

**I**NFORMACIÓN

**E**MPRESARIA  
**L**

Para una mayor eficiencia en el comercio

**CCI**



CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/OMC  
GINEBRA



**INFORMACIÓN EMPRESARIAL  
PARA UNA MAYOR EFICIENCIA EN EL COMERCIO**

**CÓMO LLEVAR A CABO  
ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA  
DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL**

**CCI**



**CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/OMC  
GINEBRA**

Las denominaciones empleadas en este Repertorio y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte del Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Este documento no ha sido oficialmente redactado por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC.

Se pueden reproducir libremente breves extractos de este documento técnico, previa debida mención de la fuente. Se solicitará una autorización para realizar una reproducción o traducción más extensa. Deberá enviarse al CCI un ejemplar del material reproducido o traducido.

Este documento ha sido traducido al español con apoyo del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., de México. Bancomext es la institución financiera del Gobierno Federal de México, encargada de promover las exportaciones mexicanas no petroleras, fomentar la atracción de inversión extranjera y la realización de coinversiones con empresarios y organismos de otros países, a través de productos y servicios financieros y no financieros.

(1998)

***Documento preparado por Bertrand Jocteur-Monrozier  
Asesor Principal en Gestión de Información Comercial***

ITC/SPTE/96/1

# **CÓMO LLEVAR A CABO ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL**

*Un instrumento para evaluar  
las necesidades de información de los exportadores e importadores  
y para definir  
estrategias de desarrollo de información comercial*

## Perfil de la metodología

- I. ANTECEDENTES
- II. INTRODUCCIÓN
- III. OBJETIVOS DE LOS ANÁLISIS DE INFORMACIÓN COMERCIAL
- IV. CÓMO EVALUAR LA DEMANDA DE INFORMACIÓN COMERCIAL
- V. CÓMO EVALUAR LA OFERTA DE INFORMACIÓN COMERCIAL
- VI. INSTRUMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE DESARROLLO DE INFORMACIÓN COMERCIAL

## Anexos

- |         |  |
|---------|--|
| Anexo 1 | Formato de cuestionario sobre necesidades de información comercial         |
| Anexo 2 | Formato de cuestionario sobre servicios locales de información comercial   |
| Anexo 3 | De mapas... a programas de desarrollo                                      |
| Anexo 4 | Ejemplo de un mapa de servicios locales de información comercial           |
| Anexo 5 | Formato para el diseño de programas de desarrollo de información comercial |
| Anexo 6 | Ejemplos de programas de desarrollo de información comercial               |
| Anexo 7 | Bibliografía   |
| Anexo 8 | Formato recomendado para el seguimiento de las consultas                   |

<b>I.</b>	<b>ANTECEDENTES</b> .....	1
<b>II.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
2.1	El papel cambiante de los proveedores comerciales y no comerciales de información comercial en las principales naciones comerciales.....	2
2.2	Situación actual en otros países.....	3
2.3	Necesidad de un mercado de información más transparente .....	4
<b>III.</b>	<b>OBJETIVOS DE LOS ANÁLISIS DE INFORMACIÓN COMERCIAL</b> .....	5
3.1	A nivel de los usuarios finales .....	5
3.2	A nivel de los prestadores de información.....	5
3.3	A nivel de las instituciones promotoras del comercio .....	5
3.4	A nivel de las agencias de cooperación .....	6
<b>IV.</b>	<b>CÓMO EVALUAR LA DEMANDA DE INFORMACIÓN COMERCIAL</b> .....	7
4.1	Resumen .....	7
4.2	Cuestionario estándar sobre demanda .....	7
4.3	Organización de entrevistas .....	8
4.4	Muestra para la encuesta .....	9
4.5	Medios de investigación complementarios .....	9
4.5.1	<i>Encuesta por correo</i> .....	10
4.5.2	<i>Seminarios sobre información comercial</i> .....	10
4.5.3	<i>Reuniones con compañías y cursos de capacitación</i> .....	10
4.5.4	<i>Reuniones con hombres de negocios en ferias comerciales</i> .....	10
4.5.5	<i>Vigilancia regular de las solicitudes de información comercial recibidas</i> .....	11
4.5.6	<i>Evaluación de los propios proveedores sobre las necesidades prioritarias</i> .....	11
4.5.7	<i>Boletines y gacetas</i> .....	11
4.5.8	<i>Encuestas o estudios anteriores sobre la demanda de información de las compañías</i> .....	11
4.6	Procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas .....	12
4.7	Programa de actividades para las encuestas.....	12
4.8	Insumos requeridos .....	14
4.9	Observación permanente de la demanda de información .....	14
<b>V.</b>	<b>CÓMO EVALUAR LA OFERTA DE INFORMACIÓN COMERCIAL</b> .....	15
5.1	Resumen .....	15
5.2	Cuestionario estándar sobre oferta .....	15
5.3	Metodología de encuestas con cuestionarios.....	16
5.3.1	<i>Entrevistas</i> .....	16
5.3.2	<i>Encuestas por correo</i> .....	16
5.3.3	<i>Limitaciones de las encuestas con cuestionarios</i> .....	17
5.4	Mapas descriptivos de los servicios de información comercial disponibles .....	17
5.5	Medios de investigación complementarios .....	18
5.6	Evaluación cualitativa de la oferta mediante entrevistas .....	19
5.6.1	<i>Nivel de aplicación de la encuesta cualitativa</i> .....	19
5.6.2	<i>Criterios para evaluar la calidad</i> .....	19
5.6.3	<i>Visitas y entrevistas recomendadas</i> .....	22

<b>VI.</b>	<b>INSTRUMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE DESARROLLO DE INFORMACIÓN COMERCIAL</b> .....	23
6.1	El propósito de los programas de desarrollo de información comercial.....	23
6.2	Resumen .....	23
6.3	Análisis de los requisitos prioritarios de los usuarios finales .....	24
6.4	Análisis de las principales deficiencias y necesidades de la oferta según las expresan los proveedores .....	24
6.5	Selección de áreas prioritarias para los programas de desarrollo .....	24
6.6	Uso de un formato estándar para la formulación de los programas.....	25
6.7	Áreas que deberán abordar los programas de desarrollo .....	26
6.8	Insumos y actividades típicos de los programas de desarrollo.....	26
6.9	Organizaciones ante las cuales pueden presentarse las ideas del programa.....	27
6.10	Ejemplos.....	27

### **Anexos**

Anexo 1	Formato de cuestionario sobre necesidades de información comercial.....	29
Anexo 2	Formato de cuestionario sobre servicios locales de información comercial.....	37
Anexo 3	De mapas... a programas de desarrollo .....	43
Anexo 4	Ejemplo de un mapa de servicios locales de información comercial.....	47
Anexo 5	Formato para el diseño de programas de desarrollo de información comercial.....	49
Anexo 6	Ejemplos de programas de desarrollo de información comercial .....	51
Anexo 7	Bibliografía .....	57
Anexo 8	Formato recomendado para el seguimiento de las consultas .....	59





## I. ANTECEDENTES

La evaluación de necesidades ha sido desde hace mucho uno de los temas de mayor interés para la cooperación técnica del CCI. Con este fin se han publicado ya directrices sobre la forma de determinar las necesidades de información comercial de los usuarios con base en las experiencias del CCI en su revista FORUM.<sup>1</sup>

Este enfoque ha adquirido particular importancia dentro del contexto de la Iniciativa de Eficiencia Comercial lanzada por la UNCTAD para la cual el CCI ha propuesto que se realicen “Análisis de Información Comercial” (AICs) específicos por país.

En todo el documento se utilizará la sigla AIC como abreviación para referirse a la metodología de análisis de oferta y demanda de servicios de información comercial propuesta en este documento.

En el contexto del presente estudio, la información comercial se define en un sentido amplio como “toda la información que requieren las empresas para la planeación, ejecución y seguimiento eficaces de la comercialización internacional”. Con este estudio, el CCI desea contribuir con una metodología para la evaluación sistemática de las necesidades de información comercial de las compañías, así como de la capacidad de cubrir estas necesidades, de tal manera que se facilite el desarrollo de programas específicos para aumentar la eficiencia en este campo.

Entre otras fuentes de experiencia, este estudio se basa en una encuesta de campo piloto que se llevó a cabo recientemente en Colombia, donde se analizaron detalladamente las necesidades de información y estrategias de 188 compañías exportadoras o importadoras, así como los servicios ofrecidos por 23 proveedores de información comercial. Las evaluaciones de las necesidades de los usuarios que se han realizado en otros países en desarrollo, en particular en Eslovenia y Brasil, han aportado contribuciones útiles para la metodología.

El CCI tiene la capacidad de ayudar a los países en desarrollo a llevar a cabo Análisis de Información Comercial a nivel nacional, local u organizacional. Sus comentarios o consultas son bienvenidos; favor de dirigirlos a los servicios de información comercial del CCI.

---

<sup>1</sup> “Determining Users’ Needs for Trade Information”, por Ernst Décsey, *International Trade FORUM*, CCI, Ginebra, enero-marzo de 1990.

## II. INTRODUCCIÓN

Los mercados de información comercial están sufriendo actualmente cambios fundamentales. Los proveedores de información se están adaptando a estos cambios, aunque a diferentes ritmos según su situación y su ubicación geográfica. En este contexto, se deben considerar tres categorías principales de proveedores de información comercial:

- Proveedores públicos:

Organizaciones promotoras del comercio, ministerios y otras dependencias gubernamentales, universidades.

- Proveedores privados no comerciales:

Cámaras de comercio, asociaciones comerciales, "Trade Points", escuelas de administración, etc.

- Proveedores privados comerciales:

Compañías privadas que venden información comercial.

### 2.1 El papel cambiante de los proveedores comerciales y no comerciales de información comercial en las principales naciones comerciales

Dentro del contexto de la desregulación y la liberalización a nivel mundial, donde la intervención del estado en la vida económica y comercial se reduce constantemente, una parte cada vez mayor de las necesidades de información de las compañías tiende a cubrirse en el ámbito comercial, es decir, a cambio de un pago. En casi todos los países, los proveedores públicos tradicionales de información comercial, en particular las Organizaciones Promotoras del Comercio, han sufrido cortes presupuestales drásticos. En los países en desarrollo en particular, las unidades de información comercial se han visto afectadas gravemente por estas restricciones financieras.

No obstante, las organizaciones públicas en diversos países desarrollados se las han arreglado para reforzar sus servicios de información comercial a pesar de las fuertes restricciones presupuestales, a menudo a través de la introducción de una estructura de precios por los servicios que prestan a la comunidad exportadora. Las siguientes Organizaciones Promotoras del Comercio son proveedores de información comercial cuyos precios son típicos y que han logrado mantener y ampliar servicios eficientes:

- Bundesstelle für Aussenhandelsinformation (BfAI, Colonia), Alemania
- Centre Français du Commerce Extérieur (CFCE, París), Francia
- Istituto Nazionale per il Commercio Estero (ICE, Roma), Italia
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX, Madrid), España
- Department of Trade and Industry (DTI, Londres), Reino Unido, etc.

Ese importante cambio resulta incluso más visible en el caso de los proveedores "privados" no comerciales de información comercial en los países desarrollados, como las cámaras de comercio. De hecho, en lugar de alejar a los clientes potenciales, la introducción de una estructura de precios ha conducido a una mejora notable en la calidad de los servicios prestados a la comunidad comercial: al pagar, los clientes han adquirido el derecho de exigir más, lo que a su vez obliga a los proveedores de información a ofrecer información mejor. La información de mala calidad es difícil de vender, por lo que tiende a desaparecer naturalmente de la gama de servicios que ofrecen estas organizaciones.

Tradicionalmente, las naciones industrializadas mantienen una industria de la información muy robusta, con proveedores privados de información comercial bien establecidos que venden revistas comerciales, directorios, estudios, información por pedido y un número cada vez mayor de bases de datos en línea y en CD-ROM. Las compañías están acostumbradas a pagar por la información comercial en muchas de las etapas de sus actividades.

En un contexto en que los servicios de información se comercian cada vez más como otros bienes, las fuerzas del mercado tienden a efectuar automáticamente los ajustes necesarios entre oferta y demanda, y hay poca necesidad de intervención pública.

## **2.2 Situación actual en otros países**

La imagen en muchos países en desarrollo es muy distinta. Los servicios de información de las instituciones públicas, en especial los ministerios o las agencias de comercio exterior, se han visto gravemente afectados por las nuevas restricciones financieras. En muchos casos, la falta de recursos iniciales, la mala capacitación, un compromiso insuficiente y las dificultades técnicas para tener acceso a las fuentes en los mercados internacionales han evitado que estas instituciones públicas pasen a vender servicios de información.

En estos países en desarrollo, pocas compañías privadas han invertido en servicios de información comercial comerciales, un negocio técnicamente complicado y que no produce rendimientos fácilmente. Los inversionistas potenciales tienden a creer que no vale la pena tratar de recopilar y vender información cuando nadie está dispuesto a pagar por ella, y cuando quienes serían capaces de pagar a menudo pueden obtener mejor información directamente del extranjero. La situación resultante es la ausencia de un sector de información privado en la mayoría de los países en desarrollo, excepto en el caso de ciertos segmentos particulares de información, como precios de productos, información sobre envío, información financiera y leyes internacionales de comercio. Generalmente dominan en el mercado las corporaciones multinacionales, entre las cuales algunos ejemplos típicos son Reuters, Lloyds y Dun & Bradstreet.

Una categoría particular de proveedores de información, los proveedores privados no comerciales (cámaras de comercio, asociaciones comerciales, etc.) muestran señales interesantes de progreso en el suministro de información comercial, en especial en algunos países de reciente industrialización de Asia y Latinoamérica. Aunque tienen una fuerte motivación en cuanto a su deseo de satisfacer la demanda de información comercial de sus miembros afiliados, estas organizaciones a menudo reconocen que se encuentran en desventaja por falta de recursos humanos, capacitación y conocimientos técnicos sobre la administración de la información comercial.

A nivel global, la situación prevaleciente todavía en un gran número de países en desarrollo puede resumirse como sigue:

- El debilitamiento del sector público como proveedor de información comercial debido a cortes drásticos en el gasto público.
- La ausencia de proveedores privados de información comercial debido a la falta de experiencia y rentabilidad.
- Un aumento dramático en la demanda de información sobre mercados extranjeros debido a la liberalización comercial.
- El surgimiento de (nuevos) proveedores de información no comerciales por fuertes presiones de sus miembros afiliados.

