

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
CLIPPER ENERGY SUPPLY, DE PRODUCTOS PARA
EL SECTOR PETROLERO EN EL MERCADO
CENTROAMERICANO.**

Realizado por:

Paola Marcela Almeida Cepeda

Director del Proyecto:

Dr. Diego Donoso

**Como requisito para la obtención del título de
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

QUITO, MAYO 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Paola Marcela Almeida Cepeda, en calidad de autora de la tesis realizada, autorizo a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK hacer uso del contenido de la presente tesis con fines académicos o de investigación.

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mis padres, Germán y María del Carmen por su ejemplo y apoyo.

Paola

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de comercialización para la empresa Clipper Energy Supply es un trabajo de investigación importante, ya que permitirá identificar los factores principales para poder ser competitivos a nivel internacional, especialmente en el mercado centroamericano y también conocer las dificultades a las que la empresa se expone durante el proceso de comercialización. La estrategia a utilizar para la comercialización de productos en el sector petrolero es la exportación de servicios complementarios y de los productos que se pueden proveer al mercado destino desde la casa matriz. La globalización, el continuo crecimiento competitivo en el mercado doméstico y el éxito que la empresa ha tenido localmente son las principales razones para la expansión internacional, lo que nos permite diversificar el riesgo económico y desarrollar habilidades competitivas. Mediante la inteligencia de mercados se identificó a Guatemala como mercado potencial para la comercialización de materiales y equipos para la industrial petrolera ya que este mercado dispone de las mejores condiciones para el ingreso de Clipper Energy Supply en Centroamérica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivo General.....	1
1.3 Objetivos Específicos	1
1.4 La empresa.....	2
1.4.1 Ubicación.....	3
1.4.2 Estructura Organizacional	3
1.4.3 A qué se dedica la empresa	4
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Teorías del comercio internacional	7
2.1.1.1 Teoría Mercantilista	8
2.1.1.2 Teoría de la Ventaja Absoluta.....	9
2.1.1.3 Teoría de la Ventaja Comparativa.....	10
2.1.1.4 Teoría de la Dotación de Factores.....	10
2.1.1.5 Teoría del Ciclo de Vida Internacional (CVI).....	11
2.1.1.6 Teoría de las economías de escala.....	14
2.1.2 Globalización.....	15
2.1.2.1 La Globalización en el mundo actual.....	16
2.1.2.2 Índice de Globalización Mundial	17
2.1.2.3 Los Países Latinoamericanos	20

2.1.2.4	La Globalización en el Ecuador	21
2.1.2.5	La Globalización. Caso Industria Petrolera en el Ecuador.....	22
2.1.3	Competitividad	23
2.1.3.1	La competitividad de las naciones	23
2.1.3.2	Los factores y subfactores de la competitividad	24
2.1.3.3	La competitividad de las empresas	31
2.2	MARCO CONCEPTUAL	33
CAPÍTULO III		37
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	37
3.1	ESTUDIO Y DEFINICIÓN DE LA DEMANDA	37
3.1.1	Metodología de estudio	37
3.1.1.1	Investigación exploratoria.....	38
3.1.1.2	Investigación cuantitativa.....	44
3.1.2	Demanda Potencial y demanda real	64
3.1.2.1	Demanda Potencial.....	65
3.1.2.2	Demanda real	65
3.2	ESTUDIO Y DEFINICIÓN DE LA OFERTA	67
3.2.1	Estudio de la competencia	67
3.2.2	Análisis del benchmarking	70
3.3	MARKETING MIX.....	72
3.3.1	Producto y servicio	72
3.3.1.1	Ciclo de vida	72
3.3.2	Precio	74
3.3.2.1	Factores que determinan el precio.....	74
3.3.2.2	Objetivo de la política de precios.....	74

3.3.2.3	Estrategia de precios	75
3.3.3	Plaza-distribución	75
3.3.4	Promoción y publicidad.....	76
3.3.4.1	Internet	76
3.3.4.2	Medios impresos	77
3.3.4.3	Ferias petroleras e industriales	78
CAPÍTULO IV		79
4.	ESTUDIO FINANCIERO	79
4.1	INVERSIÓN	79
4.1.1	Inversión en activos fijos.....	79
4.1.2	Inversión en plan de marketing	80
4.2	FINANCIAMIENTO.....	80
4.3	INGRESOS	81
4.4	EGRESOS.....	82
4.4.1	Costos	82
4.4.2	Gastos	84
4.5	RESULTADOS	85
4.5.1	VAN	87
4.5.2	TIR.....	88
CAPÍTULO V		89
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1	CONCLUSIONES	89
5.2	RECOMENDACIONES.....	90
ANEXOS.....		91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Índice de globalización mundial - KOF	19
Tabla 2. Factores de la competitividad.....	24
Tabla 3. Informe de Competitividad Global.....	25
Tabla 4. Ranking Subíndices del ICG 2012 – 2013	28
Tabla 5. Comparación del puntaje obtenido en los pilares ICG.....	29
Tabla 6. Información General de países pre-seleccionados	39
Tabla 7. Información de fuerzas de mercado	40
Tabla 8. Información de fuerzas de sector.....	41
Tabla 9. Matriz de selección.....	43
Tabla 10. Departamento donde se ubica la empresa	45
Tabla 11. Sector al que pertenece.....	46
Tabla 12. Cargo del encuestado.....	47
Tabla 13. Género del encuestado.....	48
Tabla 14. ¿Está satisfecho con la oferta?.....	49
Tabla 15. ¿Cómo calificaría a su proveedor actual?.....	50
Tabla 16. Inversiones que ha realizado en los últimos años.....	51
Tabla 17. Estado de equipos y herramientas	52
Tabla 18. El adecuado aprovisionamiento de equipos y herramientas genera competitividad	53
Tabla 19. Vida útil de los proyectos que desarrolla	54
Tabla 20. Productos que adquiere	55
Tabla 21. Frecuencia de compra.....	56
Tabla 22. Cantidad que adquiere anualmente.....	57
Tabla 23. Término de negociación	60
Tabla 24. Principales competidores.....	61
Tabla 25. Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	62
Tabla 26. Medios de comunicación.....	63
Tabla 27. Aceptación de la empresa.....	64

Tabla 28. Demanda potencial	65
Tabla 29. Demanda real.....	66
Tabla 30. Matriz de perfil competitivo.....	71
Tabla 31. Publicidad en internet.....	77
Tabla 32. Publicidad en medios impresos	77
Tabla 33. Inversión en activos fijos.....	79
Tabla 34. Inversión en plan de marketing	80
Tabla 35. Inversión en plan de comercialización	80
Tabla 36. Ingresos históricos de Clipper Energy Supply	81
Tabla 37. Proyección de los ingresos con y sin propuesta	82
Tabla 38. Costos históricos de Clipper Energy Supply	83
Tabla 39. Proyección de los costos con y sin propuesta.....	83
Tabla 40. Gasto sueldos.....	84
Tabla 41. Gasto servicios básicos.....	85
Tabla 42. Gastos varios	85
Tabla 43. Gasto depreciación	85
Tabla 44. Cálculo del costo de oportunidad	86
Tabla 45. Cálculo del VAN	87
Tabla 46. TIR.....	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura organizacional de Clipper Energy Supply	3
Gráfico 2. Efecto de la teoría mercantilista	9
Gráfico 3. Teoría de la Dotación de Factores	11
Gráfico 4. Posición de países latinoamericanos	20
Gráfico 5. Ranking de competitividad empresarial	43
Gráfico 6. Departamento donde se ubica la empresa	46
Gráfico 7. Sector al que pertenece.....	47
Gráfico 8. Cargo del encuestado	48
Gráfico 9. Género del encuestado	49
Gráfico 10. ¿Está satisfecho con la oferta?	50
Gráfico 11. ¿Cómo calificaría a su proveedor actual?.....	51
Gráfico 12. Inversiones que ha realizado en los últimos años	52
Gráfico 13. Estado de equipos y herramientas	53
Gráfico 14. El adecuado aprovisionamiento de equipos y herramientas genera competitividad	54
Gráfico 15. Vida útil de los proyectos que desarrolla	55
Gráfico 16. Productos que adquiere	56
Gráfico 17. Frecuencia de compra.....	57
Gráfico 18. Cantidad que adquiere anualmente válvulas y accesorios.....	58
Gráfico 19. Cantidad que adquiere anualmente de equipos de instrumentación y control	58
Gráfico 20. Cantidad que adquiere anualmente de equipos para completacion de pozos.....	59
Gráfico 21. Cantidad que adquiere anualmente de equipos para perforación.....	59
Gráfico 22. Termino de negociación	60
Gráfico 23. Principales competidores.....	61
Gráfico 24. Aspectos que influyen en la decisión de compra	62
Gráfico 25. Medios de comunicación.....	63
Gráfico 26. Aceptación de la empresa.....	64

Gráfico 27. Ciclo de vida del producto	73
Gráfico 28. Canal de distribución.....	75
Gráfico 29. Término de negociación de materiales y equipos petroleros y mineros (EXW)....	76

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de comercialización para la empresa Clipper Energy Supply estará sujeto a una amplia investigación alrededor de la estrategia de exportación de servicios complementarios y a los productos que requerirá el mercado destino desde la casa matriz.

El fenómeno de la globalización y el continuo crecimiento competitivo y cambiante en el mercado doméstico son las principales causas para iniciar la expansión internacional de la empresa.

En un entorno mundial competitivo con avances tecnológicos en diversos sectores es una oportunidad de crecimiento para la empresa y sus intenciones de comercializar sus productos en otro país, sin embargo, cabe recalcar que este proceso es costoso y complejo, además requiere de un análisis riguroso previo antes de tomar la decisión.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de comercialización para la internacionalización de la empresa en el actual mundo globalizado.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar las posibles formas de comercializar el producto de la empresa en otros mercados.
- Identificar los factores más importantes que determinan ingresar a los mercados externos.
- Analizar las dificultades que enfrentará la empresa durante el proceso de comercialización.

- Conocer y entender los conceptos y teorías del comercio internacional.
- Conocer las posibilidades de acceso y conquista en el mercado Centroamericano y sus normas, exigencias y modalidades.
- Lograr la penetración de la empresa en el mercado Centroamericano.

1.4 LA EMPRESA

La empresa CLIPPER ENERGY SUPPLY Co., es una empresa fundada en 1985 con el objetivo de proveer equipos y partes para la Industria en general. Está conformada por la Casa Matriz, localizada en Houston-USA y una sucursal domiciliada en Quito, la misma que fue creada el mes de Febrero del 2000 con el fin de atender de una manera personalizada a clientes en Ecuador.

Clipper Energy Supply Co. cuenta con 15 profesionales altamente calificados y de gran experiencia bilingües, una Base de Datos de los más importantes fabricantes y distribuidores de Estados Unidos, Canadá y Europa, amplias oficinas equipadas con todos los sistemas de comunicación actuales, todo lo cual nos permite brindar a nuestros Clientes una eficiente provisión de equipos, materiales, partes y piezas originales.

Las excelentes relaciones mantenidas con los fabricantes y distribuidores en estos 20 años de servicio, nos han permitido obtener importantes líneas de crédito así como precios preferenciales, por lo que podemos ofrecer condiciones muy competitivas a nuestros Clientes.

A inicios de los años 80 se conocía que la base de la internacionalización era el simple intercambio de bienes y servicios entre agentes de diferentes entornos territoriales, más tarde aparecieron varias aportaciones y nuevos enfoques que profundizaron en la construcción de ventajas competitivas que los rivales no poseen para explotarlas en los mercados mundiales.

El éxito de una empresa en el mercado doméstico es el inicio de un mecanismo de expansión internacional con el objeto de incrementar los márgenes de rentabilidad, iniciar

un proceso de diversificación que le permita controlar el riesgo económico y tecnológico y desarrollar nuevas habilidades competitivas.

Al analizar la comercialización internacional se debe considerar que el grado de eficiencia que una empresa puede alcanzar, se encuentra influenciado por las diferencias culturales, legales, y estructura político-económica que existen entre las naciones.

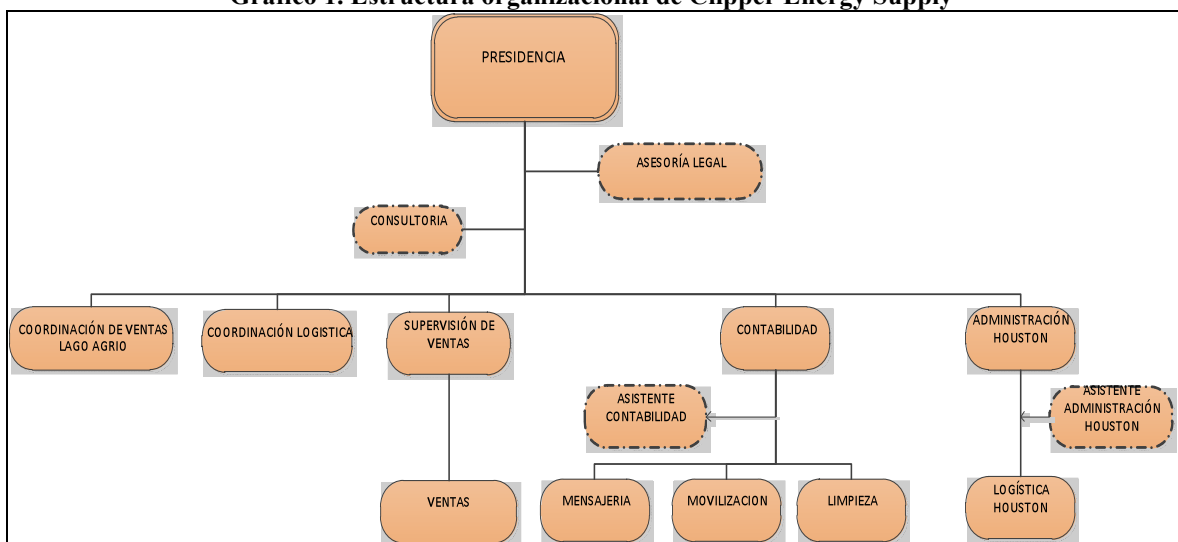
La expansión internacional es una oportunidad de crecimiento para la empresa que implicara la necesidad de realizar un doble esfuerzo ya que requiere la familiarización y aprendizaje de culturas diferentes a las que prevalecen en el mercado doméstico.

1.4.1 Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia El Batán, Barrio La Paz; en las Calles Av. Coruña N27-36 y Av. Orellana; Edificio La Moraleja, Oficina 201.

1.4.2 Estructura Organizacional

Gráfico 1. Estructura organizacional de Clipper Energy Supply



1.4.3 A qué se dedica la empresa

Desde que se constituyó CLIPPER ENERGY SUPPLY en el año 2000 en el Ecuador, como una sucursal de la Casa Matriz, localizada en Houston-USA, se muestra como una entidad muy sólida en el mercado, la misma que tiene como giro del negocio, venta al por mayor y menor de suministros y equipos para la Industria Petrolera.

Productos y servicios

CLIPPER ENERGY SUPPLY COMPANY maneja dos líneas de negocios; equipos petroleros (torres de perforación, equipos para correr registros eléctricos, equipos de registros mecánicos) y equipos para la producción petrolera, entre ellos hay separadores de agua y aceite, botes separadores de gas de los flujos de crudo y agua, insumos para realizar tratamientos de crudo, además se tiene los siguientes.

Productos

- Válvulas y Accesorios
- Tubería de Revestimiento
- Instrumentación y Control
- Tubería / Recubrimiento de Tubería
- Bombas / Skids
- Equipo para completación de pozos
- Equipo para perforación

Soporte Técnico – Servicio Integrado

- Pedidos / Cotizaciones
- Embalaje doméstico e Internacional
- Inspecciones Pre-embarque
- Embarques Internacionales y Documentación
- Negociación de cartas de crédito

Clientes

Entre los más importantes Clientes, se puede mencionar los siguientes:

- Agip Oil Ecuador
- Andes Petroleum Ecuador
- Consorcio Petrolero Palanda-Yuca Sur
- Consorcio Petrosud-Petroriva
- Consorcio Shushufindi S.A.
- Ivanhoe Energy Ecuador
- Operaciones Río Napo
- Consorcio Pardaliservices
- Conspeccime Cia Ltda.
- PDVSA Ecuador
- Petroamazonas EP
- Petroecuador
- Proyectos Integrales PIL
- PMEC
- PEC Cia. Ltda.
- Grupo Synergy
- Petróleos del Pacífico
- Petrooriental S.A.
- Refinería del Pacífico Eloy Alfaro
- Consorcio Petrolero Bloque 16 - Repsol
- Sociedad Intenacional Petrolera
- Smartpro S.A.
- Tecpetrol Ecuador
- Allied Aviation
- ACINDEC
- Induacero
- B & T
- Tecna del Ecuador
- Santos CMI
- Caminos y Canales (Caminosca)
- Schlumberger

- Halliburton
- Geste Oil
- Azul
- Sertepet
- Odebrecht

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Teorías del comercio internacional

Al hablar de la teoría del comercio internacional, es importante considerar que esta se ocupa de los aspectos reales de las relaciones económicas entre naciones, así como por las tendencias de estas relaciones en el largo plazo.

Los autores Jiménez y Lahura (2010), sostienen que existen dos razones básicas por las que surge el comercio entre países:

La primera es que “los países comercian debido a que son diferentes entre sí y al hacerlo pueden sacar provecho si cada uno produce y vende lo que hace o produce mejor”. (p.6)

La segunda razón se fundamenta en que “los países comercian para aprovechar la presencia de economías de escala en la producción”. (p.7) este principio se refiere a que las naciones consiguen mejorar y aumentar su producción, de tal forma que pueden vender los excedentes y naturalmente adquirir lo que no está en capacidad de producir.

El autor Ferguson(2002), menciona que el comercio internacional asume diferentes teorías que explican su conducta, así se puede citar:

- Teoría Mercantilista
- Teoría de la Ventaja Absoluta
- Teoría de la Ventaja Comparativa
- Teoría del Ciclo de Vida del Producto

2.1.1.1 Teoría Mercantilista

La teoría mercantilista es considerada como la primera teoría que se conoce del comercio exterior y tiene sus inicios en el siglo XVI, esta señala que el oro y la plata simbolizan los pilares esenciales de la riqueza nacional y que son indispensables para ejercer un comercio poderoso. (Ferguson, Historia de la Economía, 2002)

De acuerdo a esta teoría, una nación debe poseer un excedente de sus exportaciones en relación a sus importaciones y de esta manera adquirir oro y plata para aumentar su riqueza. Su plataforma indica que “mientras un país gana por medio de sus exportaciones, otro debe perder”.(Ferguson, 2002, p. 25) En este tipo de sistema el gobierno de cada estado, está íntimamente involucrado.

El autor Sanz (2004) menciona que la filosofía mercantilista persigue la consecución de una balanza comercial favorable para conseguir la acumulación de metales preciosos, que se identifica con el enriquecimiento del propio país. “De esta manera las relaciones económicas internacionales se convierten en una guerra comercial, donde se procura a toda costa acumular metal monetario”. (p.77)

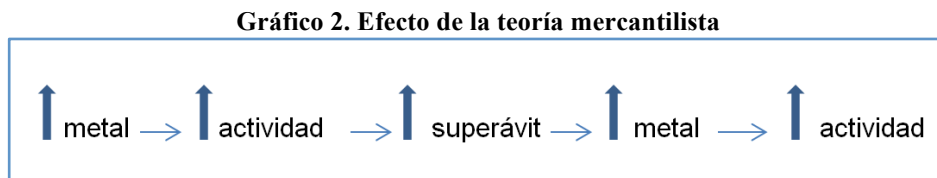
Sanz (2004), señala que esta teoría toma como medidas prioritarias:

- a) Un mayor aprovechamiento de la tierra, mejorando la agricultura.
- b) La prohibición de importar productos manufacturados.

La razón de tomar estas medidas radica en obtener un aumento de la producción, tanto agrícola como de materias primas, para obtener un incremento en la producción de manufacturas, este incremento se debe ver favorecido a través de la importación libre de materias primas. Llegando así a la consecución de excedentes de producción que se destinarían a exportación.

El aumento de exportaciones buscado por el mercantilismo, se vería beneficiado asimismo por la rebaja de los costes de producción, que se lograrían provocando el aumento de la población y en consecuencia el número de trabajadores y la baja de los salarios. (Sanz, 2004)

El incremento de la exportación, unido con una serie de medidas como: la prohibición de exportar metal monetario, la inclusión de las partidas invisibles en la balanza, el cobro en metal del superávit de la balanza; suministrarían un incremento de la cantidad de metal existente en el país. Lo que produce una espiral creciente:



Fuente:(Ferguson, 2002, p. 78)

Sin embargo, una de las incoherencias que refleja esta teoría radica en que “es generadora de inflación y termina eliminando el superávit de la balanza comercial”.(Ferguson, 2002, p. 27)

2.1.1.2 Teoría de la Ventaja Absoluta

El autor Cantos(2003), cita a Adam Smith quien, define que “la ventaja absoluta de un país sobre otro es la producción de un bien cuando este es más eficiente debido a que requiere de menores recursos para su producción”. (p.32)

Según señala Cantos(2003), esta teoría afirmaba que las fuerzas del mercado, y no los controles gubernamentales, deberían determinar la dirección, el volumen y la composición del comercio internacional. Bajo condiciones de libre competencia, cada país deberá especializarse en producir aquellos bienes sobre los que tenga una ventaja absoluta, tomando en consideración que la eficiencia encierra dentro de su criterio capacidad de producir mayor cantidad de producto acabado. Entonces, algunos de estos productos serían exportados para cancelar las importaciones de bienes que pudieran ser producidos más eficientemente por cualquier otra nación. “Smith mostró con que ambas naciones ganarían con el comercio mutuo.”(Cantos, 2003, p. 26)

2.1.1.3 Teoría de la Ventaja Comparativa

La teoría de la ventaja comparativa es expuesta por el autor David Ricardo en su libro Principios de la Política Económica que publicó en 1820, en el cual desarrolla la teoría de los favores del comercio a circunstancias donde un país tiene ventaja absoluta en dos bienes.

Continuando con Cantos(2003), señala que de acuerdo a Smith el país que tiene ventaja absoluta en dos bienes, probablemente no resulte favorecido con el comercio exterior. Los beneficios de la comercialización se obtienen cuando el país con ventaja absoluta en dos bienes “se especializa en producir aquel con mayor eficiencia relativa. Es decir el bien en el que tiene ventaja comparativa en relación con otros países.” (p. 28)

Entonces, se puede afirmar que las conclusiones de las teorías de la ventaja absoluta y comparativa, reside en que los compradores en todos los países tienen acceso a una mayor cantidad de productos en ausencia de limitaciones comerciales; “con un libre comercio la producción potencial del mundo es mayor que con un comercio limitado”. (p. 29)

Se puede señalar que partir de estas teorías nacen las llamadas nuevas teorías del comercio.

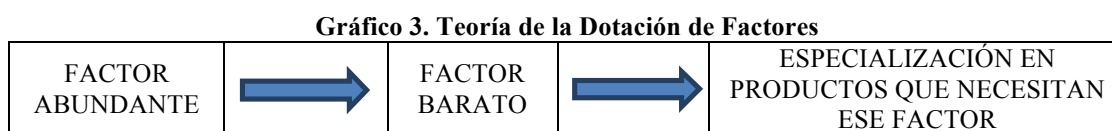
2.1.1.4 Teoría de la Dotación de Factores

Cantos (2003), menciona que Hecksher-Ohlin es el creador de esta filosofía, misma que afirma que las diferencias internacionales e interregionales en los costes de producción suceden por las diferencias en la posesión de factores de producción. “Aquellos bienes que requieren de una gran cantidad de factor abundante (abundancia es sinónimo de barato), tendrán bajos costes de producción y permitirá su renta más barata en los mercados internacionales” (p.32).

