



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E
INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN
FINANZAS

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER
EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS

TEMA:

“Diseño e implementación de un Plan de Negocios para la Estación de Servicios GASPOCH de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad financiera para el período marzo 2013 – marzo 2014”.

AUTOR: VÍCTOR GABRIEL AVALOS

TUTOR: Ing. Wilson Saltos, MDE.

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Por medio del presente en mi calidad de tutor certifico que:

El presente trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas con el tema: “Diseño e implementación de un Plan de Negocios para la Estación de Servicios GASPOCH de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en la rentabilidad financiera para el periodo marzo 2013 – marzo 2014.”, desarrollado por Víctor Gabriel Avalos Peñafiel, ha contado con mi apoyo, en tal virtud certifico que está concluido.

Riobamba, 16 de Abril del 2015



Ing. Wilson Saltos Aguilar MF.
TUTOR

AUTORÍA

Por medio del presente declaro que:

Yo, VÍCTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL, portador de la cédula de identidad N° 0602638140, me responsabilizo de los contenidos de este trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Máster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas.



Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

AGRADECIMIENTO

Expreso mis sinceros agradecimientos al Alma Mater “Universidad Nacional de Chimborazo”, Instituto de Posgrado y al Ing. Wilson Saltos por el asesoramiento oportuno en el desarrollo de este trabajo de investigación.

También expreso mi reconocimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Estación de Servicio GASPOCH de la ciudad de Riobamba por la apertura para proveer la documentación e información necesaria para la ejecución de esta investigación.

A Dios por darme la sabiduría para saber encaminar este trabajo y ser un aporte para la empresa y la ciudad.

Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

DEDICATORIA

A mi Dios que me brinda su infinita sabiduría, a mis padres Hugo y Marujita que sembraron en mi la responsabilidad, la humildad y el don de superarme día a día, a mi amada esposa Nanci compañera de vida gracias por estar junto a mí siempre, a mis hijos Gabriel y Sebastián que son el motor de mi vida.

Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	N° DE PÁGINA
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE GRÁFICOS	ix
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
JUSTIFICACIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2.1. Convenio con ENERGYGAS.....	2
1.1.2. Ubicación.....	3
1.1.3. Infraestructura y Equipamiento	4
1.1.4. Operación.....	5
1.1.5. Servicios Complementarios	5
1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFÍCA.....	5
1.2.1. Antecedentes de Investigaciones Anteriores.	5
1.2.2. Fundamentación Filosófica.....	6
1.2.3. Fundamentación Epistemológica.....	7
1.2.4. Fundamentación Psicológica.	9
1.2.5. Fundamentación Legal	9

1.3.	FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	23
1.3.1.	Planes de negocios.....	23
1.3.2.	Etapas del plan de negocios.....	26
1.3.3.	Estudio administrativo.....	28
1.3.4.	Rentabilidad.....	31
1.3.5.	Definición de calidad.....	33
1.3.6.	Como se construye la calidad en la empresa.....	34
1.3.7.	Elementos del servicio de calidad.....	40
1.3.8.	Modelo de la calidad de los servicios.....	41
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECLECCIÓN DE DATOS ..	47
2.4.1.	Encuesta.....	47
2.4.2.	Investigación de campo.....	47
2.4.3.	Observación.....	47
2.4.4.	Investigación bibliográfica.....	47
2.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
2.5.1.	Población.....	48
2.5.2.	Muestra.....	48
2.6.	PROCEDIMIENTO PARA EL ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
2.7.	HIPÓTESIS.....	50
2.7.1.	Hipótesis General.....	50
2.7.2.	Hipótesis Específica.....	50
	CAPITULO III.....	51

3.	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	51
3.1.	TEMA	51
3.2.	PRESENTACIÓN.....	51
3.2.	OBJETIVOS	51
3.2.1.	OBJETIVO GENERAL	51
3.2.2.	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	52
3.4.	FUNDAMENTACIÓN	52
3.4.1.	Fundamentación epistemológica	52
3.5.	CONTENIDO	52
4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	54
4.2.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	76
	CAPÍTULO V.....	86
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1.	CONCLUSIONES	86
5.2.	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS	91
	ANEXO 1: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	91
	ANEXO 2.....	105
	ANEXO 3.....	111
	ANEXO 4.....	114
	ANEXO5.....	115
	ANEXO 6.....	116

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N. 1. 1ENERGYGAS	2
Gráfico N. 1. 2 Mapa de Riobamba	3
Gráfico N.1. 3 Ubicación de la Estación de Servicio GASPOCH.....	4
Gráfico N. 1. 4 Proceso de atención al cliente.....	35
Gráfico N. 1. 5 Proceso de despacho Estación de Servicios GASPOCH.....	37
Gráfico N. 1. 6 Calidad de servicio	38
Gráfico N. 1. 7 Elementos del servicio de calidad.....	40
Gráfico N.4. 1 Satisfacción de clientes	56
Gráfico N 4. 2 Información de servicios.....	57
Gráfico N. 4. 3 Satisfacción de clientes respecto atención de despachadores.....	58
Gráfico N.4. 4 Satisfacción con la cantidad de producto.....	59
Gráfico N. 4. 5 Satisfacción de clientes respecto calidad de producto.....	60
Gráfico N.4. 6 Satisfacción respecto a servicios adicionales.....	61
Gráfico N. 4. 7 Satisfacción respecto a publicidad.....	62
Gráfico N.4. 8 Satisfacción respecto a reclamos	63
Gráfico N.4. 9 Demanda de incremento de servicios	64
Gráfico N. 4. 10 Nivel de instrucción.....	67
Gráfico N. 4. 11 Oportunidades de desarrollo profesional	68
Gráfico N.4. 12 Desempeño de los empleados	69
Gráfico N. 4. 13 Conocimiento sobre la empresa.....	70
Gráfico N. 4. 14 Capacitación de empleados.....	71
Gráfico N. 4. 15 Procedimiento en caso de reclamo	72
Gráfico N. 4. 16 Atención al cliente	73
Gráfico N.4. 17 Incremento de servicios	74
Gráfico N. 4. 18 Incremento de servicios	75
Gráfico N.4. 19 Proyección de ventas	85

ÍNDICE CUADROS

Cuadro N.1 1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	42
Cuadro N.2. 2 Cálculo de la Muestra.....	48
Cuadro N.4. 1 Satisfacción de los clientes.....	54
Cuadro N.4. 2 Información sobre servicios	54
Cuadro N.4. 3 Satisfacción de clientes respecto a la publicidad	55
Cuadro N.4. 4 Satisfacción del cliente respecto a reclamos	55
Cuadro N.4. 5 Demanda de incremento de servicios.....	55
Cuadro N.4. 6 Satisfacción del cliente.....	56
Cuadro N.4. 7 Información de servicios	57
Cuadro N.4. 8 Satisfacción de clientes respecto atención de despachadores	58
Cuadro N.4. 9 Satisfacción con la cantidad del producto	59
Cuadro N.4. 10 Satisfacción de clientes respecto calidad de producto	60
Cuadro N.4. 11 Satisfacción de los clientes respecto a servicios adicionales	61
Cuadro N.4. 12 Satisfacción de clientes respecto a la publicidad	62
Cuadro N.4. 13 Satisfacción del cliente respecto a reclamos	63
Cuadro N.4. 14 Demanda de incremento de servicios.....	64
Cuadro N.4. 15 Nivel de instrucción	65
Cuadro N.4. 16 Oportunidades de desarrollo profesional	65
Cuadro N.4. 17 Desempeño de empleados.	65
Cuadro N.4. 18 Atención al cliente.....	66
Cuadro N.4. 19 Publicidad de los servicios.	66
Cuadro N.4. 20 Incremento de servicios.....	66
Cuadro N.4. 21 Nivel de instrucción de empleados.	67
Cuadro N.4. 22 Oportunidades de desarrollo profesional	68
Cuadro N.4. 23 Desempeño de los empleados	69
Cuadro N.4. 24 Conocimiento sobre la empresa	70
Cuadro N.4. 25 Capacitación de empleados	71
Cuadro N.4. 26 Procedimiento en caso de reclamo	72
Cuadro N.4. 27 Atención al cliente.....	73
Cuadro N.4. 28 Publicidad de los servicios	74
Cuadro N.4. 29 Incremento de servicios.....	75

Cuadro N.4. 30 Escenarios contractuales	76
Cuadro N.4. 31 Balance General Análisis Horizontal	78
Cuadro N.4. 32 Estado de Resultados.....	80
Cuadro N.4. 33 Indicador de Liquidez	81
Cuadro N.4. 34 Indicador de solvencia.....	81
Cuadro N.4. 35 Indicador de rentabilidad.....	82
Cuadro N.4. 36 Indicador de rentabilidad.....	82
Cuadro N.4. 37 Indicador de rentabilidad.....	83
Cuadro N.4. 38 Método de cuadrado mínimos	84
Cuadro N.4. 39 Pronóstico de ventas.....	85

RESUMEN

La presente investigación busca aportar al incremento de la rentabilidad financiera mediante el diseño e implementación de un Plan de Negocios para la Estación de Servicios GASPOCH de la ciudad de Riobamba para el período marzo 2013 – marzo 2014; en un mercado tan competitivo, donde las pequeñas diferencias en la prestación de servicio se hace tan necesario, se presenta la necesidad que esta empresa cuente con una herramienta que le permita ofrecer servicio de calidad para asegurar su clientela. En este sentido en el marco teórico para contar con información sobre la empresa trabajamos en la construcción de sus antecedentes, fundamentación científica en donde nos apoyamos con aportes de expertos en el tema desde los posicionamientos filosófico, epistemológico, psicológico y legal. El método utilizado en la investigación es el exploratorio descriptivo, se trata de un estudio *expos facto* porque se investiga después de haber recibido el servicio los clientes, no se manipula variables, también nos apoyamos en el método hipotético-deductivo el mismo que sirvió para seguir sistemáticamente el proceso investigativo, es decir a partir de la observación directa del problema y la sustentación teórica para posteriormente realizar la investigación de campo, esto es la aplicación de las encuestas a clientes y empleados de la empresa, además se recabo información de fuentes secundarias como estados financieros y luego se desarrolló la comprobación de la hipótesis planteada, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones. Entre las conclusiones más relevantes se plantea la necesidad de ofertar un servicio de calidad basado en la diversificación de los servicios, mejoramiento de la publicidad y del servicio que presta la empresa lo que permitirá fidelizar a los clientes y por ende mejorar su rentabilidad.

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual una empresa para ser competitiva necesita ofrecer al mercado bienes y servicios de calidad. Los clientes buscan rapidez en la atención, seguridad, amabilidad y precios bajos como elementos fundamentales a ser tomados en cuenta en el momento de contratar o solicitar un servicio.

Por esta razón, las empresas para ser competitivas deben mantener cambios permanentes en el servicio que prestan con la finalidad de satisfacer a los clientes para mantener una empatía que nos permita fidelizar el mercado.

En este sentido para mantener una estabilidad las empresas deben poner cuidado en la satisfacción de los clientes, la misma que debe partir de sus necesidades, intereses y motivaciones, proveyendo de un servicio de calidad en donde los empleados demuestren amabilidad, responsabilidad y eficiencia, condiciones fundamentales en un mundo tan exigente y competitivo.

La estación de servicio GASPOCH de la ciudad de Riobamba en el poco tiempo de funcionamiento en la venta de combustibles se ha esforzado por contar con normas, reglas, pero no ha tomado en cuenta las percepciones y criterios de los clientes de tal forma que la implementación de mejoras respondan a sus requerimientos.

Por ello la necesidad de desarrollar un plan de negocios en donde se realice una planificación que permita por un lado la optimización de los recursos económicos, tecnológicos, humanos y por otro contar con criterios científicos para realizar las mejoras más idóneas, que sobre todo sean coherentes y respondan a las necesidades de los clientes para lograr su fidelización por ende una incidencia en la rentabilidad financiera.

El presente trabajo de investigación está compuesto por la fundamentación filosófica donde se destaca el paradigma crítico propositivo, fundamentación epistemológica donde nos apoyamos en algunos autores expertos que orientan la presente

investigación, en la fundamentación legal nos referimos al conjunto de normas, reglamentos que se requieren para su funcionamiento, la fundamentación teórica abarca las variables del tema de investigación, en el marco metodológico abordamos el diseño, tipo y métodos utilizados, el plan de negocio constituye la propuesta para el mejoramiento de la rentabilidad de la Estación de Servicio GASPOCH, luego se realiza el análisis y discusión de los resultados, posteriormente la comprobación de la hipótesis y finalmente presentamos las conclusiones y recomendaciones.

JUSTIFICACIÓN

El mundo moderno exige al sector productivo y financiero se adapten rápidamente a los cambios que se producen en el entorno, con una actitud proactiva que permita ser visionarios del propio destino y capaces de tomar las decisiones más adecuadas y oportunas para enfrentar los nuevos retos.

El mantener una empresa competitiva trae consigo una gran responsabilidad, tanto en su parte administrativa como en su operación, fundamentalmente por la innovación permanente que se requiere para mantener el posicionamiento en el mercado, brindando un producto y servicio de calidad de forma tal que pueda responder a las necesidades e intereses de los clientes de forma oportuna y eficiente.