### **2.3 Necesidad de un mercado de información más transparente**

Una opinión que con frecuencia expresan los usuarios finales mismos es que no se presta la suficiente importancia a la información, y que se podrían generar más negocios si se dispusiera de mayor información.

A pesar de esta clara conciencia, a nivel conceptual, de la importancia de la información, el mundo de la información comercial a menudo se percibe como complicado e inaccesible. Muchos comerciantes se conforman con datos comerciales obtenidos directamente de la compañía y de sus socios comerciales o por medio de contactos personales. Existe la tendencia a ignorar o excluir otras fuentes.

Si se les ofrece la oportunidad de tener acceso y probar otras fuentes de información comercial relevantes a sus necesidades, los gerentes de las compañías a menudo se sorprenden por la cantidad de información que existe. Una vez que lo descubren, generalmente desean obtener la información respectiva en forma regular, y están dispuestos a pagar por ella en caso necesario.

En muchos países no existe un acceso sencillo a información sobre la información comercial. Los comerciantes necesitan saber:

- Cuáles son las mejores fuentes de información
- Qué tan relevantes son
- Qué tan actualizadas están
- Cómo se puede tener acceso a ellas

En lo que se refiere a los proveedores, a menudo les faltan conocimientos sobre los requisitos de sus usuarios finales. Deben saber exactamente qué tipo de información necesitan los hombres de negocios.

Esta falta de transparencia tanto en la demanda como en la oferta evita el desarrollo de un mercado de información comercial genuino en el país.

Como respuesta a esta deficiencia, el CCI está proponiendo que se lleven a cabo regularmente Análisis de Información Comercial (AICs), ya sea a nivel sectorial, regional, institucional o nacional. Los AICs ofrecen las grandes ventajas de aumentar la transparencia de los mercados de información comercial locales, destacar la existencia de fuentes valiosas de información para los comerciantes, y apuntar hacia nuevas oportunidades de mercado para los proveedores de información.

### **III. OBJETIVOS DE LOS ANÁLISIS DE INFORMACIÓN COMERCIAL**

La metodología de Análisis de Información Comercial (AIC) señala cómo se llevan a cabo encuestas sobre la oferta y la demanda de información comercial con el fin de identificar los puntos fuertes y débiles y las posibles deficiencias en el mercado de información comercial de cualquier país, región o sector. Además, la metodología ilustra formas prácticas en que se pueden traducir los resultados de los AICs en programas de desarrollo y proyectos de cooperación técnica.

El objetivo de los Análisis de Información Comercial es lograr una correlación más cercana entre la demanda y la oferta de servicios de información comercial mediante el aumento en la transparencia del mercado de información comercial correspondiente.

Unos cuantos ejemplos ilustran las ventajas de los AICs, como se indica a continuación:

#### **3.1 A nivel de los usuarios finales**

Desde el punto de vista de la demanda, las entrevistas de Análisis de Información Comercial con los usuarios finales les proporcionan a éstos una oportunidad única para explicar sus necesidades, expectativas y posibles críticas respecto a los servicios de información. Los contactos personales que se establezcan pueden dar como resultado un tratamiento más eficiente de sus solicitudes.

Desde el punto de vista de la oferta, los AICs permitirán que los usuarios finales conozcan la existencia de los servicios de información comercial de su país (véanse los ejemplos anexos de “mapas” de estos servicios).

Los usuarios finales también podrían considerar los AICs como punto de partida para dar pasos colectivos hacia el suministro de información específica, de manera que sus necesidades de información sean mejor atendidas. Por ejemplo, los exportadores podrían presionar a su asociación comercial a establecer servicios de información de interés colectivo, o un grupo de exportadores locales podría pedirle a su cámara de comercio que hiciera esfuerzos especiales para recolectar y difundir información de naturaleza más específica, tomando como base las evidencias de necesidades que surgan en un AIC.

#### **3.2 A nivel de los prestadores de información**

Los proveedores de información – sean instituciones públicas o privadas – podrían desear llevar a cabo AICs para sacar a la luz la demanda potencial de servicios que no existan en la actualidad o cuya cobertura sea inadecuada. Al hacerlo, descubrirán nuevas oportunidades de mercado para vender información.

#### **3.3 A nivel de las instituciones promotoras del comercio**

Los programas diseñados por las instituciones nacionales promotoras del comercio para beneficio de compañías privadas tendrán una justificación mucho mejor si se emprenden con base en Análisis de Información Comercial sistemáticos.

Este tipo de programas podrían estar diseñados para grupos específicos de usuarios finales, para ciertos sectores industriales a nivel local o regional, o dentro del marco de acuerdos de cooperación con otras instituciones, etc.

### **3.4 A nivel de las agencias de cooperación**

Se puede buscar ayuda internacional para instrumentar programas de cooperación técnica para los cuales no se cuenta con suficientes recursos locales. Las solicitudes de ayuda técnica apoyadas por los resultados de un Análisis de Información Comercial bien realizado ciertamente serán más atractivas y tendrán mayores oportunidades de éxito, pues presentarán evidencias claras de las necesidades que se cubrirán con los acuerdos de cooperación.

## IV. CÓMO EVALUAR LA DEMANDA DE INFORMACIÓN COMERCIAL

### 4.1 Resumen

En esta sección aprenderemos cómo:

- Diseñar un cuestionario estándar para la encuesta sobre demanda
- Llevar a cabo entrevistas con usuarios finales para llenar el cuestionario
- Ampliar la cobertura de la encuesta mediante métodos alternativos, cuando sea posible
- Procesar los resultados de la encuesta
- Organizar reuniones sobre temas de información comercial
- Introducir mecanismos para la observación permanente de la demanda

Se incluye una discusión de cada uno de estos pasos en las siguientes secciones:

- 4.2 Cuestionario estándar sobre demanda
- 4.3 Organización de entrevistas
- 4.4 Muestra para la encuesta
- 4.5 Medios de investigación complementarios
- 4.6 Procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas
- 4.7 Programa de actividades para las encuestas
- 4.8 Insumos requeridos
- 4.9 Observación permanente de la demanda de información

### 4.2 Cuestionario estándar sobre demanda

Se recomienda que se utilice el cuestionario estándar que se incluye aquí como anexo 1 para la evaluación de las necesidades de información comercial de compañías exportadoras e importadoras.

El uso de un formato de cuestionario estándar es esencial para la recolección y el procesamiento sistemático de datos sobre las necesidades individuales de información comercial de las compañías. También presenta la enorme ventaja de aclarar los conceptos de la información comercial y de servir como base para discusiones con personas que no conozcan bien estos conceptos.

El formato recomendado se concibió y diseñó tomando en cuenta la experiencia del CCI en la evaluación de las necesidades de información de los usuarios, incluyendo un Análisis de Información Comercial piloto que se llevó a cabo en Colombia. Se cree que el formato será de aplicación general, con un mínimo de modificaciones necesarias para adaptarlo a las condiciones locales.

El cuestionario estándar se deberá traducir al idioma del país en cuestión. El organizador de la encuesta deberá indicar los nombres de los proveedores locales de información comercial en la sección D del cuestionario antes de su uso o distribución.

El cuestionario se divide en las siguientes secciones:

- Perfil de la empresa (datos del contacto, de las actividades, de los productos)
- Tipos de información requerida
- Mercados de interés
- Fuentes actuales de información
- Dificultades para el acceso y uso de la información
- Formas de obtener información
- Comentarios y sugerencias

### **4.3 Organización de entrevistas**

Las entrevistas directas con los verdaderos usuarios finales de la información comercial constituyen indudablemente la mejor manera de obtener datos detallados sobre la demanda de información. Al mismo tiempo que permiten completar la mayor cantidad de cuestionarios, las discusiones con las compañías exportadoras e importadoras aportan infinidad de material adicional de interés cualitativo inapreciable, como serían:

- Comentarios personales, sugerencias y críticas que superan con mucho el formato del cuestionario.
- Ejemplos concretos de consultas de información comercial sobre las cuales los proveedores de información pueden (y deben) abundar.
- Información detallada sobre las actividades de las compañías.
- Detalles de las fuentes de información propias de las compañías, etc.

El principal inconveniente de las entrevistas directas es el costo y el tiempo que se requiere para visitar compañías en distintos lugares. En ciertos países, donde las compañías tienen reglas estrictas sobre seguridad o confidencialidad, incluso obtener una cita podría resultar difícil. Al hacer el contacto inicial con el exportador o importador para una entrevista, resulta esencial proporcionar la identidad exacta de las instituciones que organizan la encuesta. En ciertos casos podría ser necesario presentar evidencias de los antecedentes de las instituciones enviando un fax al contacto de la compañía antes de cada entrevista.

El proceso de obtener citas con compañías selectas a menudo requiere los siguientes pasos preparatorios:

- Definición de los sectores industriales y regiones que se cubrirán.
- Preparación de una lista de compañías con datos de contacto tomadas de registros de compañías.<sup>2</sup>
- Primer contacto con la compañía vía telefónica para identificar a la persona correcta para la cita y obtener información adicional, como número de fax y ubicación exacta de las oficinas.
- Envío por fax de una carta concisa firmada por el organizador de la encuesta donde se expliquen las ventajas de los AICs y se solicite una cita.

---

<sup>2</sup> Véase "How to Develop Company Registers with COMREG for Windows", del CCI.



- Seguimiento telefónico para concretar y fijar la cita.
- Visita y entrevista.

Al terminar la encuesta, es importante mantener a las compañías informadas sobre los resultados de la investigación, ya sea organizando reuniones o enviándoles los resultados de la encuesta. Deben sentir que las entrevistas fueron de utilidad y que han conducido a recomendaciones específicas. La mejor manera de reconocer su participación es proporcionándoles ayuda efectiva en su búsqueda de información comercial.

#### **4.4 Muestra para la encuesta**

La definición de la muestra para la encuesta depende del organizador del AIC. Tal vez desee cubrir a una población global de usuarios finales, como una asociación comercial, o prefiera limitar el ejercicio a una muestra representativa de la población global. Generalmente será el segundo caso, en particular cuando la encuesta tenga como fin abordar las necesidades de información comercial de las compañías exportadoras e importadoras a nivel nacional.

La representatividad de la muestra debe considerarse minuciosamente. La situación ideal es aquella en que la muestra entrevistada replica exactamente la población global deseada en cuanto a sectores, regiones, tamaño y experiencia: por ejemplo, el 20% de las compañías exportadoras e importadoras del país, con un desglose de entrevistas en cada región, cada sector y cada categoría de tamaño. La muestra debe tener un tamaño mínimo para tener sentido (por lo menos 50 compañías, 100 de ser posible) y una extensión mínima por industria. Cada sector exportador importante debe estar representado.

En la realidad, difícilmente puede lograrse una representatividad satisfactoria. Los principales impedimentos son el alto costo de los insumos para las entrevistas (disponibilidad de personal y viajes, en particular) que se requieren para cubrir a compañías en todo el país. Los recursos de una asociación comercial nacional, por ejemplo, pueden no permitir que se lleven a cabo entrevistas en todo el país. El uso de socios locales encargados de realizar la encuesta en su área geográfica – los “Trade Points” locales, por ejemplo – podría constituir una solución conveniente si este tipo de red existe y desea participar. En muchos casos, los estudiantes también pueden representar una alternativa menos costosa que el uso del personal propio de la organización (véase los puntos 4.7 y 4.8).

Incluso cuando la muestra para la encuesta no puede ser representativa, la encuesta sobre la demanda sigue teniendo valor, por lo menos para los usuarios finales cubiertos. El propósito de la encuesta no es meramente estadístico. Es particularmente importante prestar atención a las necesidades específicas, comentarios y sugerencias de los usuarios finales individuales. Una encuesta limitada puede incluso permitir que se concentre un esfuerzo más genuino de investigación en una selección de compañías exportadoras o importadoras motivadas que haya indicado claramente sus necesidades.

#### **4.5 Medios de investigación complementarios**

Las necesidades de información comercial de los exportadores e importadores pueden evaluarse por diversos métodos. No hay duda de que la organización de entrevistas directas con los usuarios finales es el método que logra los resultados más satisfactorios. Sin embargo, podría resultar interesante complementar las entrevistas con otras formas de investigación, como se explica en seguida.

#### 4.5.1 *Encuesta por correo*

El cuestionario que se usa para las entrevistas puede enviarse por correo a un número mucho mayor de compañías, posiblemente incluso a toda la población de usuarios finales potenciales a quienes atañe la encuesta. Idealmente, esto ayudaría a lograr una cobertura mucho mayor y una mejor representatividad. Aunque los costos que este método implica son insignificantes, la experiencia demuestra que la cantidad de cuestionarios devueltos es muy baja, a menudo menor al 10%. En el caso de un cuestionario de 7 páginas, probablemente este porcentaje fuera particularmente bajo. Además, si existen deficiencias o inconsistencias en las respuestas, no hay mucho que pueda hacerse para que las compañías las rectifiquen. Mientras que las entrevistas permiten el intercambio de experiencias e información, los usuarios finales a menudo consideran las encuestas por correo como un ejercicio en una sola dirección: se le pide al usuario final que coopere sin grandes esperanzas de recibir algo a cambio.

Puede concluirse entonces que, en la mayoría de los casos, el método de enviar encuestas por correo no puede sustituir a las entrevistas recomendadas, sino sólo posiblemente complementarlas. En términos generales, sólo se logra una cantidad de entrevistas devueltas satisfactoria en las encuestas por correo cuando llenar el cuestionario es una obligación legal o cuando se obtienen beneficios atractivos (una suscripción gratuita al servicio, o a ciertas partes de él, por un tiempo limitado).

#### 4.5.2 *Seminarios sobre información comercial*

Otro método para recibir retroalimentación sobre la demanda de información y posiblemente recolectar cuestionarios llenados consiste en organizar seminarios donde participen compañías exportadoras e importadoras.

Durante los seminarios sobre información se pueden aclarar los conceptos de la información comercial, se puede informar a las compañías y se pueden explorar y discutir en detalle un gran número de fuentes. En particular, cuando es posible tener acceso a bases de datos de información comercial en línea, se pueden responder consultas específicas sobre información como demostraciones. Esto crea las condiciones ideales para un debate significativo sobre el tema de las necesidades y las fuentes de información. Los beneficios de organizar seminarios sobre fuentes de información comercial van mucho más allá que el simple hecho de facilitar la obtención de cuestionarios sobre demanda llenados y se puede pedir a los participantes que paguen una cuota para participar en estos seminarios.