Un ejemplo típico de este tipo de teoría es China, que cuenta con mano de obra barata en comparación con Holanda; entonces Holanda debería especializarse en productos intensivos en capital. Una vez que los dos países entren en contacto comercial, cada uno

obtendrá los bienes que requiere mayor cantidad de factores de producción que menos poseen a un precio menor, dando como resultado que los dos se beneficien de la transacción.

El autor Cantos (2003), resume esta teoría en el siguiente gráfico.



Fuente: (Cantos, 2003, p.32)

2.1.1.5 Teoría del Ciclo de Vida Internacional (CVI)

Esta teoría fue desarrollada por Venon en 1996 y está relacionada con el ciclo de vida del producto. Se refiere al papel de la innovación en el comercio. Esta filosofía puede ser aplicada a la introducción de nuevos productos por empresas en cualquier país industrializado. (Cantos, 2003)

Cuando la demanda inicial en otros países industrializados es limitada, da como resultado que las exportaciones sean más seductoras que la producción; una vez que en estos países la demanda crece, la producción se hace atractiva. (Cantos, 2003)

Por otro lado, el autor Roy (2003), cita a John Stuart Mill, quien enfatiza que en la comercialización intervienen de manera decisiva, elementos institucionales, humanos y culturales; piensa que “la producción depende del crecimiento de la población, como también de la acumulación de capital y del desarrollo tecnológico”.(p.54)

La teoría de Mill, citada por Roy (2003), afirma que la población progresa en función de la reserva de capital. Mill por medio de esta teoría, encuadraría la demanda en el modelo de Ricardo que solamente examina la oferta. Además, finaliza con el pensamiento de que “el precio de intercambio internacional de una mercancía sería aquél para el que la cantidad ofrecida por un país y la cantidad demandada por otro coincidiesen”. (p. 56)

El autor Michael Porter (2009), realiza un análisis en el cual indica que los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector, el gobierno y la gestión empresarial “son

elementos que están claramente relacionados con el desarrollo de los países que mantienen como sede a multinacionales de éxito”. (p.57)

Porter (2009), afirma que no es suficiente contar con recursos naturales que beneficien la producción, es necesario dar el valor respectivo a los recursos humanos, al nivel de formación académica; así como, al nivel de investigación y desarrollo de una nación. Precisa que el tamaño de la demanda, promueve el establecimiento de grandes empresas, “una gran cantidad de consumidores que demanda un cierto producto, es un factor que impulsa el crecimiento de las empresas del sector”. (p.181)

“Los países que cuentan con consumidores exigentes constituyen un incentivo para la mejora en la calidad de las empresas”.(Porter, 2009, p.181)

Así como los consumidores innovadores obligan a las industrias a ser creativas y poder tener competitividad en el exterior.

Ante la oferta con una competencia interna, las empresas se ven exigidas a mejorar y al fortalecerse. También existe el ejemplo de la saturación del mercado que obliga a las empresas a buscar mercado fuera. (Porter, 2009)

Las conocidas “redes de empresas”, son un factor importante en el éxito de un sector. Dentro de este ámbito se ubica la cooperación entre empresas y redes empresariales. En este grupo se pueden mencionar a los proveedores avanzados que poseen la capacidad de suministrar sus productos tomando en consideración la calidad y otorgan un precio competitivo, lo que facilita la creación de nuevas empresas.

Porter (2009), subraya que el comercio internacional como tal, describe el intercambio de productos en la economía mundial. No obstante, el control y desarrollo de este está regido por los diferentes gobiernos, siendo este uno de los principales agentes económicos; ya que es el encargado “de tomar decisiones vitales que están relacionadas directamente con las políticas económicas de un país” (p.182); a través de mantener objetivos claros en el manejo económico que tienen relación directa con el crecimiento de la producción, control de precios, mantener un equilibrio de la balanza de pagos, establecer políticas fiscales, entre otras.

El autor Cantos (2003), examina el CVI tal como se podría aplicar en la Unión Europea, estableciendo cuatro pasos a través de los cuales se establece un nuevo producto:

1. **Europa exporta:** Gracias a que la Unión Europea tiene una población con uno de los mayores ingresos del mundo, la competencia para su protección es intensa. Los fabricantes se ven forzados a mejorar permanentemente sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Para conseguir este fin las empresas cuentan con algunos laboratorios de investigación y desarrollo, los cuales deben estar en constante contacto con los proveedores de materia prima. Un aspecto importante es que los proveedores de la materia prima se encuentren dentro de su propio país. En las primeras fases del ciclo de vida de producto, el diseño y los métodos de producción están cambiando. Estando cerca del mercado, la dirección puede reaccionar rápidamente al *feedback* del cliente. Estos factores se combinan para hacer de la Unión Europea un líder en la introducción de cada nuevo producto. Por cierto tiempo, las empresas europeas serán los únicos fabricantes del producto; “los clientes de ultramar deberán comprarlo a las empresas europeas. Se produce de esta forma la exportación”. (p.33)

2. **Empieza la producción en el extranjero:** los clientes extranjeros, sobre todo aquellos que se encuentran en países desarrollados, tienen necesidades parecidas a las de los europeos, así como el suficiente poder adquisitivo.

De esta forma el volumen de las exportaciones crece hasta llegar a ser lo suficientemente elevadas como para que comience a producirse por productores nacionales. Si el innovador es una empresa multinacional, enviará a sus filiales toda la información sobre el nuevo producto con detalles suficientes para que ejecute su producción. En los lugares que no existan filiales, deberán concederse licencias de fabricación. Empezará de esta forma la producción en el exterior. La empresa europea continuará exportando a los mercados donde no se realice tal producción, no obstante, la tasa de exportación disminuirá.

3. **Competencia extranjera en el mercado exportador:** En poco tiempo, tan pronto como los fabricantes extranjeros ganen experiencia en marketing y producción, sus

costes se reducirán. La saturación de sus mercados locales les obligará buscar mercados alternativos. Es posible que sean capaces de vender en el propio mercado norteamericano si gozan de unos costes laborales o de materias primas inferiores. En esta fase, las empresas extranjeras compiten con los mercados exportadores y como resultado, las exportaciones europeas disminuirán.

4. **Se compite en importación en Europa:** Si las ventas nacionales y al exterior permiten a las empresas extranjeras conseguir economías de escala, pueden llegar a competir en calidad con los europeos, venden directamente en el mercado europeo. En este punto, el mercado europeo será abastecido solamente por las importaciones del exterior.

De acuerdo a Cantos (2003), los autores de esta teoría, coinciden en que:

“este ciclo puede asimismo repetirse en el momento en que los países en vías de desarrollo, con unos costes salariales todavía más bajos, posean la tecnología, con lo que adquieren la ventaja en coste sobre los países más desarrollados”. (Cantos, 2003, p.34)

2.1.1.6 Teoría de las economías de escala

Según Cantos (2003), la implicación más inmediata que tiene la existencia de economías de escala es que, como resultado de los rendimientos crecientes que las empresas pueden obtener, puede producirse una concentración de la producción en unas pocas empresas grandes, en tanto que las empresas pequeñas tenderán a desaparecer, dando origen a un “oligopolio de oferta” (p.34)

Para Cantos (2003), los dos casos más relevantes de economía de escala, “desde el punto de vista de su repercusión en el comercio internacional, son las economías externas y la competencia monopolística”. (p.35)

Por un lado, las economías externas que dan lugar a economías de escala “son aquellas relacionadas con la dimensión del sector al que pertenece dicha empresa y que introducen mejoras en la productividad de la empresa” (Cantos, 2003, p.35).

Así también, “la competencia perfecta deja de existir cuando cualquiera de las empresas que vende bienes en un sector determinado tiene una dimensión tal que con su conducta puede afectar al precio de equilibrio de dicho producto”. (Cantos, 2003, p.35)

Para Cantos (2003), el principal aporte de este tipo de modelo es que el comercio se producirá entre países, incluso en el caso de que todos llegarán a tener la misma dotación de factores productivos y fuesen empleados con igual productividad en todos los sectores. Las economías de escala consienten que “aquel país que tenga una capacidad de producción superior obtenga ventajas competitivas en la producción de dicho bien, por lo que es natural que se especialice en ella”. (p.35)

2.1.2 Globalización

La globalización de mercados se representa el fenómeno de fusión de mercados nacionales, históricamente desiguales y aislados, en un solo e inmenso mercado global. Por algún tiempo, se ha discutido que los gustos y preferencias de los consumidores en diferentes naciones empiezan a orientarse en algún patrón global que ayuda a crear un mercado global.

El consentimiento mundial de productos para el consumidor, como los que ofrecen las empresas como Citicorp, Coca Cola, Mc Donald’s y Levi Strauss no solamente reciben los beneficios de esta tendencia, sino que también se convierten en instrumentos para facilitarla. Al ofrecer un producto estandarizado a escala mundial, estas empresas contribuyen a crear un mercado global. “Una compañía no necesita tener el tamaño de estos gigantes multinacionales para posibilitar y beneficiarse de la globalización de mercados”.(Hill, 2000)

La globalización es un proceso de gran escala que implica el ámbito económico, tecnológico, social y cultural, mismo que consiste en el acrecentamiento de comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo relacionando sus mercados,

culturas y sociedades, por medio de una serie de transformaciones económicas, sociales y políticas que les dan un carácter global.(Ferguson, 2002)

2.1.2.1 La Globalización en el mundo actual

La globalización sin duda es fenómeno imparable, que paso a paso se ha ido convirtiendo en imprescindible, sin que exista un órgano o institución que pueda detener o acelerar este proceso, se puede determinar que se encamina a ser el factor que logre constituir las economías de los países en una gran economía mundial. (Foro Globalización, 2009)

Habría que hacer un alto y concientizarse del rol que cumple cada individuo en este proceso. Esto nos conlleva a adentrarnos en un análisis más profundo de la actualidad y todos los cambios que implican la globalización y su repercusión general.

Si bien es un fenómeno que atrae nuevas tecnologías y equipamientos sofisticados, también es cierto que los cambios que se dan son drásticos lo que provoca un desfase en la sociedad que en muchos de los casos no está preparada para vivirlos. (Foro Globalización, 2009)

Continuando con el informe presentado por Foro Globalización (2009), es necesario hacer una pauta para ver la situación actual que está afectado a gran parte del mundo; dado que el hombre mediante grupos de gobiernos, redes políticas, poder económico y aumento en la riqueza a su disposición, no se dan cuenta que a pesar de todo lo mencionado gran parte de la humanidad(los llamados países del tercer mundo, o países en vía de desarrollo) sufren de hambre, miseria, carecen de educación y de buenos recursos para su sostenimiento. Con ello se quiere decir que la situación que se vive hoy, es de desigualdad y descuido, causando pobreza e injusticias con los menos favorecidos, pues las grandes multinacionales dominan el mercado de la economía y desplazan las naciones que buscan salir del estado denigrante en el que se encuentran.

Se debe tener en cuenta que el proceso de Globalización, no se debe tomar como un “un retroceso para la humanidad” se puede decir que la Globalización es un proceso que proyecta expandir mercados y empresas que superen las fronteras de sus propias naciones,

incluyendo con esto,mejorías en los bienes y servicios, flujos internacionales de capitales, desarrollo de una sociedad, entre otras.

En el Foro Globalización(2009), se mencionó que el problema actual radica en que el Hombre ha puesto su ambición de poder y riqueza, por encima de las consecuencias que produce esta; la Globalización ha perdido el rumbo es decir objetivo inicial con que se creó, siendo esta una fuente potencial de oportunidades, son opacadas por la pérdida de ética y por la ciega avaricia de unos pocos (pero poderosos), que oprimen a las masas subdesarrolladas hacia el abismo de la desigualdad, la ausencia de oportunidades y aún, hasta lo incierto.

En medio de este desequilibrio que polariza al mundo en ricos más ricos y pobres más pobres, existen unas posibles soluciones a este controversial tema de la Globalización y economía “justa”. De esta manera se debe empezar aclarando que cada gobierno debe velar por la efectividad y la aplicación de sus normas o leyes, esto quiere decir, que es responsable de todas las decisiones tomadas para su país, de lo contrario se generara corrupción y con ello atraso a nivel económico y cultural. Es allí donde las potencias mundiales deben aprovechar su poder y dinero para invertir en empresas y grandes infraestructuras que van a generar más oportunidades laborales(empleo) en los países más necesitados.

2.1.2.2 Índice de Globalización Mundial

La relación que existe entre el desarrollo nacional y la globalización ocupa un lugar destacado en la agenda de los políticos y académicos por igual. Por otra parte, es un hecho que ningún país puede escapar a esta tendencia.

Como dice James Turley, presidente mundial de Ernst & Young, citado por FUNDESA (2012). Guste o no guste, la globalización se quedará con nosotros y será más requerida a largo plazo. El intercambio de ideas, de cultura, de personas y de capitales deberá ser visto por la población mundial como unimpulso del despegue económico.

En lo anteriormente mencionado se resume a grandes rasgos lo que significa la globalización para las personas y las empresas.

El Instituto Tecnológico Federal de Suiza–KOF, elabora y mide el Índice de Globalización Mundial.

Descripción del índice de globalización mundial

El índice concreta la globalización como el proceso a través del cual se crean redes de unión entre actores localizados muchas veces en diferentes continentes. Estas redes se crean mediante una serie de flujos de personas, información, ideas, capital y bienes. Basados en tres pilares.

Globalización económica.- caracterizada por el comercio de bienes, servicios y capital; aquí se cuantifican, no solo los flujos comerciales y de inversión actuales, sino el grado en que un país impone restricciones al comercio y al capital.

Globalización social.- que incluye la libertad de información y la calidad de vida de los habitantes; refleja el flujo de información vinculado a medios de comunicación, internet, telecomunicaciones, y proximidad cultural.

Globalización política.- aquí se analiza el grado de cooperación entre países y la participación en organismos y tratados internacionales, así como la democratización y el respeto de los gobiernos a la difusión de ideas.

A continuación se muestra cada una de estas variables transformadas en un índice de uno a cien. Una puntuación más alta indica un mayor grado de globalización. Este índice se toma en cuenta desde 1970 y en la actualidad cubre a 181 países, a continuación se presenta el índice de globalización según información presentada por Fundesa (2012):

Tabla 1. Índice de globalización mundial - KOF

Ranking	País	Índice de Globalización	Ranking		
			Globalización Económica	Globalización Social	Globalización Política
1	Bélgica	92.9	6	4	3
2	Austria	92.5	10	2	4
3	Holanda	91.9	4	5	7
4	Suiza	90.5	22	1	8
5	Suecia	89.8	9	9	5
6	Dinamarca	89.7	12	6	13
7	Canadá	88.2	28	3	10
8	Portugal	87.5	19	11	11
9	Finlandia	87.3	15	13	24
27	Estados Unidos	78.8	57	25	14
34	Chile	73.7	17	91	32
48	Panamá	67.7	29	66	115
49	Costa Rica	66.5	42	59	117
50	El Salvador	66.3	52	79	61
53	Uruguay	65.6	67	84	45
61	Perú	63.4	58	118	43
62	Honduras	62.7	47	111	83
67	R. Dominicana	61.4	80	80	72
71	México	60.9	81	81	80
77	Guatemala	59.9	76	120	52
78	Colombia	59.9	95	100	57
91	Nicaragua	56.7	71	102	122

Fuente: (FUNDESA, 2012)

Elaborado por: La Autora

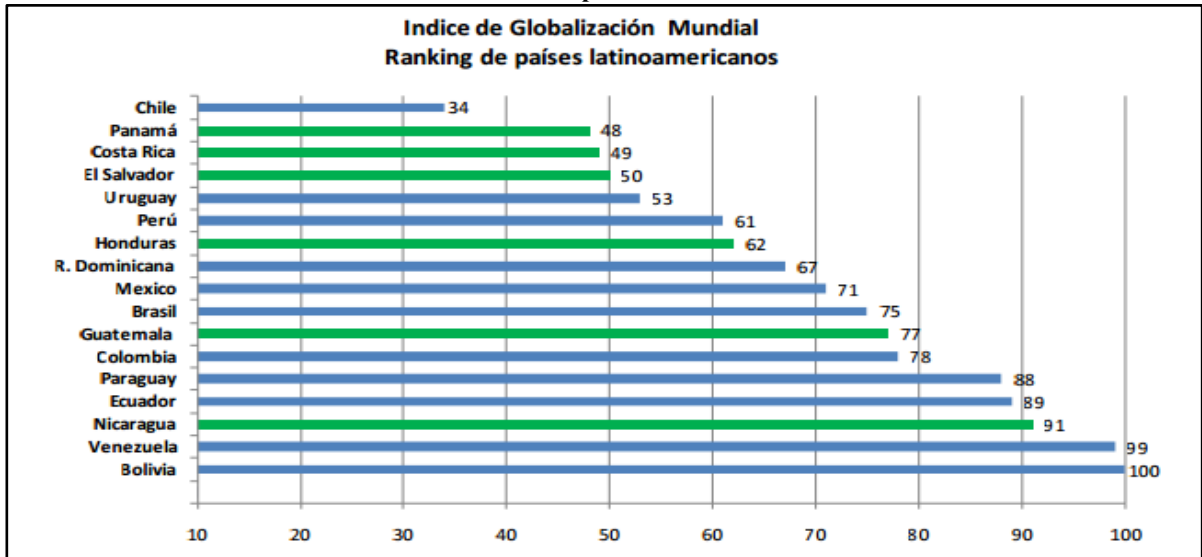
Se puede observar que en este índice general se tiene a Bélgica como el país más globalizado del mundo, seguido por Austria, Holanda y Suecia. Países con mercados internos grandes como Estados Unidos, Inglaterra o Brasil ocupan posiciones intermedias o relativamente bajas. Los países más cerrados son países subdesarrollados como Laos, Bután y Myanmar.

Es interesante ver como países con un alto índice de globalización general muestran bajos niveles de globalización social o política, o viceversa. Se tiene el ejemplo de Singapur, que siendo el primer lugar en el ranking de globalización económica, se ubica en niveles bajos de globalización social (21) y política (77), que lo coloca en la posición 17 a nivel general. A diferencia de Austria y Suiza, que se ubican en las posiciones de privilegio en las dimensiones social y política, pero más baja en la dimensión económica.

De los países centroamericanos se puede observar que Panamá muestra el mayor índice de globalización, en el puesto 48, con un mayor índice en la política; seguido en el puesto 49 se observa a Costa Rica que al igual que el anterior muestra mayor índice de globalización política; El Salvador con un índice del 66,3 se coloca en el puesto 50; Honduras ocupa el puesto 62 de índice q globalización mayor; finalmente Guatemala y Nicaragua se encuentran en el puesto 77 y 91 respectivamente.

2.1.2.3 Los Países Latinoamericanos

Gráfico 4. Posición de países latinoamericanos



Fuente:(FUNDESA, 2012)

La evolución en el tiempo del índice de globalización, en estos países refleja el marcado proceso de apertura que han experimentado los países latinoamericanos desde la década de los noventa. Esta apertura ha sido más acelerada que en otras regiones del mundo, como el medio oriente y los países africanos, pero a un menor ritmo que los países asiáticos y europeos.

La Fundación para el Desarrollo Socioeconómico del Alto Aragón(2012) señala. De manera general se puede mencionar que los países centroamericanos se encuentran más globalizados a nivel económico, mientras que a nivel social presentan la calificación más baja. Es interesante notar que mientras Panamá y Costa Rica presentan un mayor grado de globalización a nivel económico y un menor grado de globalización política, Guatemala es a la inversa, con un mayor nivel de globalización política y un menor grado de globalización social.

Al comparar con otras regiones, el grado de globalización en Latinoamérica ha seguido el mismo comportamiento que la media a nivel mundial. A pesar que el grado de globalización es mayor en los países industrializados y en Europa Occidental, en los últimos años ha sufrido cierto estancamiento. En Asia y en la región del Pacífico, el

proceso de globalización ha frenado su paso, mientras que los rankings en algunos países del medio oriente y África del Norte han disminuido.

En el ranking de los países Centroamericanos Panamá, Costa Rica y El salvador muestran un mayor índice de globalización, esto significa que son países con una economía abierta a mercados Internacionales y principalmente a sus países vecinos.

2.1.2.4 La Globalización en el Ecuador

La globalización se identifica con aquellos países que existen bajo el capitalismo democrático y han dado lugar a relaciones internacionales óptimas a través de una legislación clara.

Dentro del Ecuador.

Según Torres (2010), los ecuatorianos todavía no se han dado cuenta que la “diversidad del Ecuador es nuestra mayor riqueza”, la monotonía está presente al demostrar que ya no hay espacio para distintos ideales y otras culturas que se resistan a ser homogenizadas, este proceso se está encargando de delimitar barreras, creando entes artificiales que eliminan la vida diversa en nuestro país.

En el país se considera que se encuentra en una crisis interna en busca de una identidad que nos represente como ecuatorianos miembros de una sola nación, para poder poner frente a las ideologías globalizantes, la falta de originalidad hace desaparecer lo “natural”, son pocos los pueblos que se resisten al poder de la globalización ya que las desigualdades entre los ciudadanos y la necesidad de los marginados que no encajan en la competencia del mercado mundial interrumpen los flujos globalizadores, con afirmaciones de lo propio, con invenciones desglobalizantes un ejemplo claro son los indígenas de nuestro país que creen en la agricultura y la defensa del medio ambiente ante el abuso de las petroleras que solo buscan generar ganancias.

La deterritorización de la cultura es otro elemento que ha traído la Globalización en nuestro país existen una gran cantidad de migrantes que por falta de oportunidades han tenido que abandonar nuestro país, por esto debemos partir de una concepción amplia de

cultura como continente de gran diversidad en todos los ámbitos de rasgos distintos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, capaces de caracterizar una sociedad como expresión de vida y como testimonio intelectual; expresión sabia, arte, ciencia y pensamiento.

En vez de intentar parecernos a otro país, y de unirse sin medir las consecuencias a esta corriente debemos entender que antes de ser parte de un todo, debemos ser parte de uno solo; ósea que debemos primeramente unificar al país en que vivimos, aceptando sus diferencias regionales y culturales.

Indicadores Económicos del Ecuador

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores (2012), en su boletín mensual menciona que la estimación basada en los 10 primeros meses informa que el total anual de las exportaciones 2012 podría ser de 26.700 millones de dólares, cuando en el 2011 llegó a 22.322 millones de dólares. El incremento sería de 19,6%, cifra muy importante,

Las exportaciones totales de enero a Julio del 2012 crecieron un 10% al comparar los mismos periodos de 2011 y 2012 mientras que las importaciones crecieron un 9%.

Lo más destacado es el crecimiento del 14.67% de las exportaciones petroleras en el período enero – junio 2012 en comparación al periodo enero – junio 2011. Por su lado las exportaciones no petroleras crecieron un 2.78% en igual período de análisis.

2.1.2.5 La Globalización. Caso Industria Petrolera en el Ecuador

Existen diferentes empresas inmersas en la globalización. La demanda de equipos para la industria petrolera ha mostrado en los últimos años un crecimiento sustentable, lo cual ha motivado algunas empresas extranjeras abrir sucursales en diferentes países latinoamericanos productores de petróleo, esto ha generado en la región andina un proceso global de crecimiento de las industrias oferentes de estos productos, así tenemos: General Electric, Dover International, National Oilwell Varco, SPX Corporation, ABB, Cameron Valves and Measurement, entre otras.

Dentro del Ecuador, existen diferentes empresas inmersas en la globalización, tal como las Industrias de comercio (proveedores de la industria petrolera), dentro de las cuales están, empresas que se dedican a ofrecen servicios y venden equipos, maquinaria e insumos para la Industria Petrolera.