La justificación de este tema de estudio radica en la consecución y el logro del mejoramiento de la rentabilidad financiera, una alta prestación de servicios a la sociedad de Riobamba y de la Provincia de Chimborazo; ello traducido en el mejoramiento del expendio de combustibles, en cantidad, calidad y oportunidad, la diversificación de servicio y una mayor publicidad de los mismos. Para ello se hace necesario la implementación de estudios y verificación de preferencias de los clientes y el fortalecimiento de los procesos internos de la empresa, a efectos de alcanzar resultados altamente eficientes y eficaces que en definitiva vayan en beneficio de los consumidores y por ende del incremento de la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

En la provincia de Chimborazo contamos con una institución a nivel superior con mucho prestigio como es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que con el objetivo de fortalecer las capacidades de sus profesionales especialmente de la Facultad de Ingeniería de Administración de Empresas consideró pertinente la creación de una empresa productiva que brinde un servicio especialmente al parque automotor de la institución, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y del país en general.

El Honorable Consejo Politécnico, el 29 de Noviembre de 1983 en sesión ordinaria con acta N° 37 resuelve la construcción de una Estación de Servicio en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para lo cual desde la F. de Administración de Empresas deben elaborar un proyecto sobre su funcionamiento y remitirlo al H. Consejo Politécnico.

En el mes de Octubre de 1991 el H. Consejo Politécnico aprueba su creación y funcionamiento nominándole como una Unidad Productiva que debe ser administrada desde la Facultad de Administración de Empresas.

De parte del Director Nacional de Hidrocarburos dando trámite a la solicitud presentada desde la Escuela Superior Politécnica mediante oficio N° 91133-DSNH-DCT-91 el 7 de Octubre de 1991, comunica que luego de haber verificado que cumplen con los requerimientos y el marco legal aprueba el funcionamiento de la Estación de Servicio.

El H. Consejo Politécnico, 16 de Enero de 1992 decreta el Reglamento de la Unidad Didáctica de Comercialización de Combustibles y Lubricantes de la ESPOCH, adjunta a la F. de Administración de Empresas.

Para iniciar su funcionamiento y cumplir con lo establecido en el marco legal y su accionar se alinea a las siguientes leyes y reglamentos:

- Según la Ley de Hidrocarburos;
- Según el Reglamento de Establecimientos de Comercialización de Combustibles;
- Según la Ley Orgánica de Administración Financiera y Control;
- Según la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado y su Reglamento;
- Según el Estatuto Politécnico de la ESPOCH;
- Según la Estructura Orgánico Funcional de la ESPOCH;
- Según el Reglamento General de Bienes del Sector Público;
- Según el Manual General para el Control de los Activos Fijos del Sector Público;
- Según el Reglamento de Contrataciones de la ESPOCH;
- Según las Normas Técnicas de Contabilidad emanadas por el Ministerio de Economía y Finanzas; y Normas de Control Interno emitidas por la Contraloría General del Estado.

1.2.1. Convenio con ENERGYGAS

Gráfico N. 1. 1ENERGYGAS



Fuente: Fotografía de la Estación de Servicio GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos.

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo conviene celebrar el presente convenio, por una parte, la compañía ENERGYGAS, representada por el Ing. Aníbal Arturo Medina Carranco en calidad de Presidente Ejecutivo (E) y Representante Legal de acuerdo al nombramiento que se añade, a quien en adelante se le denominará “La Comercializadora ENERGYGAS ”, PRESTATARIO y, por otra el señor Dr. Romeo

Raúl Rodríguez Cárdenas, Rector de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, “ESPOCH”, de acuerdo a la certificación del 10 de Febrero del 2012 , que en adelante se le denominará BENEFICIARIO ó ESPOCH (ESPOCH, 2012).

Como puntos fundamentales del convenio contiene la vigencia de cinco años a partir de su suscripción, la comercializadora ordenara la instalación publicitaria en la Estación de Servicio para difundir la Imagen Comercial y las marcas de ENERGYGAS, embanderando la Estación de Servicio con los colores logotipos, rótulos luminosos carteles o emblemas anunciadores de los productos comercializados por la distribuidora; así como también aceptar que la comercializadora tenga la facultad de retirar estos instrumentos de difusión al terminar la vigencia del contrato (ESPOCH, 2012).

El costo que se genere por este concepto estará cubierto por la comercializadora. La E/S deberá respetar el precio de la venta al público fijado por la comercializadora de conformidad con las disposiciones estatales de existir, así como de acatar las normas de seguridad industrial determinadas por ENERGYGAS (ESPOCH, 2012).

1.1.2. Ubicación

Gráfico N. 1. 2 Mapa de Riobamba



Fuente: PDOT Cantón Riobamba
Elaborado por: Gabriel Avalos.

Gráfico N.1. 3 Ubicación de la Estación de Servicio GASPOCH.



Fuente: Fotografía de la Estación de Servicio GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

La Estación de Servicios GASPOCH, está localizada en la Avenida Pedro Vicente Maldonado y Av. 11 de Noviembre en propiedad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cuenta con los requerimientos de acuerdo a la ARHC.

1.1.3. Infraestructura y Equipamiento

La Estación de Servicios GASPOCH dispone de tres distribuidores de combustible para diésel, para extra y diésel y para extra, súper y diésel, cada uno con distribuidores a los dos lados; dispone de una infraestructura adecuada para brindar el servicio de despachos de combustible y para el área administrativa, adicionalmente dispone de un cuarto de máquinas, bodegas y baterías sanitarias para los empleados y los clientes.

De acuerdo a los requisitos de la ARCH dispone de un espacio de almacenamiento con tres depósitos construidos de hormigón, espacios independientes entre cada depósito de los combustibles, su almacenamiento se lo hace tomando en cuenta todas las seguridades de acuerdo a la normativa del Ministerio de Minas y Petróleos (MMP), la Dirección de Protección Ambiental Hidrocarburífera (DINAPAH), el control de la Dirección Nacional de Hidrocarburos (DNH) y las disposiciones del Municipio de Riobamba con la finalidad de evitar cualquier situación que ponga en riesgo a los clientes, empleados y ciudadanía en general.

1.1.4. Operación

ENERGYGAS es la empresa responsable del transporte de los combustibles hasta la Estación de Servicio GASPOCH para lo cual dispone de vehículos adecuados de acuerdo a los requerimientos de la norma vigente. La descarga de los combustibles se realiza de acuerdo a las disposiciones contempladas en la Ley de Hidrocarburos se lo deposita en el lugar dispuesto para este proceso.

“Las aguas grises y las aguas lluvias se descargan en la red pública de alcantarillado, las aguas hidrocarbурadas son recogidas por canaletas perimetrales y conducidas a la trampa de grasas de combustible para su tratamiento y posteriormente evacuarlas al alcantarillado y lavado de autos gratis” (Agencia de Regulación y Control Hidrocarbурífero, 2010).

1.1.5. Servicios Complementarios

La Estación de Servicios GASPOCH dispone de servicios complementarios como son aire, agua y parqueaderos, además realiza un manejo adecuado de los desechos sólidos, cuenta con la señalética correspondiente y publicidad.

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFÍCA.

1.2.1. Antecedentes de Investigaciones Anteriores.

Respecto de investigaciones anteriores, se puede indicar que existen pocas sobre plan de negocios y su incidencia en la rentabilidad financiera, a través de las cuales se pueden obtener conocimiento de los avances al respecto.

Un estudio en este sentido constituye la investigación realizada por (Pacheco, 2012) que tiene como objetivo la creación, implementación y funcionamiento de una gasolinera. El estudio se divide en tres partes: un estudio introductorio, marco teórico y la exposición del plan de negocios. Se estudia el mercado en el que se determina la

demanda y oferta del servicio para proyectarse al futuro; así como la localización y el tamaño de acuerdo a las expectativas generadas de la demanda. Con la Ingeniería de proyecto se detalla la infraestructura y el equipo a utilizarse. Se estudia la organización y marco legal de la empresa, y, a partir de ahí, se realiza el estudio económico en el que se detallan los movimientos financieros. También se plantea la evaluación del proyecto, en el que se realiza el análisis para el buen funcionamiento de la empresa. En la investigación de campo se determinó el comportamiento del consumidor a través de la aplicación de una encuesta a toda la población que dispone vehículos en el cantón. Los resultados de la investigación finalmente demuestran grandes ventajas económicas para ejecutar este proyecto. (Pacheco, 2012)

1.2.2. Fundamentación Filosófica.

El diseño e implementación de un Plan de Negocios para la Estación de Servicios GASPOCH de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tiene la finalidad de incrementar su rentabilidad, la misma que se sustenta en la necesidad de mejorar su servicio para fidelizar su mercado a través de la calidad en el servicio.

Al respecto manifiesta que “la calidad es ofrecer a bajos costo, productos y servicios que satisfagan a los clientes, implica un compromiso con la innovación y mejora continua” (Deming, 1986). Por otra parte “se describe a la calidad como la satisfacción del cliente, afirmando que este concepto supera y enriquece otros significados más tradicionales e insiste en su significado global” (Galgano, 1995).

En este sentido este trabajo de investigación busca desarrollar un plan que permita mejorar la situación actual de la Estación de Servicio GASPOCH e incrementar su competitividad y rentabilidad de esta manera contribuir con el avance del sector y el aporte al movimiento económico de la ciudad y provincia.

Desde esta perspectiva se considera que en el futuro se cosechará grandes éxitos, que conllevan al crecimiento empresarial y de todos quienes trabajan en los distintos

departamentos de la empresa ya que se sentirán motivados a seguir creciendo de forma permanente.

El afán de la investigación es desechar temores a la innovación, además demostrar las capacidades que le permitan a partir de sus recursos convertirse en una empresa con valor agregado en sus servicios que satisfaga las necesidades y requerimientos del mercado con efectividad y por ende mejorar su rentabilidad.

Por tanto se determina que la presente investigación se basó en el “paradigma crítico-propositivo, con enfoque social-crítico, ya que este se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, busca enfocarse desde la dinámica del cambio social” (Zemelman, 2005), identificando soluciones óptimas y participativas con la comunidad involucrada para desarrollar una propuesta realizable y fructífera.

1.2.3. Fundamentación Epistemológica

Al referirnos al plan de negocios se expresa que es “una herramienta metodológica-científica que le permite a un emprendedor o empresario poder evaluar la factibilidad, los recursos, viabilidad y sostenibilidad de su idea de negocio” (Cifuentes, 2008).

Además añade que se debe:

“Comenzar con el estudio de mercado donde se debe identificar el producto, sus características, el precio, la aceptación del mismo y se calcula la demanda, se continúa con el estudio técnico donde se analiza la cadena de valor, la distribución en planta, los equipos, maquinarias y adecuación para su producción o prestación del servicio, prosigue con el estudio administrativo identificando la estructura, funciones y perfiles, junto con el cálculo de la mano de obra y por último se realiza la evaluación económica y financiera para saber si es rentable y sostenible en el tiempo”.

Álvarez (2013) en su obra manifiesta que “un plan de negocios es una herramienta en la cual se recogen los aspectos vinculados a un negocio, cuyo objetivo fundamental será considerar todos los factores que inciden en el mismo, pudiendo abarcar un plazo de

tiempo relativamente amplio”, es decir, desde que surge la idea hasta que se ha materializado.

En este sentido su nivel de complejidad dependerá de la magnitud del negocio, además se debe tener en cuenta aspectos externos que influirán sobre el mismo, tales como: las características del sector o rama en que se enmarca, las disposiciones, regulaciones o reglamentaciones existentes que benefician u obstaculizan la entrada, los requerimientos medio ambientales y regulaciones laborales, etc.

Como se puede observar los dos autores coinciden en que un plan de negocio es una herramienta que permite que una idea se convierta en negocio, los métodos que van a emplearse para alcanzar sus objetivos, constituyen aspectos fundamentales en un mundo globalizado y competitivo.

Existen numerosos formatos y estructuras sugeridas por distintos autores en cuanto a lo que debe contener un buen *plan de negocios*, incluso existe software para automatizar el desarrollo de los mismos, en este sentido se considera que debe ser claramente expuesto en el Plan: la oportunidad, contexto, riesgo y recompensa (Sahlman W. , 1997).

El mismo autor indica que no es fácil redactar un buen plan de negocios, principalmente porque los emprendedores suelen ser demasiado optimistas. Es creencia generalizada que los planes de negocios son útiles solo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos.

Por el contrario en el plan de negocios es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial.

Se ha dicho insistentemente que un plan de negocios es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa con la actual economía de mercado globalizado.

1.2.4. Fundamentación Psicológica.

La Estación de Servicio GASPOCH de la ciudad de Riobamba desarrolla sus actividades de manera eficiente, sería basada en una organización de los procedimientos para una correcta administración de los recursos de la empresa, representando la base esencial de la satisfacción de los clientes. Stephen MR Covey manifiestan que “la confianza se basa en la credibilidad personal, un directivo debe tener empoderamiento de ser creíble ante sus colaboradores y un nivel de compromiso que genere la confianza organizacional” (Castellanos & Rodríguez, 2008)

1.2.5. Fundamentación Legal

1.2.5.1. Personería Legal

Mediante Decreto Ejecutivo 2024, publicado en del 1 de Noviembre de 2001, se expidió:

“El Reglamento para la autorización de actividades de comercialización de combustible, de conformidad al Acuerdo Ministerial N° 347, la comercializadora establecerá el precio de venta al público de los productos que suministre al Distribuidor. El Distribuidor pagará a la Comercializadora por los combustibles que le suministre, el precio fijado por ENERGYGAS para cada producto incrementado en el porcentaje convenido por cada comercializadora, mismo que podrá variar en forma porcentual en el caso de incrementos o decrementos dispuestos por el Gobierno Nacional”. (Congreso Nacional, 2001) .