#### 4.5.3 *Reuniones con compañías y cursos de capacitación*

Cualquier reunión o curso de capacitación en que participen compañías exportadoras o importadoras representa una buena oportunidad para investigar sus necesidades de información y pedirles a los participantes que llenen el cuestionario sobre demanda.

#### 4.5.4 *Reuniones con hombres de negocios en ferias comerciales*

Las ferias comerciales han resultado ser las situaciones ideales para realizar entrevistas sobre necesidades de información comercial. Generalmente representan una concentración única de todas las compañías principales de un sector de actividad dado. Además, los representantes de las compañías tienden a estar más disponibles y dispuestos a charlar en las ferias comerciales. En Colombia, por ejemplo, la feria comercial de la

construcción constituyó una oportunidad ideal para conocer y entrevistar a una amplia muestra de exportadores e importadores de la industria de la construcción sin tener que visitarlos en muchos lugares distintos.

Se deben mencionar las posibles limitaciones: el personal encargado de representar a la compañías en las ferias comerciales puede no ser el mismo que se encarga de las operaciones de exportación o importación, por lo que puede no ser el adecuado para comentar sobre problemas y necesidades de información comercial. Los visitantes a las ferias comerciales pueden no tener el tiempo necesario para una entrevista.

#### *4.5.5 Vigilancia regular de las solicitudes de información comercial recibidas*

Siempre que sea factible, un análisis de las solicitudes de información comercial recibidas por la sección de respuesta a consultas de los proveedores de información comercial durante los últimos meses o en el último año constituirá un complemento útil al método de encuesta directa descrito. Por supuesto, el uso de este método depende de si la organización mantiene registros detallados de las consultas anteriores, lo cual, desgraciadamente, es más bien la excepción.

Se recomienda enfáticamente a los proveedores de información comercial que mantengan continuamente estos registros para permitir un control constante de la demanda. Las consultas que se le plantean a la organización reflejan la demanda real de los usuarios finales conocidos en un periodo de tiempo dado. Esta información es útil como complemento de los datos que se obtienen a través de los cuestionarios, los cuales describen la demanda potencial en un momento dado.

#### *4.5.6 Evaluación de los propios proveedores sobre las necesidades prioritarias*

El cuestionario respecto a la oferta, núcleo de la metodología que se explicará en el Capítulo 5 de este documento, incluye una pregunta sobre los requisitos prioritarios de información de los usuarios finales desde el punto de vista del proveedor de información (punto 18). La opinión de los proveedores de información, particularmente el personal a cargo de responder las consultas de información comercial de los usuarios finales, constituye un complemento esencial de los datos que se obtienen de los usuarios finales mismos sobre sus necesidades. Los administradores de los servicios de información comercial conocen la naturaleza de la demanda de información que reciben.

Además de saber qué tipos de información integran la demanda de sus clientes, los proveedores pueden aportar indicaciones valiosas sobre muchos otros parámetros de la demanda que reciben: sectores en los cuales es más activa la demanda de información; categoría del personal que recurre al servicio; mercados de mayor demanda; frecuencia de uso de fuentes específicas de información; forma en que se prefiere la información; nivel de urgencia de las consultas; frustraciones frecuentes entre los visitantes; actitud hacia el cobro de los servicios; retroalimentación sobre la utilidad de la información obtenida, etc.

#### *4.5.7 Boletines y gacetas*

Los boletines o gacetas que publican los proveedores de información comercial también constituyen vehículos útiles para discusiones con los usuarios finales, en particular en cuanto a necesidades prioritarias de información.

#### *4.5.8 Encuestas o estudios anteriores sobre la demanda de información de las compañías*

Antes de empezar un AIC, siempre se debe revisar la literatura disponible sobre la oferta y la demanda de información en el país, en particular los posibles estudios, encuestas o artículos periodísticos. Algunos pueden haberse realizado para sectores específicos, otros a nivel local. Entre los posibles autores de estas investigaciones se

encuentran universidades, bibliotecas de temas comerciales, asociaciones de comerciantes, cámaras de comercio, proveedores privados de información, etc.

#### **4.6 Procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas**

No debe subestimarse la cantidad de trabajo y dinero que se necesitan para aprovechar los datos recolectados en la encuesta. El cuestionario estándar, aun condensado al máximo posible, sigue siendo muy largo, y tanto el procesamiento estadístico como el uso de los datos cualitativos en forma de texto requieren tiempo. El esfuerzo global que se requiere dependerá obviamente del tamaño final de la muestra.

En cuanto a la organización estadística de la encuesta, las respuestas codificadas se deben capturar y procesar en una computadora. Excel, Lotus y SAS son algunos de los programas de uso común que permiten llevar a cabo este procesamiento sin necesidad de cálculos manuales.

Podemos tomar como ejemplo la encuesta sobre demanda que se llevó a cabo en Colombia con 188 compañías, utilizando un formato ligeramente más corto que el formato final que se recomienda en el anexo 1 (en el que las categorías de información se desglosan en mayor detalle). El procesamiento de la porción estadística del cuestionario requirió el manejo de 23.312 datos individuales (188 compañías x 124 variables).

Será necesario diseñar una matriz grande para todos los datos codificados (donde las variables se muestren en el eje x y los nombres de las compañías encuestadas en el eje y). Las respuestas se capturan en las hojas de cálculo en forma de valores numéricos, 0, 1, 2 ó 3, correspondientes a blanco, x, xx o xxx. En los últimos renglones de la matriz se hacen los cálculos de toda la muestra, en particular los tres siguientes cálculos simples: número total de respuestas a la pregunta específica; suma de los resultados; valor promedio. Si parece lógico dividir la muestra en submuestras (generalmente regiones o sectores), también se tendrán que hacer cálculos a estos niveles.

Hasta donde sea posible, los resultados estadísticos tendrán que traducirse a gráficas para una interpretación más sencilla de los datos. Los programas de mayor uso, como Excel, Harvard Graphics o SAS tienen excelentes funciones de graficación.

El formato de cuestionario sobre demanda también contiene preguntas cuyas respuestas en forma de texto no se pueden codificar directamente en un valor numérico. Algunos de estos puntos requieren cómputo e interpretación manuales antes de traducirse a tablas y gráficas (mercados de exportación; origen de las importaciones; descripción de productos; mercados de mayor interés). Otros puntos son comentarios expresados en forma de texto libre (mejores fuentes, otros obstáculos; sugerencias finales). Su valor es igualmente relevante para la evaluación cualitativa de la demanda. Los comentarios y sugerencias recurrentes a menudo pueden reunirse en categorías y cuantificarse. Otras evaluaciones cualitativas tienen que interpretarse o tomarse tal cual se reciben, en caso de ser relevantes, para formar parte del informe final de la encuesta.

#### **4.7 Programa de actividades para las encuestas**

No existe un programa estándar para la gran variedad de encuestas sobre demanda que pueden llevarse a cabo a nivel de países, regiones, sectores industriales o instituciones. Sin embargo, a manera de ejemplo, el siguiente programa podría servir como estimación aproximada del tiempo y los recursos humanos que se requieren para llevar a cabo una encuesta sobre las necesidades de información de unas 200 compañías exportadoras o importadoras en cuatro ciudades diferentes (las actividades pueden traslaparse).

**Programa de actividades típico para una encuesta sobre demanda  
(entrevistas con 200 compañías en varias ciudades)**

Personal requerido (de tiempo completo)	Duración del trabajo	Días de trabajo
-----		
Formulación final del cuestionario sobre demanda		
1 persona	x 5 días	5 días
- Preparación de listas de exportadores e importadores seleccionados, con datos sobre el contacto		
2 personas	x 5 días	10 días
- 200 entrevistas (incluyendo la preparación de los entrevistadores)		
8 personas (4 equipos de 2)	x 25 días (2 ent./día)	200 días
- Organización de los cuestionarios; codificación y captura de datos en hoja de cálculo; revisión de inconsistencias		
2 personas	x 5 días	10 días
- Organización de la hoja de cálculo, cálculos, extracción de subpartes de la hoja de cálculo (regiones/sectores), presentación de resultados estadísticos		
2 personas	x 10 días	20 días
- Diseño y finalización de una serie de gráficas (20 gráficas)		
1 persona	x 20 días	20 días
- Redacción de un informe sobre la demanda de información basado en los cálculos, gráficas y elementos cualitativos obtenidos de los cuestionarios llenados y de fuentes adicionales:		
1 persona	x 30 días	30 días
-----		
Duración TOTAL de la encuesta:	100 días de trabajo	295 días de trabajo

El programa anterior no se incluyen las siguientes actividades:

- Identificación de estudios anteriores relevantes a la encuesta
- Búsqueda y contratación de personal para llevar a cabo las entrevistas y procesar los datos
- Negociación de la participación de instituciones regionales para realizar las entrevistas
- Organización del pago del personal participante, en particular los entrevistadores

#### **4.8 Insumos requeridos**

El programa que se presentó como ejemplo en la sección anterior sirve como base aproximada para calcular los principales costos que implica una encuesta sobre demanda que se lleva a cabo mediante entrevistas, en cuanto a personal. Para reducir los costos, el organizador de la encuesta podría buscar la participación de estudiantes o pasantes. Mediante la selección, preparación y vigilancia adecuadas, los estudiantes generalmente pueden llevar a cabo las entrevistas. Otros conocen bien los programas de computadora y pueden ayudar mucho en el procesamiento de los datos de la encuesta.

No existe un costo estándar para la realización de las entrevistas. Todo depende de los costos de vida locales, los costos de transporte y las distancias que tengan que cubrir los entrevistadores. La remuneración de los estudiantes también varía de país a país. Se deben tomar en cuenta otros costos para:

- Comunicaciones: teléfono y fax
- Transporte
- Fotocopias (cuestionarios)
- Compra de software
- Publicación del informe final

#### **4.9 Observación permanente de la demanda de información**

La realización de una encuesta sobre las necesidades de información comercial de las compañías exportadoras o importadoras ciertamente constituye el primer paso necesario para evaluar la demanda potencial de estas compañías y para empezar a reorientar los servicios a su disposición. La encuesta también sirve como oportunidad para iniciar un debate significativo sobre temas relacionados con la información, que dará como resultado una mayor motivación para utilizar la información comercial por parte de los usuarios finales, así como una mayor motivación para mejorar los servicios de información existentes o establecer nuevos servicios por parte de los proveedores.

No obstante, el éxito de esta actividad “fotográfica” que representa la encuesta bien podría disiparse si no deja de ser una fotografía instantánea, un ejercicio estático y aislado. Es crucial que este ejercicio conduzca a la creación de un servicio de respuesta a consultas que mantenga un control de los cambios futuros en la demanda. Los proveedores de información deben establecer mecanismos para este fin, como, por ejemplo:

- Repetir la encuesta periódicamente, por ejemplo, cada dos años. Si la población de usuarios finales es grande (por ejemplo, todas las compañías exportadoras o importadoras del país) podría ser interesante, en este caso, además de más eficiente, dedicar el ejercicio anual a categorías de público específicas, como sectores industriales, regiones, tamaños de compañías. Si la población es reducida, se puede llevar a cabo el ejercicio en forma anual para la totalidad (asociaciones comerciales; cámaras de comercio pequeñas; clientes de un proveedor de información privado);
- Mantener y analizar continuamente registros de las solicitudes de información comercial que se reciben (véase el punto 4.5.5 anterior);

- Realizar sondeos frecuentes de la demanda de información en reuniones y cursos de capacitación para compañías exportadoras o importadoras (véase los puntos 4.5.2, 4.5.3 y 4.5.4 anteriores);
- Mantener comunicación con los usuarios finales sobre sus necesidades de información comercial a través de boletines y gacetas existentes;
- Ofrecer acceso a los proveedores por correo electrónico.

## V. CÓMO EVALUAR LA OFERTA DE INFORMACIÓN COMERCIAL

### 5.1 Resumen

En esta sección aprenderemos cómo:

- Organizar una encuesta con cuestionarios sobre los servicios existentes
- Dibujar “mapas” que indiquen la existencia de los servicios de información locales
- Llevar a cabo entrevistas para una evaluación cualitativa de los servicios existentes
- Formular un análisis de la situación de la oferta de información comercial

En las siguientes secciones se discute la forma de poner en práctica esta metodología:

- 5.2 Cuestionario estándar sobre oferta
- 5.3 Metodología de encuestas con cuestionarios
- 5.4 Mapas descriptivos de los servicios de información comercial disponibles
- 5.5 Medios de investigación complementarios
- 5.6 Evaluación cualitativa de la oferta mediante entrevistas

### 5.2 Cuestionario estándar sobre oferta

Se propone un cuestionario estándar detallado sobre los servicios de información comercial de las organizaciones locales en el anexo 2.

El uso de un formato de cuestionario estándar es esencial para la recolección y el procesamiento sistemático de datos sobre los servicios de información comercial existentes. El formato recomendado se diseñó para el Análisis de Información Comercial piloto que se llevó a cabo en Colombia y después fue mejorado por un equipo de especialistas en información comercial del CCI. Es aplicable en cualquier institución, región o país donde se necesiten identificar en forma detallada los servicios de información comercial existentes. El aprovechamiento sistemático de los resultados de la encuesta no será posible si no se utiliza el mismo formato estándar para cada una de las instituciones involucradas.

El cuestionario se divide en 20 puntos:

- 1-11: Qué tipos de información hay disponibles y en qué forma se pueden obtener (documentos; medios magnéticos; en línea; a cambio de un pago). También pueden mencionarse los servicios planeados.
- 12-13: Posicionamiento de la información comercial dentro de las actividades de la organización en cuestión.
- 14: Condiciones de acceso a los servicios descritos.
- 15: Acceso a servicios en línea (internos y externos).

- 16-17: Cuellos de botella y condiciones para mejorar los servicios.
- 18: Evaluación de los proveedores de las necesidades de información de mayor prioridad entre los usuarios finales.
- 19-20: Necesidades de cooperación técnica.