2.1.3 Competitividad

Según Alic(1987),la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.”

2.1.3.1 La competitividad de las naciones

Las ventajas comparativas, resultantes de un mercado exento de intervención pública, son las que determinaban el grado de intercambio comercial y fuente de crecimiento económico de los países. De acuerdo con esta teoría, cada país se especializa en la producción de aquellos bienes que pueden ser producidos a un menor costo relativo con relación a los costos de producción en otros países.

Introduce en su análisis elementos como el costo absoluto o el costo relativo para explicar que un país tiene más ventajas en el comercio internacional de productos. Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para aumentar la riqueza de todas las nacionesque comercian en los siguientes términos; Smith citado en EUMED (2010), menciona:

“Es necesario que todo jefe de familia prudente, nunca tratar de producir en casa lo que le costaría más producir que comprar. Si un país puede proveernos de un bien más barato de lo que nosotros mismos podemos producirlo, es mejor comprárselo con alguna parte de la producción de nuestra propia industria empleada en una forma en la cual tengamos alguna ventaja”.

Esta cuestión fue conocida y superada por David Ricardo (1817) con su teoría de las ventajas comparativas. La misma postula que aun cuando un país no tenga ventajas absolutas en la producción de ningún bien puede tener ventajas en la producción de

aquellos bienes cuyo costo es relativamente más bajo. Esto expresa medir los costos de producción no en valor absoluto sino en término de lo que debe sacrificarse para su obtención en término de la producción de otro bien alternativo.(DEPECO, 2012)

2.1.3.2 Los factores y subfactores de la competitividad

La competitividad de un país no puede reducirse solamente al PIB y a la productividad porque en el desempeño de las empresas también influyen las dimensiones políticas, sociales y culturales en que interactúan. Por consiguiente las naciones necesitan proporcionar un ambiente que tenga una mejor infraestructura, mejores instituciones y políticas que coadyuven a la competitividad de las empresas. (DEPECO, 2012)

Según DEPECO (2012), también menciona que para realizar un análisis global de la competitividad de un país es preciso hacerlo mediante indicadores compuestos, los cuales están conformados por un cúmulo de variables. A nivel mundial son varios los organismos que elaboran indicadores para medir la competitividad de los países.

Anualmente el Instituto Internacional de desarrollo Gerencial (IMD) publica el anuario mundial de competitividad basados en cuatro factores y subfactores de competitividad (Véase Tabla 2).

Tabla 2. Factores de la competitividad

<p>Desempeño Económico Economía doméstica Comercio Internacional Inversión Internacional Empleo Precios</p>	<p>Eficiencia de Negocios Productividad Mercado de trabajo Mercados financieros Prácticas de gestión Impacto de la globalización</p>
<p>Eficiencia Gubernamental Finanzas públicas Política fiscal Estructura institucional Legislación comercial Educación</p>	<p>Infraestructura Infraestructura básica Infraestructura tecnológica Infraestructura científica Salud y ambiente Calidad del sistema</p>

Fuente: (DEPECO, 2012)

Elaborado por: La Autora

Índice de Competitividad Global– ICG

Hacer comparaciones con otros países en cuanto a competitividad se refiere, es la mejor manera de saber en qué punto de desarrollo se encuentra un país. Un aspecto fundamental a tomar en cuenta para realizar una comparación acertada, quienes conforman la economía de los países son las empresas y los individuos, la relación de comparación entre países se basa en el entorno que prestan los gobiernos mediante sus políticas y las garantías que tienen los ciudadanos para invertir en un marco jurídico e institucional estable, priorizando y fomentando la producción nacional en algunos casos y la inversión extranjera en otros.

El estudio realizado por el Instituto Internacional de desarrollo Gerencial (IMD), incluyó a 144 países evaluándolos en 12 factores, los cuales tan divididos en tres pilares.

Requisitos básicos (críticos para economías factor-driven), potenciadores de la eficiencia (críticos para economías efficiency-driven) y factores de innovación y sofisticación (críticos para economías innovation driven). Los pilares tratan temas como: instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, tamaño de mercado, innovación, entre otros. Se evalúa con un puntaje de 1 a 7, mientras más alto el puntaje mejor posición en ranking. (DEPECO, 2012)

Ecuador mejora 15 puestos en el ranking de competitividad

El Foro Económico Mundial acaba de publicar el Informe de Competitividad Global (ICG) de 2012 – 2013, donde podemos destacar que Ecuador avanzó 15 puestos, pasando de la ubicación 101 de 142 economías analizadas en 2011 al puesto 86 de 144 economías analizadas en 2012.

Tabla 3. Informe de Competitividad Global

PAÍS	ICG 2012 - 2013		ICG 2011 - 2012	Variación 2011 - 2012
	Posición	Puntaje	Posición	
SUIZA	1	5,72	1	0
SINGAPUR	2	5,67	2	0
FINLANDIA	3	5,55	4	1
SUECIA	4	5,53	3	-1
HOLANDA	5	5,5	7	2
EE.UU.	7	5,47	5	-2
CHILE	33	4,65	31	-2
PANAMÁ	40	4,49	49	9

BRASIL	48	4,4	53	5
MÉXICO	53	4,36	58	5
COSTA RICA	57	4,34	61	4
PERÚ	61	4,28	67	6
COLOMBIA	69	4,18	68	-1
URUGUAY	74	4,13	63	-11
ECUADOR	86	3,94	101	15
ARGENTINA	94	3,87	85	-9
BOLIVIA	104	3,78	103	-1
NICARAGUA	108	3,73	115	7
PARAGUAY	116	3,67	122	6
VENEZUELA	126	3,46	124	-2

Fuente: (DEPECO, 2012)

Elaborado por: La Autora

En referencia a los más competitivos en el ICG 2013 se puede destacar que Suiza mantiene el primer lugar ganado el año pasado, EE.UU. ha retrocedido dos puestos ubicándose en el puesto 7, ahora es superado por Singapur (2), Finlandia(3), Suecia (2), (ver cuadro 1.2). Chile descendió al puesto 33, los que ascendieron fueron Brasil (48) y México (53), entre las economías de América Latina y el Caribe que se clasificaron entre los 60 primeros puestos por segundo año consecutivo.

Organismos internacionales que miden la competitividad

Existen varios organismos internacionales que elaboran indicadores de competitividad de los países.

Uno de ellos es el Índice de Competitividad Mundial elaborado por el Instituto Internacional de Desarrollo Gerencial (IMD) con sede en Lausana (Suiza), el cual se publica anualmente en el Anuario Mundial de Competitividad –AMC-.

Otro indicador de competitividad internacional es el Índice de Competitividad Global (GCI), desarrollado y publicado anualmente por el Foro Económico Mundial (WEF).

Esta es una organización sin fines de lucro con sede en Ginebra. El evento más conocido es su asamblea anual realizada en Davos (Suiza). La misma reúnen los principales líderes empresariales, políticos internacionales y periodistas e intelectuales selectos para analizar los problemas más apremiantes que enfrenta el mundo. El índice de competitividad mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos. A su vez, esta habilidad depende de cuán productivamente un país utiliza sus recursos disponibles.

En consecuencia, el índice mide un conjunto de instituciones, políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible a corto y medio plazo.

World Competitiveness Center.- realiza estudios de competitividad anuales a las 60 principales economías mundiales. Este estudio lo llaman “World Competitiveness Yearbook” y provee de 314 criterios de evaluación los cuales pueden ser analizados por país específico o cruzar la información pudiendo realizar comparaciones regionales. Los criterios de evaluación clasificados en 4 factores de competitividad:

Desempeño económico, Eficiencia gubernamental, Eficiencia de negocio, Infraestructura

World Economic Forum.- Anualmente “World Economic Forum”(WEF) publica un reporte el cual tiene por objetivo ser una herramienta valiosa para formar políticas económicas y dirigir decisiones de la inversión. Este es considerado uno de los monitores principales de la condición competitiva de economías por todo el mundo. Con la colaboración de académicos y una red global de 122 institutos socios, el informe global tiene una cobertura geográfica de 117 economías. Este informe combina datos disponibles con los datos evaluados que integran opiniones y observaciones de los líderes de negocio en cada uno de los países.

Algunos Países son más Exitosos

Hoy cuando hablamos de países exitosos, hablamos de aquellos que son capaces de establecer un marco institucional, social, político y económico, que permita el uso más eficiente de los recursos productivos, los que mejor hacen esto son quienes se benefician de la llegada de inversión extranjera directa e inversión de los empresarios locales. El ICG mide si nuestro entorno es o no más favorable para hacer empresa que el de otras economías. Esto explica el por qué los países por encima de nuestra posición en el ICG son precisamente aquellos que presentan más inversión extranjera, más dinámica empresarial y mejores proyecciones de crecimiento económico.

Competitividad y estado de desarrollo

El ICG además del ranking de competitividad realiza una clasificación de la etapa de desarrollo en que se encuentran los países y los divide en tres etapas: impulsadas por factores (etapa 1), impulsadas por eficiencia (etapa 2) e impulsadas por Innovación (etapa 3). Hay dos categorías adicionales llamadas transición entre etapas. Ecuador se ubica en la etapa 2 de desarrollo, que significa que para ser más competitivos debemos desarrollar procesos productivos más eficientes y mejoras en la calidad de los productos. Este año el país volvió a presentar una mejora importante en su posición en los subíndices: avanzando 7 puestos en el de requisitos básicos (puesto #75), 7 en potenciadores de eficiencia (puesto #100) y 10 en factores de innovación y sofisticación (puesto #93), lo que nos ha permitido estar por encima del bloque de países menos competitivos pero aún nos falta para estar entre los mejores.

Tabla 4. Ranking Subíndices del ICG 2012 – 2013

PAÍS	Requisitos básicos		Potenciadores de la Eficiencia		Factores de innovación y sofisticación	
	Posición	Puntaje	Posición	Puntaje	Posición	Puntaje
Chile	28	5,35	32	4,63	45	3,87
Brasil	73	4,49	38	4,52	39	3,97
Panamá	50	4,83	50	4,36	48	3,83
Colombia	77	4,4	63	4,13	66	3,58
Perú	69	4,57	57	4,23	94	3,31
Ecuador	75	4,42	100	3,68	93	3,32
Bolivia	94	4,15	122	3,35	100	3,28
Nicaragua	104	3,99	119	3,38	116	3,05
Venezuela	126	3,54	117	3,46	135	2,78

- Subíndices: 1 = Peor; 7 = Mejor

Fuente: (DEPECO, 2012)

Elaborado por: La Autora

Cada uno de estos ítems involucra criterios que son medidos mediante indicadores del estado y evolución de variables como PIB, evolución de precios, presión fiscal, disponibilidad y costos de los servicios de energía y comunicaciones, niveles de inversión doméstica y externa, niveles de empleo y desempleo, conflictividad laboral, calidad de las

instituciones, etc. y así hasta un total de aproximadamente 330 criterios, que finalmente se resumen en un indicador global de la competitividad.

En el Ecuador

Si bien este hecho es positivo, no es menos cierto que la región en los últimos años ha avanzado significativamente en reformas para facilitar hacer negocios, con lo cual aún estamos rezagados en relación a nuestros vecinos. Como se lo muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 5. Comparación del puntaje obtenido en los pilares ICG

ETAPA DE DESARROLLO	ECUADOR	COLOMBIA	PERÚ	CHILE
	2ED	2ED	2ED	2-3T
Instituciones	3,2	3,4	3,4	5
Infraestructura	3,5	3,4	3,5	4,6
Estabilidad Macroeconómica	5,3	5,3	5,9	6,2
Salud y Ed. Primaria	5,7	5,4	5,4	5,6
Ed. Superior y Capacitación	3,8	4,3	4	4,7
Bienes	3,7	4	4,4	4,7
Eficiencia del Mercado Laboral	3,5	4,2	4,6	4,7
Sofisticación Mercado Financiero	3,6	4,1	4,5	4,7
Preparación en Tecnología	3,6	3,6	3,6	4,5
Tamaño de Mercado	3,9	4,7	4,4	4,4
Sofisticación de Negocios	3,7	4	3,9	4,2
Innovación	3	3,2	2,7	3,5

- Subíndices: 1 = Peor; 7 = Mejor

Fuente: (DEPECO, 2012)

Elaborado por: La Autora

El recorrido que debetener Ecuador está enmarcado en relación a nuestros vecinos (Colombia y Perú) que comparten nuestro estado de desarrollo y Chile que es la economía más competitiva de la región. Para ilustrar en qué “pilares” deberíamos ir cerrando las brechas de competitividad, en el Cuadro 1.4 se presenta una comparación donde se colorea de celeste la peor calificación y verde la mejor, ahí encontramos los sectores donde debemos mejorar.

Dinámica de la competitividad

Un argumento fundamental a la hora de establecer niveles de competitividad de un país es tomar en cuenta que el término no es una categoría absoluta sino que deber ser analizada como un valor relativo. Las mejoras de competitividad de un país se cambiaran únicamente en mejoras en su comercio internacional en la medida en que el resto del mundo no cambie. Existe una tendencia mundial al mejoramiento de los indicadores de competitividad de modo que para obtener ganancias en el comercio internacional un país debe mejorar más que los otros.

El círculo virtuoso: Competitividad-inversión-competitividad

La competitividad de un país es el factor que abre o cierra puertas hacia el comercio internacional, es determinante para la atracción de nuevas inversiones y resalta el buen o mal ambiente de los negocios. El ranking de competitividad sirve a un país como una imagen de los que están pasando y es relevante de modo que si se encuentra en una buena posición sus negociaciones e inversiones se multipliquen acelerando el crecimiento de su economía en un futuro cercano.(DEPECO, 2012)

Además se menciona que quienes están siempre atentos a los indicadores de competitividad son los grupos inversores internacionales, quienes buscan un ambiente estable como destino de sus inversiones. Lo que mejora la competitividad, produciendo más y mejor, en otras palabras aprovechando de mejor manera los escasos recursos de la sociedad. Es interesante puntualizar que para los países la fuente de los fondos para inversión son los ahorros y la inversión externa. La diferencia es que si bien es cierto un país puede basar sus inversiones en base a sus ahorros, estos están limitados al tamaño de su economía, no así las inversiones externas que son ilimitadas.

Uno de los puntos a tomar en cuenta es que la competitividad no depende de los bajos salarios que se paga a los empleados, sino que la adaptación de estos a procesos y métodos productivos eficientes, es atractivo para invertir. El ejemplo más palpable de esto, son los denominados “tigres asiáticos”. Cuyas economías en los últimos años han crecido debido a que su competitividad ha atraído grandes capitales financieros y las grandes

multinacionales han decidido colocar sus plantas de producción en estos países.(DEPECO, 2012)

Limitaciones de los indicadores

Todos los indicadores brindan información acerca de la competitividad. Sin embargo por ser solo indicadores, debe advertirse que no muestran una relación univoca entre su comportamiento y la performance competitiva de una nación. Por tratarse de un fenómeno multivariado es muy difícil hacer predicciones con observaciones parciales de un indicador y, aun cuando este pueda ser relevante, en la realidad se encuentran muchas excepciones a las reglas generales en los patrones del comercio internacional.

Además, los indicadores de competitividad se emplean frecuentemente para realizar comparaciones entre naciones, por lo que debe ponerse especial atención en las metodologías y criterios de cómputo empleados en la elaboración de datos, para que las cifras sean efectivamente comparables. Estas dificultades se pueden presentar tanto para variable físicas como monetarias, sin embargo en este último caso existe la dificultad adicional de que la comparación de valores domésticos requiere su traducción a moneda internacional la cual se encuentra afectada por el tipo de cambio, que no siempre es un valor de equilibrio.

Por esta razón siempre que se emplean indicadores de competitividad es conveniente observar tendencias firmes y no movimientos circunstanciales de las variables. En este sentido debe tenerse siempre presente que el objetivo final de los indicadores debe orientarse a la detección de los factores estructurales que dan continuidad y sean proyectables a más largo plazo, por sobre aquellos que obedecen a causas momentáneas, como algunas decisiones de política, o que pueden cambiar en el corto plazo como consecuencia de decisiones propias o de otros actores de los mercados como competidores y demandantes.

2.1.3.3 La competitividad de las empresas

Los principales factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva son:

- Globalización de la economía
- Avances tecnológicos

La globalización de la economía.- nos plantea un gran desafío de la competitividad, cambiando la estructura competitiva de nivel local a nivel mundial, presionando a las organizaciones a moverse más rápido en aras de mantenerse con los cambios del entorno, a ser más elásticas y apuntar a la mejora continua. Estrategias como Benchmarking son utilizadas a fin de identificar puntos de referencia y realizar las comparaciones respectivas para evaluar la situación de la compañía, conocer y adaptar las prácticas líderes efectivas en todas las áreas de la organización y generar valor, lograr una ventaja competitiva.

Los avances tecnológicos.- apuntan a la mejora de servicios, productos y procedimientos que involucra el aprendizaje continuo, el desarrollo y mantenimiento de un alto desempeño y un buen manejo de conocimientos y habilidades sociales.

2.1.3.3.1 Teoría de la internalización

Si bien durante más de una década el estudio de las empresas multinacionales estuvo dominado por la economía industrial, siendo la mayoría de los trabajos una extensión internacional de la competencia oligopolista, la década de los setenta presenció otro cambio importante en el enfoque utilizado para el análisis de dicho tipo de organizaciones. A finales de los años setenta surge una nueva línea de investigación, la teoría de la internalización, muy influenciada por el trabajo de Buckley y Casson (1975), que ahonda aún más en el interior de la empresa para estudiar los procesos internos de transferencia de información. El paradigma de la internalización es quizá la contribución más importante de los macroeconomistas al conocimiento de la empresa multinacional, al ser utilizado para explicar las transacciones jerárquicas entre países.

2.1.3.3.2 La internacionalización desde una perspectiva económica

En la perspectiva económica intentan explicar de forma general las razones por las que puede tener lugar la expansión internacional de las empresas y las condiciones bajo las cuales se podrían determinar las decisiones de localización óptima de la producción. Estos planteamientos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta pretenden explicar la

existencia de la empresa multinacional, por lo que la característica común de los trabajos revisados bajo este enfoque económico-racional reside en considerar que la toma de decisiones y el comportamiento empresarial son procesos totalmente racionales Buckley y Casson, citado en EUMED (2010).

2.1.3.3.3 La internacionalización de las empresas

La internacionalización de la empresa es un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional Welch y Loustarinen, citado en EUMED(2010).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Balanza Comercial: es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: Positiva: Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas. Negativa: Cuando el valor de las ventas es menor que el de las compras.

Barreras arancelarias: son los aranceles que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías.

Barreras no arancelarias: medidas, de carácter administrativo o pecuniario, que los gobiernos implementan para restringir el ingreso de importaciones no deseadas.

Benchmarking: proceso continuo de medir y comparar una organización con las organizaciones líderes en cualquier lugar del mundo para obtener información que les ayude a ejecutar acciones para mejorar su desempeño.

CFR(Cost and Freight): Para el vendedor los alcances son los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino. El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador

CIF(Cost, Insurance and Freight): Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

Comercio internacional: es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

Competitividad: es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas y en un periodo dado.

FOB(Free On Board): La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

Globalización: Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo.

Incoterms: son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Investigación de Mercados: Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Marketing: es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfacciones con valor para ellos.

Marketing mix: El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Mercado: Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Oferta: Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término la propuesta de venta de bienes o servicios que de forma verbal o por escrito, indica de una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta.

Población Objetivo: es el conjunto de personas hacia las que pueden ir encaminadas diversas acciones de las empresas. Normalmente la población objetivo es solamente una parte de la población total.

Precio: es una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. En sí es el valor de intercambio de un artículo.

Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Producto: es un bien que se ofrece a un mercado, con la finalidad de llamar la atención y que sea adquirido, usado o consumido, con el propósito de satisfacer un deseo o una necesidad. Pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas

Promoción: Incentivos dirigidos a compradores, vendedores y otros, para estimular la compra.

Publicidad: actividades involucradas en la presentación de un mensaje impersonal, pagadas por un patrocinador identificado, acerca de una organización y/ o sus productos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ESTUDIO Y DEFINICIÓN DE LA DEMANDA

3.1.1 Metodología de estudio

Es importante tomar en cuenta que al momento de realizar una investigación de mercados internacionales es necesario considerar ciertas diferencias ambientales como el entorno del marketing, gubernamental, legal, económico, estructural, sociocultural, tecnológico, entre otros que permitan tener un conocimiento aproximado sobre la realidad del país donde se pretende introducir un producto. (Malhotra, 2004, p. 666)

Para establecer los posibles mercados para la empresa Clipper Energy Supply en Centroamérica, se realizará una investigación exploratoria a través de la técnica de medición y escalas considerando factores relevantes para seleccionar la mejor alternativa de mercado analizando cada uno de los países que conforma Centroamérica, la información recopilada será por medio de fuentes electrónicas como el internet, cuyo inconveniente presentado es no disponer de los datos precisos que ayuden al desarrollo de la presente investigación.

Una vez seleccionados los posibles mercados, para el estudio de la demanda se realizará una investigación cuantitativa mediante la técnica de la encuesta por correo electrónico dirigida a los representantes de la empresa petroleras de los países seleccionados para recopilar información relevante sobre el cliente potencial, se espera que los encuestados respondan con la mayor veracidad y a tiempo para que la investigación se desarrolle con normalidad.

3.1.1.1 Investigación exploratoria

3.1.1.1.1 Selección de países

Los países pre-seleccionados como posibles mercados son todos los que conforman Centroamérica: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Belice, con el propósito de seleccionar el más idóneo se construye una matriz para evaluar las variables más importantes, de los países mencionados. Los resultados permitirá determinar el mercado objetivo, el mercado alterno y el mercado contingente para la presente propuesta.