Es importante mencionar que combustibles abastecidos por ENERGYGAS estarán reglamentados de acuerdo a las disposiciones de las normas INEN, de igual forma para garantizar derechos se seguridad de la ciudadanía la Dirección de Hidrocarburos obliga a cumplir con las disposiciones legales, además la Dirección de Protección Ambiental Hidrocarburífera verifica que la actividad comercial cuente con medidas de protección al ambiente y por ende a la salud de la ciudad.

1.2.5.2. Dirección Nacional de Hidrocarburos.

Para el funcionamiento de la Estación de Servicio GASPOCH de la ciudad de Riobamba es necesario referirnos a la Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y al Código Penal, emitida por la Asamblea Nacional mediante el reglamento a la ley 85 reformatoria a ley de hidrocarburos a través de la norma: Decreto Ejecutivo # 1036 Status: Vigente Publicado: Registro Oficial # 331 dado en la Presidencia del Ec. Rafael Correa Delgado el mismo que considera:

“Que, mediante Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y al Código Penal, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 170 de 14 de septiembre del 2007, se expidió las reformas a los artículos 77 y 78 de la Ley de Hidrocarburos;

Que, el artículo 4 de la referida ley, otorga a la Dirección Nacional de Hidrocarburos, ejercer la acción coactiva para la recaudación de sus propios créditos;

Que, es necesario reglamentar las disposiciones contenidas en los artículos 3, 4, 5 y 6 de la Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y al Código Penal y el ejercicio de la jurisdicción coactiva para la falta de pago de las multas adeudadas a la Dirección Nacional de Hidrocarburos; y,

Además manifiesta que en ejercicio de las atribuciones que le confieren los numerales 5 y 9 del artículo 171 de la Constitución Política de la República y el literal f) del artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva. Decreta: El siguiente Reglamento a la Ley 2007-85 Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y al Código Penal” (Asamblea Nacional, Julio, 5 del 2008).

Se considera importante también tener un acercamiento al marco legal vigente con la finalidad de garantizar el servicio y seguridad en el funcionamiento de la empresa para lo cual se nos apoyamos en la Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y al Código Penal capítulo I en lo referente al Alcance y definiciones considera:

“Art. 1.- **Alcance del control.**- Para los fines del control por parte de la Dirección Nacional de Hidrocarburos, toda persona natural o jurídica, autorizada a ejercer las actividades de exploración y/o explotación, transporte y almacenamiento, refinación y comercialización de hidrocarburos, suministrará información técnica y económica sobre las citadas actividades que realiza, en la forma y plazos que señale la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

Art. 2. **Formas de control.** El control se realizará mediante el análisis de la información requerida a personas naturales y jurídicas de derecho público o privado sujetas al control de la Dirección Nacional de Hidrocarburos por medio de inspecciones que se ceñirán a los protocolos respectivos, evaluaciones, auditorías, utilización de sistemas tecnológicos de integración que garantizan la ubicación automática y envío de alertas y verificación de denuncias que contravengan la Ley de Hidrocarburos y sus reglamentos. La Dirección Nacional de Hidrocarburos elaborará anualmente un programa regular de control y un programa de control aleatorio, que será ejecutado por el personal de la Dirección Nacional de Hidrocarburos o por terceros, por delegación, que podrán ser personas naturales o jurídicas calificadas y registradas en la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

Art. 3.- **Actividades sujetas a control.**- La Dirección Nacional de Hidrocarburos controlará a nivel nacional las siguientes actividades:

- a) Cumplimiento de los contratos suscritos por el Estado Ecuatoriano para la exploración y/o explotación de hidrocarburos que no produzcan efectos de caducidad;
- b) Cumplimiento de la Ley de Hidrocarburos, sus reglamentos y demás normas jurídicas aplicables a la materia o a los contratos inherentes a la actividad Hidrocarburífera;
- c) Control de la calidad, precio y volumen de los derivados de hidrocarburos incluidos el gas licuado de petróleo y biocombustibles, y,

d) Control de la integridad de los sellos de seguridad fijados por la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

Para estos propósitos, se realizarán inspecciones, revisiones, evaluaciones, auditorías, utilización de sistemas tecnológicos de integración que garanticen la ubicación automática y envío de alertas, verificación de denuncias, tomas de muestras in situ del producto, exámenes técnicos, comprobación de la integridad de los sellos de seguridad colocados por la Dirección Nacional de Hidrocarburos y cualquier otro medio según las necesidades del control. Los responsables del control en el ejercicio de sus actividades se identificarán con la credencial que los certifique como tales” (Asamblea Nacional, Julio, 5 del 2008) .

También hacemos referencia al capítulo III de la misma Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos en donde se aborda los Art. del 17 y 18 relacionados con el control y sanción que considera:

“Art. 17. Sanción.- La Dirección Nacional de Hidrocarburos establecerá las sanciones de conformidad con los artículos 77 y 78 de la Ley de Hidrocarburos, para efectos de la Aplicación de las sancione se considerará:

3) Cuando los responsables de las irregularidades descritas en el numeral anterior sean las comercializadoras de combustibles, incluido Gas Licuado de Petróleo (GLP) y Biocombustibles, las multas serán multiplicadas por diez (10).

4) El que deliberada y maliciosamente rompiere los sellos de seguridad en los surtidores de expendio de combustible o de cualquier forma alterare los sistemas mecánicos, eléctricos o electrónicos, con el objeto de disminuir las cantidades de expendio, será sancionado:

Primera vez: Con multa de hasta veinticinco (25) remuneraciones básicas unificadas para los trabajadores en general.

Segunda vez: Con multa de veinticinco (25) a cincuenta (50) remuneraciones básicas unificadas para los trabajadores en general.

Tercera vez: Con multa desde cincuenta (50) a setenta y cinco (75) remuneraciones básicas unificadas para los trabajadores en general.

5) Se considera circunstancia agravante, que quien incurra en las infracciones señaladas en el numeral anterior, sea el propietario o el administrador responsable de una estación de servicio; en este caso las multas se duplicarán.

Art. 18.- Aplicación.- Las sanciones se aplicarán de acuerdo a los siguientes criterios de valoración, según la gravedad de la infracción, negligencia, daño producido, alcance de la remediación, volumen de ventas, perjuicio al Estado y al consumidor, proporcionalidad, sin perjuicio de la obligación de reparar el daño correspondiente, cuando sea del caso.

b) Combustibles líquidos derivados de hidrocarburos.- Para el expendio de los combustibles líquidos derivados de hidrocarburos, las estaciones de servicio cumplirán además de la normatividad Hidrocarburífera, los requisitos previstos en las Normas Técnicas Ecuatorianas emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización y de acuerdo a lo establecido en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, según corresponda; en caso de existir incumplimiento a las referidas normas, el Director Nacional de Hidrocarburos, o su delegado, impondrá su respectiva sanción de conformidad con el numeral 2 del artículo 17 del presente reglamento.

Para el control de la calidad de los combustibles líquidos derivados de hidrocarburos, el análisis de las muestras - testigo se realizarán en el laboratorio de la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

La contra muestra tomada en el sitio de control, será almacenada en un recipiente de vidrio de color ámbar, que cumpla con la Norma Técnica ASTM D 4057-95 (2000), de propiedad del sujeto de control, será debidamente sellada y se mantendrá en custodia de la Dirección Nacional de Hidrocarburos; y, hasta el plazo de un mes el sujeto de

control podrá solicitar el análisis de la contra muestra, que podrá realizarlo en los laboratorios acreditados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriana (OAE), de conformidad con lo determinado en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, con la presencia de funcionarios de la Dirección Nacional de Hidrocarburos, quienes en caso de no estar presentes por causas imputables al sujeto de control se ratificará el análisis de la muestra testigo” (Asamblea Nacional, Julio, 5 del 2008).

1.2.5.3. Ministerio de Salud Pública

Para la comercialización de combustible y lubricantes es necesario tomar en cuenta las disposiciones que se emite a través Acuerdo Interministerial No. 0002385 entre los Ministerios de Ministerio de Salud Pública, Ministerios de Recursos Naturales no Renovables y Ministerio de Turismo en lo referente a las Estaciones para la venta de combustibles y lubricantes deben acogerse a la normativa ecuatoriana vigente la misma que en una de sus consideraciones manifiesta:

“QUE, el artículo 2 del reglamento de prestaciones complementarias a los Usuarios de los puntos de Venta de Combustibles, expedido con Decreto Ejecutivo No. 775 publicado en el Registro Oficial No. 458 de 30 de mayo del 2011, establece que el Ministerio de salud Pública y la Agencia de Regulación de Control Hidrocarburífero expedirán de manera conjunta las disposiciones y norma pertinente relacionadas a la prestación de servicios complementarios en los puntos de venta, como una parte integrante de la provisión de servicio público de la comercialización y distribución de combustibles, garantizando a nivel Nacional su obligatoriedad, accesibilidad, calidad, funcionalidad y regularidad” (MSP, 2012)

Además manifiesta que:

“Las Estaciones de Servicio pueden realizar además las siguientes actividades: lavado, engrase, cambios de aceite, afinado de motores, venta de accesorios, productos y repuestos para vehículos y cualquier otra actividad comercial que preste servicio al automovilista, sin que interfiera el normal funcionamiento del establecimiento. Los

establecimientos deberán contar con baterías sanitarias independientes para hombres y mujeres, para el personal y para el público y estarán dotados de inodoros y lavamanos; provistos de los artículos necesarios para la higiene. Puede contar dentro de sus instalaciones de un servicio de cafetería, restaurante u otro negocio en un área especial” (MSP, 2012).

De acuerdo al reglamento sustitutivo para otorgar permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y control Sanitario del Ministerio de Salud Pública considera que las Estaciones de Servicio deberán además disponer de las siguientes condiciones sanitarias:

“Los patios serán construidos de asfalto, hormigón, adoquines o bloques. Su infraestructura estará construida preferentemente de hormigón armado o de cualquier otro material anticombustible, que constará de las siguientes partes: bodegas, almacén, y, área destinada a vivienda; el local de la vivienda deberá ubicarse independientemente y a una distancia de por lo menos 4 metros de la construcción del servicio; estos establecimientos deberán contar con agua potable o al menos con agua segura, debiendo poseer un tanque de reserva, cuya capacidad alcance 2000 litros como mínimo. (MSP, 2014).

Además añade que:

“Las aguas servidas de las Estaciones de Servicio serán vertidas al alcantarillado municipal de existir este, de no existir alcantarillado público, los propietarios acatarán disposiciones de la normativa legal vigente, se prohíbe la acumulación de basura en el establecimiento, se dispondrá de recipientes con tapa en un lugar visible para acumulación de residuos los que serán retirados frecuentemente.

Las Estaciones de Servicio que cuenten con bar y o restaurante dispondrán además de todos los servicios básicos” (MSP, 2014)

1.2.5.4. Requisitos generales para permiso de funcionamiento

Para el funcionamiento de la Estación de Servicio GASPOCH se toma en cuenta lo estipulado en la Ordenanza 007-2012 de normas de arquitectura y urbanismo para el Cantón Riobamba, específicamente en el capítulo 4 en la sección octava referente a las estaciones de servicio, gasolineras y depósitos de combustible del 17 de septiembre de 2012 que considera:

“Art. 273.- Objeto.- Los siguientes artículos de esta sección a más de las pertinentes de la presente normativa, regularán los procesos de planificación, construcción, remodelación y funcionamiento de las edificaciones destinadas a la comercialización de derivados de petróleo situadas dentro del Cantón Riobamba.

Art. 274.- Alcance.- Los establecimientos autorizados a operar en el país en el campo de la comercialización de derivados de petróleo, que tengan como objeto el almacenamiento, llenado, trasiego y envío o entrega a distribuidores, serán construidos y adecuados de conformidad con la correspondiente Legislación de Hidrocarburos, el Reglamento Ambiental de operaciones hidrocarburíficas en el Ecuador (Decreto 1215-R.O. 265- 13/2,2000) y la presente Ordenanza municipal.” (GAD Riobamba, 2012)

1.2.5.5. Ministerio del Ambiente

Para el funcionamiento de la Estación de servicio GASPOCH al ser considerada como una actividad comercial y puede generar daños al ambiente debe sujetarse a lo estipulado en el Reglamento Ambiental de Actividades Hidrocarburíferas, en el Decreto Ejecutivo 1215, Dr. Gustavo Noboa Bejarano Presidente Constitucional de la República el mismo que considera:

“Que de conformidad con lo establecido en el Art. 1 de la Constitución Política de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial No. 1 del 11 de Agosto de 1998, el Ecuador es un Estado soberano, independiente, democrático, unitario, descentralizado, pluricultural y multiétnico;

Que el Art. 86 de la Carta Magna dispone que el Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable, por lo que declara de interés público y que se regulará conforme a la Ley la preservación del medioambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, así como la prevención de la contaminación ambiental, la explotación sustentable de los recursos naturales y los requisitos que deban cumplir las actividades públicas y privadas que puedan afectar al medio ambiente” (Registro oficial 265, 2001) ;

Además añade:

“Que en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992 se establecen los principios de que los Estados deberán promulgar leyes eficaces sobre el medio ambiente;

Que la Ley de Hidrocarburos, en su Art. 31, literales s) y t), obliga a ENERGYGAS , sus contratistas o asociados en exploración y explotación de hidrocarburos, refinación, transporte y comercialización, a ejecutar sus labores sin afectar negativamente a la organización económica y social de la población asentada en su área de acción, ni a los recursos naturales renovables y no renovables locales; así como conducir las operaciones petroleras de acuerdo a las leyes y reglamentos de protección del medio ambiente y de seguridad del país” (Registro oficial 265, 2001).