### **5.3 Metodología de encuestas con cuestionarios**

Aparentemente, resulta más sencillo obtener información sobre la oferta que sobre la demanda, puesto que los proveedores de información comercial generalmente ven la encuesta como una oportunidad de ampliar su público y vender más servicios. Por la misma razón, la información recolectada debe revisarse cuidadosamente; los proveedores pueden tender a sobrevaluar sus servicios. También existe con frecuencia una confusión entre servicios existentes y servicios deseados.

A diferencia de la encuesta sobre demanda, donde será siempre difícil cubrir a toda la población de usuarios finales, el objetivo de la encuesta sobre oferta debe ser cubrir hasta el mayor grado posible a los principales proveedores de información comercial en el país.

La encuesta sobre oferta no se dirige solamente a las organizaciones promotoras del comercio, ni se limita a las grandes organizaciones dedicadas a la información de comercio exterior. Por el contrario, la encuesta debe incluir a los proveedores de información comercial privados, como los agentes de información y editores especializados, además de las cámaras de comercio y asociaciones comerciales, siempre que tengan que ver con actividades de comercio exterior.

Como ocurre con la encuesta sobre demanda, los mejores resultados se obtienen en forma ideal a través de entrevistas con la gerencia y el personal técnico involucrado de los diversos prestadores de información comercial en el país.

Sin embargo, deben tomarse en cuenta otros métodos de estudio, ya sea como complemento o en la situación frecuente en que no es posible organizar visitas y entrevistas con todos los proveedores de información.

#### *5.3.1 Entrevistas*

Los principales proveedores de información comercial tienden a ser grandes organizaciones con servicios especializados. Una primera dificultad podría ser entonces identificar a las personas a quienes conviene entrevistar. Estas personas deben tener una perspectiva global de todos los servicios prestados, conocer las características, formas de acceso y estructuras de costos, según sea el caso, de cada servicio individual y tener una idea clara de las necesidades prioritarias de los usuarios finales. La mejor forma de asegurar una combinación correcta de conocimientos y habilidades es organizando una mesa redonda con el personal involucrado.

#### *5.3.2 Encuestas por correo*

Para cubrir a un mayor número de proveedores, en particular a instituciones en otras ciudades o regiones lejanas del país, los cuestionarios se les pueden enviar por correo o fax, junto con una carta donde se expliquen los antecedentes y el objetivo de la encuesta, así como ciertas directrices sobre la forma de llenar el cuestionario.



Las encuestas por correo tienden a dar resultados mucho mejores cuando conllevan beneficios directos para quienes regresen el cuestionario. Para fomentar la participación podría ofrecerse en una carta anexa, por ejemplo:

- Una copia gratuita del informe final de la encuesta
- Más publicidad para los servicios de las instituciones participantes
- La inclusión de sus datos en un directorio
- El envío de publicaciones
- Invitaciones a seminarios, etc.

En la mayoría de los casos será necesario dar seguimiento a los cuestionarios por fax o por teléfono para que se llenen y regresen.

El uso del fax para enviar y recibir los cuestionarios sobre oferta de información comercial se probó en Colombia con éxito. Los mensajes por fax generalmente reciben más atención que los que se envían por correo ordinario, y se reconocen implícitamente como mensajes más urgentes que las cartas. Por la misma razón, el seguimiento puede ser más sencillo, pues la llegada de un mensaje por fax no pasa desapercibida.

En cualquier caso, trátase de una entrevista, un envío postal ordinario o un fax, el punto importante es que se dirija el mensaje a una persona que sepa del tema y esté dispuesta a participar en la encuesta. Una buena forma de asegurar la devolución de los cuestionarios es explicar a las personas qué se espera de ellas, por vía telefónica, antes de enviar el cuestionario por correo o por fax.

### *5.3.3 Limitaciones de las encuestas con cuestionarios*

Los datos que se recolectan con el cuestionario de la encuesta aportarán información valiosa sobre la existencia de servicios específicos, en particular en cuanto a los diversos tipos de información comercial. Sin embargo, el cuestionario no presentará evidencias del grado de satisfacción de los usuarios finales con los servicios. No se puede esperar una autoevaluación de los servicios por parte de las organizaciones entrevistadas.

Una evaluación de la calidad de los servicios, después de su identificación, requiere una segunda actividad, que se propone y discute en la sección 5.6.

## **5.4 Mapas descriptivos de los servicios de información comercial disponibles**

Los datos obtenidos en la encuesta pueden representarse gráficamente en forma de “mapas” de los servicios existentes. Estos mapas tienen como fin ayudar a los usuarios finales a localizar servicios específicos entre las organizaciones que ofrecen información comercial en el país. En el anexo 4 se presenta una muestra.

Utilizando el formato de cuestionario que se recomienda en el Anexo 2 se pueden preparar los siguientes mapas para cualquier país donde se lleve a cabo un AIC:

- Servicios de información comercial disponibles en el país (en general)
- Servicios disponibles en forma de documentos
- Servicios disponibles en medios magnéticos (disquete; CD-ROM, etc.)
- Servicios disponibles en línea
- Servicios de información comercial con costo
- Servicios externos en línea que pueden obtenerse a través de instituciones locales
- Servicios de información comercial planeados

Con base en los resultados del cuestionario también es posible producir listas de servicios existentes, tal vez en forma de directorio. Ésta podría ser una de las extensiones y aplicaciones lógicas de los AICs:

A menudo no se cuenta con una descripción detallada de los servicios de información comercial disponibles en el país. Los exportadores e importadores constantemente se sorprenden al descubrir servicios locales cuya existencia desconocían. Como se mencionó antes, un objetivo importante de los AICs es precisamente mejorar la transparencia de los servicios existentes.

En caso de que la organización tenga una página en el Internet, se pueden crear llamadas de acceso a organizaciones específicas.

### **5.5 Medios de investigación complementarios**

La recolección de catálogos y documentos disponibles sobre los servicios existentes complementa en forma útil la información que se obtiene con los cuestionarios. Si se puede reunir esta documentación antes de iniciar la encuesta, mejorará la calidad de las discusiones posteriores con los proveedores de información y facilitará la formulación de preguntas más específicas para plantearles.

El Repertorio Mundial de Organizaciones de Promoción Comercial y Otros Organismos de Comercio Exterior es solamente un ejemplo de un documento útil para la preparación de AICs. Constantemente se actualiza por medio del correo y el CCI lo publica cada año. Este directorio menciona la existencia de servicios que ofrecen a las compañías exportadoras o importadoras organizaciones promotoras del comercio del sector privado y público así como otros organismos de comercio exterior en 185 países. Especifica la existencia de servicios de información comercial, como:

- Estadísticas de producción nacional y comercio exterior
- Información sobre reglamentos nacionales de comercio exterior
- Información sobre reglamentos técnicos que afectan el comercio exterior
- Información sobre reglas y procedimientos para licitaciones públicas
- Listas de fabricantes, exportadores, importadores, etc.
- Guías de comerciantes internacionales
- Información sobre precios de productos específicos
- Información sobre ferias comerciales
- Circulación de oportunidades comerciales

- Información sobre envíos y formas de transporte
- Información sobre oportunidades de mercado
- Información sobre técnicas de mercadotecnia y prácticas comerciales

## **5.6 Evaluación cualitativa de la oferta mediante entrevistas**

Si el propósito del AIC es evaluar si los servicios de información comercial existentes cubren realmente la demanda o no, es necesario estudiar la calidad de estos servicios, no solamente su existencia.

La encuesta por medio de cuestionarios no contiene elementos para la evaluación crítica de la relevancia y calidad de los servicios que se ofrecen. Se dirige a los proveedores de información y los proveedores de información no se expresan fácilmente respecto a sus propios puntos fuertes y débiles, por lo menos no en un cuestionario. De ahí la necesidad de marcar claramente la distinción entre las dos fases de la metodología de la encuesta sobre oferta.

La segunda fase del proceso de evaluación de la oferta requiere los servicios de uno o más asesores independientes con experiencia confirmada en el manejo de servicios de información comercial, para que lleven a cabo una encuesta de otro tipo: una evaluación cualitativa mediante visitas y entrevistas en las organizaciones participantes. El enfoque cualitativo incluye recomendaciones sobre los siguientes pasos:

- 5.6.1 Nivel de aplicación de la encuesta cualitativa
- 5.6.2 Criterios para evaluar la calidad
- 5.6.3 Visitas y entrevistas recomendadas

### *5.6.1 Nivel de aplicación de la encuesta cualitativa*

Mientras que la evaluación descriptiva de la demanda y la oferta utilizaba pocos criterios, de aplicación relativamente sencilla (existencia e intensidad de la demanda), los criterios de calidad son múltiples (véase la lista que aparece más adelante). Excepto en aquellos casos en que los servicios de información de la organización son limitados, será difícil aplicar estos criterios a un número amplio de categorías pormenorizadas de información, mercados, productos o fuentes de información individuales disponibles. En la mayoría de los casos, la encuesta cualitativa se aplicará entonces a las características de cada servicio de información comercial importante que ofrezcan las organizaciones encuestadas, y no al nivel pormenorizado de tipos individuales de información, mercados, productos o fuentes individuales de información.

### *5.6.2 Criterios para evaluar la calidad*

¿En qué consiste un servicio de información comercial satisfactorio? La siguiente lista de criterios se ha establecido con el fin de facilitar una evaluación racional de la calidad de los servicios existentes. Cada criterio básico va seguido de una serie de indicadores más detallados. Se han añadido preguntas típicas para hacer más explícitos los criterios. Se pueden añadir otros criterios si se considera útil.

## Lista para la evaluación cualitativa de la oferta de información comercial

Criterios e indicadores

Preguntas típicas

---

### COBERTURA Y DETALLES DE LA INFORMACIÓN

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| - Productos cubiertos             | - ¿Se están cubriendo todos los productos?                          |
| - Especificidad de la información | - ¿Es la información suficientemente específica para los productos? |
| - Cobertura geográfica            | - ¿Se están cubriendo todos los mercados principales?               |
| - Tipos de información            | - ¿Qué categorías de información se están cubriendo?                |

### ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- |                              |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| - Publicaciones periódicas   | - ¿Se reciben los últimos números? |
| - Estudios de mercado        | - ¿Qué tan recientes son?          |
| - Directorios y anuarios     | - ¿Están actualizados?             |
| - Cardex de bibliotecas      | - ¿Se están manteniendo bien?      |
| - Boletín de la organización | - ¿Se publica a tiempo?            |
| - Bases de datos internas    | - ¿Se actualizan con frecuencia?   |

### VALOR DE LA INFORMACIÓN

- |  |  |
|--|--|
| - Fuentes cubiertas                            | - ¿Se han seleccionado bien las fuentes de información?        |
| - Fuentes de información gratuitas o con costo | - ¿Se obtiene la mayoría de la información sin costo?          |
| - Presupuesto para las fuentes de información  | - ¿Cuál es el presupuesto anual?                               |
| - Servicios con costo                          | - ¿Cobra la organización por ciertos servicios de información? |
| - Precios                                      | - ¿Es aceptable el sistema de cobro?                           |
| - Información inútil                           | - ¿Hay mucha información inútil?                               |

### ACCESO A LA INFORMACIÓN

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| - Localización                 | - ¿Es conveniente la localización para los usuarios finales? |
| - Horario de apertura          | - ¿Es conveniente?   |
| - Restricciones de acceso      | - ¿Son convenientes?   |
| - Acceso para usuarios remotos | - ¿Pueden obtener información sin ir en persona?             |

- Fotocopias
- Espacio y comodidad
- ¿Pueden sacarse fotocopias?
- ¿Es fácil y agradable consultar la información?

#### USO DE LA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA

- Fax
- Microcomputadoras
- CD-ROM
- Correo electrónico
- Redes de conmutación de paquetes
- Internet
- Acceso a bases de datos externas
- ¿Hay uno disponible para enviar o recibir información?
- ¿Existe información disponible en PC?
- ¿Se cuenta con bases de datos en CD-ROM?
- ¿El servicio usa correo electrónico?
- ¿El servicio tiene acceso a ellas?
- ¿Está conectado el servicio al Internet?
- ¿Es factible la búsqueda en línea?

#### CAPACIDAD Y DEDICACIÓN DEL PERSONAL

- Actitud del personal
- Calificación del personal
- Amabilidad del personal
- Conocimiento de las fuentes
- Ausentismo
- ¿Se muestra verdaderamente dispuesto a ayudar?
- ¿El personal es calificado y capaz?
- ¿El personal es abierto y amable?
- ¿Conoce el personal todas las fuentes potenciales?
- ¿Falta a menudo el personal encargado de las consultas?

#### ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN

- Organización general
- Personal
- Tiempo de respuesta
- ¿Parece estar bien organizado el servicio?
- ¿Se cuenta con suficiente personal para responder a las consultas?
- ¿Obtienen respuestas rápidas los usuarios finales?

#### DINAMISMO

- Evolución del presupuesto
- Seguimiento de la demanda
- Nuevas fuentes de información
- Nuevos clientes
- ¿Está aumentando el presupuesto?
- ¿Se toman en cuenta los cambios en las necesidades?
- ¿Se buscan constantemente las nuevas fuentes?
- ¿Hay cada vez más usuarios?

La lista anterior debe usarse durante las entrevistas. Se recomienda el siguiente sistema de calificación para describir la situación para cada indicador de calidad:

notación	si la situación es:
xxx	particularmente satisfactoria
xx	bastante satisfactoria
x	insatisfactoria

### 5.6.3 Visitas y entrevistas recomendadas

Se tendrán que llevar a cabo entrevistas con los proveedores de información y también con una muestra de usuarios de los servicios (se considera 10 usuarios por organización como mínimo). Es importante escuchar la evaluación de quienes han estado haciendo uso de los servicios recientemente para complementar la evaluación formulada por el especialista independiente en su visita a los proveedores de información. En ambas ocasiones puede utilizarse la lista sugerida en el punto 5.6.2.

## **VI. INSTRUMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE DESARROLLO DE INFORMACIÓN COMERCIAL**

### **6.1 El propósito de los programas de desarrollo de información comercial**

El análisis anterior de la demanda y la oferta debe sacar a relucir necesidades y deficiencias en diversas áreas. Además de señalar la demanda real y la situación de la oferta de información comercial en el país, región o sector de que se trate, el objetivo de los AICs es mejorar la situación de la información comercial en el país tomando en cuenta tanto las necesidades identificadas como las características de la situación de la oferta local de servicios de información comercial. El verdadero reto de los AICs es entonces tratar de convertir una gran cantidad de necesidades, preferencias y sugerencias dispersas en programas de acción fiables llamados “Programas de Desarrollo de Información Comercial” (PDIEs).