I) Diagnóstico global sectorial

A continuación se describe la información relevante de cada uno de los países pre-seleccionado, considerando aspectos importantes sobre su ambiente:

Tabla 6. Información General de países pre-seleccionados

INFORMACIÓN GENERAL							
DATOS	GUATEMALA	HONDURAS	EL SALVADOR	NICARAGUA	COSTA RICA	PANAMÁ	BELICE
Nombre Oficial	República de Guatemala	República de Honduras	República de El Salvador	República de Nicaragua	República de Costa Rica	República de Panamá	República de Belice
Capital	Guatemala	Tegucigalpa	San Salvador	Managua	San José	Panamá	Belmopan
Superficie	108.980 Km ²	112.492 Km ²	21.041 Km ²	130.370 km ²	51.100 km ²	75.420 km ²	22.970 km ²
Población	14.468.096 habitantes	7.935.846 habitantes	6.297.394 habitantes	5.991.733 habitantes	4.805.295 habitantes	3.802.281 habitantes	343.000 habitantes
Idiomas	Español (oficial)	Español (oficial). Miskito, sumu y paya.	Español (oficial). Nahuatl y lenca.	Español (oficial)	Español (oficial). Inglés, francés, alemán e italiano.	Español (oficial). Inglés.	Inglés (oficial). Español lengua materna.
Alfabetismo	Población total: 69,1%; hombres: 75,4%; mujeres: 63,3%	Población total: 84,1%; hombres: 79,8%; mujeres: 80,2%	Población total: 81,1%; hombres: 82,8%; mujeres: 79,6%	Población total: 67,5%; hombres: 67,2%; mujeres: 67,8%	Población total: 96,1%; hombres: 95,1%; mujeres: 97,1%	Población total: 94,5%; hombres: 93,7%; mujeres: 95,3%	Población total: 76,9%; hombres: 76,7%; mujeres: 77,1%
Religiones	Católicos: 65%; Protestantes: 35%	Mayoría: católica romana	Mayoría: católica romana	Católica: 58.5% Evangélicos: 21.6%, Otras: 19.9%	Católica	Católica: 79,1% Protestante: 10,1%, Otras: 7,7%	Católica: 40% Protestante: 31,7%, Testigos de Jehová: 1,7% Otras: 10,2%
Expectativa de Vida	Población total: 71,7 años; Hombres: 67,60 años; Mujeres: 74,72 años.	Población total: 73,11 años; Hombres: 70,84 años; Mujeres: 75,50 años.	Población total: 71,95 años; Hombres: 67,33 años; Mujeres: 76,79 años.	Población total: 74 años; Hombres: 71 años; Mujeres: 77,14 años.	Población total: 79,32 años; Hombres: 76,94 años; Mujeres: 81,81 años.	Población total: 76,15 años; Hombres: 73,60 años; Mujeres: 78,82 años.	Población total: 76,05 años; Hombres: 74,65 años; Mujeres: 77,53 años.
Moneda	Quetzal	Lempira	Colón	Córdoba	Colón Costarricense	Balboa	Dólar Beliceño
Producto nacional bruto per cápita en PPA	USD. 4.333	USD. 2.453,46	USD. 3.988,9	USD 1.846,92	USD. 9.889,08	USD. 10.021,82	USD. 4.838,54
Industria	Agricultura, turismo, alimenticia y textil.	Cemento, hierro y acero, productos alimenticios, bebidas, tejidos, madera y papel.	Alimentos, bebidas, refinerías de petróleo, textiles, vestuario, químicos, tabaco, calzado, productos de papel y productos minerales no metálicos.	Procesamiento de alimentos, productos químicos, máquinas y productos de metal, textiles, ropas, refinio y distribución de petróleo, bebidas, calzados, madera, partes automotrices.	Derivados del petróleo, químicos y farmacéuticos, cemento, muebles, pinturas, barnices, papel, textiles, productos alimenticios, plásticos, lámparas, cigarros y puros.	Químicos, cemento, petróleo.	Producción de prendas de vestir, procesamiento de alimentos, turismo, construcción, petróleo.
Minerales y Recursos	Hierro, petróleo, níquel, plomo, zinc, cromita, uranio, mercurio, oro y madera.	Madera, oro, plata, cobre, plomo, zinc, hierro, antimonio, carbón y pesca.	Energía hidroeléctrica, energía geotérmica, petróleo, oro, plata, piedra caliza y mariscos.	Oro, plata, zinc, cobre, hierro, plomo y yeso.	Manganesio, níquel, mercurio, azufre bauxita, oro y petróleo	Cobre, oro, hierro, plomo y plata.	Recursos madereros y pesqueros. Minerales no se explotan.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 7. Información de fuerzas de mercado

FUERZAS DEL MERCADO							
FACTORES	GUATEMALA	HONDURAS	EL SALVADOR	NICARAGUA	COSTA RICA	PANAMÁ	BÉLICE
Participación del Mercado	Incremento de la participación minería e hidrocarburos en el último años. Representan menos del 2% del Producto Interno Bruto.	El sector minero constituye únicamente el 0,25% del PIB total, manteniendo una baja participación en el mercado.	El sector muestra una baja participación en el PIB total con el 0,3%.	El sector de explotación de minas y canteras representa aproximadamente el 1% del PIB total.	La explotación de minas y canteras representa el 0,10% del PIB total del país.	El sector de la minería contribuye con el 1% al PIB total. Actualmente está abriendo paso a la extracción de petróleo.	La producción de Belice es modesta. Dos mil barriles diarios frente a 15 mil o 20 mil que produce Guatemala.
Empresas petroleras y mineras existentes	116 empresas mineras, 4 empresas petroleras y 3 empresas de exploración petrolera.	11 empresas mineras, 1 empresa transnacional que explora y explota el petróleo.	1 empresa petrolera y 5 empresas de GLP.	2 empresas mineras y dos empresas de exploración y explotación de petróleo.	1 empresa minera, 3 empresas petroleras.	8 empresas mineras y 3 empresas petroleras.	Dos empresas extractoras de petróleo.
Costos y accesos a los servicios de Publicidad	En Centroamérica se constituye como el mayor mercado en publicidad, destinando 500 millones de dólares anuales.	La inversión en publicidad sobrepasa los 350 millones	Gran influencia norte americana, se mantienen lazos con dicho país.	Inversión de 130 millones de dólares anuales, muy por debajo de lo que los otros países de Centroamérica facturan.	La factura publicitaria se aproxima a los 350 millones de dólares anuales.	Publicidad por excelencia, inversión supera los 450 millones de dólares anuales.	Acceso a internet más costoso que en Estados Unidos y países Europeos.
Poder de compra	Ingreso per cápita de USD. 4.333.	Ingreso per cápita bajo con respecto a otros países de Centroamérica pero superior a Nicaragua. USD. 2.453,46.	Ingreso per cápita de USD. 3.988,9.	Menor ingreso per cápita de Centroamérica de USD. 1.846,92	Segundo país de Centroamérica con mayor ingreso per cápita detrás de Panamá con USD. 9.889,08.	Mayor ingreso per cápita de Centroamérica USD. 10.021,82.	Ingreso per cápita mayor a Guatemala ocupando el tercer lugar con USD. 4.838,54.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 8. Información de fuerzas de sector

FUERZAS DEL SECTOR							
FACTORES	GUATEMALA	HONDURAS	EL SALVADOR	NICARAGUA	COSTA RICA	PANAMÁ	BÉLICE
Economía	Crecimiento del 3% al finalizar el año 2012. Con perspectivas favorables de crecimiento para el 2013.	En el 2012 la economía hondureña creció el 3,3%. Con proyecciones de crecimiento para el 2013 en un 4%.	Tasa de crecimiento económico del 1.5% al 2012, mostrando lento crecimiento similar al 2011,	Se estima un crecimiento del 4,3% para el 2013 mostrando uno de los mejores rendimientos de Centroamérica	Mejor economía de la región. Crecimiento del 5,2% en el 2012.	Mejor crecimiento de América Latina y El Caribe al finalizar el 2012 de aproximadamente el 11%.	Al finalizar el 2012 presentó un crecimiento aproximado del 3%. el turismo representa un 25% de la economía, exporta USD. 600 millones e importa 780 millones.
Tecnología	Más de 2,2 millones de personas tienen acceso a internet. Alto crecimiento del uso de telefonía móvil, mayor adquisición de smartphones.	La tecnología va en aumento pero no muestra gran fortaleza en el país.	Gran adaptación a cambios tecnológicos, facilidad de acceso a internet.	Gran parte de la población accede a internet mediante telefonía móvil.	Mayor cobertura en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el proceso de desarrollo y la competitividad de las naciones en Centroamérica.	Ocupa el cuarto lugar en acceso a internet en Centroamérica. El 41% de la población utiliza internet.	Aunque el acceso a internet es costoso, constituye uno de los países con mayor acceso a internet.
Sociedad	Ocho de cada diez personas viven en pobreza, de este grupo aproximadamente entre el 50 y 75% viven con menos de un dólar al día.	De una población de 8.5 millones de habitantes, se estima que casi seis millones de personas son pobres.	Incremento de la pobreza en los últimos años, casi la mitad de la población salvadoreña vive en pobreza.	Menor índice de pobreza en los últimos años, gracias a una mejor distribución del ingreso y el consumo.	A pesar del crecimiento de la economía aún el 20% de la población es pobre, manteniendo dicho porcentaje desde años pasados.	El mostrar el mejor crecimiento económico de la región no ha sido suficiente para reducir el índice de pobreza e inequidad social.	Incremento del desempleo al 15% aproximadamente, altos precios en la gasolina y aumento de la inseguridad.
Político	El sistema de gobierno es republicano, democrático y representativo.	Política con separación de tres poderes autónomos: legislativo, ejecutivo y judicial. Habitantes muestran baja confianza en sus representantes.	El Gobierno es republicano, democrático y representativo. El sistema político es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos.	Constituida como una República democrática, participativa y representativa, y los cuatro órganos de gobierno son: el Legislativo, el Ejecutivo, el Judicial y el Electoral.	Representado por tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.	Nación independiente y soberana que cuenta con un gobierno que es elegido a través de elecciones democráticas.	Democracia parlamentaria basada en el modelo del Westminster Británico.
Relación Comercial	Principal socio comercial en Centroamérica.	Retoman relaciones comerciales luego de 5 años de distanciamiento por golpe de estado.	Relación comercial interada en el turismo. Conversaciones para retirar el requisito de visa para ingreso de ecuatorianos.	Balanza comercial positiva para Ecuador, relación comercial con montos mayores en exportación que importación.	Balanza comercial negativa, mayor número de importaciones desde Costa Rica a Ecuador. Interés de transnacionales por invertir en Ecuador.	Disminución de exportaciones hacia Panamá en los últimos años e incremento de importaciones. Balanza comercial negativa.	No se muestra estadísticas sobre la relación comercial entre estos países.
Impuestos	Impuesto a la renta sobre las utilidades de actividades lucrativas 31% y Opcional simplificado sobre actividades sobre ingreso de actividades lucrativas 7% (2013). Impuesto al valor agregado 12%.	Impuesto sobre la renta ISR (25%). Impuesto sobre ventas ISV (15%).	Impuesto al valor agregado IVA (13%). Impuesto sobre la renta (25%).	Impuesto a la renta (17%). Impuesto al IVA (15%).	Impuesto de ventas IV (13%). Impuesto sobre la renta (10%, 20%, 30%), depende del monto alcanzado.	Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Servicios ITBMS (7%). Impuesto sobre la renta 25%. Todo lo vendido dentro de Panamá grava impuesto, los bienes o servicios vendidos fuera del territorio panameño no son gravables.	Impuesto a las ventas GST (10%). Impuesto a la renta 25% si se gana más de US\$10.000 al año; compañías de construcción (1,75%); ingresos por alquiler (3%); servicio profesionales (6%) y casinos (15%).
Sistema de aduanas	La Superintendencia de Administración Tributaria institución a cargo del sistema aduanero. Existen 5 puertos y 2 aeropuertos.	Forma parte de la secretaría de Finanzas, bajo el nombre de Dirección Ejecutiva de Ingresos. Existen aduanas terrestres (8), aéreas (2) y marítimas (8).	Administrado por la Dirección Nacional de Aduanas. Fronteras terrestres (8), aéreas (2) y marítimas (6).	La Dirección General de Servicios Aduaneros vigila las actividades comerciales internacionales. Puertos marítimos (5), aeropuertos (143).	Administrada por el Servicio Nacional de Aduanas. Puertos marítimos (7), aeropuertos (151), 4 son internacionales.	Considerado como centro de distribución internacional, por contar con costas en dos océanos y un canal de 80 km. Dispone de puertos estatales y privados. Cuenta con 27 aeródromos públicos y 41 privados, 5 son aeropuertos internacionales.	Regula las actividades de comercio internacional el Ministerio de asuntos exteriores y comercio. Dispone de 5 puertos y 13 aeropuertos.

Elaborado por: La Autora.

II) Ranking de competitividad empresarial

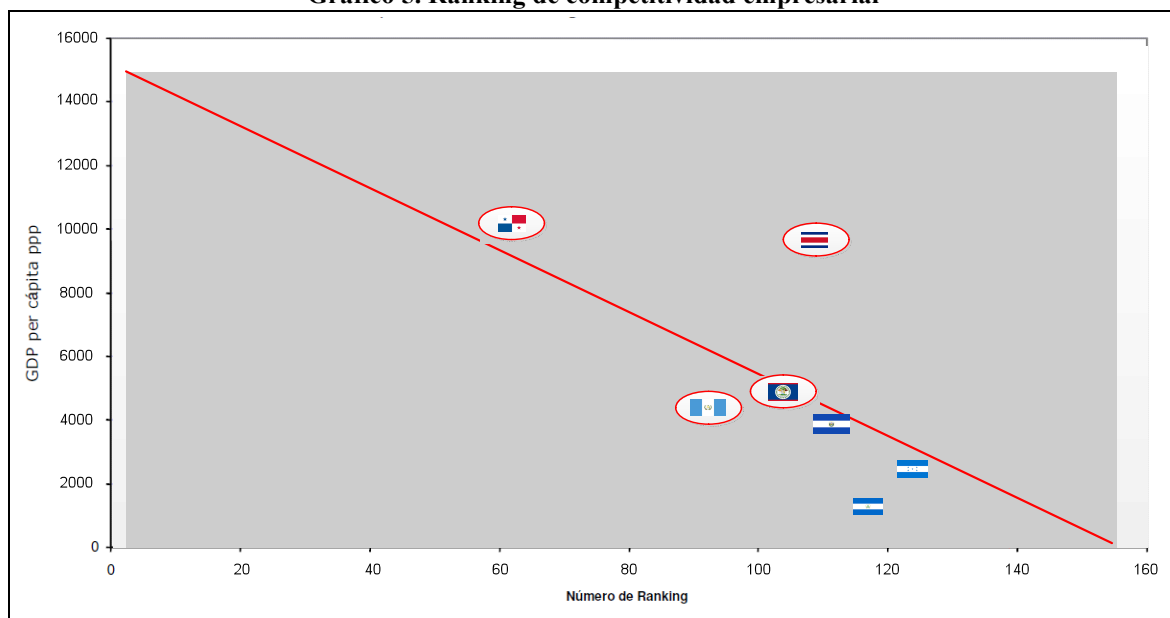
Además de los factores analizados es importante considerar para una mejor selección de los mercados a considerar el análisis del ranking de competitividad empresarial, que cada país mantiene, el mismo que es elaborado por el Banco Mundial conocido como el informe “Doing Business”, donde se analizan las regulaciones que influyen en la vida empresarial tales como: “la apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos, cierre de una empresa, obtención de electricidad y empleo de trabajadores.” (Banco Mundial, 2012)

Para analizar el ranking de competitividad empresarial, se ha considerado la variable correspondiente al PIB per cápita de cada país preseleccionado de Centroamérica, a continuación se observan los datos:

PAÍS	DB 2013 (PUESTO)	PI PER CÁPITA
GUATEMALA	93	USD. 4.333
HONDURAS	125	USD. 2.453,46
EL SALVADOR	113	USD. 3.988,9
NICARAGUA	119	USD 1.846,92
COSTA RICA	110	USD. 9.889,08
PANAMÁ	61	USD. 10.021,82
BELICE	105	USD. 4.838,54

A continuación se observa el ranking de competitividad empresarial vs PIB per cápita de Centroamérica:

Gráfico 5. Ranking de competitividad empresarial



Fuente:Banco Mundial, 2013.

Elaborado por:La Autora.

De los países Centroamericanos se observa que Panamá muestra un mejor ranking de competitividad empresarial, seguido de Costa Rica, Guatemala y Belice.

3.1.1.1.2 Matriz de selección

A continuación se desarrolla la matriz de selección de acuerdo a la evaluación de ciertos factores críticos como el ingreso per cápita, competitividad, idioma, industrias, economía, entre otras, para determinar los posibles mercados internacionales para la comercialización de los productos de Clipper Energy Supply, de acuerdo la mayor puntuación presentada:

Tabla 9. Matriz de selección

		MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍSES													
FACTORES	PESO %	OPCIÓN A GUATEMALA		OPCIÓN B HONDURAS		OPCIÓN C EL SALVADOR		OPCIÓN D NICARAGUA		OPCIÓN E COSTA RICA		OPCIÓN F PANAMÁ		OPCIÓN G BELICE	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
PIB per cápita	10%	7	0,70	5	0,50	6	0,60	4	0,40	9	0,90	10	1,00	8	0,80
Recursos naturales	20%	9	1,80	6	1,20	5	1,00	7	1,40	7	1,40	7	1,40	6	1,20
Mercado	30%	10	2,70	7	2,10	6	1,80	6	1,80	6	1,80	8	2,40	5	1,50
Poder de compra	10%	7	0,70	5	0,50	6	0,60	4	0,40	9	0,90	10	1,00	8	0,80
Tecnología	15%	7	1,05	6	0,90	7	1,05	7	1,05	8	1,20	8	1,20	6	0,90
Competitividad	15%	9	1,35	4	0,60	6	0,90	5	0,75	7	1,05	10	1,50	8	1,20
TOTALES	100%		8,6		5,8		5,95		5,8		7,25		8,5		6,4

Fuente: Giraldo(2013). Págs. 28-35

Elaborado por:La Autora.

De acuerdo a la matriz de selección, el país que muestra una mayor ponderación es Guatemala considerado como mercado potencial para la comercialización de los productos y servicios de la empresa Clipper Energy Supply, además se considera como mercado

contingente a Panamá por mostrar el segundo mejor puntaje y finalmente como mercado alternativo a Costa Rica.

En adelante se considera a Guatemala como mercado potencial y se dirige la investigación a dicho mercado.

3.1.1.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es de “tipo conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.” (Malhotra, 2004, p. 78)

Previamente es importante definir la población y muestra para el desarrollo de las encuestas por correo electrónico.

3.1.1.2.1 Población y muestra

La población objetivo considerada para la presente investigación son las empresas petroleras y mineras que requieren productos y servicios en Guatemala, consideradas como potenciales demandantes de Clipper Energy Supply, según información del Ministerio de Energía y minas de Guatemala a finales del 2012 el total de licencias vigentes de exploración y explotación de minerales metálicos fueron de 116, mientras que las empresas de exploración y explotación de petróleo son un total de 7 en territorio Guatemalteco.

Las empresas consideradas para el estudio son un total de 123 a las cuales se dirigirá la investigación cuantitativa a través de una encuesta aplicada a las mismas.

Dado que el número de la población es reducido se ha considerado analizar todas las empresas que forman parte del sector de interés, entonces se realizarán a razón de 123 encuestas.

3.1.1.2.2 Modelo de la Encuesta

El cuestionario será enviado vía correo electrónico a las empresas de interés con la ayuda de una base de datos correspondiente a empresas del sector minero y petrolero. La encuesta ha sido realizada con preguntas claras facilitando al encuestado ofrecer una respuesta rápida para agilizar el presente estudio. *Ver anexo 1*

3.1.1.2.3 Resultados de la encuesta

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa realizada a través de una encuesta por correo electrónico a las empresas mineras y petroleras que realizan actividades en Guatemala constituido como mercado potencial.

I) INFORMACIÓN GENERAL

a) Departamento

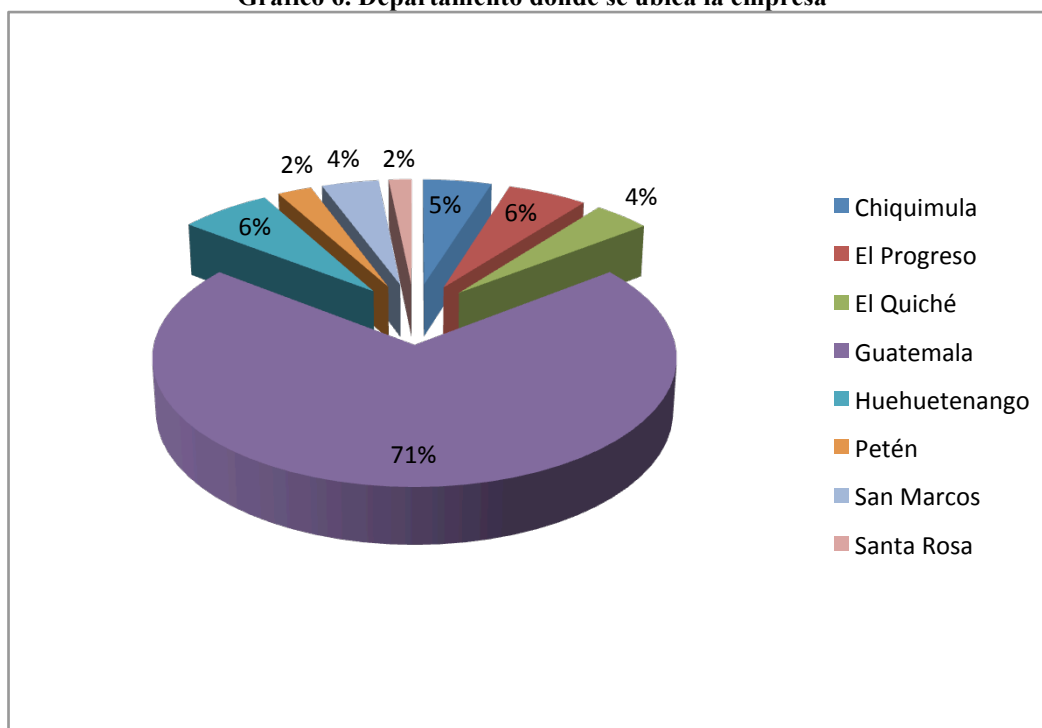
Tabla 10. Departamento donde se ubica la empresa

DEPARTAMENTO	FRECUENCIA	%
Chiquimula	6	5%
El Progreso	7	6%
El Quiché	5	4%
Guatemala	87	71%
Huehuetenango	8	7%
Petén	3	2%
San Marcos	5	4%
Santa Rosa	2	2%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 6. Departamento donde se ubica la empresa



Elaborado por: La Autora.

Análisis: Del total de las empresas encuestadas se puede observar que la mayoría se encuentran ubicadas en la región metropolitana departamento de Guatemala (71%), seguido por un 6% de empresas domiciliadas en Huehuetenango y El Progreso, el 5% de la empresas se ubican en Chiquimula, con similar porcentaje del 4% se observa que las empresas se domicilian en los departamentos de San Marcos y El Quiché, finalmente y con igual porcentaje del 2% se observan que existen empresas en El Petén y Santa Rosa.

b) Sector

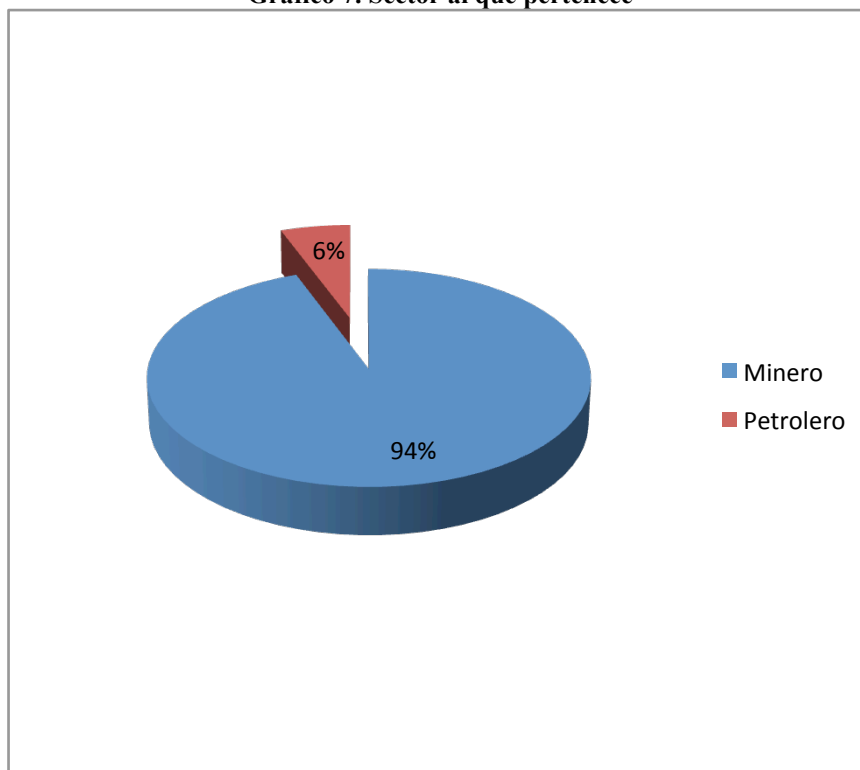
Tabla 11. Sector al que pertenece

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Minero	116	94%
Petrolero	7	6%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 7. Sector al que pertenece



Elaborado por: La Autora.