1.2.5.6. Requisitos para el informe ambiental anual.

Para cumplir con todos los requisitos para el funcionamiento de la Estación de Servicios GASPOCH se debe tomar en cuenta los requisitos para la elaboración de informe anual emitido por el Ministerio del Ambiente:

- Supervisión de la comercializadora del mes de mayo y agosto.
- Certificado o factura de limpieza de tanques del presente año
- Inspección técnica de tanques de almacenamiento de combustible

- Facturas u órdenes de trabajo del presente año para el mantenimiento de equipo e instalaciones (surtidores, bombas sumergibles, generador eléctrico, panel de control eléctrico y sistema eléctrico).
- Factura de recarga de extintores
- Permiso de funcionamiento del ministerio de salud de la estación de servicio
- Carnets de salud de los empleados y resultados de Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Registro de uso de botiquín
- Registro entrega/recepción de uniformes
- Acta de entrega de elementos de protección personal
- Registro integrado de control de medio ambiente y seguridad industrial de la comercializadora desde enero hasta diciembre.
- Factura de compra del año y hoja de datos de seguridad del material MSDS (desengrasante biodegradable) y factura
- Certificados y facturas de donaciones realizadas a la comunidad
- Registro de entrega del Boletín Ambiental Anual a la comunidad aledaña.

1.2.5.7. Municipio de Riobamba

Es importante para el funcionamiento de la empresa cumplir con las disposiciones emitidas por el GAD del cantón Riobamba que mediante Ordenanza No. 010-2001 El Ilustre Concejo Cantonal De Riobamba considera:

“Que, mediante Ordenanza Municipal No. 5-97, el Ilustre Concejo Cantonal, aprobó la Ordenanza que reglamenta el uso del suelo en la ciudad de Riobamba; y
 Que, mediante oficio No. 0383.2000, la Dirección de Planificación determina que técnicamente es procedente el cambio de uso del suelo en el sector P13-S4; y,
 En el uso de las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal” (GAD cantón Riobamba, 2001).

La Ordenanza Municipal No. 5-97 que reglamenta el uso del suelo en la ciudad de Riobamba contiene:

“SUBSECTOR P13S4 B: Cuyos linderos serán los siguientes: NORTE: Línea Férrea (lindero Sector P13S4 A); SUR: Límite del Sector de planeamiento P13S4; ESTE: Intersección de la Línea Férrea y Sector P13S4; OESTE: Lindero Sector de Planeamiento P13S6 y el Área: 25.21 Ha. UBICACION: Área de Influencia Inmediata.” (GAD Cantón Riobamba, 2001)

Además expresa que:

“Instalación Industrias pequeñas y de tamaño medio que no generen contaminación del agua.

Producción de servicios industriales tales como: Estaciones de servicio automotriz, lavadoras, mecánicas y talleres de reparación de vehículos y maquinaria de todo tipo, aserraderos, lavanderías de ropa, laminadoras, servicio de vulcanizadoras, reparación de baterías y generadores, etc.

Las estaciones de servicio automotriz, lavadoras y gasolineras, se ubicarán exclusivamente en los predios adyacentes a las vías arteriales y siempre que se sujeten a las normas de diseño y ocupación especial que deberá dictar la Municipalidad.

Terminales de transporte de carga por carreteras. Bodegas y silos, incluyendo aquellos depósitos de artículos y materiales inflamables o explosivos” (GAD Cantón Riobamba, 2001).

También es importante hacer mención que el GAD del Cantón Riobamba en ejercicio de sus funciones expide la ordenanza No. 001-2008 en donde considera que amparado en el Art. 86, numeral 2, de la Constitución de la República de Ecuador vigente declara de interés público la protección del ambiente y la prevención de la contaminación ambiental y que la responsabilidad de los GAD de acuerdo a sus competencias tiene como tarea garantizar el mejoramiento permanente de la calidad de vida de los ciudadanos; expide la ordenanza del manejo ambientalmente adecuado de aceites usados que considera:

“Art. 1.- AMBITO Y COMPETENCIA. El ámbito de aplicación de esta Ordenanza, comprende a la actividad realizada por personas naturales o jurídicas (públicas, privadas o de economía mixta), que importen, fabriquen, comercialicen aceites lubricantes minerales o sintéticos, grasas industriales y solventes hidrocarbурadas; generen, almacenen, transporten, usen o intervengan en cualquiera de las etapas de manejo de aceites usados con base mineral o sintética y/o grasas lubricantes usadas, provenientes del mantenimiento de todo tipo de maquinaria sea esta liviana o pesada y vehículos automotores, así como los desechos adicionales que se generen en el cantón Riobamba. De la aplicación de esta Ordenanza se encargará el Comisario Ambiental quien será un funcionario designado por el señor Alcalde” (GAD Cantón Riobamba, 2008).

Como instrumento de la legislación y administración del GAD del Cantón Riobamba de acuerdo con la Ley de Régimen Municipal del Art. 381 al 386 se encuentra estipulado el cobro de impuestos de patentes Municipales en donde se contempla los requisitos que debe cumplirse para desarrollar una actividad económica en el cantón Riobamba y expide la ordenanza 017-2004 sobre la ordenanza que regula el cobro del derecho de patente anual, que grava el ejercicio de toda actividad de orden económico y que operen dentro del cantón Riobamba la misma que considera:

“Art. 1.- El impuesto de patente anual se causa por la autorización que la Municipalidad concede a una persona natural o jurídica, para que pueda ejercer una actividad comercial, industrial o de cualquier orden económico, previa inscripción en el registro que para el efecto mantendrá el Departamento Municipal de Rentas.

La patente anual será solicitada en los plazos que establece el Art. 383 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal” (Congreso Nacional, 2005).

1.2.5.8. Bomberos

Las gasolineras y estaciones de servicios para su funcionamiento deben cumplir con lo estipulado en la Legislación y Normativa Para La Gestión y uso del Suelo de cada Municipalidad, además a lo estipulado en el registro Oficial en el Decreto 2982

“Reglamento Ambiental para las operaciones Hidrocarburífera en el Ecuador” y acuerdo Ministerial 347 del Ministerio de Energía y Minas.

1.2.5.9. Contraloría General del Estado

Un órgano importante que se debe tomar en cuenta para el funcionamiento de la Estación de Servicio GASPOCH constituye el acuerdo 039 de la Contraloría General del Estado del 16 de noviembre del 2009 el mismo que considera:

“Que, los numerales 1 y 3 del artículo 212 de la Constitución de la República del Ecuador, establecen como función de la Contraloría General del Estado, dirigir el sistema de control administrativo que se compone de auditoría interna, auditoría externa y del control interno de las entidades del sector público y de las entidades privadas que dispongan de recursos públicos; y, expedir la normativa para el cumplimiento de sus funciones;

En el artículo 7 numeral 1 de la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, faculta al Organismo Técnico de Control, considera expedir y actualizar las Normas de Control Interno, que sirvan de marco básico para que las instituciones del Estado y sus servidoras y servidores establezcan y pongan en funcionamiento su propio control interno” (Contraloría General del Estado, 2009);

Esta institución además de acuerdo con sus facultades de acuerdo a los Art. 212 numerales 1y 3 de la Constitución del Ecuador y Art 7 numeral 1 y 95 de la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado acuerdan emitir Normas de Control Interno para las instituciones públicas y privadas que dispongan de recursos públicos.

De acuerdo a la normas de control interno en el “Art. 1.- Objetivo.- Las Normas de Control Interno, que forman parte del presente acuerdo, tienen por objeto propiciar con su aplicación, el mejoramiento de los sistemas de control interno y la gestión pública, en relación a la utilización de los recursos estatales y la consecución de los objetivos institucionales. Constituyen el marco que regula y garantiza las acciones de titulares, servidoras y servidores de cada entidad u organismo según su competencia y en función

de la naturaleza jurídica de la entidad para que desarrollen, expidan y apliquen los controles internos que provean una seguridad razonable en salvaguarda de su patrimonio” (Contraloría General del Estado, 2009).

Además en sus Art. 2. Hace referencia al Ámbito en donde manifiesta que las “normas de control interno se aplicarán en todas las entidades, organismos del sector público y personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos, a las que se refiere el artículo 225 de la Constitución de la República del Ecuador; Art. 3.- Normativa complementaria.- Las unidades administrativas de la Contraloría General del Estado, de acuerdo a su competencia funcional, propondrán la normativa complementaria necesaria para la regulación de materias especializadas vinculadas al control interno; Art. 4.- Difusión y capacitación.- Las Direcciones de Investigación Técnica, Normativa y de Desarrollo Administrativo y la Dirección de Capacitación de la Contraloría General del Estado, serán responsables de la difusión y capacitación en la aplicación de las Normas de Control Interno; Art. 5.- Actualización.- La Dirección de Investigación Técnica, Normativa y de Desarrollo Administrativo de la Contraloría General del Estado, se encargará de la actualización y revisión de la normativa de control interno, en función a los cambios de los sistemas de información y las sugerencias que se reciban por parte de las entidades, organismos del sector público y personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos” (Contraloría General del Estado, 2009).

1.2.5.10. Servicio de Rentas Internas

1.2.3.10.1. Contribuyentes Especiales

De acuerdo al Sistema de Rentas Internas son considerados contribuyente Especial todo aquel contribuyente (persona natural o sociedad), calificados formalmente como tal por la Administración Tributaria, que en mérito a su importancia económica definida en parámetros especiales, coadyuva a la recaudación efectiva de los tributos, sujetándolo a normas especiales con relación al cumplimiento de sus deberes formales y pago de los tributos. Además añade que el Servicio de Rentas Internas puede designar como

"contribuyentes especiales" a determinados sujetos pasivos cuyas actividades se consideren importantes para la Administración Tributaria, por ejemplo, a efectos de contar con información valiosa para la gestión de los tributos. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

Además expresa que la “Administración Tributaria realiza procesos permanentes de selección y exclusión de contribuyentes especiales, en los cuales considera, respectivamente, a aquellos contribuyentes que cumplan con parámetros establecidos de acuerdo a sus transacciones reportadas en declaraciones y anexos; así como también a aquellos cuyo movimiento tributario se ha reducido y no ameritan mantener la calidad de contribuyentes especiales” (Servicio de Rentas Internas, 2015)

En este sentido las obligaciones de los contribuyentes especiales de los contribuyentes especiales de acuerdo al Servicio de Rentas Internas son declarar y pagar los impuestos de acuerdo a la Ley a través del Internet y presentar los anexos, informe de Precios de Transferencia (para aquellos que presenten transacciones de más de usd5'000.000) con sus partes relacionadas domiciliadas en el exterior, en un ejercicio fiscal” (Servicio de Rentas Internas, 2015).

Como se puede observar para logran el funcionamiento de la Estación de Servicios GASPOCH se requiere cumplir con toda la norma legal emitida por los diferentes ministerios con la finalidad de garantizar los derechos de los consumidores y también facilitar el desarrollo de la empresa.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.

1.3.1. Planes de negocios

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones a nivel mundial se han desarrollado en los últimos tiempos, sobre en un mercado globalizado en donde la competitividad es un requerimiento fundamental priorizando un buen precio, calidad en

el producto, calidad en el servicio y satisfacer las necesidades, exigencias de los clientes.

En este contexto las compañías, empresas necesitan planear su negocio y tener una visión del mismo a lo largo del tiempo y solo el plan de negocios permite aterrizar con objetivos reales.

Un plan de negocios se denomina a un documento en el que se describe consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura (Longenercher, 2007). Añade que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, como ir rápidamente o como hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Por otra parte el plan de negocios es un instrumento fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo de una empresa, convirtiéndose en una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa. (Fleitman, 2000)

De acuerdo con lo que manifiestan los autores se puede observar que el plan de negocio constituye el punto de partida para alcanzar el éxito de un negocio o empresa en donde se debe tomar en cuenta estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y como está dotado de recursos tangibles e intangibles que le permite determinada competitividad y diferenciación de la empresa entre otros competidores y aliados (González, 2008).

