una evaluación de la organización interna de su empresa, del mercado al que pretende acceder así como las fortalezas y debilidades de la competencia ?

Si

No

¿Ha considerado su lado competitivo en el Mercado de exportaciones así como identificado su Proposición Única de venta?

Si

No

¿Ha desarrollado un Plan de Marketing para Exportaciones basado en una empresa y auditoria de mercado?

Si

No

Diagnostico del mercado

Estas son preguntas relacionadas al conocimiento de las tendencias de los mercados internacionales

¿Su empresa ha identificado mercados internacionales potenciales?

Si

No

¿Conoce Ud. Las posibilidades de transporte a mercados internacionales y la relación costo-eficiencia de los mismos?

Si

No

¿Conoce Ud. Los diferentes canales de distribución en los mercados internacionales y cuales son los más apropiados para sus exportaciones?

Si

No

¿Conoce Ud. Las diferentes actividades de promoción normalmente empleadas en el Mercado internacional?

Si

No

¿Conoce Ud. Los requerimientos para acceder a un mercado así como las exigencias de producto y empaque, documentación y certificación que podría condicionar la exportación a dichos mercados?

Si

No

¿Conoce Ud. las tendencias referentes a productos, industrias y consumo así como la competencia existente en dichos mercados?

Si

No

¿Conoce Ud. Los niveles de precios de productos afines al suyo en el mercado?

Si

No

¿Conoce Ud. Los acuerdos de preferencias comerciales de los cuales se podría beneficiar si exporta a dichos mercados?

Si

No

¿Conoce Ud. Las diferentes formas de pago y entrega en Comercio Internacional y los riesgos asociados?

Si

No

¿Conoce Ud. Del manejo de temas de salud, ambientales y de seguridad, así como el de responsabilidad social que algunos compradores Occidentales podrían requerir de su empresa?

Si

No