El éxito final de los AICs será la adopción e instrumentación por lo menos de algunos de los Programas recomendados, ya sea por las instituciones públicas promotoras del comercio o por el sector privado de información comercial, con o sin la ayuda de organizaciones internacionales especializadas como el CCI.

### **6.2 Resumen**

Para la identificación de áreas prioritarias para los programas de desarrollo de información comercial se recomienda un enfoque sistemático, con los siguientes pasos:

- Análisis de las necesidades y preferencias prioritarias de los usuarios finales
- Análisis de las principales deficiencias en la oferta de información comercial
- Selección de las áreas de intervención prioritarias para los programas de desarrollo
- Formulación de un marco inicial para los programas seleccionados
- Organización de reuniones para discutir los programas recomendados
- Presentación de los programas de desarrollo comercial a los organismos implicados

La discusión sobre la instrumentación de esta metodología se subdivide en las siguientes secciones:

- 6.3 Análisis de los requisitos prioritarios de los usuarios finales
- 6.4 Análisis de las principales deficiencias y necesidades de la oferta según las expresan los proveedores
- 6.5 Selección de áreas prioritarias para los programas de desarrollo
- 6.6 Uso de un formato estándar para la formulación de los programas
- 6.7 Áreas que deberán abordar los programas de desarrollo
- 6.8 Insumos y actividades típicos de los programas de desarrollo
- 6.9 Organizaciones ante las cuales pueden presentarse las ideas del programa
- 6.10 Ejemplos

### **6.3 Análisis de los requisitos prioritarios de los usuarios finales**

Una vez que se han recolectado, procesado y analizado individualmente todos los resultados de la encuesta, además de todo el material relevante adicional disponible en cuanto a la demanda, es importante que se elabore una lista de todas las necesidades, preferencias y sugerencias importantes que se hayan identificado. Esta lista puede desglosarse como sigue:

#### *Resumen de requisitos importantes de los usuarios finales*

- Principales tipos de información que buscan los usuarios finales
- Principales mercados sobre los cuales se desea información
- Formas de acceso a la información comercial preferidas
- Fuentes de información preferidas
- Principales obstáculos que se enfrentan al buscar información
- Principales sugerencias de los usuarios finales

### **6.4 Análisis de las principales deficiencias y necesidades de la oferta según las expresan los proveedores**

Se debe elaborar una lista según los siguientes puntos:

#### *Resumen de limitaciones principales en la oferta*

- Principales deficiencias en cuanto a tipos de información faltantes
- Principales deficiencias en cuanto a cobertura geográfica de la información
- Principales limitaciones en cuanto a calidad, relevancia y actualización
- Principales limitaciones en cuanto a formas de acceso
- Principales necesidades de capacitación expresadas por los proveedores de información
- Principales necesidades de asistencia técnica expresadas por los proveedores de información
- Principales sugerencias expresadas por los proveedores de información

### **6.5 Selección de áreas prioritarias para los programas de desarrollo**

La selección de las áreas prioritarias es un ejercicio que exige mucho y que requiere la participación de especialistas independientes en información comercial con una excelente percepción sobre los programas que podrían tener éxito en las circunstancias locales.

La clasificación por prioridad y urgencia de las listas de requisitos de los usuarios finales (6.3) y la lista de principales deficiencias y necesidades de los proveedores (6.4) no generará posibles programas de desarrollo “automáticamente”. La correlación entre los datos de demanda y oferta tendrá que llevarse a cabo “manualmente” y en forma meticulosa, tomando en cuenta el hecho de que nunca existe una equivalencia estricta entre los requisitos y los servicios. La existencia de un servicio de información de cobro,



por ejemplo, no garantiza que este servicio sea satisfactorio. La identificación de deficiencias evidentes probablemente sea la excepción. No obstante, las áreas en que una fuerte demanda coexiste con servicios débiles ciertamente pueden identificarse a través de este ejercicio de correlación entre los datos de demanda y oferta. Estas áreas tendrán que señalarse como prioridades para los programas de desarrollo.

Los programas de desarrollo de información comercial deben abordar problemas específicos para tener posibilidades de éxito. En la gran mayoría de los casos, los programas integrales que pretenden mejorar la situación global de la información comercial no son ni factibles ni deseables. La gama de necesidades es demasiado amplia y hay demasiados actores en el mercado de información. La formulación de una serie de programas individuales dedicados a cubrir necesidades y deficiencias específicas, propuestos a varios proveedores de información públicos o privados, constituye una solución más flexible y con probabilidades de éxito mucho mayores en la generalidad de los países.

Las necesidades varían considerablemente según el tamaño real de la población encuestada de compañías exportadoras o importadoras. Para cierta región, sector, organización o incluso en países en desarrollo con una población limitada de usuarios finales potenciales, unos cuantos programas de desarrollo pueden intentar cubrir la mayoría de las necesidades y deficiencias identificadas.

## **6.6 Uso de un formato estándar para la formulación de los programas**

En el anexo 5 se propone un formato corto para el diseño inicial de Programas de Desarrollo de Información Comercial (PDIEs). El ejercicio de llenar el formato recomendado es la mejor manera de verificar la solidez de las ideas de los programas, como primer paso. Como segundo paso, el formato llenado servirá como una base de discusión útil con los posibles participantes en el programa sugerido. El formato corto contiene los siguientes puntos:

### *Contenido del formato corto*

- Área del programa
- Título del programa
- Beneficiarios deseados
- Organización(es) participante(s) sugerida(s)
- Información cubierta
- Actividades recomendadas
- Insumos necesarios
- Financiamiento sugerido
- Justificación del programa y comentarios

Este formato corto es suficiente para expresar la idea del programa y para obtener retroalimentación inicial de los posibles participantes. Sin embargo, una vez que se ha alcanzado un consenso sobre si se debe o no llevar a cabo un programa específico, el siguiente paso debe ser la refinación de la idea del programa para convertirlo en un proyecto. Además de los puntos que se describen en el formato corto, el formato de proyecto debe incluir también los siguientes:

*Puntos adicionales para el formato del proyecto completo*

- Detalle de los resultados deseados del programa
- Criterios de éxito para una evaluación posterior de los resultados del programa
- Actividades detalladas, incluyendo encargados y duración
- Organización(es) responsable(s) de la instrumentación
- Otros participantes
- Duración del programa
- Planes de trabajo propuestos
- Estimación presupuestal detallada

### **6.7 Áreas que deberán abordar los programas de desarrollo**

Cada programa de desarrollo tendrá que abordar un problema específico. Los temas que aborden los programas generalmente caerán dentro de una de las siguientes categorías temáticas:

- Tipos de información
- Mercados de exportación y países proveedores
- Productos
- Tipos de acceso a la información
- Técnicas de administración de la información
- Categorías de usuarios finales
- Instituciones

### **6.8 Insumos y actividades típicos de los programas de desarrollo**

La instrumentación de los programas requerirá diversos insumos, por ejemplo:

- Personal
- Capacitación
- Información
- Equipo
- Conocimientos prácticos (servicios de asesoría)
- Presupuesto

Los programas de desarrollo de información comercial incluirán una o varias actividades, por ejemplo:

- Tareas de administración de la información
- Capacitación
- Coordinación
- Reuniones
- Comercialización y publicidad
- Encuestas, estudios e investigaciones
- Desarrollo de aplicaciones de cómputo

## **6.9 Organizaciones ante las cuales pueden presentarse las ideas del programa**

Las ideas para programas apoyadas por necesidades claras deben difundirse ampliamente y promoverse con gran énfasis entre los proveedores de información comercial. Se deben proponer ante la atención de las organizaciones promotoras del comercio públicas o privadas, empresas privadas dedicadas a la información, compañías o individuos que busquen oportunidades en el área de los servicios de información comercial, etc.

El éxito de los programas dependerá de la existencia de una motivación fuerte, respaldada por capacidades reales (humanas, técnicas y financieras) para emprender y poner en práctica los programas en cuestión. Por ejemplo, pueden instrumentar programas de desarrollo de información comercial:

- Organizaciones públicas promotoras del comercio
- Cámaras de comercio
- "Trade Points"
- Asociaciones comerciales
- Agencias promotoras de la inversión
- Ministerios
- Organizaciones internacionales
- Grandes compañías exportadoras e/o importadoras
- Grupos de compañías locales dispuestos a crear y compartir un servicio conjunto
- Comerciantes privados de información
- Editores
- Consultores
- Grupos de prensa
- Bibliotecas comerciales

## **6.10 Ejemplos**

En el anexo 6 se presentan ejemplos de programas de desarrollo de información comercial.



**Anexo 1**

**Formato de cuestionario sobre necesidades de información comercial**

**NECESIDADES DE INFORMACIÓN COMERCIAL  
PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL**

**Cuestionario para empresas**

**A. PERFIL DE LA EMPRESA**

1/7

**Datos del contacto**

Nombre de la compañía: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Apdo. Postal: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

Teléfono: (Clave) \_\_\_\_\_ (No.) \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Contacto: Sr. Sra. Srita. \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

**Datos de actividades**

Tipo de negocios:  
(Favor de marcar uno o más)

Área de actividades:  
(Favor de marcar uno o más)

Fabricante

Exportador a:

Países vecinos

Comerciante

Países del continente

Agente o representante

Todo el mundo

Prestador de servicios

Favor de especificar los servicios:

Importador de:

Países vecinos

Países del continente

Todo el mundo

Flujo promedio anual de exportación (US\$) \_\_\_\_\_ Año de creación de la compañía: \_\_\_\_\_

Flujo promedio anual de importación (US\$) \_\_\_\_\_ Número de empleados: \_\_\_\_\_

Referencias bancarias: (Favor de indicar nombre del banco y sucursal) \_\_\_\_\_

**Datos de productos**

*Favor de describir los productos o servicios que exporta y los productos que importa como insumos para la producción. Bajo la columna titulada "I o E" señale si el producto es exportado (E) o importado (I)*

*Dejar esta columna en blanco (código del producto)*

**I o E**

1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____
5.	_____	_____	_____
6.	_____	_____	_____
7.	_____	_____	_____
8.	_____	_____	_____
9.	_____	_____	_____
10.	_____	_____	_____
11.	_____	_____	_____
12.	_____	_____	_____
13.	_____	_____	_____
14.	_____	_____	_____
15.	_____	_____	_____

*Notas: (Favor de señalar cualquier aspecto particular de su compañía)*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Favor de llenar las siguientes secciones del cuestionario. En varios casos se le pide que califique su respuesta señalando los recuadros (□) con una X para indicar si su evaluación es baja (x), media (xx) o alta (xxx) según la pregunta. Si el punto no es relevante, deje los recuadros en blanco.

## B. TIPOS DE INFORMACIÓN REQUERIDA

(3/7)

Favor de indicar los tipos de información que requiere con X, XX, XXX o dejando en blanco los recuadros, según su nivel de interés:

### 1. SOCIOS DE NEGOCIOS POTENCIALES

- |     |   |  |
|-----|---|--|
| 1.1 | Compradores potenciales (incluyendo distribuidores y agentes) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 1.2 | Información crediticia sobre compradores extranjeros          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 1.3 | Comités de licitaciones, agencias de adquisiciones            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 1.4 | Proveedores potenciales (incluyendo distribuidores y agentes) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

### 2. ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON EL COMERCIO

- |     |  |  |
|-----|--|--|
| 2.1 | Organizaciones oficiales promotoras del comercio y otras dependencias del sector público                   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 2.2 | Organizaciones del sector privado (cámaras de comercio, asociaciones de industriales o comerciantes, etc.) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

### 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

- |     |  |  |
|-----|--|--|
| 3.1 | Solicitudes de productos y servicios (ofertas y demandas)                              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3.2 | Avisos de licitaciones internacionales   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3.3 | Ofertas de inversión y coinversión de compañías extranjeras                            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3.4 | Proyectos de desarrollo (por ej., financiadas por el Banco Mundial o la Unión Europea) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

### 4. ESTADÍSTICAS

- |     |                             |  |
|-----|-----------------------------|--|
| 4.1 | Estadísticas de importación | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4.2 | Estadísticas de exportación | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4.3 | Estadísticas de producción  | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4.4 | Indicadores socioeconómicos | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

### 5. CONDICIONES DE ACCESO A MERCADOS

- |     |   |  |
|-----|---|--|
| 5.1 | Reglamentos de importación y controles cambiarios   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5.2 | Procedimientos de importación   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5.3 | Aranceles, incluyendo el Sistema Generalizado de Preferencias y otros esquemas preferenciales | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5.4 | Barreras no arancelarias (cuotas, licencias, etc.)  | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5.5 | Normas técnicas   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5.6 | Sistemas y esquemas de certificación de calidad   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5.7 | Reglamentos de seguridad e higiene (por ejemplo, fitosanitarios)                              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5.8 | Reglas de empaque y etiquetado (por ejemplo, etiquetas ecológicas)                            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5.9 | Reglamentos ambientales y de protección al consumidor   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

### 6. DISTRIBUCIÓN

- |     |   |  |
|-----|---|--|
| 6.1 | Canales de distribución   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6.2 | Medios y procedimientos de transporte (aéreo, marítimo, ferroviario, carretero) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6.3 | Zonas de libre comercio   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6.4 | Instalaciones para almacenamiento   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6.5 | Reglamentos sobre contratos de ventas y representación                          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6.6 | Prácticas comerciales (por ejemplo, términos de entrega y pago)                 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

### 7. PROMOCIÓN DE VENTAS

- |     |   |  |
|-----|---|--|
| 7.1 | Requisitos de empaque y diseño                              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 7.2 | Publicidad (disponibilidad y costos de medios alternativos) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 7.3 | Ferias y exhibiciones                                       | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

**8. INTELIGENCIA SOBRE MERCADOS**

- |  |  |
|--|--|
| 8.1 Información sobre la demanda (por ejemplo, preferencias de los consumidores, segmentos de mercados, características de la demanda) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8.2 Información sobre competidores (por ejemplo, alianzas, estrategias de comercialización)  | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8.3 Información sobre proveedores extranjeros (por ejemplo, alianzas, estrategias de comercialización)                                 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8.4 Cotizaciones de precios y tendencias   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8.5 Tendencias tecnológicas  | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8.6 Tendencias en las modas  | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

**9. INFORMACIÓN GLOBAL SOBRE LOS MERCADOS EXTRANJEROS**

- |   |  |
|---|--|
| 9.1 Ambiente político y económico                           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9.2 Tendencias en políticas comerciales y comercio exterior | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9.3 Acuerdos comerciales e implicaciones relevantes         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9.4 Indicios prácticos para los hombres de negocios         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

**10. IMPORTACIÓN DE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN**

- |  |  |
|--|--|
| 10.1 Proveedores de materias primas y componentes    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10.2 Proveedores de equipo                           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10.3 Precios y condiciones de venta                  | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10.4 Ofertas de tecnología y conocimientos prácticos | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

**11. OTROS (Favor de describir)**

- |            |  |
|------------|--|
| 11.1 _____ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11.2 _____ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11.3 _____ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11.4 _____ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11.5 _____ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

*Favor de asignar un orden de prioridad a las anteriores categorías de información con base en el interés de su compañía, numerándolas del 1 al 11.*

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. SOCIOS DE NEGOCIOS POTENCIALES                    | <input type="checkbox"/> |
| 2. ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON EL COMERCIO       | <input type="checkbox"/> |
| 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS                         | <input type="checkbox"/> |
| 4. ESTADÍSTICAS                                      | <input type="checkbox"/> |
| 5. CONDICIONES DE ACCESO A MERCADOS                  | <input type="checkbox"/> |
| 6. DISTRIBUCIÓN                                      | <input type="checkbox"/> |
| 7. PROMOCIÓN DE VENTAS                               | <input type="checkbox"/> |
| 8. INTELIGENCIA SOBRE MERCADOS                       | <input type="checkbox"/> |
| 9. INFORMACIÓN GLOBAL SOBRE LOS MERCADOS EXTRANJEROS | <input type="checkbox"/> |
| 10. IMPORTACIÓN DE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN        | <input type="checkbox"/> |
| 11. OTROS  | <input type="checkbox"/> |



### C. MERCADOS DE INTERÉS

(5/7)

¿Sobre qué mercados requiere información?