En este contexto la empresa constituye el instrumento empleado para producir y poner a disposición del público la mayor cantidad de bienes y servicios existentes en la economía, para tratar de lograr su objetivo la empresa analiza del entorno los factores que emplea en la producción, tales como insumos, maquinaria y equipo, recurso humano y capital financiero (Alcaraz R. , 2005). Por otro lado es importante que la empresa identifique la visión, misión, objetivos y acciones que llevará a cabo para

alcanzar las metas para lo cual se debe apoyar en la planeación estratégica (Ansoff, 1993).

Como se puede observar el plan de negocio es una herramienta fundamental que permite disminuir los riesgos y garantizar la rentabilidad asumida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados (Sánchez, 1998), además añade que su importancia viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, sin embargo en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Al referirnos al asunto de nuestra investigación podemos manifestar que una estación de servicio puede ser considerada como una empresa que tuvo sus inicios en 1907 por la empresa Standard oil of California conocida también como Chevron Texaco en la ciudad de Seattle en el Estado Estadounidense de Washington, esta compañía fue la que comenzó a poner avisos con logos en las rutas, publicitando sus estaciones de servicio. (Dawson, 2010). En nuestro país la aplicación de políticas estatales innovadoras busca fomentar el espíritu empresarial, emprendedor capaz de crear fuentes de trabajo en donde la calidad del servicio es muy importante.

Frente a la notable demanda de combustibles que presenta la población al incrementarse el parque automotor de índole: industrial, comercial, escolar, ejecutivo, empresarial, tanto públicos como privados, transporte particular, local e interprovincial, liviano y pesado necesitan ser abastecidos por combustible, por esta razón se han incrementado las estaciones de servicio.

Riobamba no es la excepción y también cuenta con algunas estaciones de servicio y una de ellas es la Estación de Servicios GASPOCH que cuenta con una cultura de servicio en donde lo primero es el cliente para el personal administrativo y operativo. Sin embargo, existe la conciencia en la empresa que para mantenerse competitivos en el

mercado es fundamental ofrecer un servicio de calidad. La definición de calidad de los servicios cuando la adecuación la definen las expectativas de los clientes, la principal ventaja de esta perspectiva es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración final del servicio (Vallhonrat, 2005).

Apoyado en el autor antes mencionado, puedo expresar que es muy importante tener conocimiento sobre las percepciones, necesidades e intereses de los clientes respecto al servicio que se está ofertando, con la finalidad que las mejoras o adecuaciones realizadas en la empresa sean a satisfacción de los clientes, en donde es muy importante visibilizar las ventajas del servicio expresados en entrega inmediata, atención oportuna y amable, diversificación de servicios y calidad del producto ofrecido.

1.3.2. Etapas del plan de negocios

El emprendedor una vez identificada la idea sobre la cual elaborará el plan de negocios debe tomar en cuenta las siguientes fases:

1.3.2.1. Estudio de mercado

La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución, y venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. (Alcaraz R. , 2006)

Las decisiones que se tomen en el área de mercadotecnia y en otras áreas de la empresa deben buscar la satisfacción del cliente; para esto es necesario conocer las necesidades del mismo y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información. El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva

unidad promotora que, en una cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones, la comunidad estaría dispuesta a satisfacer sus necesidades. (Herrera, 2003).

En este sentido es importante realizar un estudio de la demanda, la oferta y el precio del producto aunque en este caso está fijado por el Estado, de forma que se pueda conocer a los clientes, analizar si existen empresas similares, servicios o producto, requerimientos de los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades e intereses y mantener la fidelidad de los mismos.

1.3.2.2. Estudio técnico

En esta etapa se realiza la planificación del área de producción según El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido.

Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores etcétera. (Garza, 2001)

1.3.2.2.1. Descripción detallada del producto

La descripción del bien o servicio, desde el punto de vista técnico, tiene por objeto establecer las características físicas y especificaciones que lo tipifican con exactitud y que norman la producción.

A partir de éstas, son posibles los requerimientos técnicos de las materias primas que se utilizarán en la producción del bien, así como los procesos tecnológicos que se utilizarán en la fabricación.

1.3.2.2.2. Localización óptima de la planta.

Consiste en definir desde los enfoques macro y micro el establecimiento del espacio y la dimensión de la planta; es necesario definir en términos precisos dónde producir (Baca, 2006)

1.3.2.2.3. Descripción del proceso de producción.

El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia de operaciones expresada en forma gráfica (Baca, 2006)

1.3.3. Estudio administrativo

El objetivo central de este análisis es definir las características de la empresa, en cuanto a estructura, funciones, perfiles de puestos, organización jurídica, estilos de dirección, políticas de administración de personal entre los más importantes. (González, 2008)

1.3.3.1. Planeación estratégica.

Esta etapa consiste en realizar un análisis sobre la situación presente y la que se espera a futuro, determinar la dirección de la empresa y desarrollar medios para el cumplimiento de la misión; pero en realidad se trata de un proceso sumamente complejo que demanda un método sistemático para la identificación y análisis de los factores externos a la organización y su adecuación a las capacidades de la empresa. (Koontz & y Weihcrich,, 2008). En el proceso de la planeación estratégica se definirán los elementos básicos que lo integran, estos son la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias y valores.

1.3.3.2. Estudio de impacto ambiental

El estudio ambiental es fundamental ya que con ello se puede medir el impacto en el ambiente que puede ocasionar la implementación del negocio, lo cual amerita la

elaboración de un plan de mitigación de impacto ambiental ya que es un requerimiento para que el negocio pueda funcionar.

1.3.3.3. Estudio legal administrativo

Sin importar la empresa, se deben realizar una serie de trámites ante diferentes instancias gubernamentales con la finalidad de conseguir los permisos, autorizaciones y patentes necesarios de acuerdo a la naturaleza del negocio o empresa.

1.3.3.4. Estudio financiero

El estudio financiero constituye una parte fundamental del plan de negocios ya que nos permite conocer si la empresa es rentable, esto significa que la inversión realizada está dando la ganancia esperada, es por ello que para emprender con un negocio es fundamental contar con información para la toma de decisiones para el buen manejo de la empresa.

En este sentido las Fuentes de financiamiento que toda empresa, pública o privada, necesita (dinero) ya sea para realizar sus funciones actuales, aumentarlas, así como para el arranque de nuevos proyectos que requieran inversión. Cualquiera que sea el caso, los medios por los cuales las personas físicas o morales se hacen llegar recursos financieros en su proceso de operación, creación o expansión, en lo interno o externo, a corto, mediano y largo plazos, se le conocer como Fuentes de financiamiento (De la Torre y Zamarrón, 2002).

Otro elemento importantísimo son las inversiones en donde se debe cuantificar los recursos económicos necesarios para la implementación y puesta en funcionamiento la empresa, y que constituyen el activo fijo o inversión fija, el activo diferido o inversión diferida, y los recursos necesarios para que se realicen las funciones de producción y ventas, a los que generalmente se llama capital de trabajo.

Flujo de efectivo durante la operación es necesario determinar y proyectar los volúmenes de producción y ventas, los ingresos y costos, los gastos de administración y mantenimiento, impuestos e incremento en el capital de trabajo. Es importante recordar que si bien se debe tomar en cuenta la depreciación y amortización de gastos para efectos del cálculo de impuestos, no forman parte del flujo de efectivo. (De la Torre & Zamarrón, 2002).

Tasa de interés real y nominal considerada como la ganancia que se obtiene por una inversión en términos monetarios está dada por la tasa de interés nominal; cuando dicha ganancia se da con relación al poder de compra, el rendimiento es la tasa de interés real (De la Torre & Zamarrón, 2002).

Plazo de recuperación de una inversión es el tiempo requerido para obtener el monto invertido. Este método consiste en establecer un periodo máximo para recuperar las inversiones. El criterio de decisión es aceptar aquellos proyectos cuya recuperación se realiza en un periodo menor al máximo establecido. El método no toma en cuenta el tiempo en que se dan los flujos de efectivo y el plazo de recuperación no tiene en cuenta el flujo de efectivo después que se recupera la inversión (De la Torre & Zamarrón, 2002).

El índice de rendimiento constituye la razón costo - beneficio y significa la rentabilidad a valor presente en relación a la inversión. Su criterio de aceptación es que el índice de rentabilidad sea mayor a uno (De la Torre & Zamarrón, 2002).

El valor presente neto es la cantidad que un inversionista podría pagar por una inversión en exceso de su costo. El criterio de decisión para aceptar una inversión utilizando el VPN es aceptar todas las inversiones independientes cuyo VPN es igual o mayor que cero y descartar aquellas cuyo VPN sea menor que cero (Baca, 2006).

Punto de equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por tanto desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa. Este punto es una referencia importante ya que es un límite que influye para diseñar

actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él o lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades (Baca, 2006).

1.3.4. Rentabilidad

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros, al respecto Gitman desde el punto de vista de la Administración Financiera, la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad (Gitman, 1992).

En este sentido la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados, dependiendo de estos para juzgar la eficiencia de las acciones realizadas.

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera, cuya es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

La rentabilidad se mide en rentabilidad económica y financiera:

La rentabilidad económica o de inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

La rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con

independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

En el caso de la rentabilidad económica, podemos multiplicar y dividir la fórmula por la cifra de ventas (V), utilizamos la siguiente fórmula: $RE = (V/AT)*(BE/V)$

La rentabilidad financiera es considerada como aquel vínculo que existe entre el beneficio económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio. En otras palabras, puede entenderse a la rentabilidad o “return on equity” en inglés (ROE), como el retorno que recibe un accionista en una empresa por participar económicamente de la misma. (Gitman, 1992).

En toda actividad económica, negocio, empresa es necesaria la contemplación de un riesgo para la obtención de una devolución económica. Es, en definitiva rentable o no la forma en que una empresa invierte fondos en determinadas operaciones para generar ingresos a cambio, suele expresarse en un porcentaje de relación.

La rentabilidad financiera se puede descomponer de la siguiente forma:

$$RF = (V/AT)*(BE/V)*(BAT/BE)*(AT/K)*(BN/BAT)$$
$$= RE * (BAT/BE)*(AT/K)*(BN/BAT)$$

Donde BAT es el beneficio antes de impuestos ($BAT = BE - \text{Intereses}$).

Hemos descompuesto la rentabilidad financiera en tres partes:

La rentabilidad económica: $RE = (V/AT)*(BE/V)$

El efecto de apalancamiento financiero: $(BAT/BE)*(AT/K)$.

El efecto fiscal: BN/BAT .

1.3.5. Definición de calidad

La fidelidad del cliente se basa en la calidad del servicio por tanto es delicado dar una definición ya que de acuerdo a las necesidades, requerimientos o expectativas del cliente este concepto puede variar.

“La calidad es el conjunto de propiedades o características que definen su actitud para satisfacer necesidades establecidas” (Cifuentes, 2008).

En este sentido la calidad en general significa llegar a un estándar más alto que demanda de mejoras con la finalidad de ofertar un producto acorde a las exigencias de un mercado competitivo para satisfacer a los clientes.

1.3.5.1. Definiciones desde una perspectiva de usuario.

Desde esta perspectiva, la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo (Quintanilla, 2002).

Se puede observar entonces que las perspectivas de los usuarios del servicio es fundamental para garantizar la calidad de un producto o servicio por lo cual es necesario contar con información sobre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios ya que ello nos permite realizar una valoración real de los productos que ofrecemos en la empresa.

1.3.5.2. Definiciones desde una perspectiva de valor

Calidad como valor, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor. (Quintanilla, 2002)

Apoyados en esta definición podemos manifestar que la calidad de un servicio se evidencia cuando la empresa tiene la capacidad de superar las expectativas de los clientes, lo que hace que la empresa se mantenga competitiva en el mercado y logra asegurarse incrementar los clientes.

En este sentido la estación de servicio GASPOCH debe esforzarse por conocer las expectativas de sus clientes con la finalidad de superarlas mediante la diversificación del servicio, trato amable, rapidez en la atención, calidad en el producto ofertado de tal forma que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio y no tengan la necesidad de buscar alternativas en otras empresas que prestan servicios similares.

1.3.6. Como se construye la calidad en la empresa

La evolución y crecimiento de una empresa se basa en la satisfacción del cliente a través de un servicio de calidad en este caso proponemos:

- Diversificación de servicios
- Calidad del servicio ofrecido
- Publicidad

Según (Deming, 1986) considera que los criterios para alcanzar la calidad son:

- Satisfacción de las expectativas de los clientes.

- Cumplimiento permanente de las normas.

Además añade que el sistema de calidad es un conjunto de directrices, políticas y requisitos que se deben satisfacer en una empresa con el fin de dar cumplimiento a los estándares de calidad definidos o acordados con el cliente para un producto o servicio.