Análisis: La mayoría de empresas encuestadas se dedican a la exploración y explotación de minerales no metálicos que representan el 94% de la población estudiada, el 6%, a razón de 7 empresas forman parte del sector de hidrocarburos, dedicándose a la exploración y explotación petrolífera principalmente en el Departamento de Petén.

c) Cargo del encuestado(a)

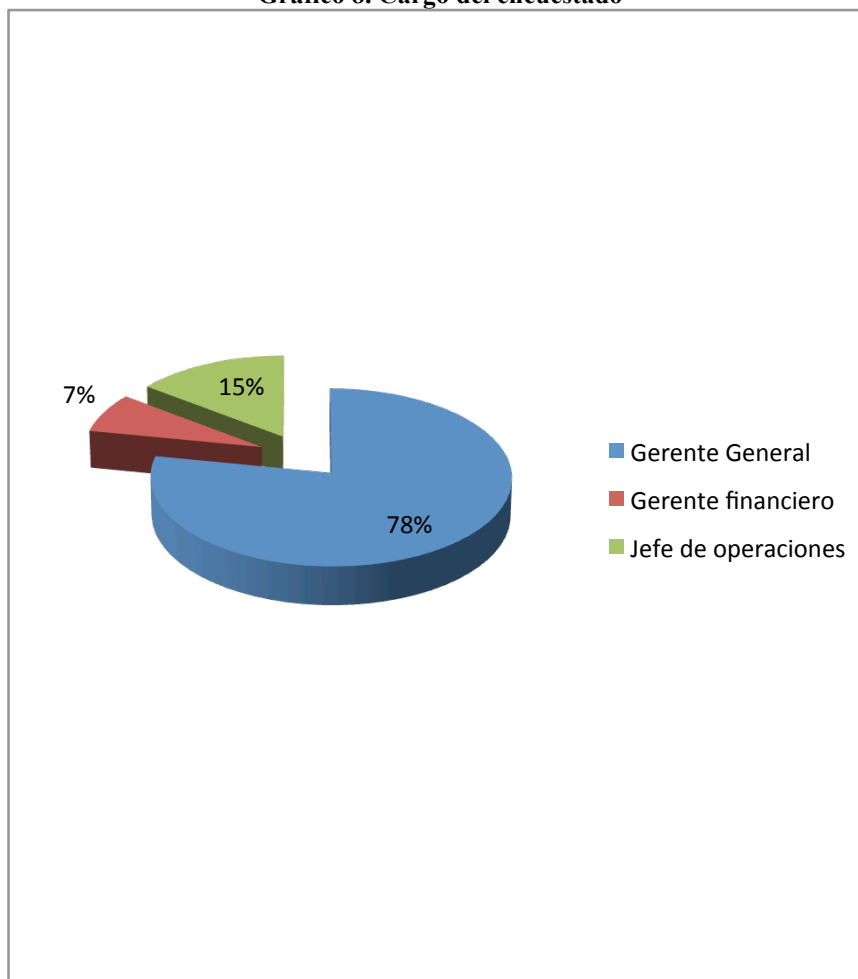
Tabla 12. Cargo del encuestado

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Gerente General	96	78%
Gerente financiero	9	7%
Jefe de operaciones	18	15%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 8. Cargo del encuestado



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De las personas encuestadas la mayoría representado por el 78% tienen el cargo de gerente general, el 15% de las personas que colaboraron con la encuesta ocupan el cargo de jefe de operaciones en la empresa y un 7% está representado por gerentes financieros.

d) Género del encuestado

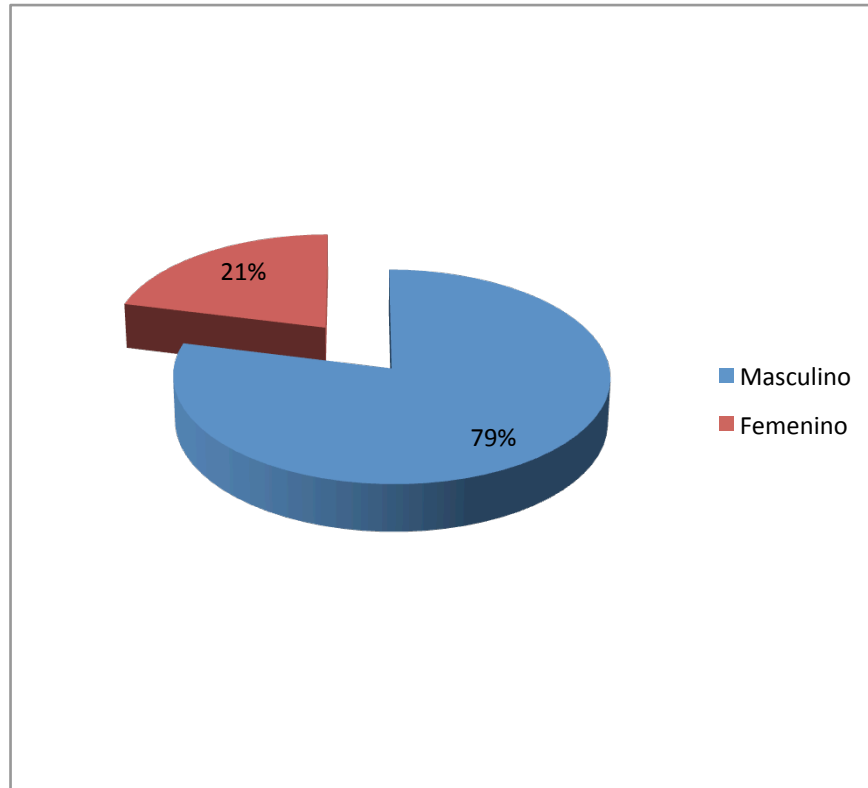
Tabla 13. Género del encuestado

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Masculino	97	79%
Femenino	26	21%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 9. Género del encuestado



Elaborado por: La Autora.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas son de género masculino, manteniendo la tendencia de la industria donde predomina el contrato en mayor parte de hombres, únicamente el 21% constituido por 26 mujeres contribuyeron con la encuesta u ocupan plazas de trabajo en dichas empresas.

II) INFORMACIÓN ESPECÍFICA

- 1. ¿Los actuales ofertantes de materiales y equipos mineros y petroleros han cubierto sus requerimientos?**

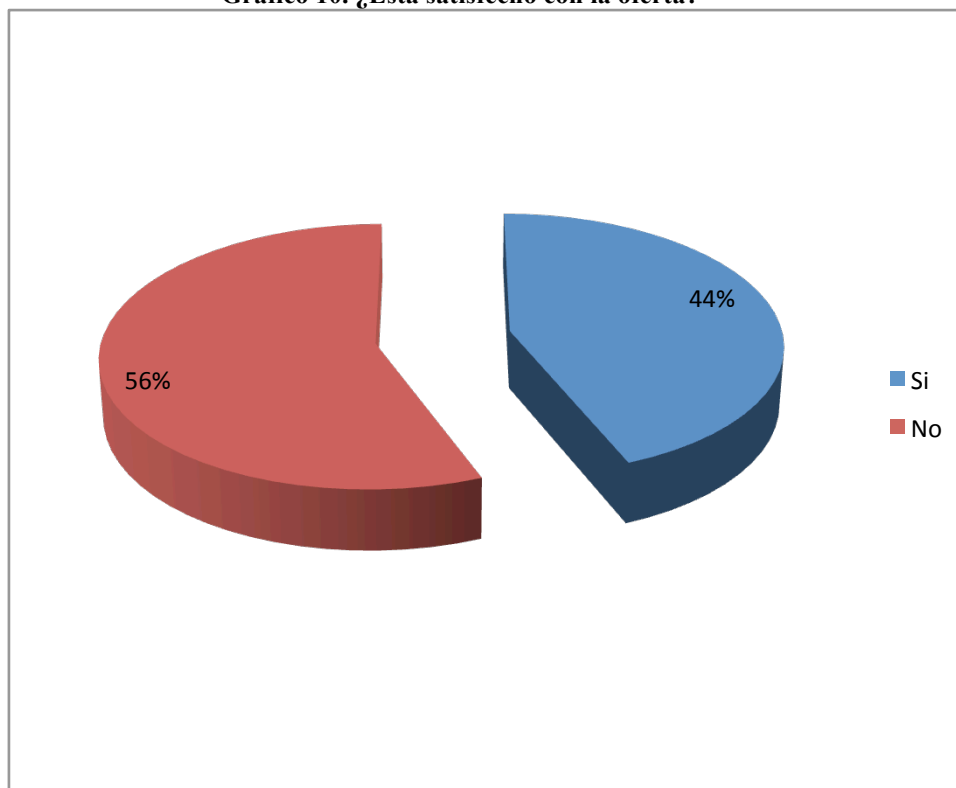
Tabla 14. ¿Está satisfecho con la oferta?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	54	44%
No	69	56%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 10. ¿Está satisfecho con la oferta?



Elaborado por: La Autora.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de empresas no están satisfechas con los actuales proveedores, dado que no cumplen con sus requerimientos de materiales y equipos para realizar sus actividades, el 44% menciona que los actuales oferentes si han sabido cumplir con sus requerimientos.

2. ¿Cómo calificaría a su proveedor actual?

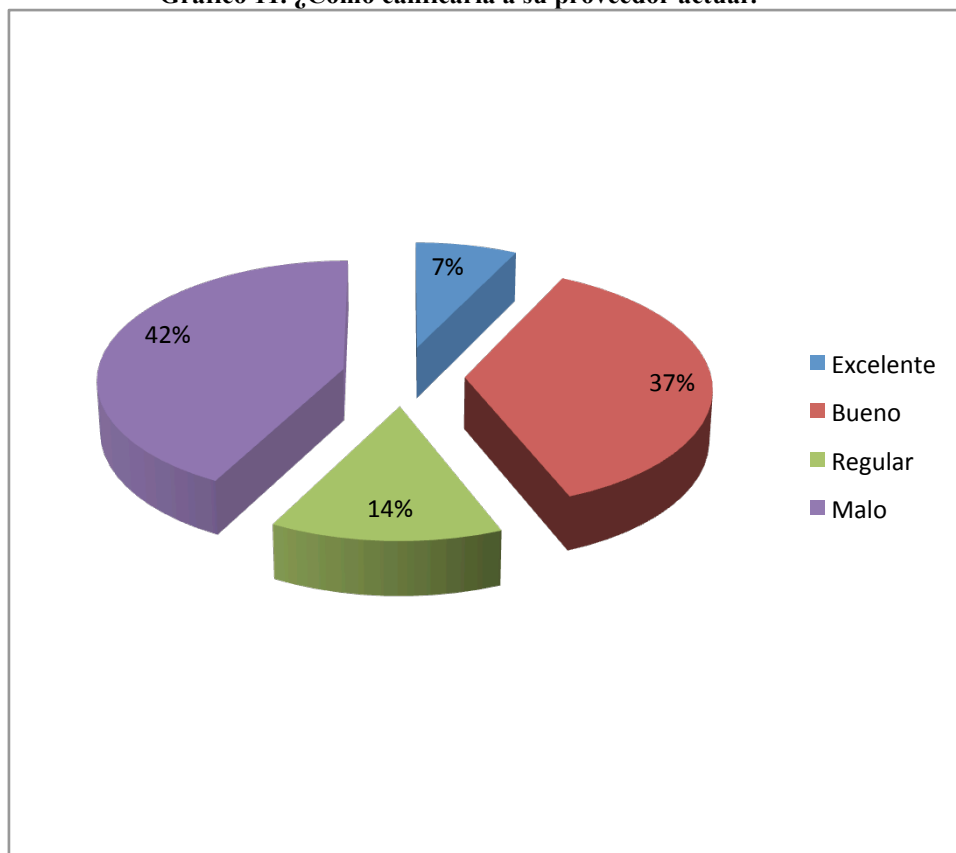
Tabla 15. ¿Cómo calificaría a su proveedor actual?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	9	7%
Bueno	45	37%
Regular	17	14%
Malo	52	42%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 11. ¿Cómo calificaría a su proveedor actual?



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De la calificación ofrecida a los proveedores por las empresas encuestadas, el 42% lo califica como malo tomando en consideración diferentes aspectos como el precio, tiempo de entrega, calidad, entre otros, el 37% lo califica como bueno, seguido del 14% que califica a su proveedor en forma general como regular, finalmente el 7% lo califica como excelente.

3. ¿En los últimos cinco años, que tipo de inversiones ha realizado la empresa?

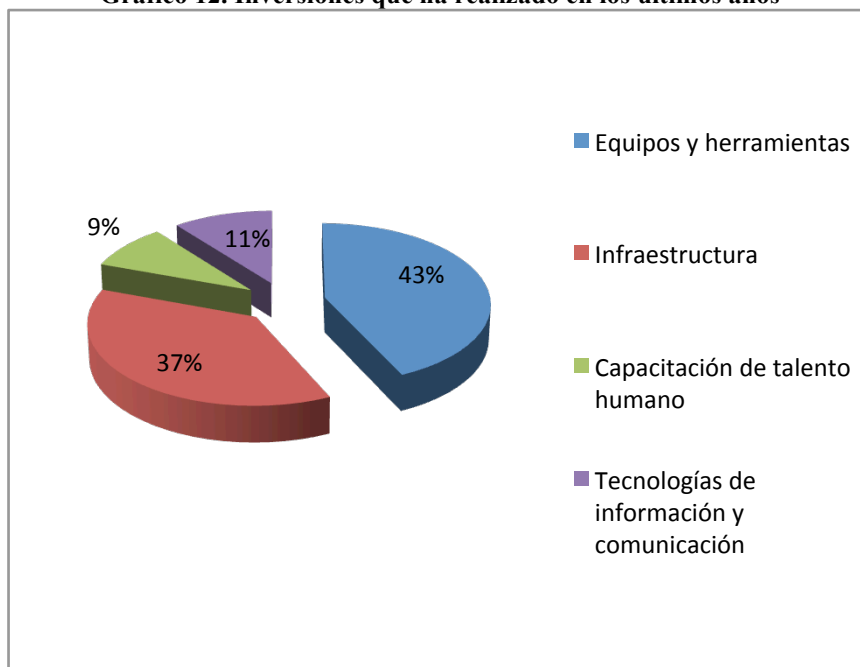
Tabla 16. Inversiones que ha realizado en los últimos años

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Equipos y herramientas	53	43%
Infraestructura	46	37%
Capacitación de talento humano	11	9%
Tecnologías de información y comunicación	13	11%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 12. Inversiones que ha realizado en los últimos años



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se observa que la mayoría de empresas han dirigido fondos en la inversión de equipos y herramientas necesarios para sus actividades diarias de producción, el 37% ha considerado importante invertir en la infraestructura de la empresa, el 11% ha asignado recursos en los últimos años a la adquisición de tecnologías de información y comunicación y finalmente el 9% ha considerado necesario invertir en la capacitación del talento humano que dispone en la empresa.

4. ¿Cómo calificaría el estado de sus equipos y herramientas utilizados en la exploración y/o explotación de minerales o petróleo?

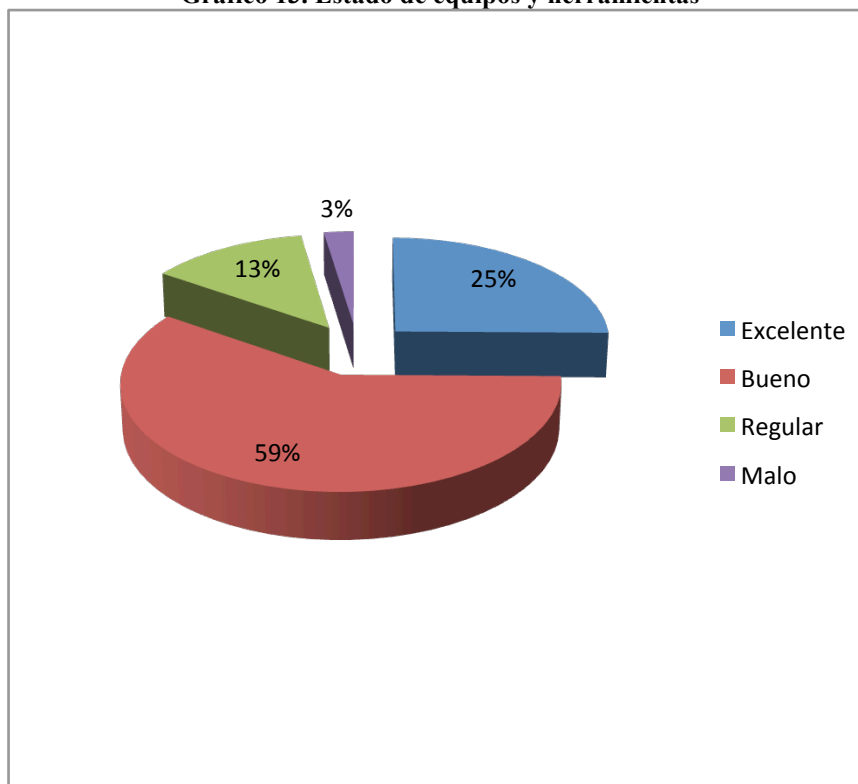
Tabla 17. Estado de equipos y herramientas

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	31	25%
Bueno	73	59%
Regular	16	13%
Malo	3	2%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 13. Estado de equipos y herramientas



Elaborado por: La Autora.

Análisis: La mayoría de los encuestados consideran que las herramientas y equipos que posee la empresa muestran un buen estado, el 25% favorablemente disponen de equipos y herramientas en excelente estados, además se observa que un 13% muestran un estado regular en sus equipos y finalmente el 3% dispone de herramientas y equipos en mal estado.

5. ¿Considera usted que mantener niveles adecuado de aprovisionamiento de equipos y herramientas para desarrollar sus actividades de exploración y explotación le permitiría alcanzar un buen nivel competitivo en el mercado?

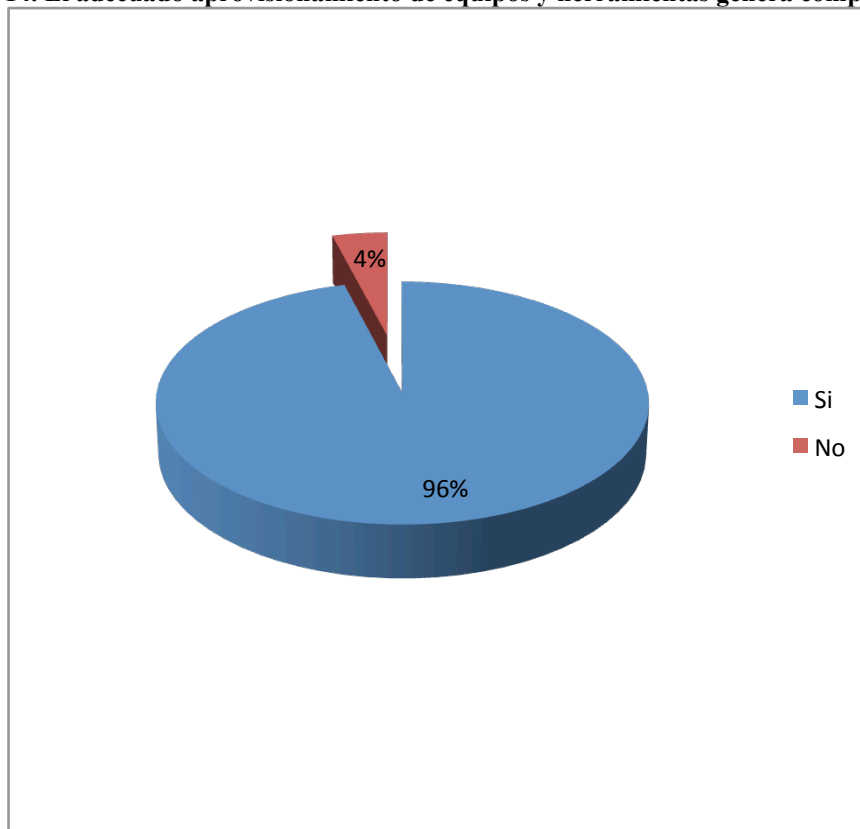
Tabla 18. El adecuado aprovisionamiento de equipos y herramientas genera competitividad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	118	96%
No	5	4%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 14. El adecuado aprovisionamiento de equipos y herramientas genera competitividad



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De las empresas encuestadas el 96% considera que el mantener un adecuado aprovisionamiento de equipos y herramientas le permitirá a la empresa alcanzar niveles adecuados de competitividad en el mercado donde se desarrollan, el 4% asiente que este factor no influyen en la competitividad que la empresa logre en el mercado.

6. ¿Qué vida útil generalmente tienen los proyectos que la empresa ha desarrollado?

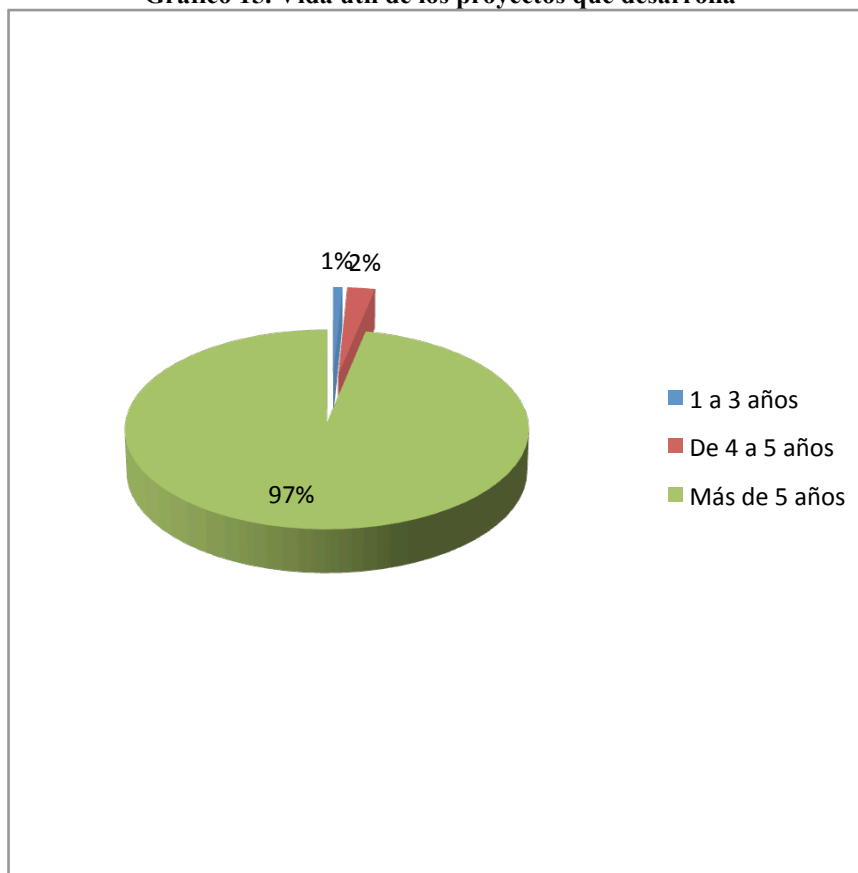
Tabla 19. Vida útil de los proyectos que desarrolla

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 a 3 años	1	1%
De 4 a 5 años	3	2%
Más de 5 años	119	97%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 15. Vida útil de los proyectos que desarrolla



Elaborado por: La Autora.

Análisis: Se puede observar que el 97% de las empresas encuestadas realizan sus proyectos en más de 5 años desde la exploración y explotación de minerales o petróleo, el 1% y 2 corresponde a proyectos de 1 a 3 y de 4 a 5 años respectivamente.