Favor de indicar en seguida los principales mercados de exportación e importación que le interesen (países individuales)

MERCADOS DE EXPORTACIÓN:		1 _____	2 _____
3 _____	4 _____	5 _____	6 _____
7 _____	8 _____	9 _____	10 _____
MERCADOS DE IMPORTACIÓN (Fuentes de abasto)		1 _____	2 _____
3 _____	4 _____	5 _____	6 _____

### D. FUENTES ACTUALES DE INFORMACIÓN

Cuando necesita información, ¿qué fuentes utiliza normalmente?

Favor de indicar con X, XX, XXX o dejar en blanco según el nivel de importancia

1.1 Información informal disponible en su empresa (por ejemplo, lo que conoce el personal)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.2 Servicio de documentación de su empresa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.3 Socios comerciales, clientes y proveedores	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.4 Ferias comerciales y otros eventos (por ejemplo, misiones comerciales)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.5 Publicaciones	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.6 Bases de datos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.7 Especialistas en información y asesores	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.8 Institutos de investigación de mercados	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.9 Organizaciones relacionadas con el comercio (públicas y privadas) en su país	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.10 Centros de documentación (por ejemplo, biblioteca nacional) en su país	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.11 Representantes comerciales de su país en el extranjero	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.12 Representantes comerciales extranjeros en su país	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.13 Organizaciones promotoras del comercio en el extranjero	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.14 Organizaciones internacionales	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Favor de indicar con X, XX, XXX el grado de satisfacción con los servicios de información comercial disponibles actualmente en su país, o dejar en blanco. Señalar en el recuadro correspondiente si nunca ha usado los servicios.

Proveedores de información locales seleccionados	Nunca ha usado	Evaluación
2.1 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.2 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.3 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.4 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.5 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Favor de escribir sus comentarios sobre las **limitaciones y deficiencias** de los servicios de información comercial disponibles en su país.

### E. DIFICULTADES PARA EL ACCESO Y USO DE LA INFORMACIÓN

Favor de indicar con X, XX, XXX o dejando el recuadro en blanco el grado de dificultad, según la experiencia de su empresa, para encontrar la información requerida y utilizarla.

- |  |  |
|--|--|
| 1. No se sabe si la información requerida existe                         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 2. No se sabe dónde puede encontrarse la información                     | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3. Las formas de obtener la información son demasiado complicadas        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4. La información es demasiado costosa                                   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5. La información no es vigente  | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6. La información es vaga y no es pertinente                             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 7. La información es difícil de interpretar                              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8. La información sólo existe en un idioma extranjero                    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9. Se requiere demasiado tiempo para obtener la información              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10. No se le da la suficiente importancia a la información en la empresa | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

¿Otras dificultades?

- |            |  |
|------------|--|
| 11.1 _____ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11.2 _____ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11.3 _____ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

### F. FORMAS DE OBTENER INFORMACIÓN

Favor de indicar en seguida de qué manera le gustaría obtener la información, especificando su preferencia con X, XX, XXX o dejando el recuadro en blanco

- |   |  |
|---|--|
| 1. Boletín periódico por correo   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 2. Información seleccionada de acuerdo con el perfil de la compañía, por correo o fax (difusión selectiva de información) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3. Acceso a un boletín electrónico o base de datos en línea   | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

(Cont.)

4.	Posibilidad de hacer búsquedas en un centro de documentación	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5.	Disponibilidad de un servicio de respuesta a consultas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.	Asesoría de especialistas en información comercial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7.	Participación en reuniones de información con otras empresas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8.	Información suministrada junto con otros servicios de consultoría (por ej., sobre comercialización de exportaciones)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.	Información difundida por radio o televisión	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10.	Asesoría sobre fuentes de información	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

¿Cree usted que el personal de su compañía requiere **capacitación** sobre la interpretación y el análisis de la información? Sí  NO

### G. COMENTARIOS Y SUGERENCIAS


Nombre: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

**Favor de dejar la siguiente sección en blanco:**

CORREO <input type="checkbox"/> FAX <input type="checkbox"/> ENTREVISTA <input type="checkbox"/> TELÉFONO <input type="checkbox"/> SEMINARIO <input type="checkbox"/> OTRO CONTACTO <input type="checkbox"/>
SECTOR DE LA ENCUESTA _____
MANEJADO POR: NOMBRE _____
ORGANIZACIÓN ENCARGADA DE LA ENCUESTA: _____



ORGANIZACIÓN:	Teléfono:
Domicilio:	Fax:
Llenado por:	Puesto:

ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL DE LAS ORGANIZACIONES LOCALES

**Columna 1:** Favor de señalar si el servicio está disponible en su organización.

**Columnas 2 a 5:** Si el servicio está disponible, favor de especificar de qué manera se obtiene:

Columna 2 La información está disponible en forma de **documentos**.

Columna 3 La información está disponible en un **medio magnético** (en disquete)

Columna 4 La información es **interna** de la organización y está disponible **en línea** para usuarios exte

Columna 5 La organización ofrece acceso a bases de datos **externas en línea** (información externa)

**Columna 6:** Es necesario pagar por la información (está disponible con un cargo)

**Columna 7:** Favor de marcar esta columna si el servicio está planeado pero no está disponible todavía (

**Este cuestionario solamente se refiere a información sobre mercados extranjeros (se excluyen los )  
Favor de marcar los recuadros correspondientes con una "X"**

	1	2	3
	Dispo- nible	Docu- mentos	Medio Magnét.
<b>1. SOCIOS DE NEGOCIOS POTENCIALES</b>			
1.1 Compradores potenciales (incluyendo distribuidores y agentes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 Información crediticia sobre compradores extranjeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 Comités de licitaciones, agencias de adquisiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Proveedores potenciales (incluyendo distribuidores y agentes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2. ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON EL COMERCIO</b>			
2.1 Org. oficiales promotoras del comercio y otras dependencias públicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Org. del sector privado (cám. de comercio, asoc. de industriales/comer., etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3
	Dispo- nible	Docu- mentos	Medio Magnét.
<b>3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS</b>			
3.1 Ofertas y demandas de productos y servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Avisos de licitaciones internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Ofertas de inversión y coinversión de compañías extranjeras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Proyectos de desarrollo (p.ej., financiados por el Banco Mundial o la Unión Eu.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. ESTADÍSTICAS</b>			
4.1 Estadísticas de importación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Estadísticas de exportación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Estadísticas de producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Indicadores socioeconómicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. CONDICIONES DE ACCESO A MERCADOS</b>			
5.1 Reglamentos de importación y controles cambiarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 Procedimientos de importación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 Aranceles, incluyendo el Sist. Gen. de Pref. y otros esquemas preferenciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 Barreras no arancelarias (cuotas, licencias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 Normas técnicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6 Sistemas y esquemas de certificación de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7 Reglamentos de seguridad e higiene (p.ej., fitosanitarios)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8 Reglas de empaque y etiquetado (p.ej., etiquetas ecológicas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.9 Reglamentos ambientales y de protección al consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6. DISTRIBUCIÓN</b>			
6.1 Canales de distribución (p. ej. mayoreo, menudeo, pedido por correo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 Medios y procedimientos de transporte (aéreo, marítimo, ferrov., carretero)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 Zonas de libre comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 Instalaciones para almacenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 Reglamentos sobre contratos de ventas y representación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6 Prácticas comerciales (p.ej., términos de entrega y pago)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	<b>Dispo- nible</b>	<b>Docu- mentos</b>	<b>Medio Magnét.</b>
<b>7. PROMOCIÓN DE VENTAS</b>			
7.1 Requisitos de empaque y diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 Ferias y exhibiciones (disponibilidad y costos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>8. INTELIGENCIA SOBRE MERCADOS</b>			
8.1 Información sobre la demanda (p. ej. preferencias de los consumidores, segmentos de mercados, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Información sobre competidores (p.ej., alianzas, estrategias de comercializ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Información sobre proveedores extranjeros ( “ “ “ )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Cotizaciones de precios y tendencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 Tendencias tecnológicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6 Tendencias en las modas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9. INFORMACIÓN GLOBAL SOBRE LOS MERCADOS EXTRANJEROS</b>			
9.1 Ambiente político y económico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Tendencias en políticas comerciales y comercio exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Acuerdos comerciales e implicaciones relevantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Indicios prácticos para los hombres de negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>10. IMPORTACIÓN DE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN</b>			
10.1 Proveedores de materias primas y componentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Proveedores de equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Precios y condiciones de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Fuentes de tecnología y conocimientos prácticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>11. OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL OFRECIDOS (Favor de describir)</b>			
11.1 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DATOS ADICIONALES SOBRE LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN QUE OFRECE LA INSTITUCIÓN

--- Favor de indicar...

12. Si la institución ofrece **otros tipos de información**: \_\_\_\_\_

13. Si el **acceso** al servicio de información que ofrece la institución está **restringido a usuarios finales específicos**

En caso afirmativo, favor de explicar: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué **otras organizaciones** en su país están ofreciendo información comercial a exportadores o importador

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Está la institución conectada al **Internet**?    Sí     NO         En caso afirmativo, favor de explicar pa

\_\_\_\_\_

16. ¿La institución está inscrita a **servicios de información en línea** externos?    Sí     NO     ... o plane

Si es relevante, indique por favor los **nombres de los sistemas en línea** que se utilicen (redes y servicios) .

\_\_\_\_\_

17. ¿La institución está inscrita a **bases de datos en CD-ROM**?    Sí     NO         En caso afirmativo, favor  
CD-ROMs disponibles:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



18. En su opinión ¿qué necesitaría su institución para poder **mejorar** su servicio de información?  
N.B.: Favor de señalar con X, XX o XXX según la importancia de las necesidades respectivas:

- a) Dar mayor prioridad a esta actividad  b) Saber más sobre las necesidades de los usuarios finales   
c) Saber más sobre fuentes de información comercial  d) Un mayor presupuesto  e) Más personal   
f) Más capacitación  g) Más equipo  h) Más espacio en oficinas  Otras necesidades o

---

19. ¿**Cuántos empleados** trabajan en su organización? En total:  Servicio de información: a) total

Cuántos empleados pueden realizar las siguientes funciones:

Ayuda sobre fuentes de información	<input type="text"/>
Ayuda para identificar socios comerciales	<input type="text"/>
Indicaciones sobre métodos mercadotécnicos	<input type="text"/>
Búsqueda en CD-ROMs	<input type="text"/>
Búsqueda en bases de datos en línea externas	<input type="text"/>

20. Favor de indicar las **áreas de capacitación prioritarias** que necesita el personal de sus servicios de información:

---

---

21. En su opinión, ¿cuáles son las **necesidades de información de mayor prioridad** de los usuarios finales?:

1/  2/  3/

22. ¿Qué **ayuda externa** sería deseable para el desarrollo de sus servicios de información? ¿Qué organización suministraría los conocimientos técnicos requeridos (incluyendo al CCI)?

---

---

---

*Le agradecemos su cooperación al enviarnos este cuestionario a.....*



### **Anexo 3**

#### **De mapas... a programas de desarrollo**

##### **1. Una primera lectura de los mapas: puntos fuertes y débiles de los servicios existentes**

*Se le pide al lector que vea el “mapa” (tabla) en el anexo 4 junto con el texto explicativo que sigue.*

En la **lectura horizontal**, las áreas oscuras del mapa indican las categorías de información para las cuales existe una alta densidad de servicios en el país. En el caso del ejemplo hipotético elegido, los siguientes tipos de información comercial parecen estar cubiertos particularmente bien:

- 1.4 Información sobre proveedores extranjeros potenciales (13 proveedores locales)
- 3.1 Solicitudes de productos y servicios = oportunidades de negocios (14 proveedores)
- 7.3 Información sobre ferias comerciales y exhibiciones (13 proveedores)
- 9.1 Información sobre el ambiente político y económico en el extranjero (10 proveedores)

En la **lectura vertical**, las áreas oscuras señalan las instituciones que pueden suministrar una amplia gama de servicios de información a la comunidad comercial. Particularmente esto ocurre con:

- No. 3 Organización Promotora del Comercio
- No. 9 La principal Cámara de Comercio del país
- No. 19 El proyecto y la red de información financiada por la UE

Las **áreas en blanco** indican las categorías de información para las cuales ninguna institución local existente puede suministrar información relevante. En nuestro ejemplo, estos casos son:

- Información sobre distribución y promoción en países extranjeros, particularmente:
  - . canales de distribución
  - . reglamentos sobre contratos de ventas y representación
  - . prácticas comerciales
  - . publicidad
- Datos de inteligencia sobre mercados, particularmente:
  - . competencia extranjera
  - . precios (exportación e importación)

##### **2. Una segunda lectura de los mapas: identificación de deficiencias y duplicaciones**

Existen **deficiencias de información** ya sea cuando no hay un servicio que satisfaga la demanda o cuando los servicios que cubren una alta demanda declarada son de mala calidad.