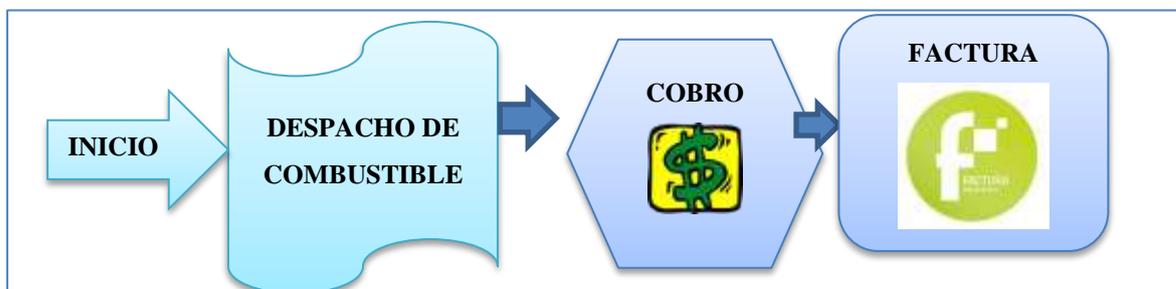
Esto significa que es necesario realizar todos los esfuerzos para construir la calidad en una empresa de servicios, situación que se evidencia en la retención de clientes en base a un mejoramiento constantemente, en especial en las empresas dedicadas a la entrega de servicios.

En este sentido para la retención de los clientes es importante mantener construir una relación de empatía, esto permitirá conocer de cerca las necesidades de los clientes para implementar mejoras en la atención, en el servicio y en la calidad del producto.

Es importante visibilizar que un servicio deficiente para la empresa significa pérdida de recursos y por ende disminución en la rentabilidad, por ello es importante verificar que invertir en el mejoramiento de la calidad del servicio significa para la empresa asegurar el mercado.

Apoyados en el proceso de atención al cliente propuesto por Evans y Lindsay (2000) y luego de observar el proceso que se desarrolla en la Estación de Servicios GASPOCH en la prestación del servicio de expendio de los combustibles podemos establecer similitudes que se resume a continuación:

Gráfico N. 1. 4 Proceso de atención al cliente

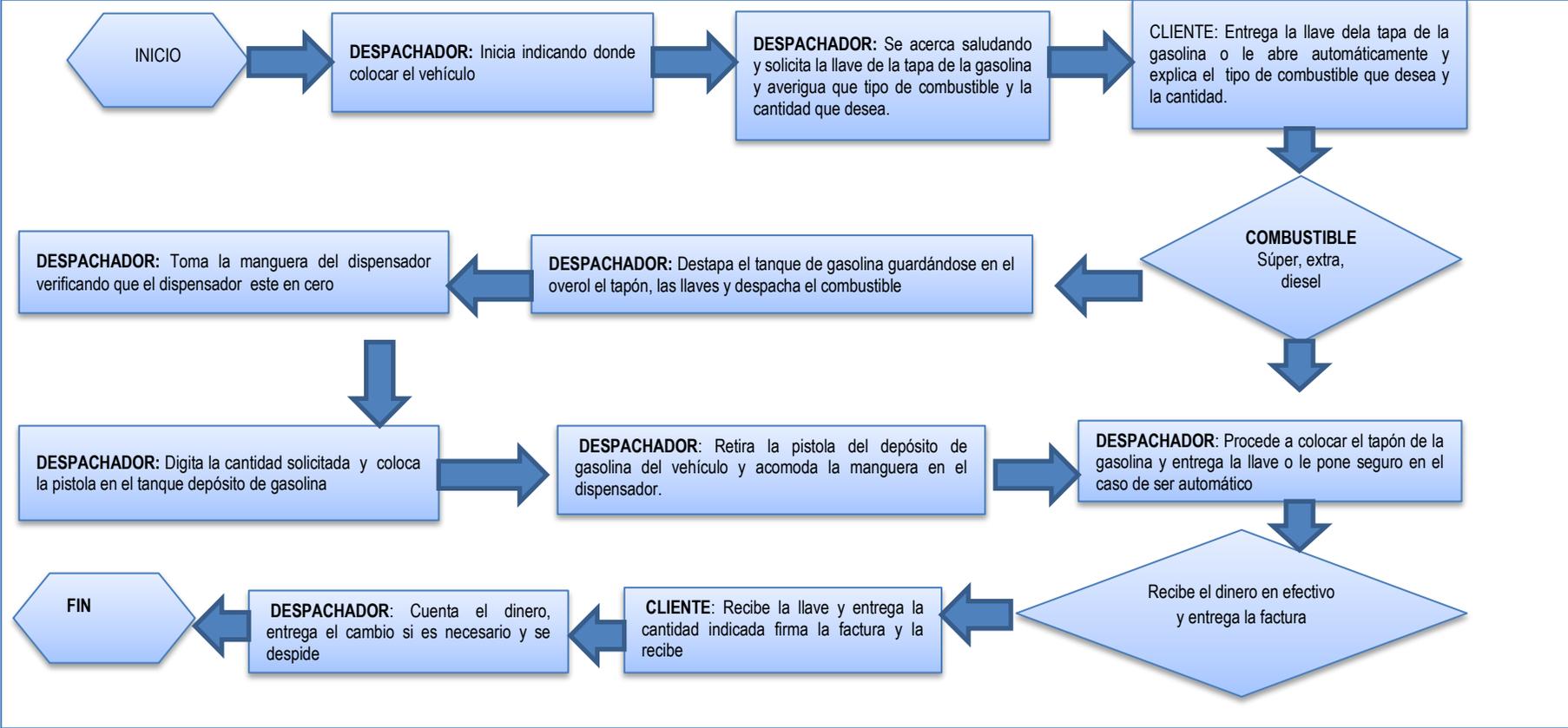


Fuente: Evans y Lindsay (2000) Ingeniería de servicio

Elaborado por: Gabriel Avalos.

En el presente grafico podemos observar que el proceso inicia con el saludo al cliente el momento en que llega a solicitar el servicio, luego el despachador procede a averiguar cuál es la necesidad del cliente y despacha el combustible, posteriormente procede al cobrar y entregar el vuelto si amerita y finalmente elabora la factura y entrega al cliente.

Gráfico N. 1. 5 Proceso de despacho Estación de Servicios GASPOCH



Fuente: Observación del investigador respecto al proceso de servicio en la Estación de Servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Todas las empresas para ser competitivas deben sujetarse a las demandas permanentes de los clientes, a las necesidades de los clientes nuevos y a los requerimientos de los clientes del mercado fidelizado, por estas razón la Estación de Servicio GASPOCH siente la necesidad de contar con plan de negocios basado en el que se considere la naturaleza del servicio y como lo desarrollamos y esto depende de un involucramiento de todo el personal ya que ello permitirá identificar las mejores estrategias para un mejoramiento permanente que para de la evaluación del trabajo como un proceso de desarrollo individual que incide en lo colectivo y se pueda asegurar con confianza “la calidad soy yo” (DESEMPRE, S.A., 2000) evidenciado en la amabilidad, responsabilidad y don de servicio.

Para obtener resultados satisfactorios y buscar calidad en fundamental evaluar las percepciones de los clientes lo que permitirá contar con información real para ir mejorando el servicio, situación que se expresa a continuación mediante un gráfico:

Gráfico N. 1. 6 Calidad de servicio



Fuente: DESEMPRE S. A. (2000).

Elaborado por: Gabriel Avalos

En este sentido estamos conscientes que el mejoramiento de la calidad de un producto es más viable que el mejoramiento del servicio ya que en este intervienen relaciones, percepciones, motivaciones personales entre los empleados y los clientes, por esta razón el mejoramiento del servicio constituye un proceso que involucra a todos los empleados de la empresa en donde el objetivo de todos está orientado satisfacer los requerimiento de los clientes.

Por esta razón es fundamental cuidar del comportamiento de los empleados tanto despachadores como administrativos al momento de brindar el servicio a los clientes ya

que de ello depende el incremento o disminución de los mismos. Por otro lado desde la empresa para lograr que el servicio brindado sea de calidad debe tomar en cuenta que sus empleados se encuentren motivados, tengan aspiraciones que ello se transmite en el servicio al cliente, por tal razón es fundamental que la empresa tenga incentivos para el desarrollo profesional de sus empleados como una estrategia para ofertar un servicio de calidad, asegurar la fidelidad de los clientes e incrementar su rentabilidad financiera.

Una de la estrategias para mantener la motivación de los empleados es la capacitación de manera continua y permanente lo que con la finalidad fortalecer sus capacidades que lo que incide en la calidad de servicio. El ser amable, simpático, agradable deben ser criterios que nos permitan asegurar la calidad del servicio sin olvidar que todos los esfuerzos deben estar concentrados en satisfacer sus necesidades.

Frente a esta realidad la Estación de Servicio GASPOCH para mantenerse competitiva en el mercado debe contar con un plan de negocios que le permita tener criterios para la implementación de estrategias para mejorar el servicio a través de su diversificación, una mayor publicidad de sus productos apoyado por una administración visionaria que asuma como un desafío permanente la satisfacción de los clientes.

La limitada diversificación de servicios en la Estación de servicios GASPOCH ha incidido en la fidelidad e incremento de los clientes ya que estará en capacidad de complementar los servicios mediante la implementación de un Minimarket y venta de lubricantes y a esto sumado el compromiso del personal a brindar un servicio de calidad.

Los requerimientos de los clientes no deben ser asumidos como estáticos según Losada y Rodríguez (2007) manifiestan “lo que ha originado el concepto de calidad de servicio percibida es que en los servicios se requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor” (Díaz & Pons, 2009).

En este sentido se puede manifestar que la calidad del servicio tiene como finalidad satisfacer las necesidades, requerimientos, expectativas de los clientes y para ello se

requiere tomar que estos requerimientos se encuentran en permanente cambio y la empresa debe estar preparada para asumirlos con eficiencia.

1.3.7. Elementos del servicio de calidad.

El administrador de la empresa debe tomar en cuenta que para fidelizar el mercado debe ofrecer un servicio oportuno, rápido, evita situaciones de reclamos y en caso de darse contar con procedimientos que permita solucionar de forma inmediata con la finalidad de evitar malestar en los clientes por el contrario es fundamental y positivo superar las expectativas de los clientes.

En este sentido hemos tomado en cuenta aspectos fundamentales e importantes para lograr entregar un servicio de calidad con la finalidad de día a día ir construyendo una cultura de servicio en la institución y alcanzar sus objetivos.

Gráfico N. 1. 7 Elementos del servicio de calidad



Elaborado por: Gabriel Avalos

Fuente: Evans y Lindsay. (2000). Ingeniería de Servicios.

1.3.7.1.Cultura de servicio.

Uno de los paradigmas que normalmente encontramos cuando hablamos de servicio al cliente tiene que ver con una concepción reduccionista que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se circunscribe al prestador del servicio.

El servicio al cliente, como cultura empresarial, aborda entonces varias dimensiones complementarias que establecen una balanza sobre la cual cada uno de sus componentes tiene el mismo peso, en este sentido la libreta de calificaciones del cliente tiene cinco grandes asignaturas sobre las cuales la empresa debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecerle al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas (Cifuentes, 2008).

En este sentido una cultura de servicio busca incidir en la gente para comportarse y relacionarse con métodos que se basen en “el cliente primero”, esto significa que distinguen la motivación del servicio para logra una alta en la prestación de servicios.

En una empresa, negocio o compañía es fundamental poner énfasis en el rol que cumplen los admiradores de todos los departamentos ya que son quienes orientan el quehacer de la empresa para garantizar un producto de calidad y por ende servicio eficiente.

Desde esta perspectiva el servicio de calidad constituye una estrategia para mantenerse competitivo en el mercado el mismo que se manifiesta en productos palpables, sumado a las actitudes que demuestren los empleados en el momento de brindar el servicio constituirán factores importantes para asegurar el incremento de clientes y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.3.8. Modelo de la calidad de los servicios.

En la búsqueda para desarrollar herramientas analíticas que midieran la calidad del servicio, surgió, en 1985, uno de los primeros trabajos en el tema, denominado

SERVQUAL (Service Quality), desarrollado por los investigadores del área de marketing, los profesores Parasuraman, Berry y Zeithaml (Zamudio, 2005) .

Es importante mencionar que “el modelo del SERVIQUAL se fundamenta en la premisa de que todos los usuarios de servicios poseen una expectativa de calidad del servicio que se les oferta. La diferencia entre la expectativa y la percepción es denominada gap (falla), en la cual reside la oportunidad para la mejoría del servicio” (Zamudio, 2005). Además añaden que “después de años de refinamiento de su escala, el SERVQUAL utiliza actualmente cinco dimensiones de abordajes, destinados a medir la diferencia entre la expectativa del usuario y la satisfacción con el servicio usufructuado” (Zamudio, 2005).

“El modelo SERVQUAL plantea cinco dimensiones: Tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía el mismo que se resume en la tabla 1.11” (Schiffman & Lazar, 2001), presentada a continuación:

Cuadro N.1 1 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes para proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Elaborado: Gabriel Avalos

Fuente: (Schiffman & Lazar, 2001)

Para abordar estas cinco dimensiones del modelo SERVQUAL adaptada al servicio que presta la Estación de Servicio GASPOCH nos apoyamos en lo que expresan (Schiffman & Lazar, 2001) el mismo que desarrollamos a continuación :

Dimensión 1 hace referencia a los elementos tangibles los mismos que son:

- La infraestructura es moderna y presta facilidades a los clientes lo que asegura su fidelidad de acuerdo a las seguridades de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífera (ARCH).
- Los equipos son modernos de alta tecnología lo que permite brindar una atención con rapidez.
- Los despachadores poseen uniformes acorde a la naturaleza de su trabajo.
- Se cuenta con rotulación y señalética para facilitar la orientación de los clientes.