7. De los siguientes productos. ¿Cuál es el que más se adquiere en la empresa?

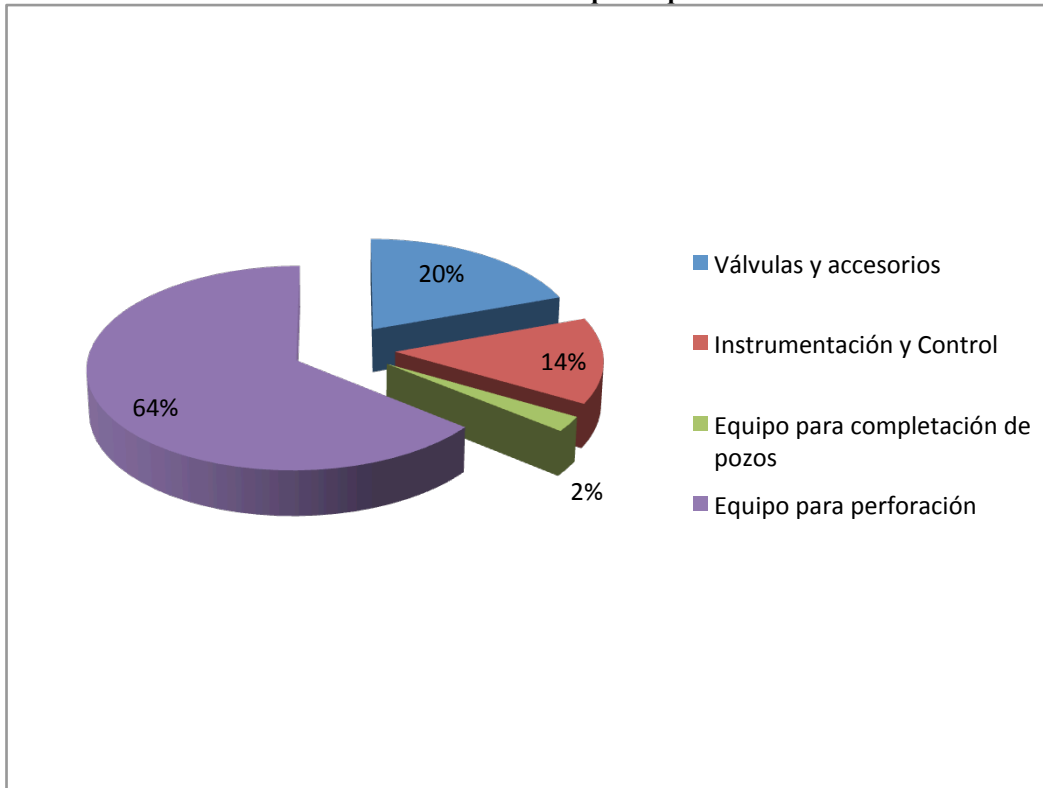
Tabla 20. Productos que adquiere

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Válvulas y accesorios	24	20%
Instrumentación y Control	17	14%
Equipo para completación de pozos	3	2%
Equipo para perforación	79	64%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 16. Productos que adquiere



Elaborado por: La Autora.

Análisis: Del total de empresas encuestadas, el 64% adquieren con frecuencia productos para perforación, el 14% adquiere con mayor frecuencia equipos de instrumentación y control, el 11% adquiere válvulas y accesorios para sus actividades, el 6% adquiere con frecuencia bombas, el 3% y 2% adquiere tuberías de revestimiento y equipos para completación de pozos respectivamente.

8. ¿Con qué frecuencia la empresa adquiere este tipo de productos?

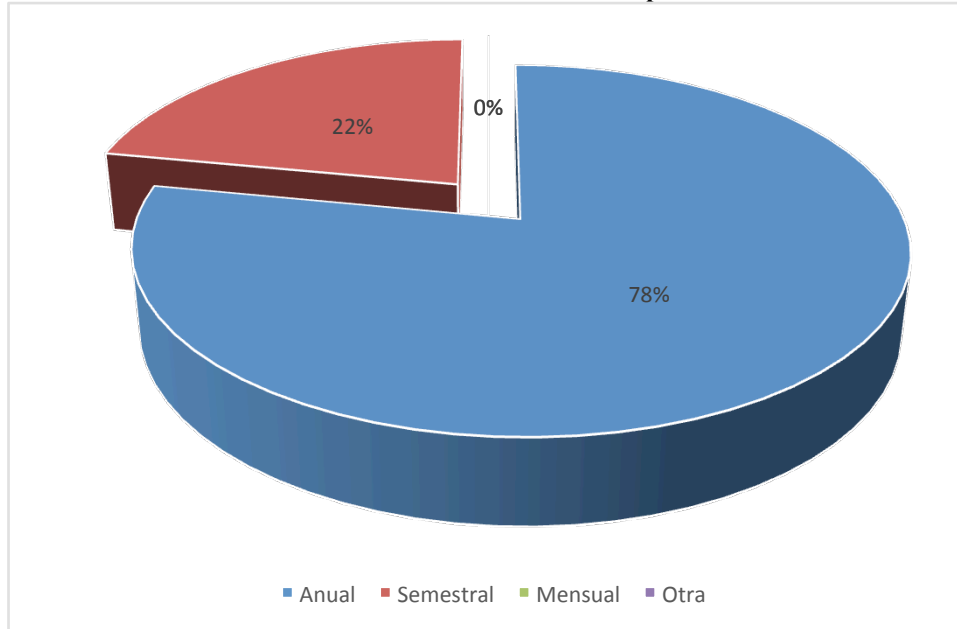
Tabla 21. Frecuencia de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Anual	96	78%
Semestral	27	22%
Mensual	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 17. Frecuencia de compra



Elaborado por: La Autora.

Análisis: La frecuencia con la que la mayoría de empresas adquieren este tipo de productos es anual con un 78%, el 22% corresponde a las empresas que compran en forma semestral. Es importante mencionar que la mayoría de empresas establece sus requerimientos en equipos y herramientas por proyectos mayores a cinco años, bajo un estudio previo de factibilidad.

9. ¿De acuerdo al tipo de producto, qué cantidad adquiere anualmente?

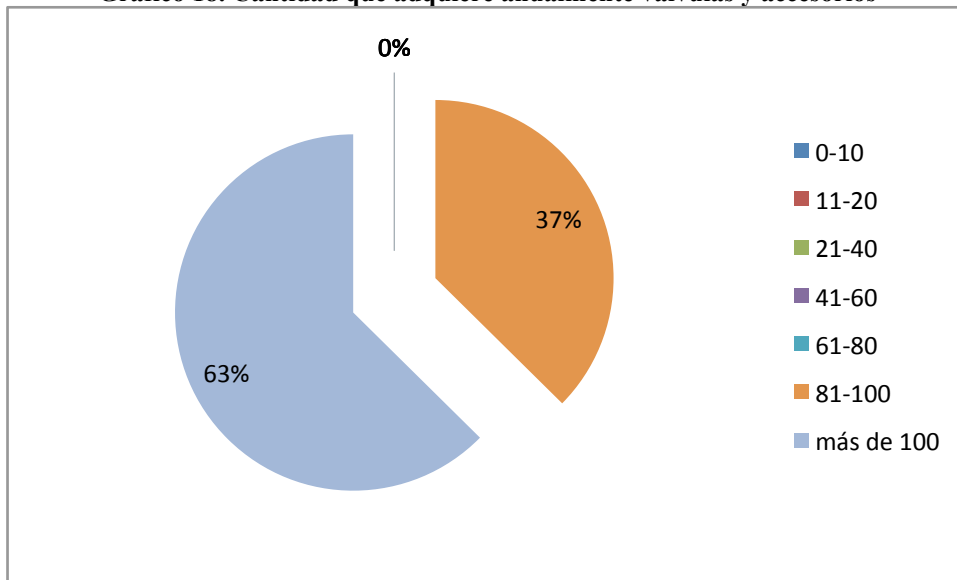
Tabla 22. Cantidad que adquiere anualmente

PRODUCTO	CANTIDAD EN UNIDADES						
	0-10	11-20	21-40	41-60	61-80	81-100	más de 100
Válvulas y accesorios	0	0	0	0	0	46	77
Instrumentación y Control	61	41	17	0	0	0	0
Equipo para completación de pozos	7	0	0	0	0	0	0
Equipo para perforación	123	0	0	0	0	0	0

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

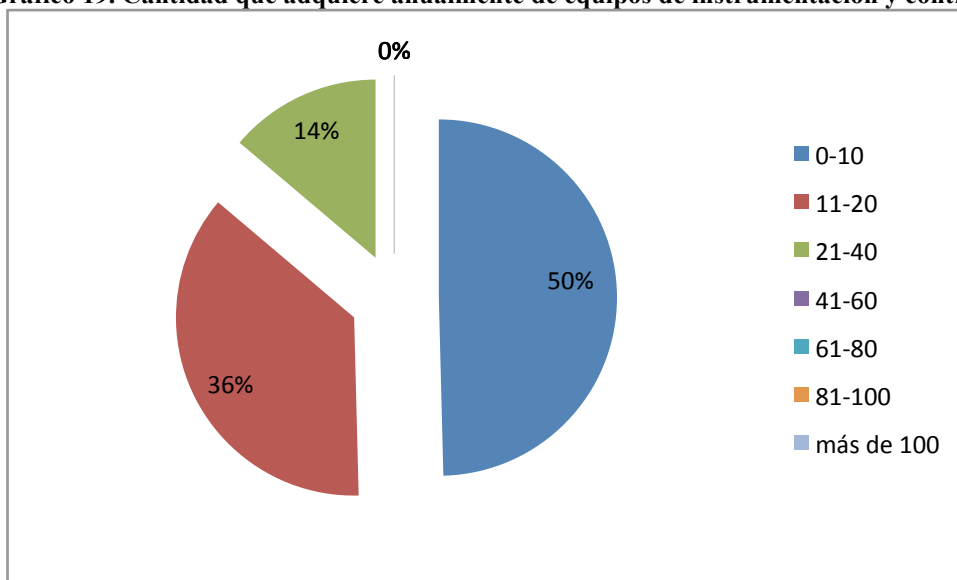
Gráfico 18. Cantidad que adquiere anualmente válvulas y accesorios



Elaborado por: La Autora.

Análisis: Se puede observar en el gráfico anterior que la mayoría (63%) de encuestados adquiere al año más de 100 unidades de válvulas industriales, el 37% restante adquiere entre 81 y 100 unidades al año.

Gráfico 19. Cantidad que adquiere anualmente de equipos de instrumentación y control

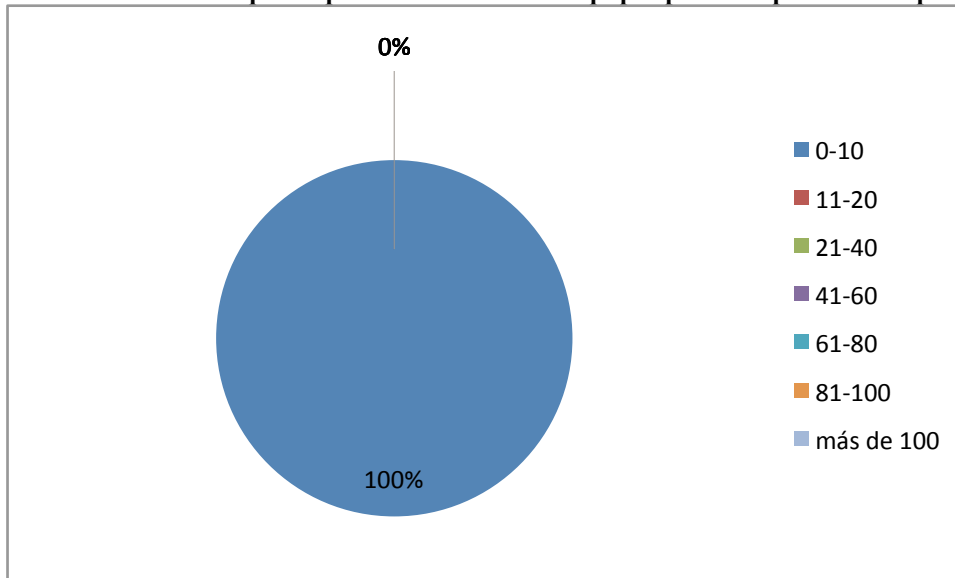


Elaborado por: La Autora.

Análisis: De las empresas encuestadas, el 50% menciona que adquiere equipos de instrumentación y control más de 0 a 10 unidades al año, seguido por el 36% que

adquieren entre 11-20 unidades y finalmente un 14% que generalmente compra entre 21 y 40 unidades.

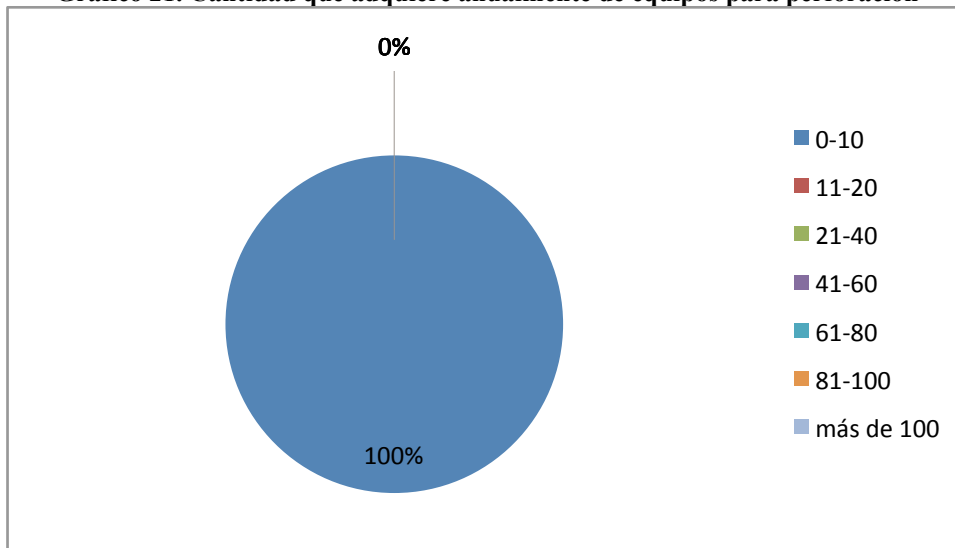
Gráfico 20. Cantidad que adquiere anualmente de equipos para completacion de pozos



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De las empresas de exploración y explotación de petróleo existentes en Guatemala, el 100% adquiere hasta 10 unidades de este tipo de equipos al año.

Gráfico 21. Cantidad que adquiere anualmente de equipos para perforación



Elaborado por: La Autora.

Análisis: El total de las empresas encuestadas asienten que este tipo de productos generalmente los adquieren una cantidad máxima de 10 unidades al año.

10. ¿Con qué incoterm negocia la adquisición de este tipo de productos?

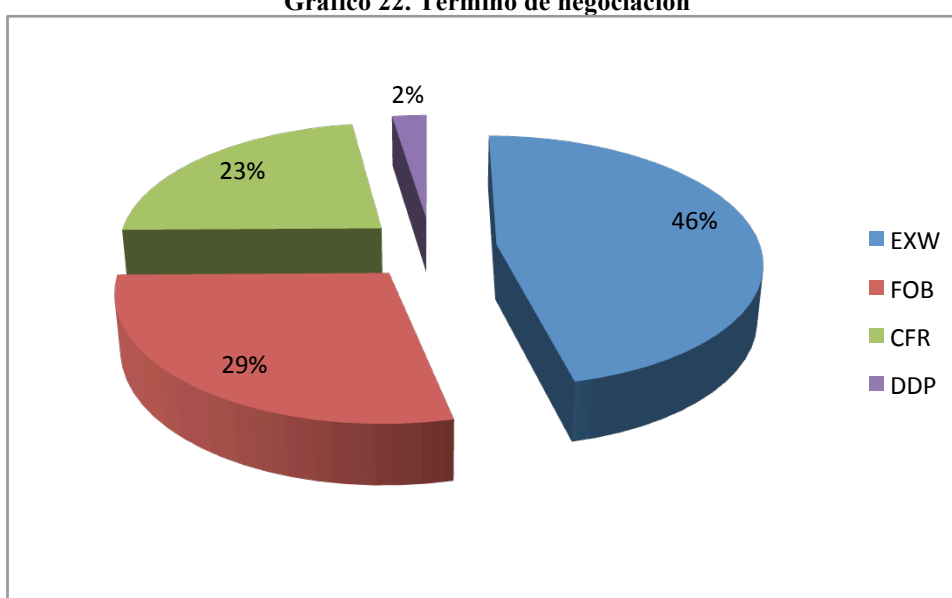
Tabla 23. Término de negociación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EXW	57	46%
FOB	35	28%
CFR	28	23%
DDP	3	2%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 22. Término de negociación



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De acuerdo con la información recopilada a través de las encuestas, se puede observar que la mayoría de empresas mineras y petroleras utilizan el incoterm exworks al momento de adquirir este tipo de insumos reflejado con la aceptación del 46%, el 29% prefiere negociar los productos que adquiere para su empresa bajo el termino FOB, seguido por el 23% que realiza su negociación bajo el incoterm CFR, finalmente un 2% asiente que el término que se maneja para la adquisición de insumos petroleros y mineros para el desarrollo de sus actividades es el DDP.

11. De las empresas que se señalan a continuación ¿Cuál es su principal proveedor?

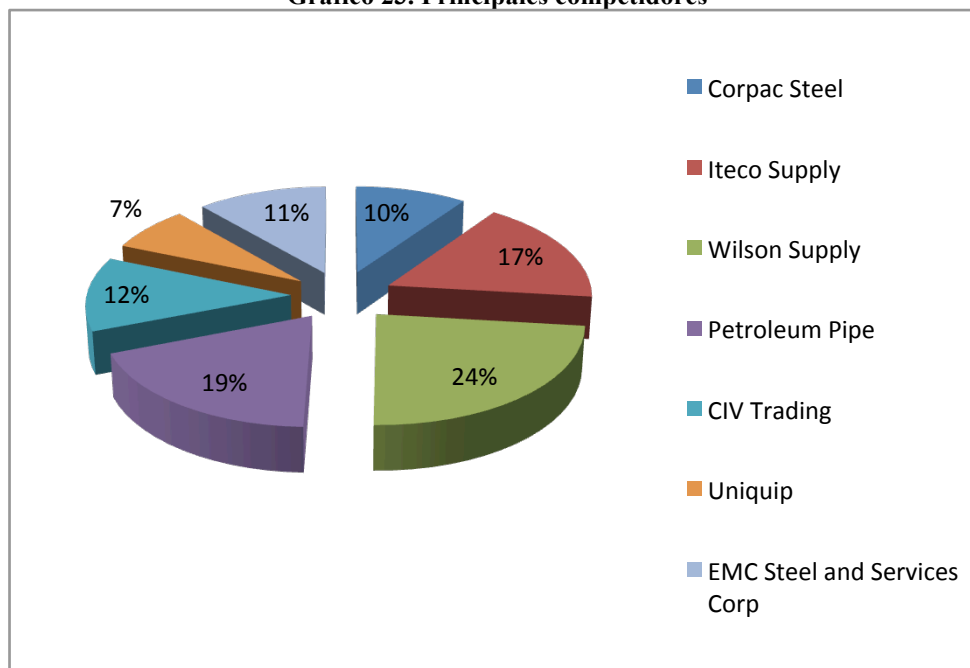
Tabla 24. Principales competidores

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Corpac Steel	12	10%
Iteco Supply	21	17%
Wilson Supply	29	24%
Petroleum Pipe	23	19%
CIV Trading	15	12%
Uniquip	9	7%
EMC Steel and Services Corp	14	11%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 23. Principales competidores



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De las empresas proveedoras de insumos petroleros y mineros, Wilson Supply es la principal proveedora de las empresas mineras y petroleras con el 24%, el 19% menciona que Petroleum Pipe le ofrece los productos requeridos, el 17% adquiere equipos y maquinarias en Iteco Supply, seguido por el 12% de las empresas que prefieren a CIV Trading, el 11% adquieren este tipo de productos a EMC Steel and Services Corp, el 10% conoce y adquiere a Corpac Steel, el 7% restante adquiere a Uniquip.

12. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de adquirir insumos para su empresa?

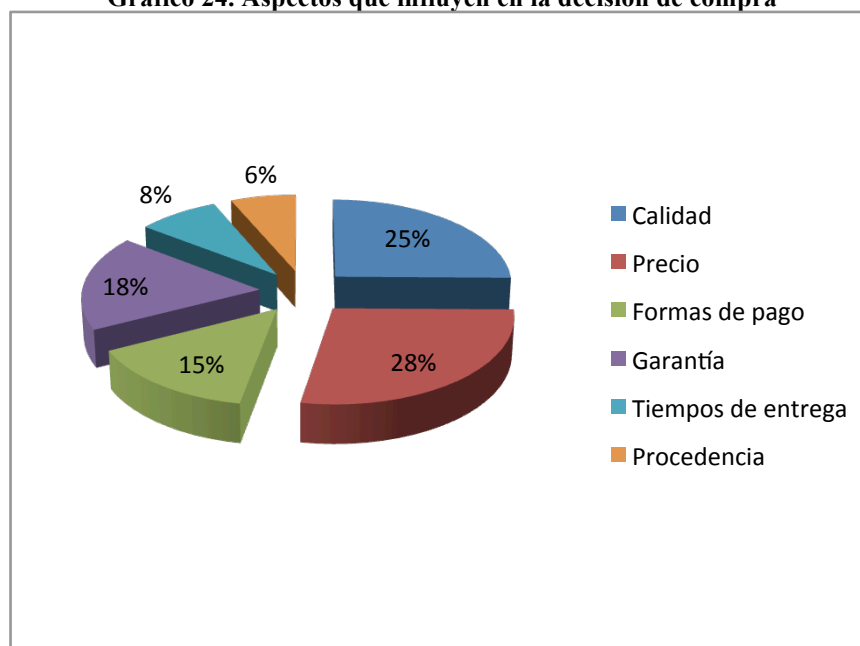
Tabla 25. Aspectos que influyen en la decisión de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Calidad	31	25%
Precio	34	28%
Formas de pago	18	15%
Garantía	22	18%
Tiempos de entrega	10	8%
Procedencia	8	7%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 24. Aspectos que influyen en la decisión de compra



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De las empresas encuestadas, el 28% consideran que el precio es uno de los factores más relevantes al momento de adquirir este tipo de productos, sin mucha diferencia se observa que la calidad es un factor importante que consideran las empresas, el 18% menciona que la garantía es un factor a considerar para adquirir equipos y maquinaria para la exploración y explotación de petróleo y minerales, el 15% menciona que también es importante establecer una forma de pago favorable para la empresa, seguido por el 8% que requiere del cumplimiento de tiempos de entrega para percibir satisfacción y finalmente el 6% menciona que la procedencia es el factor a considerar al momento de adquirir este tipo de productos.

13. A través de qué medio busca información sobre este tipo de productos

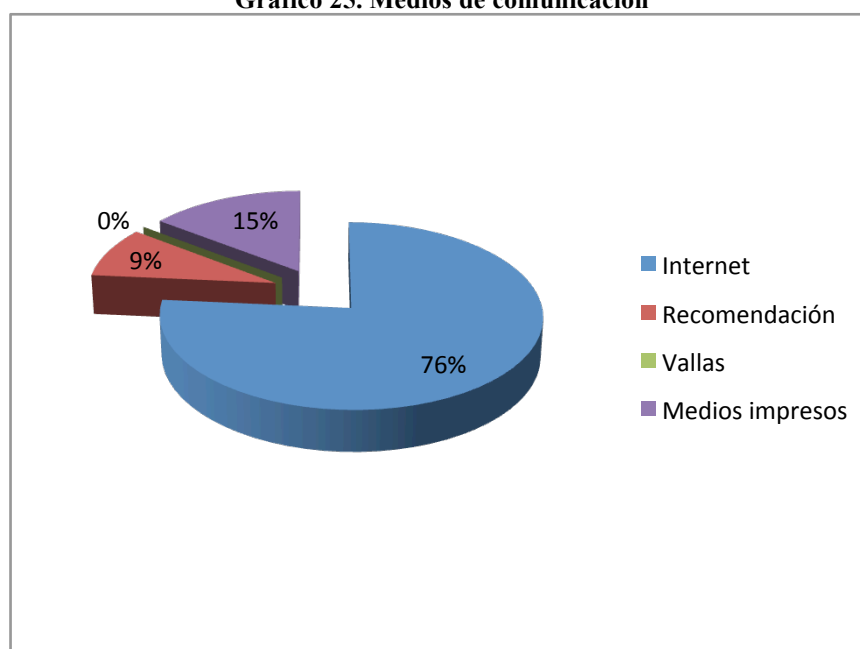
Tabla 26. Medios de comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Internet	94	76%
Recomendación	11	9%
Vallas	0	0%
Medios impresos	18	15%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 25. Medios de comunicación



Elaborado por: La Autora.