Los mapas no indican si los servicios existentes son eficientes o no. En esta etapa, la lectura de los mapas debe combinarse con una evaluación cualitativa de los servicios que ofrecen los proveedores locales de información comercial.

En nuestro ejemplo se detecta una demanda particularmente alta de las siguientes áreas de información:

- 1.1 Información sobre compradores extranjeros potenciales (2.36)
- 5.1 Reglamentos de importación (2.05)
- 5.3 Aranceles, Sistema Generalizado de Preferencias (2.11)
- 6.1 Canales de distribución (2.12)
- 8.1 Información sobre la demanda en el extranjero (2.32)
- 8.4 y 10.3 Información sobre precios (2.46 y 2.02)
- 9.4 Indicios prácticos para los hombres de negocios (2.18)

Se detectan claramente deficiencias de Información (demanda alta/oferta baja), con justificaciones hipotéticas, en las siguientes áreas:

**COMPRADORES EXTRANJEROS:** La Organización Promotora del Comercio (OPC) nacional tiene un conjunto (más bien obsoleto) de directorios de importadores extranjeros. No existe un conjunto sistemático de datos de importadores extranjeros a través de los representantes comerciales en el extranjero. No se dispone de bases de datos sobre importadores extranjeros.

**CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN EL EXTRANJERO:** Ninguno de los proveedores de información comercial identificados analiza sistemáticamente las características y tendencias de la demanda.

**PRECIOS:** El único servicio de información sobre precios disponible se encuentra en el Ministerio de Agricultura. Básicamente consiste en una suscripción a los servicios sobre productos de Reuters. No hay un mecanismo para obtener los precios actuales de productos y bienes excepto los que cubre Reuters. El "Departamento de Precios" de la OPC ofrece de hecho datos derivados de estadísticas de importación y exportación (valores unitarios) que de ninguna manera puede considerarse que representan los precios actuales.

En cuanto a aranceles, procedimientos de importación y reglamentos, la OPC, por un lado, y el proyecto de la UE, por el otro, realizan una labor excelente en este sentido, por lo que no existe una deficiencia real en estas categorías a pesar de la alta demanda y el bajo número de proveedores.

Existen **duplicaciones** cuando varios proveedores ofrecen el mismo servicio a los mismos usuarios finales. La duplicación a menudo no representa un problema, en especial cuando refleja competencia en un mercado de información activo. Algunas veces incluso es necesario que exista duplicación en los servicios cuando la cobertura no es nacional: A menudo las distintas cámaras de comercio, por ejemplo, ofrecen los mismos servicios.

Sin embargo, los mapas señalan **una concentración excesiva en ciertos temas de información específicos**, mientras que las áreas de información que los usuarios finales consideran más importantes no reciben la necesaria atención y concentración de recursos. En nuestro ejemplo, existe un claro riesgo de duplicación de esfuerzos en las siguientes áreas:

- Proveedores extranjeros (13 proveedores de información)
- Oportunidades de negocios (14)
- Ferias comerciales (13)
- Información macroeconómica sobre países extranjeros (10)

### 3. Diseño de Programas de Desarrollo para superar las deficiencias identificadas

*Se le pide al lector que vea los cinco Programas de Desarrollo en el anexo 6 junto con el texto explicativo que sigue.*

Los especialistas en información que llevaron a cabo los Análisis de Información Comercial lógicamente propondrán formas en que puedan superarse las deficiencias identificadas. Diseñarán planes de acción llamados “Programas de Desarrollo de Información Comercial” (PDIEs), que toman en cuenta los puntos fuertes y débiles de las instituciones locales que serán responsables de estos programas.

En seguida presentamos cinco ejemplos de PDIEs derivados directamente del anterior análisis de los mapas:

- Establecimiento de un servicio de información eficiente sobre precios de bienes de consumo
- Venta de información sobre compradores extranjeros
- Estudios de mercado cortos para mercados regionales prioritarios
- Establecimiento de un servicio eficiente de inteligencia sobre mercados para el sector de alimentos
- Inteligencia sobre mercados: experiencia piloto de difusión selectiva de información con representantes comerciales seleccionados en el extranjero

Se podrían concebir otros Programas de Desarrollo. **Cada Programa debe abordar un problema específico** que se haya identificado en el análisis. Los “Programas Integrales” que pretenden resolver varios problemas a la vez no son aconsejables en esta etapa. Es mucho más conveniente tener una serie de “mini planes de acción” que pueda abordar individualmente cada organismo involucrado o motivado, a menudo con sus propios recursos financieros. Una vez que se ha creado la conciencia a nivel nacional, podrían elaborarse programas más amplios.

Al diseñar los Programas de Desarrollo es importante no adherirse exclusivamente a los mapas. Deben tomarse en cuenta otros componentes además de las categorías de información y los proveedores de información si se desea diseñar programas útiles. Los Programas de Desarrollo también se pueden organizar con base en:

- países: mercados de exportación, países proveedores
- productos
- categorías de usuarios finales deseados
- categorías de fuentes de información
- formas de acceso a la información comercial
- técnicas de administración de la información
- técnicas de comercialización y promoción
- necesidades de capacitación
- nuevas tecnologías informáticas, etc.



## Anexo 4

### Ejemplo de un mapa de servicios locales de información comercial

MAPA 1: INFORMACIÓN COMERCIAL SOBRE MERCADOS EXTRANJEROS DISPONIBLE EN EL PAÍS "X"  
23-IX-96

Categorías de Información Comercial	Intensidad de la demanda	No. de Proveedores	Proveedores de Información Comercial																			
			Organizaciones Promotoras de la Exportación y otras dependencias públicas							Cámaras de Comercio				"Trade Points"		Asociaciones Comerciales			Compañías Privadas		Redes Internacionales	
			MCE	MDA	OPC	IES	BAN	ADU	NOR	FED	CC1	CC2	CC3	PC1	PC2	HOR	ART	AZU	CP1	CP2	UE	ONU
<b>1. SOCIOS DE NEGOCIOS POTENCIALES EN EL EXTRANJERO</b>	1)	2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.1 Compradores potenciales (incluyendo distribuidores y agentes)	2.36	1																				
1.2 Información crediticia sobre compradores extranjeros	1.87	1																				
1.3 Comités de licitaciones, agencias de adquisiciones	1.39	3																				
1.4 Proveedores potenciales (incluyendo distribuidores y agentes)	1.53	13																				
<b>2. ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON EL COMERCIO</b>																						
2.1 Organizaciones oficiales promotoras del comercio (sector público)	1.36	3																				
2.2 Organizaciones del sector privado (cámaras de comercio, asoc. comerciales, etc.)	1.14	7																				
<b>3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>																						
3.1 Solicitudes de productos y servicios (ofertas y demandas)	1.93	14																				
3.2 Avisos de licitaciones internacionales	1.14	5																				
3.3 Ofertas de inversión y coinversión de compañías extranjeras	1.57	7																				
3.4 Proyectos de desarrollo (por ej., Banco Mundial o la Unión Europea)	1.04	3																				
<b>4. ESTADÍSTICAS</b>																						
4.1 Estadísticas de importación en el extranjero	1.98	3																				
4.2 Estadísticas de exportación en el extranjero	1.72	3																				
4.3 Estadísticas de producción en el extranjero	1.31	3																				
4.4 Indicadores socioeconómicos	0.74	4																				
<b>5. CONDICIONES DE ACCESO A MERCADOS EXTRANJEROS</b>																						
5.1 Reglamentos de importación y controles cambiarios	2.05	3																				
5.2 Procedimientos de importación	1.68	2																				
5.3 Aranceles, incluyendo el Sist. Gen. de Pref. y otros esquemas preferenciales	2.11	3																				
5.4 Barreras no arancelarias (cuotas, licencias, etc.)	1.62	2																				
5.5 Normas técnicas	1.87	2																				
5.6 Sistemas y esquemas de certificación de calidad	1.65	2																				
5.7 Reglamentos de seguridad e higiene (p.ej., fitosanitarios)	0.95	2																				
5.8 Reglas de empaque y etiquetado (p.ej., etiquetas ecológicas)	1.24	2																				
5.9 Reglamentos ambientales y de protección al consumidor	1.38	3																				
<b>6. DISTRIBUCIÓN EN PAÍSES EXTRANJEROS</b>																						
6.1 Canales de distribución	2.12	0																				
6.2 Medios y procedimientos de transporte (aéreo, marítimo, ferrov., carretero)	1.21	2																				
6.3 Zonas de libre comercio	0.87	2																				
6.4 Instalaciones para almacenamiento	0.97	1																				
6.5 Reglamentos sobre contratos de ventas y representación	1.67	0																				
6.6 Prácticas comerciales (p.ej., términos de entrega y pago)	2.01	0																				
<b>7. PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL EXTRANJERO</b>																						
7.1 Requisitos de empaque y diseño	1.24	1																				
7.2 Publicidad (disponibilidad y costos de medios alternativos)	1.34	0																				
7.3 Ferias y exhibiciones	1.77	13																				
<b>8. INTELIGENCIA SOBRE MERCADOS</b>																						
8.1 Información sobre la demanda (preferencias de los consumidores, etc.)	2.32	2																				
8.2 Información sobre competidores (alianzas, estrategias de comercialización)	1.66	0																				
8.3 Información sobre proveedores extranjeros (" " " ")	1.45	1																				
8.4 Cotizaciones de precios y tendencias	2.46	1																				
8.5 Tendencias tecnológicas	1.98	2																				
8.6 Tendencias en las modas	1.15	1																				
<b>9. INFORMACIÓN GLOBAL SOBRE LOS MERCADOS EXTRANJEROS</b>																						
9.1 Ambiente político y económico	1.65	10																				
9.2 Tendencias en políticas comerciales y comercio exterior	1.32	2																				
9.3 Acuerdos comerciales e implicaciones relevantes	1.45	5																				
9.4 Indicios prácticos para los hombres de negocios	2.18	2																				
<b>10. IMPORTACIÓN DE INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN</b>																						
10.1 Proveedores de materias primas y componentes	1.81	7																				
10.2 Proveedores de equipo	1.93	4																				
10.3 Precios y condiciones de venta	2.02	0																				
10.4 Ofertas de tecnología y conocimientos prácticos	1.12	4																				

**Notación:**

- Valores promedio de 0 a 3.
- Número de organizaciones encuestadas que ofrecen el servicio. Los valores aparecen en negritas siempre que > "2".

**Abreviaturas de los proveedores de información**

MCE	Ministerio de Comercio (Exterior)	FED	Federación de Cámaras de Comercio
MDA	Ministerio de Agricultura	HOR	Asociación Comercial de Horticultores
OPC	Org. Nal. Promotora del Comercio	ART	Asociación Comercial de Artesanos
IES	Instituto de Estadística	AZU	Asociación Comercial de Azucareros
BAN	Banco Central	UE	Proyecto financiado por la Unión Europea
ADU	Autoridad de Aduanas	ONU	Proyecto financiado por las Naciones Unidas
NOR	Instituto de Normas		





## **Anexo 5**

### **Formato para el diseño de programas de desarrollo de informaci3n**

N3mero del programa  
3rea del programa  
T3tulo del programa

---

Beneficiarios deseados  
- 3 Regi3n seleccionada/excluida?  
- 3 Sector seleccionado/excluido?  
- 3 Compa3as seleccionadas/excluidas?

---

Organizaci3n(es) sugerida(s)  
responsable(s) del programa

---

Informaci3n cubierta  
- 3 Subcategora de informaci3n?  
- 3 Mercados/pa3ses?  
- 3 Otras limitaciones?

---

Actividades recomendadas

---

Insumos necesarios

---

Financiamiento sugerido

---

Justificaci3n del programa y comentarios



## Annex 6

### **Ejemplos de programas de desarrollo de información comercial**

Número del programa	No. 1
Área del programa	INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS INTERNACIONALES
Título del programa	<b>Establecimiento de un servicio eficiente de información sobre precios</b>
Beneficiarios deseados	Exportadores e importadores locales
- ¿Región seleccionada/excluida?	
- ¿Sector seleccionado/excluido?	Solamente bienes de consumo
- ¿Compañías seleccionadas/excluidas?	
Organización(es) sugerida(s) responsable(s) del programa	Organización promotora del comercio
Información cubierta	
- ¿Subcategoría de información?	Precios de mercado actuales
- ¿Mercados/países?	Principales socios comerciales del país, con énfasis en los mercados v
- ¿Otras limitaciones?	
Actividades recomendadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta sobre las necesidades detalladas de información sobre precios</li> <li>- Encuesta y evaluación de las fuentes relevantes de información sobre precios</li> <li>- Recolección de catálogos de compras por correo</li> <li>- Organización de recolección de precios ad-hoc por consejeros comerciales</li> <li>- Distribución de los sistemas de información sobre precios existentes</li> </ul> Mercados del CCI
Insumos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal dedicado al diseño y desarrollo del servicio</li> <li>- Capacitación sobre acceso a fuentes internacionales</li> <li>- Presupuesto para las suscripciones relevantes</li> </ul>
Financiamiento sugerido	a) Financiamiento durante un año de la organización responsable b) Cobro de los servicios prestados
Justificación del programa y comentarios:	Demanda importante de información sobre precios (la categoría con mayor nivel de servicios disponibles. La organización promotora del comercio tiene un Departamento de Precios Internacionales estadísticas comerciales. No se cuenta con precios actualizados. En cuanto a productos agrícolas, el Ministerio de Agricultura recolección y disseminación de información sobre precios a nivel nacional. El mismo ministerio está suscrito al sistema de precios

Número del programa	No. 2
Área del programa	INFORMACIÓN SOBRE COMPAÑÍAS EXTRANJERAS
Título del programa	<b>Venta de información sobre compradores extranjeros</b>

Beneficiarios deseados - ¿Región seleccionada/excluida? - ¿Sector seleccionado/excluido? - ¿Compañías seleccionadas/excluidas?	Exportadores locales
Organización(es) sugerida(s) responsable(s) del programa	"TRADE POINTS" del país
Información cubierta - ¿Subcategoría de información? - ¿Mercados/países? - ¿Otras limitaciones?	Información sobre compañías, en particular importadores extranjeros Todo el mundo, con énfasis en los compradores de mercados vecinos
Actividades recomendadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta sobre las fuentes de información existentes sobre compra</li> <li>- Integración de una colección de directorios de compradores e importadores</li> <li>- Selección y adquisición de CD-ROMs de información sobre compañías</li> <li>- Suscripción a sistemas en línea con información relevante sobre compradores</li> <li>- Diseño, prueba y puesta en marcha de un sistema de cobro</li> </ul>
Insumos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombramiento del personal requerido (1 especialista en información)</li> <li>- Presupuesto para la adquisición de directorios comerciales impresos</li> <li>- Presupuesto para la adquisición de bases de datos sobre compradores</li> <li>- Presupuesto para la suscripción a sistemas en línea seleccionados</li> <li>- Capacitación para la extraer la información de CD-ROMs y sistemas</li> </ul>
Financiamiento sugerido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento inicial con el presupuesto de la organización implicada</li> <li>- Cobro de la información suministrada</li> </ul>

Justificación del programa y comentarios: La información sobre compradores extranjeros ocupó el segundo lugar comercial en la encuesta del AIC (2.36). No obstante, la organización nacional promotora del comercio es el único proveedor de una pequeña colección de directorios de importadores, además de algunas listas de compradores extranjeros para un número limitado de países. Sería mucho más sistemático. Por otra parte, la información sobre compañías extranjeras probablemente sea el tipo de información más valiosa: véanse en este sentido el enorme volumen de ventas del Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), y las ventas de Francia, Italia y España, etc.