En la dimensión 2 se refiere a la fiabilidad lo que se evidencia en la atención amable, oportuna y rápida y cuando se presentan reclamos lo resuelven con rapidez,

La dimensión 3 se basa en la capacidad de respuesta lo que está muy relacionado con:

- Predisposición y mixtura de los empleados tanto administrativos como operativo al momento de brindar el servicio a los clientes
- En el servicio es fundamental que los empleados comuniquen del proceso de atención a los clientes.
- Se brinda una atención eficiente y rápida lo que permite ganar tiempo a los clientes
- Los empleados de la Estación de Servicio GASPOCH brindan ayuda y responden las inquietudes de los usuarios del servicio.

La dimensión 4 se refiere a la seguridad que se brinda en la empresa lo que se expresa en:

- En la atención, destrezas y conocimiento que los empleados brindan a los clientes lo que transmite confianza y credibilidad en el servicio.

- Ofrecer por parte de la empresa seguridad en el momento que realizan los pagos por el servicio recibido lo que hace que los clientes se sientan tranquilos, protegidos y seguros.
- El servicio que brinda la empresa es siempre amigable y respetuoso con los clientes.
- La preparación y conocimientos de los empleados evidencia la capacidad que ellos tienen para dar respuesta a las interrogantes de los clientes.

La dimensión 5 hace referencia a la empatía que se debe generar en la prestación del servicio lo que se demuestra en:

- La atención que brindan los empleados a los clientes es de forma personalizada.
- Los horarios de la empresa están acordes a las necesidades de los clientes..
- Los empleados siempre están preocupados de responder a los intereses de los clientes.
- La capacidad de la empresa le permite identificar las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Los empleados se encuentran capacitados en caso de generarse un siniestro lo cual genera seguridad para el usuario de acuerdo a las exigencias de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífera (ARCH).

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación se realizó sin alterar las variables ya que es una investigación no experimental, se trata de un estudio *expost-facto* ya que el fenómeno es investigado luego de que se dio el efecto del servicio en los clientes por tal razón es resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Se determinó de los productos que pueden servir de apoyo para las actividades en sus niveles de productividad mediante la aplicación del diseño de investigación transversal puesto que la recolección de datos e información requerida para la investigación y así podremos describir las variables y su interrelación cuando sean aplicadas.

Además es de carácter documental por la información requerida ha sido tomada de fuentes secundarias como libros, artículos científicos y de campo porque la obtención de datos de realizó en la Estación de Servicio GASPOCH.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación descriptiva en donde su objetivo principal es incidir en la rentabilidad para lo cual se requiere conocer los niveles de satisfacción de los clientes de la “Estación de servicios GASPOCH”, se aplicó una encuesta a los clientes con la finalidad de conocer sus percepciones en relación al servicio que brinda la empresa y una encuesta a los empleados puesto para realizar el Plan de negocios obtendremos de manera descriptiva los procedimientos para incidir de manera importante en las actividades a desarrollar e incrementar la rentabilidad financiera de la misma.

De igual forma es una investigación exploratoria ya que se ha requerido considerar estudios, documentos y evidencias para determinar ciertas tendencias y sus posibles relacionamientos en lo posterior.

Además nos apoyamos en la investigación cuantitativa con la finalidad de Correlacionar, las variables y la generalización de resultados a través de una muestra para hacer inferencias a todos los clientes de la Estación de servicios GASPOCH.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Un método es una serie de pasos, una camino a seguir para alcanzar una meta, los métodos empleados en esta investigación el método deductivo – inductivo ya que se tomara como referencia casos para poder generalizar; inductivo ya que nos apoyamos en tendencias mundiales de comercio y las considerarlas en el diseño del plan.

También nos hemos apoyado en el método hipotético-deductivo, que nos permite apoyarnos en la observación de fenómeno a ser estudiado, su explicación a través de la hipótesis la misma que luego es comprobada.

El método cuantitativo nos va a permitir estudiar de forma cuantitativa la satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio brindado por la “Estación de servicio GASPOCH”.

La observación también se apoyó en el método a través del cual nos permitió fijar la atención detenidamente para asimilar en detalle la naturaleza investigada, su conjunto de datos, hechos y fenómenos relacionados con las acciones de productividad de la estación de servicio. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Encuesta

Para la presente investigación se aplicó una entrevista a los clientes para conocer su satisfacción sobre el servicio de la Estación de servicio durante tres meses que duró la etapa de levantamiento de la información y una encuesta a los empleados de la empresa para identificar sus percepciones sobre su satisfacción como empleados y sus aportes para el mejoramiento del servicio.

2.4.2. Investigación de campo

La “Estación de servicio GASPOCH” nos sirvió de Fuente de información para recoger directamente los datos de las conductas observadas y solicitar información bibliográfica contable lo que nos permitió evaluar la incidencia de las actividades de productividad de la estación de servicio como base para formular las alternativas de cambio que beneficien a la misma.

2.4.3. Observación

En la observación se revisó los procesos que forman parte de funcionamiento de la “Estación de servicios GASPOCH” así como los documentos con la finalidad de obtener información que nos facilite plantear posibilidades de mejoramiento del servicio y asegurar la fidelidad e incremento de clientes.

2.4.4. Investigación bibliográfica

Esta etapa constituyó la revisión minuciosa de la información de Fuentes secundarias con la finalidad de contar con la información necesaria para asumir una posición epistemológica que nos permita orientar el trabajo de investigación y tener una visión global para la estructuración de la propuesta de mejoramiento del servicio así como el sustento científico.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

La población sujeta a estudio la conforma los clientes de la “Estación de Servicio GASPOCH” que acudieron en el período de marzo de del 2013 a marzo del 2014, a través de una proyección que se realiza con una toma de datos en un periodo de tres meses analizando en tres momentos, días ordinarios, fines de semana y feriados, siendo el promedio afluencia de clientes diario de 295.

2.5.2. Muestra

Para muestra ha sido tomada del universo que constituye la proyección de la afluencia diaria de clientes para el período de estudio:

Cuadro N.2. 1 Cálculo de la Muestra

Afluencia diaria (clientes)	295
Período de estudio (días)	360
Universo (Proyección de la población)	106200

Elaborado por: Gabriel Avalos.

$$n = \left(\frac{N * (P * Q)}{(n - 1) * \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P * Q} \right)$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo

PQ = Constante de varianza (0.250)

- E** = Margen de error (0.09)
K = Constante de corrección del error (2).

$$n = \left(\frac{106200 * (0,25)}{(106.200 - 1) * (0,002025) + 0,25} \right)$$

n = 123 encuestas

2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El procedimiento utilizado para el análisis de la información de las respuestas de las encuestas aplicadas a clientes y empleados de la Estación de Servicios GASPOCH se realizará mediante tablas resumen en Excel de las preguntas que tengan las mismas opciones de respuestas, luego de cada pregunta con su respuesta se elaborará el análisis e interpretación de las respuestas tanto de los clientes como de los empleados y finalmente para una mayor comprensión serán representados mediante gráficos en pastel.

Con la información de los estados financieros se realizará análisis horizontal, se determinará la variación absoluta y relativa; se obtendrán los indicadores de liquidez para verificar la capacidad de la empresa a corto plazo para afrontar sus obligaciones; el indicador de solvencia se utilizará para establecer el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa; el indicador de rentabilidad nos ayudará a establecer las ventas generadas y las utilidades netas, información que será utilizada para establecer el rendimiento de la “Estación de Servicios GASPOCH”.

El modelo matemático es un pronóstico financiero con los datos históricos de las ventas que nos va a permitir conocer la tendencia de crecimiento y su incidencia en la rentabilidad por volumen de ventas, más cliente, más servicios.

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis General

- La implementación de un plan de negocio mejorará la calidad de servicio y la rentabilidad financiera de la Estación de servicio de la GASPOCH.

2.7.2. Hipótesis Específica

- La diversificación del servicio de la Estación de servicio GASPOCH incide en la satisfacción de los clientes
- La calidad del servicio en la Estación de Servicios GASPOCH influye en la fidelidad e incremento de los clientes
- El incremento de servicios aumenta la rentabilidad en la Estación de Servicios GASPOCH.

CAPITULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1.TEMA

Diseño e implementación de un plan de negocios en la Estación de servicios GASPOCH y su incidencia en la rentabilidad financiera para el período de marzo 2013 a marzo 2014.

3.2. PRESENTACIÓN

La aplicación del plan de negocios para la “Estación de Servicio GASPOCH”, es fundamental importancia ya que permite optimizar los recursos económicos financiero de la empresa y poder mejorar el grado de aceptación que tienen la empresa en la ciudad de Riobamba. El plan de negocios facilitará el control de los procesos debido a que se contara con estrategias para el mejoramiento del servicio para con los clientes de la empresa, mediante la diversificación de los servicios. La utilización correcta de los recursos financieros y el contar con estrategias lo que permitirá tener un crecimiento financiero que se observará al final del ejercicio fiscal, demostrando eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, asegurar la fidelidad de los clientes y ser más competitivos en el mercado.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Generar un plan de negocios con la finalidad de mejorar el servicio e incrementar la rentabilidad financiera de la Estación de servicio GASPOCH.

3.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Promover la diversificación del servicio de la Estación de servicio GASPOCH para incrementar la satisfacción de los clientes.
- Mejorar la calidad del servicio en la Estación de Servicios GASPOCH para asegurar la fidelidad de los clientes.
- Incrementar la rentabilidad a través de la diversificación de productos y servicios de Estación de Servicios GASPOCH.

3.4. FUNDAMENTACIÓN

3.4.1. Fundamentación epistemológica

Al referirnos al Plan de negocios (Cifuentes, 2008) en su artículo científico expresa que es “una herramienta metodológica-científica que le permite a un emprendedor o empresario poder evaluar la factibilidad, los recursos, viabilidad y sostenibilidad de su idea de negocio”. Además añade que se debe “comenzar con el estudio de mercado donde se debe identificar el producto, sus características, el precio, la aceptación del mismo y se calcula la demanda del mismo, se continua con el estudio técnico donde se analiza la cadena de valor, la distribución en planta, los equipos, maquinarias y adecuación para su producción o prestación del servicio, prosigue con el estudio administrativo identificando la estructura, funciones y perfiles, junto con el cálculo de la mano de obra y por último se realiza la evaluación económica y financiera para saber si es rentable y sostenible en el tiempo”.

3.5. CONTENIDO

El diseño de un plan de negocios en la Estación de servicios GASPOCH y su incidencia en la rentabilidad financiera para el período de marzo 2013 a marzo 2014 mediante la diversificación y mejoramiento del servicio, mayor publicidad para asegurar la fidelidad de los clientes. El contenido de la guía es el siguiente:

INTRODUCCIÓN

GENERALIDADES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS GASPOCH

Convenio de ENERGYGAS

Ubicación

Presentación

FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación filosófica

Fundamentación epistemológica

Objetivos

1. ANTECEDENTES DE LA ESTACIÓN SERVICIOS GASPOCH

1.1. Base legal

1.2. Visión

1.3. Misión

1.4. Políticas de calidad

1.5. Valores

1.6. Valores corporativos

1.7. Estructura orgánico funcional de la empresa

1.7.1. Operatividad

1.7.1.1. Proceso de atención al cliente

1.7.2. Proceso de despacho

1.7.3. Elementos del servicio de calidad

1.7.4. Cultura de servicio

1.7.5. Estrategia de difusión

1.7.6. Mejoramiento de la rentabilidad de la Estación de servicio GASPOCH

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuesta dirigida a los clientes de la "Estación de Servicios GASPOCH"

Resumen de resultados

Cuadro N.4. 1 Satisfacción de los clientes

No.	Pregunta	Buena		Regular		Mala		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	TOTAL	%
1.	Considera usted que la calidad del servicio de la estación de GASPOCH es:	32	26	70	57	21	17	123	100
3.	Considera usted que la atención de los despachadores de la estación de GASPOCH es:	46	37	67	54	10	8	123	100
5.	Considera que es de calidad los combustibles expendidos en la estación de servicios GASPOCH	102	83	12	10		7	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 2 Información sobre servicios

No.	Pregunta	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	TOTAL	%
2.	Recibió información de los servicios adicionales que brinda la estación de servicios GASPOCH	51	41	72	59	123	100
4.	Considera que la cantidad de gasolina que recibe es completa:	117	95	6	5	123	100
6.	Para tanquear su vehículo Usted recibe algún servicio adicional.	39	32	84	68	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 3 Satisfacción de clientes respecto a la publicidad

No.	Pregunta	Frecuencia.	%
7	Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que brinda la estación de servicios GASPOCH		
	Radio	63	51
	Prensa escrita	27	22
	Televisión	13	11
	Afiches	20	16
	Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 4 Satisfacción del cliente respecto a reclamos

No.	Pregunta	Frecuencia.	%
8	En caso de reclamo Usted es atendido con:		
	Rápidamente	68	55
	Espera Mucho	55	45
	Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 5 Demanda de incremento de servicios

No.	Pregunta	Frecuencia.	%
9	Qué servicios adicionales le gustaría que se incremente en la estación de servicios GASPOCH		
	Minimarket	83	67
	Venta de lubricantes	20	16
	Farmacia	6	5
	Vulcanizadora	11	11
	Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

ANALISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO GASPOCH.