Análisis: De las empresas encuestadas, la mayoría representadas por el 76% buscan información de productos y servicios petroleros y mineros a través de internet, seguido por el 15% de empresas que obtienen información a través de medios impresos como revistas y periódicos, el 9% busca información sobre este tipo de productos a través de referencias de personas que los han adquirido.

14. Si una nueva empresa internacional con experiencia en el sector petrolero, le ofrece insumos con garantía y buen precio. ¿Estaría dispuesto a adquirir sus productos?

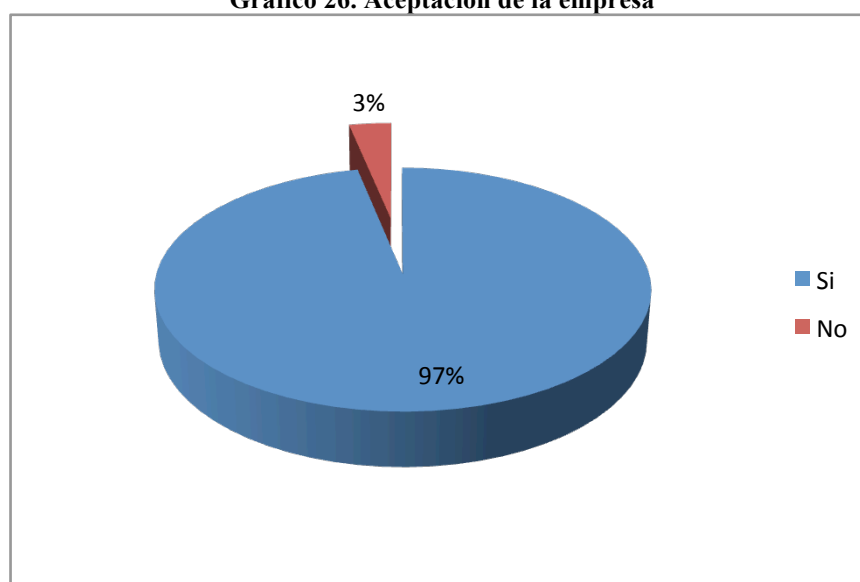
Tabla 27. Aceptación de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	119	97%
No	4	3%
TOTAL	123	100%

Fuente: Encuesta poblacional, 2013

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 26. Aceptación de la empresa



Elaborado por: La Autora.

Análisis: En el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de empresas encuestadas estarían dispuestas a adquirir los productos que Clipper Energy Supply comercializará en el mercado Guatemalteco, únicamente el 3% no está interesado en considerar una nueva alternativa en la provisión de equipos y herramientas para sus empresas.

3.1.2 Demanda Potencial y demanda real

La demanda potencial y real será establecida de acuerdo a la investigación cuantitativa realizada a través de una encuesta realizada a las empresas consideradas como mercado objetivo de materiales y equipos petroleros y mineros que ofrece Clipper Energy Supply, cuyos resultados relevantes permitirán establecer la demanda del proyecto.

3.1.2.1 Demanda Potencial

El mercado objetivo establecido para la presente investigación son las empresas dedicadas a actividades mineras y petroleras en Guatemala, que demandan insumos para cada uno de sus proyectos de exploración y explotación.

Para determinar la demanda potencial del presente proyecto, se parte de la información obtenida en el Ministerio de Energía y Minas de Guatemala, en su informe presentado al finalizar el 2012 menciona que existen un total de 116 licencias entregadas para la exploración y explotación de minerales metálicos y con respecto a las empresas petroleras se encuentran a razón de 7 que realizan sus actividades de explotación principalmente en el Departamento de Petén. Posteriormente se considera aquellas empresas que no están satisfechas con lo que actualmente ofertan las empresas de materiales y equipos en el sector minero y petrolero en Guatemala, esto es, el 56%.

Tabla 28. Demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL		
EMPRESAS MINERAS Y PETROLERAS	% DEMANDANTES POSITIVOS	DEMANDA POTENCIAL
123	56%	69

Fuente: Encuesta poblacional, Pregunta No. 1.

Elaborado por: La Autora.

De acuerdo a la tabla anterior, se estima que alrededor de 69 empresas constituyen la demanda potencial de Clipper Energy Supply en Guatemala.

3.1.2.2 Demanda real

Partiendo de la demanda potencial que es de 69 empresas, se establece la demanda real del proyecto, tomando en consideración la aceptación de las empresas al presentar una nueva alternativa en la adquisición de materiales y equipos petroleros y mineros en el mercado de Guatemala. De la demanda potencial establecida, se estima que el 97% adquiriría los productos de Clipper Energy Supply.

Tabla 29. Demanda real

DEMANDA REAL		
DEMANDA POTENCIAL	% ACEPTACIÓN	DEMANDA REAL
69	97%	67

Fuente: Encuesta poblacional, Pregunta No. 1.

Elaborado por: La Autora.

La demanda real del presente proyecto, son las 67 empresas mineras y petroleras que estarían dispuestos a adquirir productos para exploración y explotación en Guatemala.

A continuación se describen a las principales empresas mineras existentes en Guatemala, consideradas como la demanda real de la presente propuesta:

Montana exploradora de Guatemala: Subsidiaria de la empresa canadiense Goldcorp Inc., desarrolla el proyecto de la mina Marlin, desde el año 2003 con la obtención de la licencia de explotación, para el año 2004 inicia sus actividades de construcción, hasta que a finales del año 2005 inicia sus actividades de producción de oro y plata.

Empresa minera Entre Mares: La empresa forma parte de Goldcorp Inc., dedicada desde el año 1997 a la exploración, construcción, operación y cierre técnico, es decir todos los procesos encaminados a la obtención de recursos minerales como oro y plata, en el Departamento de Jutiapa, denominado como Proyecto Cerro Blanco. La construcción y operación de minas utiliza modelos modernos para un mayor aprovechamiento de los recursos, minimizando el impacto de su labor.

Minera San Rafael: Desarrolla sus actividades de construcción y extracción en el país guatemalteco desde el año 2010, con el proyecto de la Mina San Rafael y es una filial de la empresa canadiense Tahoe Resources Inc., sus operaciones se realizan en forma segura y ambientalmente responsable, constituyendo un aporte al crecimiento social y económico de las comunidades cercanas a la mina.

Exploraciones Mineras de Guatemala: Desde el año 2008 desarrolla actividades de extracción de minerales como oro y plata, preocupada por el cuidado del medio ambiente cumple sus operaciones de manera responsable bajo un manejo adecuado de sus procesos, además contribuye con el desarrollo de las comunidades vecinas al proyecto.

Las principales empresas petroleras consideradas como demanda real existentes en Guatemala se describen a continuación:

Perenco Guatemala Limited: Desde el año 2001 desarrolla sus actividades de exploración y explotación petrolera en el campo de Xan, ubicado en la región de Peten. La red de infraestructura que administra la empresa conecta los campos Xan y Rubelsanto hasta la Costa Atlántica. La capacidad de almacenaje que tiene Perenco es de 430.000 barriles, sus operaciones anuales logran un despacho anual de aproximadamente 12 buques.

Empresa Petrolera del Istmo, S.A.: En el año 2009 la empresa ingresa a Guatemala al ganar la licitación para administrar los campos del área petrolera de Rubelsanto, Chinaja Oeste, Caribe y Tierra Blanca, desarrollando desde los estudios de exploración e impacto ambiental hasta la explotación, incrementando la producción petrolera en Guatemala.

Petro Energy, S.A.: Es una empresa internacional que trabaja en Guatemala más de 20 años, se encarga de las operaciones de dos campos Chocop, en Petén y Yalpemech, en Alta Verapaz. En la actualidad la empresa ha logrado la prórroga de su contrato para la explotación del crudo por 15 años, con el compromiso de incrementar la producción petrolera de Guatemala con la perforación de 5 pozos adicionales a los que administra.

PetroLatina Corporation: Desarrolla sus actividades en Guatemala desde el año 2008, en el campo Atzam. Sus operaciones se centran en países de Latinoamérica, ofreciendo altos rendimientos de crecimiento, basada en un compromiso social y ambiental responsable, con un equipo de colaboradores con amplia experiencia operativa.

3.2 ESTUDIO Y DEFINICIÓN DE LA OFERTA

3.2.1 Estudio de la competencia

Actualmente en el mercado de Guatemala existen varias empresas oferentes de materiales y equipos petroleros y mineros, principalmente el grupo lo conforman representantes

extranjeros con años de experiencia que han logrado expandir su mercado a diferentes países donde la actividad petrolera y minera forman parte clave de su economía.

A continuación se describe brevemente a las principales empresas proveedoras de materiales e insumos petroleros y mineros en Guatemala:

Iteco Oilfield Supply Group: Con una experiencia de más de diez años, Iteco se dedica a la comercialización de tuberías para perforación petrolera (OCTG) a empresas dedicadas a la exploración y explotación de petróleo. Sus oficinas están ubicadas en países como Alemania, Oriente Medio, Francia, India y otros. La experiencia de su fuerza de venta le permite ofrecer un servicio altamente calificado. Además de tuberías ofrece los siguientes productos:

- Suministro Oilfield
- OCTG (Casing y Tubing)
- Tubos de perforación y tuberías de línea
- Producción y Equipos de excavación
- Gestión de la Cadena de Suministro
- Inspección y Servicios de Ingeniería
- Gestión Stocking Programas y tuberías

Wilson Supply: Los casi 100 años de permanencia en el mercado le han constituido como el proveedor líder en la industria de la automatización de tuberías, válvulas, accesorios, herramientas, productos de seguridad y sistemas de levantamiento artificial a los mercados energéticos e industriales. Las áreas a las que atiende la empresa con productos y servicios son:

- Exploración y Producción
- La perforación de la tierra y costa afuera
- Tuberías y Transmisión
- Refinación
- Producción de sustancias químicas
- Generación y Transmisión de Energía
- Ingeniería y Construcción

- Fabricación
- Minería
- Farmacéutica
- Procesamiento de Alimentos
- Agrícola
- Utilidades
- Pulpa y Papel
- Distribución de Gas

Corpac Steel: La sede de la empresa Corpac se encuentra en Miami y dispone de representaciones en toda América del Norte, América del Sur, el Caribe, Europa y Asia. Los principales clientes de la empresa están constituidos por las industrias de: energía, agua, aceite, gas, petróleo entre otras. Los principales productos que ofrecen son:

- Tubos de conducción
- Tubería estándar
- OCTG
- Conductos
- Productos estructurales

Petroleum Pipe Company: es una empresa reconocida internacionalmente con casi 40 años de experiencia en el mercado, especializada en la distribución de revestimiento, tubos y tubos de conducción para empresas de petróleo, agua y gas en todo el mundo. Los principales productos y servicios que oferta son:

- OCTG (tuberías de revestimiento)
- Tubos
- Accesorios
- Gestión
- Inspección
- Programas Stocking

EMC Steel & Services Corporation: Con casi 14 años de experiencia ofrece a sus clientes requerimientos del comercio industrial en países de Latino América y el Caribe, para industrias de construcción, azucareras, minería, petróleo y energía.

- Productos en acero
- Tuberías
- Accesorios
- Válvulas
- Equipos de izaje
- Eléctrico e instrumentos
- Rodamientos y sprockets
- Tornillería
- Montacargas
- Efectos de soldadura
- Maquinaria pesada

3.2.2 Análisis del benchmarking

Para realizar el análisis del benchmarking se toma en consideración a las empresas mencionadas como principales proveedores de equipos y materiales petroleros y mineros en el mercado de Guatemala según la investigación de campo realizada a través de encuestas a empresas que forman parte del sector, siendo las más representativas las siguientes:

- Wilson Supply
- Petroleum Pipe
- Iteco Supply

La información que se dispone de las empresas mencionadas es mínima, por lo cual se ha considerado establecer una matriz donde se va a evaluar ciertos factores generales para observar la competitividad que muestran en el mercado de insumos petroleros y mineros en Guatemala, para ello se utilizará la matriz de perfil competitivo (MPC).

El desarrollo de la matriz parte con el establecimiento de factores clave, que serán calificados en una escala que va de 1 a 4, y se lo interpreta de la siguiente forma:

- 1= debilidad mayor.
- 2= debilidad menor.
- 3= fortaleza menor.
- 4= fortaleza mayor.

El valor medio de esta escala es de 2,5, por lo tanto los resultados deben ser valorados e interpretados alrededor de éste promedio. Valores superiores a 2,5 indicar un nivel adecuado de competitividad.

Tabla 30. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
SECTOR DE MATERIALES Y EQUIPOS PETROLEROS Y MINEROS							
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	WILSON SUPPLY		PETROLEUM PIPE		ITECO SUPPLY	
		C.	P.	C.	P.	C.	P.
Participación de mercado	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Calidad de los productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Canales de distribución	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Comercio electrónico	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Precio competitivo	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Experiencia	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
TOTAL	1		3,55		3,1		2,9

Dónde: C= Calificación; P= Ponderación.

Fuente: (David, 2008)David

Elaborado por: La Autora.

De lo expuesto en la tabla anterior, se observa que en la actualidad la empresa Wilson Supply, cuenta con una mejor posición competitiva frente Petroleum PipeeIteco Supply, en lo que respecta la línea de negocio materiales y equipos petroleros y mineros, siendo los aspectos más importante la participación de mercado, precio competitivo y experiencia, Wilson Supply cuenta con la capacidad de llegar a varios países e industrias. Entre las áreas que atiende resaltan: Exploración y producción, tuberías y transmisión, refinación,

producción de sustancias químicas, generación y transmisión de energía, ingeniería y construcción, fabricación, minería, farmacéutica, procesamiento de alimentos y otras.

3.3 MARKETING MIX

Según Rodríguez (2006), el marketing mix se define como “el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades de mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.”

Con el fin de desarrollar una estrategia de mercadeo que permita introducir satisfactoriamente a la empresa Clipper Energy Supply comercializadora de equipos y materiales para la industria petrolera y minera en el mercado de Guatemala, es necesario realizar un plan de marketing mix (4P's) por medio del cual, se pueda definir las estrategias a seguir por cada una de las variables que la componen.

3.3.1 Producto y servicio

Los productos que pretende comercializar Clipper Energy Supply en el mercado Centro Americano tienen las mismas características y calidad que los ofrecidos en los diferentes países donde Clipper ha logrado una participación de mercado. Las líneas de productos que se va a ofrecer al mercado de Guatemala son:

- a) Válvulas y accesorios
- b) Instrumentación y Control
- c) Equipo para completación de pozos
- d) Equipo para perforación

3.3.1.1 Ciclo de vida

Según Kotler & Armstrong (2003), el ciclo de vida de un producto es “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”.

El ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas que se describen a continuación:

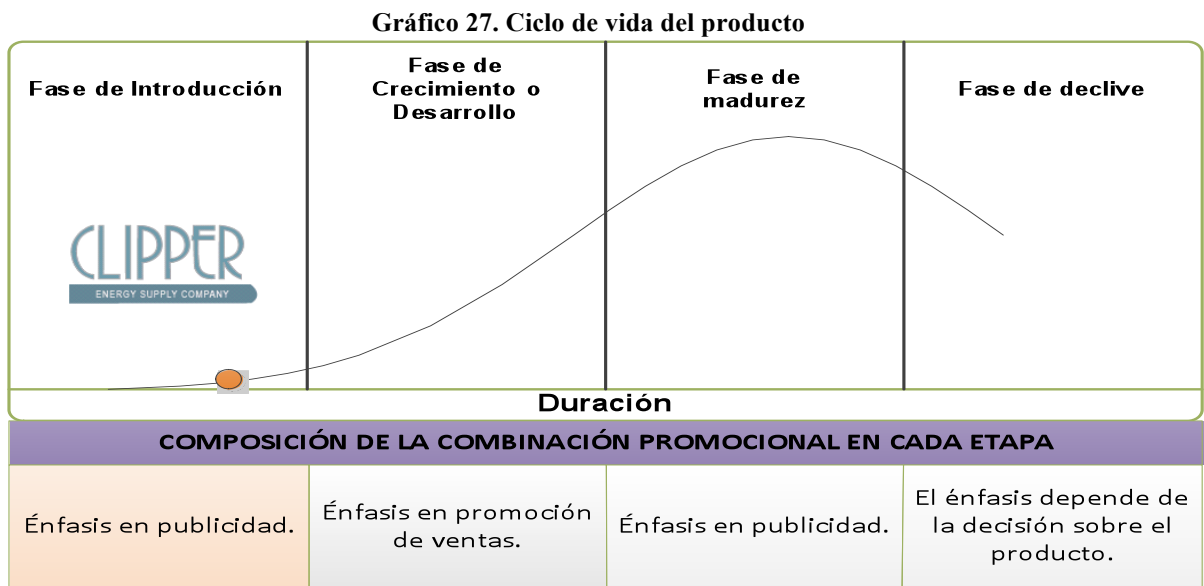
Introducción: Período de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Ganancias nulas por altos gastos en lanzamiento.

Crecimiento: Período de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

Madurez: Período de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento en la competencia.

Declinación: Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

A continuación se presenta el ciclo de vida de la mercad en Guatemala



Elaborado por: La Autora.

De los esfuerzos que se realicen en introducir el producto al mercado dependerá que continúe con la siguiente fase del ciclo de vida en donde se podrá observar el crecimiento del producto y se empezará a percibir las ganancias por la comercialización del mismo.

3.3.2 Precio

“Los precios cobran valor cuando se relacionan con los objetivos de la empresa. Cuando una empresa fija un precio, pretende alcanzar una serie de objetivos, motivo por el cual es conveniente tener en cuenta la política de precios, la misma que no debe ser independiente del restante de políticas de la entidad.” (Díez & Rosa, 2004, p. 295)

3.3.2.1 Factores que determinan el precio

Según San Martín (2008), los factores que determinan el precio puede clasificarse en internos y externos, a continuación se mencionan:

Factores internos: Los objetivos de marketing, el resto de variables de marketing mix, los costos fijos y variables.

Factores externos: La demanda, la competencia, las reacciones de las partes afectadas, ciclo de vida del producto, marco legal.

3.3.2.2 Objetivo de la política de precios

Considerando que el mercado potencial es atractivo, el negocio establece como objetivo del precio la obtención de utilidades satisfactorias, es decir el precio fijado debe generar utilidades netas (luego de las obligaciones tributarias y patronales) que satisfagan las expectativas de los inversionistas y la gerencia, es así, que se dispone de una lista de precios establecidas por la empresas considerando una utilidad que permite obtener una ganancia luego de cubrir costos y gastos incurridos en su comercialización.

Es importante tomar en consideración ciertos aspectos establecidos en la legislación del Guatemala, que pueden influir en la fijación del precio, como por ejemplo las obligaciones laborales estipuladas en el Código de trabajo, así se puede mencionar, el impuesto de seguro social del 12,67%, las bonificaciones, aguinaldos y bono 14. Con referencia a los impuestos determinados en el Código Tributario, influyen en la presente propuesta el impuesto sobre la renta y el impuesto sobre las ventas, del 31% y 12% respectivamente. (Deloitte, 2013)

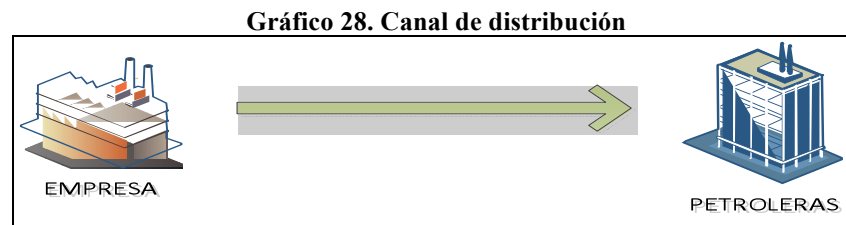
3.3.2.3 Estrategia de precios

La estrategia que actualmente utiliza Clipper Energy Supply es basada en el costo, considerada como una de las más sencillas y consiste en añadir un margen de ganancia estándar al costo de los productos o servicios que ofrece.

El margen de utilidad que Clipper Energy Supply obtiene por la venta de sus productos y servicios es de un 35% promedio.

3.3.3 Plaza-distribución

El canal de distribución a utilizar para la comercialización de equipos y materiales para la industria petrolera y minera será directo, es decir la empresa entregará directamente a las empresas del sector que adquieran el producto.



Elaborado por: La Autora.

Dado que no se requiere de intermediarios para la comercialización de los productos y servicios que ofrece Clipper Energy Supply, no se asignan márgenes de ganancia diferentes al establecido para la empresa.

Es importante mencionar que para la negociación de los productos el incoterm a utilizar será EXWORK, esto de acuerdo a la investigación de campo realizada, donde la mayoría de empresas petroleras y mineras encuestadas mencionan trabajar bajo este término para la adquisición de este tipo de insumos.

Gráfico 29. Término de negociación de materiales y equipos petroleros y mineros (EXW)



Fuente: Comercio y aduanas(2012)

Según el gráfico anterior, las obligaciones de Clipper Energy Supply terminan con el empaque y embalaje de los materiales y equipos listos para su exportación, entregados en bodega a las empresas mineras y petroleras del país guatemalteco, que se encargan de toda la logística de importación, asumiendo costos y riesgos desde que el producto sale de la empresa.

3.3.4 Promoción y publicidad

Según González & Prieto(2009), se define publicidad como: “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.”

Para dar a conocer los productos y servicios que la empresa Clipper Energy Supply en el mercado Guatemalteco, es importante utilizar herramientas de promoción y publicidad para incentivar a las empresas petroleras y mineras a adquirir los productos y servicios que ofrece.

Las herramientas utilizadas serán descritas en los siguientes puntos.

3.3.4.1 Internet

En la actualidad, con la introducción masiva del internet como una forma de comunicación, se pretende contratar una empresa especializada en tecnologías de información, para que rediseñe la página web de Clipper, la misma que tendrá las siguientes características: diseño web profesional, administrador de contenido,

administrador de usuarios, formulario de contacto, catálogo de productos, tienda virtual y posicionamiento de la marca en buscadores.

Tabla 31. Publicidad en internet

PUBLICIDAD EN INTERNET			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Rediseño de página WEB	1	750,00	750,00
Creación de módulos complementarios	1	350,00	350,00
TOTAL			1.100,00

Fuente: Visionet, 2012.

Elaborado por: La Autora.

La página web de la entidad, incluye además una tienda de compras virtuales, donde se publicarán los catálogos de los productos en línea y sus respectivos módulos de administración necesarios como clientes, pedidos, métodos de pago, entre otros.

3.3.4.2 Medios impresos

Los medios impresos contienen información sobre las características de los principales productos y servicios que ofrece Clipper Energy Supply, se van a realizar los siguientes:

- Hojas volantes: Se realizarán 5.000 unidades con la información relevante sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, a un costo unitario de 0,038 ctvs., ascendiendo a un total de 190 dólares.
- Dípticos: Se realizarán un total de 5.000, a un costo unitario de 0,061 ctvs. y un costo total de USD. 306.