Número del programa	No. 3
Área del programa	ESTUDIOS DE MERCADO
Título del programa	<b>Programa de estudios de mercado cortos en mercados regionales</b>
Beneficiarios deseados	Exportadores locales
- ¿Región seleccionada/excluida?	
- ¿Sector seleccionado/excluido?	Tres sectores de exportación seleccionados con potencial de exportación
- ¿Compañías seleccionadas/excluidas?	Solamente compañías con verdadero potencial de exportación
Organización(es) sugerida(s) responsable(s) del programa	Organización nacional promotora del comercio
Información cubierta	
- ¿Subcategoría de información?	Encuestas de mercado cortas
- ¿Mercados/países?	Principales socios comerciales, en particular en países vecinos
- ¿Otras limitaciones?	La información económica general sobre estos países, generalmente encuestas de mercado
Actividades recomendadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de tres sectores de exportación, por ejemplo: ropa y calzado</li> <li>- Selección de beneficiarios del programa (compañías exportadoras internacionales)</li> <li>- Definición del contenido estándar detallado de las encuestas de mercado y de los perfiles de mercado - del CCI y la metodología correspondiente, publicación</li> </ul>
Insumos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombramiento de las personas encargadas de llevar a cabo la investigación (posiblemente estudiantes)</li> <li>- Información y capacitación del personal seleccionado</li> <li>- Viajes y viáticos de los investigadores de mercado</li> <li>- Publicación y difusión de los perfiles de mercado</li> </ul>
Financiamiento sugerido	Presupuesto de la organización involucrada Contribuciones de las empresas beneficiarias

Justificación del programa y comentarios: Este programa tiene dos objetivos principales; obtener información de cuando esta información sea escasa y capacitar personal local sobre las técnicas de encuestas de mercado cortas (forma de hacer negocios en un país dado, un tema que han abordado ya muchos editores internacionales. La investigación sobre países tiende a ser una duplicación innecesaria de las fuentes existentes. Por otra parte, la información de mercado de exportadores encuestados y es más difícil de encontrar, en especial sobre países que no son mercados grandes. El CCI ha mercados, en particular la preparación de encuestas de mercado cortas sobre productos de consumo (véase la Guía para la

Número del programa	No. 4
Área del programa	MERCADOS AGRÍCOLAS EXTRANJEROS
Título del programa	<b>Establecimiento de un servicio eficiente de inteligencia sobre mercados comerciales y técnicos)</b>
Beneficiarios deseados	Productores, fabricantes, exportadores, exportadores potenciales de productos agrícolas
- ¿Región seleccionada/excluida?	Todas las regiones del país
- ¿Sector seleccionado/excluido?	Segmentos prioritarios: frutas y verduras, procesadas y sin procesar, jugos y derivados
- ¿Compañías seleccionadas/excluidas?	Los beneficiarios de los servicios serán las compañías dispuestas a pagar por el servicio
Organización(es) sugerida(s) responsable(s) del programa	Ministerio de Agricultura
Información cubierta	Información + Inteligencia (información no publicada)
- ¿Subcategoría de información?	Prioridades: importadores extranjeros; canales de distribución; preferencias de consumidores extranjeros; técnicas fitosanitarias; técnicas posteriores a la cosecha
- ¿Mercados/países?	Prioridades: EUA, Canadá, Unión Europea, Japón y países de Sudamérica
- ¿Otras limitaciones?	Las técnicas de cultivo, datos biológicos, etc. se les deben dejar a los productores
Actividades recomendadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de una red de corresponsales extranjeros en los mercados seleccionados</li> <li>- Uso de bases de datos en línea y redes: suscripciones; capacitación; diseño y puesta en marcha de un sistema de cobro</li> <li>- Publicidad y promoción</li> <li>- Venta de información ad-hoc a compañías y organizaciones interesadas</li> <li>- Distribución de los servicios de información sobre precios existentes en los mercados seleccionados</li> </ul>
Insumos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de documentación; bases de datos en CD-ROM; suscripciones</li> <li>- Capacitación de personal (conocimiento de fuentes; extracción de datos; difusión)</li> <li>- Seminarios de concientización dirigidos a los beneficiarios potenciales</li> <li>- Nombramiento y pago de los corresponsales en los mercados seleccionados</li> </ul>
Financiamiento sugerido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Agricultura, en la fase inicial</li> <li>- Venta de los servicios a clientes locales y extranjeros</li> </ul>
Justificación del programa y comentarios:	Las características y tendencias de los mercados internacionales de productos agrícolas requieren un servicio de información eficiente por el sector agrícola, tanto para propósitos de inversión a mediano plazo como para propósitos más inmediatos. La necesidad de ampliar progresivamente el potencial de información de la organización respectiva de información publicada; directos en los mercados seleccionados –en particular una red de corresponsales– debe facilitar la recolección de datos por los investigadores.

Número del programa	No. 5
Área del programa	REPRESENTANTES COMERCIALES EN EL EXTRANJERO
Título del programa	<b>Inteligencia sobre mercados: Experiencia piloto de difusión comerciales seleccionados en el extranjero</b>
Beneficiarios deseados	Exportadores seleccionados
- ¿Región seleccionada/excluida?	
- ¿Sector seleccionado/excluido?	Seleccionar un sector para cada Representante Comercial (RC)
- ¿Compañías seleccionadas/excluidas?	Compañías con capacidad de exportación
Organización(es) sugerida(s) responsable(s) del programa	La organización nacional promotora del comercio
Información cubierta	Toda la inteligencia sobre mercados de interés para las compañías seleccionadas
- ¿Subcategoría de información?	Oportunidades comerciales; compradores potenciales; competidores; precios; reglamentos de importación; inversiones, etc.
- ¿Mercados/países?	Cinco mercados seleccionados
- ¿Otras limitaciones?	
Actividades recomendadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de a) cinco Representantes Comerciales en el extranjero en los sectores involucrados</li> <li>- Encuesta corta sobre las necesidades de información prioritarias de y tipos de información)</li> <li>- Coordinación de la recolección de la información relevante por los RC</li> <li>- Difusión de la información relevante a las compañías involucradas a las asociaciones comerciales involucradas</li> <li>- Evaluación de la experiencia piloto después de 3 meses (primera reunión)</li> </ul>
Insumos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombramiento de un miembro del personal para encabezar el proceso</li> <li>- Nombramiento de los investigadores para la encuesta sobre necesidades</li> <li>- Acuerdo con los Representantes Comerciales seleccionados</li> <li>- Acuerdo con las asociaciones comerciales de los sectores seleccionados</li> <li>- Costos de comunicación (fax, correo electrónico, correo)</li> </ul>
Financiamiento sugerido	Presupuesto de la org. promotora del comercio + Ministerios involucrados
Justificación del programa y comentarios	Para probar la eficiencia de la red actual de Representantes Comerciales e información comercial, se recomienda una experiencia piloto de seis meses: 5 Representantes Comerciales mayor cantidad posible de información relevante a cinco sectores de exportación del país (cada representante comercial de esta experiencia mediante la consulta con las compañías seleccionadas y sus asociaciones comerciales respectivamente presentarán recomendaciones ante los Ministerios involucrados con vistas a mejorar la eficiencia de la red de Representantes para los exportadores locales.





## **Anexo 7**

### **Bibliografía**

#### **A. EVALUACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS**

- Tools for the Analysis of Business Information Needs** 1/1994  
Por T.D. Wilson, Aslib Proceedings, Vol. 46 No.1
- Determining Users' Needs for Trade Information** 1/1990  
Por Ernst Décsey, International Trade FORUM  
CCI UNCTAD/OMC
- Transnational Corporations: A Manual on Information Needs and Sources** - Report of the Secretary General - Economic and Social Council 1989

#### **B. PUBLICACIONES DEL CCI UNCTAD/OMC EN EL ÁREA DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL**

##### **1. Publicaciones**

- Como Preparar un Plan Estragégico para el Desarrollo de Servicios de Información Comercial** 11/1998  
Por Bertrand Jocteur-Monrozier, ITC/SPTE/97/1
- Approaches to Charging for Trade Information Services** 10/1998  
Por Thomas Butterly y Bertrand Jocteur-Monrozier  
ITC/DPMD/98/300
- Selected Commercial Databases for Trade Promotion** 1998  
(En línea, CD-ROM y otros medios electrónicos)  
ITC/172/2A/96-III-TP
- Trade Information Available Through the Internet** 1998
- World Directory of Trade Promotion Organizations and Other Foreign Trade Bodies** 1998  
(se actualiza anualmente)  
ITC/010/2A/96-I-TP  
Disponible también en disquete (con cargo) con programa de extracción (Versión 1)
- Directory of Importers' Associations** 1997  
ITC/225/2A/95-XII-TP
- Business Opportunities** - Survey of Information Services and Networks Available to Developing Countries and Countries in Transition 1997  
Por Paul Kelly, ITC/251/2A/97-V-TP
- Market News Service (MNS) - Current Price and Market Information for Commercial and Statistical Purposes** - An Introduction 1996

<b>Standards and Codes</b> Por José A. Da Luz, ITC/SPTE/96/2	<b>1996</b>
<b>COMREG: Company Database Format</b> Por José A. Da Luz, ITC/SPTE/96/3	<b>1996</b>
<b>TIMNSS Databases and Related Services</b>	<b>1996</b>
<b>Directory - Published Market Research</b> ITC/217/2A/95-XII-TP	<b>1995</b>
<b>Guide to Business Directories</b> M.DPMD/95/0072	<b>1995</b>
<b>How to Utilize Advanced Features of Micro CDS/ISIS</b> ITC/DPMD/EDP/6 Rev.2	<b>11/92</b>
<b>Foreign Trade Statistics - A Guide to Their Use in Market Research</b>	<b>1992</b>
<b>Terminology of Trade Information Systems</b> ITC/152/B1/91-XII Por Bertrand Jocteur-Monrozier	<b>1991</b>
<b>Guía para la preparación de perfiles de mercado</b> ITC/164/2/94-VII-TP Por Bertrand Jocteur-Monrozier (actualizado en 1994/1996)	<b>1990</b>
<b>2. Artículos de la revista <i>International Trade FORUM</i></b>	
<b>Market Information at Your Fingertips</b> Por Bernard Ancel y Sonia Srivastava	<b>4/1993</b>
<b>Using Online Databases in a Cost-effective Way</b> Por Bernard Ancel y Bertrand Jocteur-Monrozier	<b>4/1991</b>
<b>Market Briefs: An Effective Information Tool</b> Por Yasusuke Mori, Antonio Paradies y Bertrand Jocteur-Monrozier	<b>1/1990</b>
<b>3. Internet</b>	
Varias bases de datos del CCI están disponibles en línea a través del Internet en la siguiente dirección:	
<b><a href="http://www.intracen.org">http://www.intracen.org</a></b>	
<b>4. Publicaciones en CD-ROM</b>	
<b>PC-TAS:</b> Cubre datos de importación, exportación y reexportación de aproximadamente 60 mercados en un periodo de 5 años para 3,896 grupos de productos SITC(3) con programas de extracción. Se actualiza cada año (con cargo).	

**Anexo 8**

**Formato recomendado para el seguimiento de las consultas**

**A. SOLICITUD DE INFORMACIÓN**

CONSULTA NO. | \_\_\_\_\_ |

(1) NATURALEZA DE LA CONSULTA

(2) DATOS DEL CONSULTANTE

NOMBRE DE LA PERSONA .....  
PUESTO/SERVICIO .....  
EMPRESA/ORGANIZACIÓN .....  
Dirección .....  
.....  
TELÉFONO | \_\_\_\_\_ | FAX | \_\_\_\_\_ |  
E-MAIL | \_\_\_\_\_ |

DATOS PARA ANÁLISIS - FAVOR DE DEJAR EN BLANCO

FECHA DE RECEPCIÓN |\_\_|\_|\_| | ATENDIÓ: | \_\_\_\_\_ |  
CATEGORÍA DE USUARIOS | \_\_\_\_\_ | CIUDAD | \_\_\_\_\_ |  
VISITA |\_\_| | TELÉFONO |\_\_| | CORREO |\_\_| | FAX |\_\_| | E-MAIL  
|\_\_|  
PRODUCTOS: .....  
MERCADOS: .....  
TEMAS: .....  
.....



**Anexo 2**

***Formato de cuestionario sobre servicios locales de información comercial***













## **Anexo 5**

### ***Formato para el diseño de programas de desarrollo de información comercial***



## **Anexo 6**

### ***Ejemplos de programas de desarrollo de información comercial***