Tabla 32. Publicidad en medios impresos

MEDIOS IMPRESOS				
RUBRO	CARACTERÍSTICAS	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Hojas volantes	Tamaño 10x21 cm. Papel couché brillante de 120gr. Impresión full color (dos lados). Refilados y empacados.	5.000,00	0,038	190,00
Dípticos	Tamaño 20x21 cm. Papel couché brillante de 120gr. Impresión full color. Doblados y empacados.	5.000,00	0,061	306,00
TOTAL		10.000,00	0,099	496,00

Fuente: Dejabú (2012)

Elaborado por: La Autora.

3.3.4.3 Ferias petroleras e industriales

Para dar a conocer el producto a las principales industrias petroleras y mineras de Guatemala, es importante participar en ferias petroleras internacionales, que permita a la empresa relacionarse con entidades claves que aseguren su penetración exitosa en el mercado de comercialización de insumos petroleros y mineros.

Por lo mencionado anteriormente, la empresa asignará un presupuesto de USD. 3.000 anuales, para participar en las ferias nacionales e internacionales petroleras e industriales, donde asisten las principales empresas del mercado Centroamericano y del mundo, exponiendo los productos que la empresa ofrece al mencionado sector.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 INVERSIÓN

La inversión para la puesta en marcha del plan de comercialización de la empresa Clipper Energy Supply, para colocar el producto en el mercado Centroamericano, está estructurada por dos rubros como son: inversión en activos fijos e inversión en plan de marketing, a continuación se detallan dichos rubros.

4.1.1 Inversión en activos fijos

Para la presente propuesta se pretende contratar un jefe de departamento para que se encargue de las ventas a Guatemala y un asistente de marketing que apoye a la jefatura para el desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de comercialización de materiales y equipos para empresas mineras y petroleras. Por lo mencionado, se requiere la adquisición de activos fijos como: equipos de computación, equipos de oficina, muebles y enseres para adaptar el departamento encargado de las ventas del mercado de Guatemala. A continuación se detallan los rubros requeridos:

Tabla 33. Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computador de escritorio	2	803,10	1.606,20
Impresora multifunción	1	148,85	148,85
Software	1	674,99	674,99
SUBTOTAL			2.430,04
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono inalámbrico	1	95,50	95,50
Telefax Panasonic	1	209,25	209,25
SUBTOTAL			304,75
MUEBLES Y ENSERES			
Silla tipo ejecutivo	2	55,00	110,00
Escritorio	2	180,00	360,00
SUBTOTAL			470,00
TOTAL			3.204,79

4.1.2 Inversión en plan de marketing

Para que el plan de comercialización tenga la apertura esperada también es importante que la empresa Clipper Energy Supply proponga un plan de marketing para dar a conocer el producto en el mercado guatemalteco.

De acuerdo a las propuestas establecidas en el capítulo III, se estiman el siguiente presupuesto para el desarrollo del plan de marketing:

Tabla 34. Inversión en plan de marketing

PLAN DE MARKETING			
Estrategias	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicidad en internet	1	1.100,00	1.100,00
Publicidad en medios impresos	1	496,00	496,00
Relaciones publicas	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL			4.596,00

Luego de determinados los rubros requeridos para la puesta en marcha del plan de comercialización, a continuación se detalle la inversión inicial del plan mencionado:

Tabla 35. Inversión en plan de comercialización

INVERSIÓN EN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión en activos fijos	3.204,79
Plan de marketing	4.596,00
TOTAL	7.800,79

El monto para la puesta en marcha del plan de comercialización de materiales y equipos petroleros y mineros para la empresa Clipper Energy Supply asciende a USD. **7.800,79**

4.2 FINANCIAMIENTO

El capital para el financiamiento del plan de comercialización propuesto proviene de fuentes propias de empresa Clipper Energy Supply, que cubrirá el total de la inversión

inicial requerida para la puesta en marcha del plan de comercialización de materiales y equipos petroleros y mineros para el mercado centroamericano, país Guatemala.

4.3 INGRESOS

Los ingresos de la empresa Clipper Energy Supply provienen de las ventas de materiales y equipos para la industria petrolera y minera, el crecimiento que ha mostrado la empresa durante sus años en el mercado ha sido favorable, sin embargo, por las exigencias de la demanda y el crecimiento de la competencia, cree conveniente expandir sus horizontes e ingresar a nuevos nichos para incrementar su participación frente a otras empresas internacionales que compiten en un mercado con gran crecimiento. Es por ello que se propone la puesta en marcha del plan de comercialización para llegar a Centroamérica, específicamente el país guatemalteco.

Para ver la incidencia económica que el plan tendrá sobre la empresa, se partirá del análisis de las ventas históricas de los últimos cinco años, estimado su crecimiento promedio en dicho período, a continuación se detalla lo mencionado:

Tabla 36. Ingresos históricos de Clipper Energy Supply

AÑO	TOTAL VENTAS (USD)
2009	1.828.645,53
2010	2.904.839,79
2011	1.610.741,62
2012	6.413.706,72
2013	3.618.093,43
PROMEDIO ANUAL	3.275.205,42

Fuente: Empresa Clipper Energy Supply, (2014)

Con los ingresos históricos, se realiza la proyección utilizando el método de la tasa de crecimiento anual compuesto, como se detalla a continuación:

$$i = n - 1 \text{ Valor final} / \text{Valor inicial} - 1$$

$$i = 5 - 13.618.093,43 / 1.828.645,53 - 1 = 0.1860 \cong 18,60\%$$

Para establecer los costos sin propuesta se mantendrá el crecimiento normal que ha mostrado la empresa en los últimos años, mientras que para establecer la proyección de los ingresos con propuesta se toma en consideración lo expuesto por consultores en implementación de planes de gestión, dentro ellos de comercialización, el crecimiento promedio de los ingresos tras la puesta en marcha de un plan, siendo del 1,10% por sobre el crecimiento esperado¹. Entonces se estima que el crecimiento de las ventas sin la propuesta será del 18,60%, mientras que el crecimiento con propuesta sería de 19,70% calculados desde las ventas del año 2013 que fueron de USD 1.828.645,53 y proyectados hasta el 2016, quedando el cálculo de la siguiente manera:

Tabla 37. Proyección de los ingresos con y sin propuesta

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS			
Año	Total ventas (USD) sin propuesta	Total ventas (USD) con propuesta	Flujo Remanente (Ingresos)
2014	4.291.058,81	4.330.857,84	39.799,03
2015	5.089.195,75	5.184.036,83	94.841,08
2016	6.035.786,16	6.205.292,08	169.505,93
2017	7.158.442,38	7.427.734,63	269.292,25
2018	8.489.912,66	8.890.998,35	401.085,68

La diferencia entre las ventas proyectadas sin propuesta y las ventas proyectadas con propuesta, da como el resultado el flujo, esto es los valores en dólares que deje la propuesta a razón de ingresos, a los que se les restarán los costos y gastos, para obtener el flujo neto de efectivo a utilizarse en los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.4 EGRESOS

Los egresos de la empresa Clipper Energy Supply están constituidos por el costo de ventas y los gastos incurridos en la puesta en marcha del plan de comercialización de materiales y equipos petroleros y mineros.

4.5 COSTOS

¹ PROCODE S.A. Consultores, de acuerdo al Ingeniero Marcelo Porras, el crecimiento mínimo esperado en una implementación de un plan de gestión, es del 1,10% de allí puede llegar hasta un 15% en relación a la mejora de los procesos de comercialización.

Al igual que los ingresos la proyección de los costos parte de la determinación del crecimiento según su evolución en los últimos 5 años, a continuación se detallan los costos históricos:

Tabla 38. Costos históricos de Clipper Energy Supply

AÑO	TOTAL COSTOS
2009	1.229.645,32
2010	2.157.109,98
2011	1.085.767,24
2012	5.861.602,47
2013	2.647.125,58
PROMEDIO ANUAL	2.596.250,12

Fuente: Empresa Clipper Energy Supply, (2014)

El crecimiento de los costos tomará la metodología aplicada para los ingresos. Aplicando la fórmula de la tasa de crecimiento anual compuesto, se tiene:

$$i = \sqrt[5]{\frac{2.647.125,58}{1.229.645,32}} - 1 = 0.2113 \cong 21,13\%$$

El crecimiento que los costos presentarán en un escenario sin propuesta tendrá una variación promedio del 21,13%, mientras que los costos con propuesta mostrarán un crecimiento promedio del 22,23%, partiendo del costo presentado en el año 2013, siendo del 2.647.128,58. A continuación se presenta la proyección de los costos:

Tabla 39. Proyección de los costos con y sin propuesta

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS			
Años	Total costos (USD) sin propuesta	Total costos (USD) con propuesta	Flujo Remanente (Costos)
2014	3.206.463,22	3.235.581,60	29.118,38
2015	3.883.988,89	3.954.851,39	70.862,49
2016	4.704.675,75	4.834.014,85	129.339,10
2017	5.698.773,73	5.908.616,35	209.842,62
2018	6.902.924,62	7.222.101,76	319.177,14

Los valores determinados como flujo remanente en la tabla anterior, serán utilizados dentro de los egresos por concepto de costos.

4.5.1 Gastos

Los gastos para la puesta en marcha del plan de comercialización están constituidos por los sueldos del personal a contratar para el control de las ventas realizadas al mercado de Guatemala, además se ha tomado en consideración rubros de suministros y servicios básicos estimados para el área mencionada, tomando en consideración también la depreciación de los activos adquiridos. A continuación se detallan los gastos incurridos:

Tabla 40. Gasto sueldos

Sueldos y beneficios Año 1									
ROL DE PAGOS				ROL DE PROVISIONES					TOTAL A PAGAR ANUAL
CARGO	Sueldo mensual	Puestos	Ingreso anual	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Ingeniero en comercio exterior	1.000,00	1	12.000,00	1.000,00	340,00	-	1.458,00	2.798,00	14.798,00
Asistente	500,00	1	6.000,00	500,00	340,00	-	729,00	1.569,00	7.569,00
TOTAL	1.500,00	2	18.000,00	1.500,00	680,00	-	2.187,00	4.367,00	22.367,00
Sueldos y beneficios Año 2									
ROL DE PAGOS				ROL DE PROVISIONES					TOTAL A PAGAR ANUAL
CARGO	Sueldo mensual	Puestos	Ingreso anual	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Ingeniero en comercio exterior	1.000,00	1	12.000,00	1.000,00	340,00	1.000,00	1.458,00	3.798,00	15.798,00
Asistente	500,00	1	6.000,00	500,00	340,00	500,00	729,00	2.069,00	8.069,00
TOTAL	1.500,00	2	18.000,00	1.500,00	680,00	1.000,00	2.187,00	5.867,00	23.867,00
Sueldos y beneficios Año 3									
ROL DE PAGOS				ROL DE PROVISIONES					TOTAL A PAGAR ANUAL
CARGO	Sueldo mensual	Puestos	Ingreso anual	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Ingeniero en comercio exterior	1.000,00	1	12.000,00	1.000,00	340,00	1.000,00	1.458,00	3.798,00	15.798,00
Asistente	500,00	1	6.000,00	500,00	340,00	500,00	729,00	2.069,00	8.069,00
TOTAL	1.500,00	2	18.000,00	1.500,00	680,00	1.000,00	2.187,00	5.867,00	23.867,00
Sueldos y beneficios Año 4									
ROL DE PAGOS				ROL DE PROVISIONES					TOTAL A PAGAR ANUAL
CARGO	Sueldo mensual	Puestos	Ingreso anual	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Ingeniero en comercio exterior	1.000,00	1	12.000,00	1.000,00	340,00	1.000,00	1.458,00	3.798,00	15.798,00
Asistente	500,00	1	6.000,00	500,00	340,00	500,00	729,00	2.069,00	8.069,00
TOTAL	1.500,00	2	18.000,00	1.500,00	680,00	1.000,00	2.187,00	5.867,00	23.867,00
Sueldos y beneficios Año 5									
ROL DE PAGOS				ROL DE PROVISIONES					TOTAL A PAGAR ANUAL
CARGO	Sueldo mensual	Puestos	Ingreso anual	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Ingeniero en comercio exterior	1.000,00	1	12.000,00	1.000,00	340,00	1.000,00	1.458,00	3.798,00	15.798,00
Asistente	500,00	1	6.000,00	500,00	340,00	500,00	729,00	2.069,00	8.069,00
TOTAL	1.500,00	2	18.000,00	1.500,00	680,00	1.000,00	2.187,00	5.867,00	23.867,00

Tabla 41. Gasto servicios básicos

GASTO SERVICIO BÁSICOS			
RUBRO	U. MEDIDA	VALOR	
		MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	Consumo mensual	6,00	72,00
Teléfono	Consumo mensual	5,00	60,00
Internet	Consumo mensual	10,00	120,00
TOTAL		21,00	252,00

Tabla 42. Gastos varios

GASTOS VARIOS			
RUBRO	U. MEDIDA	VALOR	
		MENSUAL	ANUAL
Suministros de oficina	consumo mensual	25,00	300,00
Suministros de computación	consumo mensual	50,00	600,00
Suministros de limpieza	consumo mensual	20,00	240,00
TOTAL		95,00	1.140,00

Tabla 43. Gasto depreciación

DEPRECIACIONES			
ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	DEP.ANUAL
Equipo de computación	2.430,04	3	810,01
Equipo de oficina	304,75	10	30,48
Muebles y enseres	470,00	10	47,00
TOTAL	3.204,79		887,49

4.6 RESULTADOS

A continuación se desarrolla la evaluación de los resultados obtenidos con la aplicación de la propuesta del plan de comercialización, para ello se parte de la elaboración del flujo de caja con los rubros determinados en los apartados anteriores, para posteriormente establecer el VAN y la TIR de la propuesta.

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos incremental		39.799,03	94.841,08	169.505,93	269.292,25	401.085,68
TOTAL INGRESOS		39.799,03	94.841,08	169.505,93	269.292,25	401.085,68
EGRESOS						
Costos		29.118,38	70.862,49	129.339,10	209.842,62	319.177,14
Sueldos		22.367,00	23.867,00	23.867,00	23.867,00	23.867,00
Gasto servicios básicos		252,00	258,80	265,79	272,97	280,34
Gastos varios		1.140,00	1.170,78	1.202,39	1.234,86	1.268,20
Depreciaciones		887,49	887,49	887,49	887,49	887,49
TOTAL EGRESOS		53.764,87	97.046,57	155.561,77	236.104,93	345.480,17

UAII		-13.965,84	-2.205,48	13.944,16	33.187,31	55.605,52
15 % Part. Trabajadores		-	-	2.091,62	4.978,10	8.340,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-13.965,84	-2.205,48	11.852,53	28.209,22	47.264,69
Impuesto a la renta		-	-	2.607,56	6.206,03	10.398,23
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		-13.965,84	-2.205,48	9.244,98	22.003,19	36.866,46
+ Depreciaciones		887,49	887,49	887,49	887,49	887,49
(-) Inversión Inicial en plan de gestión	-7.800,79					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-7.800,79	-13.078,35	-1.317,99	10.132,46	22.890,68	37.753,95

Antes de establecer el VAN y la TIR de la propuesta es importante determinar el costo de oportunidad, según Sapag (2003), se define como la tasa mínima de rentabilidad requerida sobre una inversión en un análisis de flujo de efectivo descontado; tasa en la cual resulta aceptable un proyecto. Esta tasa se la obtiene del costo promedio ponderado del capital más una prima al riesgo y la tasa de inflación, está dada por la siguiente fórmula:

$$CO = \text{Tasa pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * \% \text{ recursos ajenos}) + \text{prima al riesgo} + \text{inflación}$$

Para el cálculo del costo de oportunidad se requiere de los siguientes datos:

Tabla 44. Cálculo del costo de oportunidad

INFORMACIÓN PARA CALCULAR EL COSTO DE OPORTUNIDAD	
FACTOR	PORCENTAJE
Tasa pasiva	4,53%
Tasa activa	8,17%
Recursos ajenos	0%
Recursos propios	100%
t=tasa impositiva vigente	33,70%
Inflación	2,70%
Riesgo país (EMBI)	5,35%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$CO = 4,53\% * 100\% + 8,17\% * 1 - 33,70\% * 0\% + 5,35\% + 2,70\% = 12,58\%$$

4.6.1 VAN

Según Córdoba (2006), el VAN permite medir “la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.” (p. 364)

El valor actual neto se lo determina a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

i = costo de oportunidad del plan.

Tabla 45. Cálculo del VAN

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	(1 + i) ⁿ	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-7.800,79	1	-7.800,79
1	-13.078,35	1,1258	-11.616,94
2	-1.317,99	1,26742564	-1.039,90
3	10.132,46	1,426867786	7.101,19
4	22.890,68	1,606367753	14.249,96
5	37.753,95	1,808448816	20.876,42
TOTAL			29.570,74

Aplicando la fórmula se obtiene:

$VAN =$

$-7.800,79 + -13.078,351 + 0,12581 + -1.317,991 + 0,12582 + 10.132,461 + 0,12583 + 22.890,681 + 0,12584 + 37.753,951 + 0,12585$

$VAN = -48.097,77 + 29.570,74$

$VAN = 21.769,95$ dólares.

El VAN del proyecto para la comercialización de materiales y equipos para la industria petrolera y minera en el mercado de Guatemala es de **USD. 21.769,95**, valor mayor a cero lo que demuestra la factibilidad de la propuesta, ello se debe en razón de que al traer los flujos netos de efectivo a valor presente se obtendrán saldos positivos, con ello la empresa no compromete sus recursos económicos.

4.6.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Al contrario del VAN (valor actual neto), que entrega como resultado una magnitud, el TIR entrega un porcentaje, por lo que muchos analistas lo prefieren, aunque el VAN es más preciso como indicador.

La Tasa Interna de Retorno, está representada por la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Aplicando la fórmula en la hoja electrónica Excel, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 46. TIR

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑOS	FLUJO NETO
0	-7.800,79
1	-13.078,35
2	-1.317,99
3	10.132,46
4	22.890,68
5	37.753,95
TIR	37,44%

En la presente propuesta la TIR obtenida es del 37,44%, misma que supera al costo de oportunidad (37,44% > 12,58%). Por lo tanto se concluye que la propuesta debe ser aprobada y ejecutada, por la factibilidad financiera que presenta.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La globalización es un fenómeno que busca abarcar todos los mercados para conformar un todo. Entonces se pretende crear un patrón global de gustos y preferencias de los potenciales clientes, para así abarcar una mayor participación en el mercado. Hoy en día la mayoría de empresas buscan internacionalizar sus productos y servicios para lograr un posicionamiento favorable que beneficie a sus intereses sociales y económicos, llegando cada vez a más mercados internacionales.
- La inteligencia de mercados permitió identificar a Guatemala como mercado potencial para la comercialización de materiales y equipos para la industria petrolera y minera que ofrece la empresa Clipper Energy Supply, el mercado presenta las mejores condiciones para el ingreso de la empresa en Centroamérica, siendo las empresas petroleras y mineras el cliente potencial de los productos y servicios que ofrece Clipper.
- La estrategia de mercadeo planteada se basa en dar a conocer los productos y servicios que ofrece Clipper Energy Supply en un mercado potencial que busca adquirir insumos de calidad y a precios competitivos, que contribuyan al cumplimiento de sus actividades de exploración y explotación de petróleo y minerales.
- La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del plan de comercialización de materiales y equipos petroleros y mineros para la empresa Clipper Energy Supply asciende a USD. 7.800,79 y es considerada como una propuesta factible dado que analizada financieramente ofrece réditos positivos a la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar propuestas para la internacionalización de empresas ingresando a mercados potenciales con productos y servicios de calidad, formando parte de un mercado globalizados con altas perspectivas de crecimiento a futuro, siendo un aporte económico y social para países subdesarrollados como Ecuador.
- Realizar una inteligencia de mercado previa a la selección de un país objetivo, determinando factores claves que influyen en el ingreso de los productos y servicios, seleccionando el país con las características necesarias para lograr un posicionamiento positivo y rendimientos favorables para la empresa.
- Desarrollar un plan de comercialización que permita dar a conocer el producto en el mercado, logrando un posicionamiento adecuado que permita alcanzar los objetivos planteados por la empresa, utilizando estrategias oportunas que se adapten a las necesidades del cliente potencial y del negocio.
- Poner en marcha el plan de comercialización de materiales y equipos para empresas mineras y petroleras en el mercado centroamericano, país Guatemala, dado que al ser analizado financieramente, los valores presentados en la TIR superan el costo de oportunidad y el VAN es mayor a cero, asegurando la recuperación de la inversión y generando réditos económicos por la actividad realizada.

ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA

Estimado Sr(a). Administrador(a), la presente encuesta tiene como finalidad estudiar la factibilidad del ingreso de la empresa Clipper Energy Supply al mercado Guatemalteco, la cual provee materiales y equipos petroleros, mineros e industriales, propuesta por la Ingeniera Paola Almeida estudiante de la Maestría de Administración de Empresas, Especialidad Negocios Internacionales de la Universidad Internacional SEK, Quito – Ecuador.

Tenga la seguridad que la información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y de manera confidencial para contribuir al desarrollo de la investigación.

Por cada una de las preguntas a continuación ubique su respuesta en la casilla apropiada de la siguiente manera: **(x)**

I) INFORMACIÓN GENERAL

Nombre:

Departamento:

Sector: Minero () Petrolero ()

Cargo del encuestado(a):

Género del encuestado: Masculino () Femenino ()

II) INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Los actuales ofertantes de materiales y equipos mineros y petroleros han cubierto sus requerimientos?

Si () No ()

2. ¿Cómo calificaría a su proveedor actual?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

3. ¿En los últimos cinco años, que tipo de inversiones ha realizado en la empresa?

Equipos y herramientas ()

Infraestructura ()

Capacitación de talento humano ()

Tecnologías de información y comunicación ()

4. ¿Cómo calificaría el estado de sus equipos y herramientas utilizados en la exploración y/o explotación de minerales o petróleo?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

5. ¿Considera usted que mantener niveles adecuado de aprovisionamiento de equipos y herramientas para desarrollar sus actividades de exploración y explotación le permitirá alcanzar un buen nivel competitivo en el mercado?

Si ()

No ()

6. ¿Qué vida útil generalmente tienen los proyectos que la empresa ha desarrollado?

1 a 3 años ()

De 4 a 5 años ()

Más de 5 años ()

7. De los siguientes productos. ¿Cuál es el que más se adquiere en la empresa?

Válvulas y accesorios ()

Instrumentación y Control ()

Tuberías de revestimiento y producción ()

Bombas ()

Equipo para completación de pozos ()

Equipo para perforación ()

8. ¿Con qué frecuencia la empresa adquiere este tipo de productos?

Anual ()

Semestral ()

Mensual ()

Otra ()

9. ¿Con qué incoterm negocia la adquisición de este tipo de productos?

EXW ()

FOB ()

CFR ()

DDP ()

10. De las empresas que se señalan a continuación ¿Cuál es su principal proveedor?

Corpac Steel ()
Iteco Supply ()
Wilson Supply ()
Petroleum Pipe ()
CIV Trading ()
Uniquip ()
EnerTex International ()
EMC Steel and Services Corp ()

11. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de adquirir insumos para su empresa?

Calidad () Precio () Formas de pago () Garantía ()

Tiempo de entrega () Procedencia ()

12. A través de qué medio busca información sobre este tipo de productos

Internet () Recomendación () Vallas () Medios impresos ()

13. Si una nueva empresa internacional con experiencia en el sector petrolero, le ofrece insumos con garantía y buen precio. ¿Estaría dispuesto a adquirir sus productos?

Si () No ()

Gracias por su colaboración