1. Considera usted que la calidad del servicio de la estación de GASPOCH es:

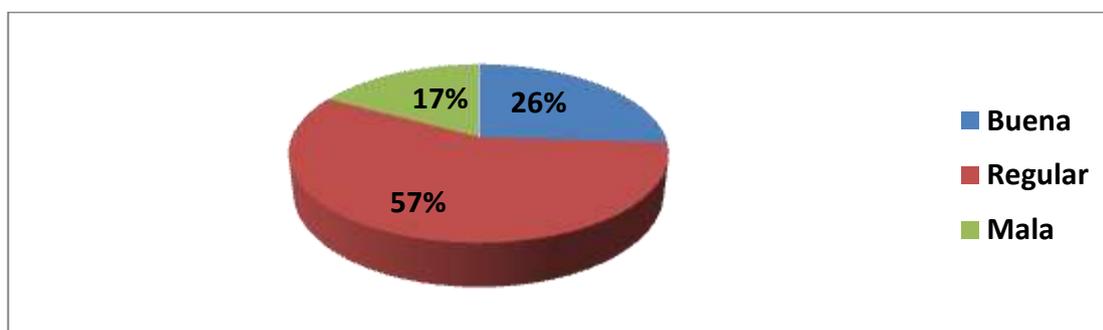
Cuadro N.4. 6 Satisfacción del cliente

Descripción	Frecuencia	%
Buena	32	26
Regular	70	57
Mala	21	17
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N.4. 1 Satisfacción de clientes



Fuente: Cuadro N. 4.6

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Una vez aplicada la encuesta a nuestros clientes pudimos conocer que el 26% considera que la calidad del servicio de la GASPOCH es buena, el 57% considera que es regular y el 17% que es de mala calidad.

b) Análisis

Los clientes no se encuentran satisfechos con la calidad del servicio de la GASPOCH quejándose de la atención, de la inexistencia de servicios adicionales que satisfaga las necesidades de los clientes.

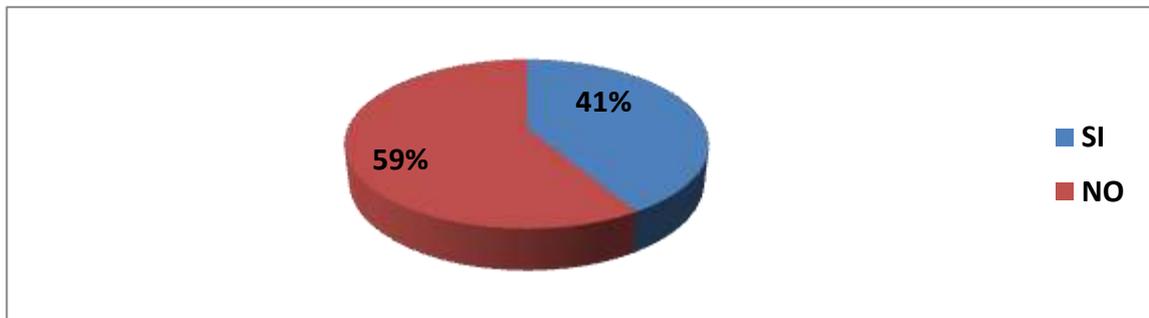
2. Recibió información de los servicios adicionales que brinda la Estación de servicios GASPOCH.

Cuadro N.4. 7 Información de servicios

Descripción	Frecuencia	%
SI	51	41
NO	72	59
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N 4. 2 Información de servicios



Fuente: Cuadro N. 4.7
Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

En relación a esta pregunta relacionada con la información de servicios adicionales un 41% expresan que si reciben información, mientras que el 59% manifiestan que desconocen servicios adicionales.

b) Análisis

Se puede observar que en su mayoría no conocer la existencia de servicios adicionales ya que lo más frecuente es el servicio de compra de combustible lo que no permite el aprovechamiento de todos los servicios y recursos de esta empresa.

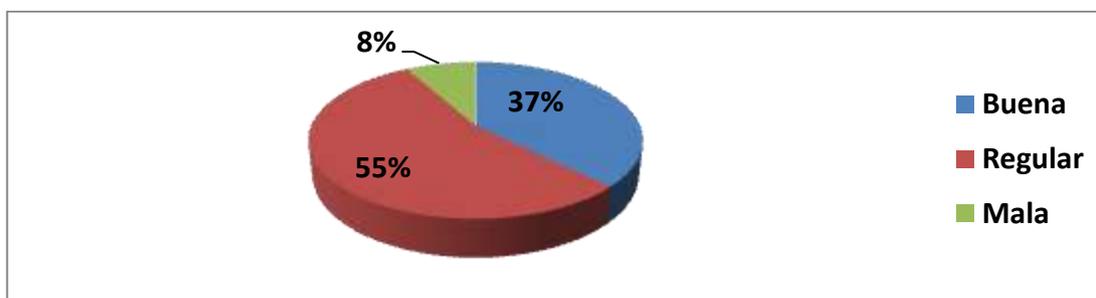
3. Considera usted que la atención de los despachadores de la estación de GASPOCH:

Cuadro N.4. 8 Satisfacción de clientes respecto atención de despachadores

Descripción	Frecuencia	%
Buena	46	37
Regular	67	54
Mala	10	8
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 3 Satisfacción de clientes respecto atención de despachadores



Fuente: Cuadro N. 4.8
Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Al referirse los clientes sobre la atención que reciben de parte de los despachadores manifiestan un 37% que es buena, mientras que el 55% dicen que es regular y un 8% que es mala atención.

b) Análisis

Como se puede observar la mayoría de clientes no están satisfechos con la atención que dan los despachadores lo que hace que la utilización del servicio de la GASPOCH no sea frecuente y no asegure la fidelidad de los clientes.

4. Considera que la medida del galón de combustible es justa:

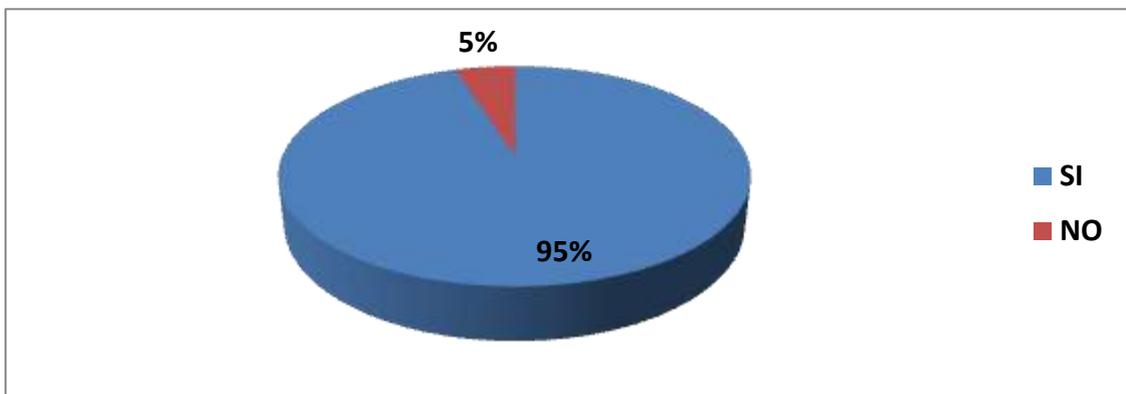
Cuadro N.4. 9 Satisfacción con la cantidad del producto

Descripción	Frecuencia	%
SI	117	95
NO	6	5
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N.4. 4 Satisfacción con la cantidad de producto



Fuente: Cuadro N.4.9

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

En relación a la pregunta 4 respecto de la medida del galón es justa un 95% manifiestan que sí, mientras un 5% dicen que no.

b) Análisis

Como se puede observar la mayoría de los clientes están satisfechos con la medida del galón cuando compran combustible y un menor porcentaje no están satisfechos, expresan que comparan cuando compran combustible en otras estaciones y el medidor de gasolina marca más.

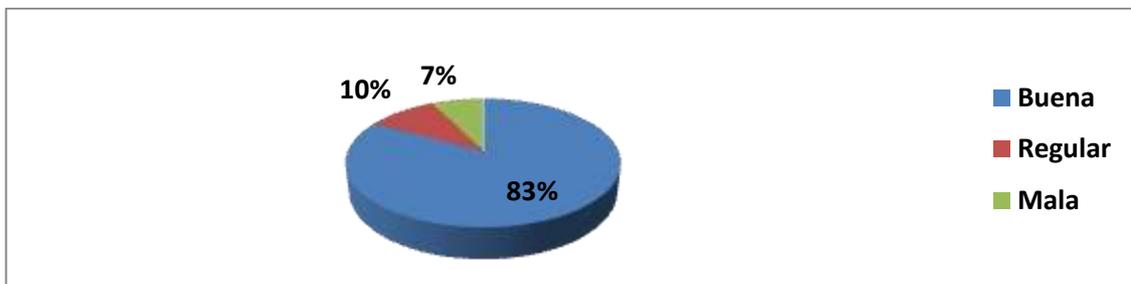
5. Considera que es de calidad los combustibles expendidos en la Estación de servicios GASPOCH

Cuadro N.4. 10 Satisfacción de clientes respecto calidad de producto

Descripción	Frecuencia	%
Buena	102	83
Regular	12	10
Mala	9	7
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 5 Satisfacción de clientes respecto calidad de producto.



Fuente: Cuadro N.4.10

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

En relación a esta pregunta relacionada con la calidad del combustible el 83% de los clientes manifiestan que es de buena calidad, un 10% dicen que es regular y el 7% de mala.

b) Análisis

Los clientes en torno a la calidad del combustible en su mayoría expresan que se encuentran satisfechos y que siempre utilizan los servicios de la GASPOCH, ya que les ayuda que sus vehículos desarrollen de forma eficiente.

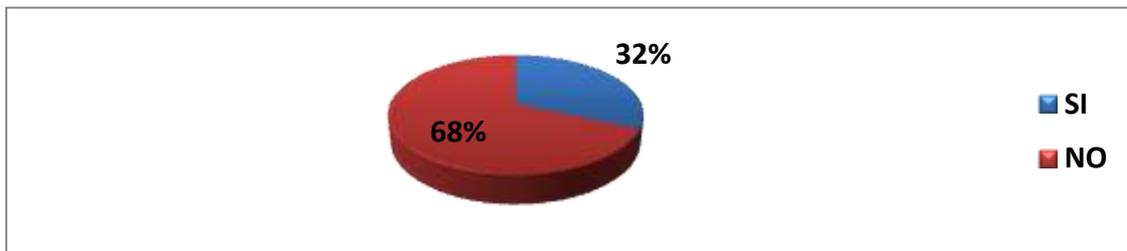
6. Por tanquear Usted su vehículo recibe algún servicio adicional:

Cuadro N.4. 11 Satisfacción de los clientes respecto a servicios adicionales

Descripción	Frecuencia	%
SI	39	32
NO	84	68
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N.4. 6 Satisfacción respecto a servicios adicionales



Fuente: Cuadro N. 4.11

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Los clientes sobre los servicios adicionales por tanquear su vehículo el 32% manifiesta que si reciben mientras que el 68% expresan que no.

b) Análisis

Los clientes de la estación de servicio GASPOCH en su mayoría manifiestan que no han utilizado un servicio adicional y una minoría han utilizado servicio de lavada de su vehículo lo que hace que se mantengan utilizando su servicio.

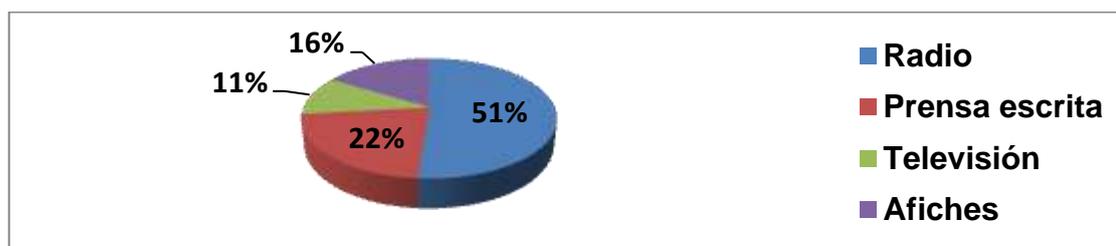
7. Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que brinda la estación de servicios GASPOCH

Cuadro N.4. 12 Satisfacción de clientes respecto a la publicidad

Descripción	Frecuencia	%
Radio	63	51
Prensa escrita	27	22
Televisión	13	11
Afiches	20	16
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 7 Satisfacción respecto a publicidad



Fuente: Cuadro N 4.12
Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Al preguntar a los clientes si consideraban que se realice una mayor publicidad de la estación de servicio GASPOCH la mayoría manifestaron que sí y sugirieron en un 51% radio, 29% por prensa escrita, 16% por televisión y un 11% por medio de afiches.

b) Análisis.

Los clientes en su mayoría consideran que es necesario incrementar la publicidad con la finalidad que toda la ciudadanía y conductores de paso por Riobamba adquieran combustible en la GASPOCH ya que tiene una ubicación estratégica de entrada y salida de vehículos tanto para el sur como para el norte.

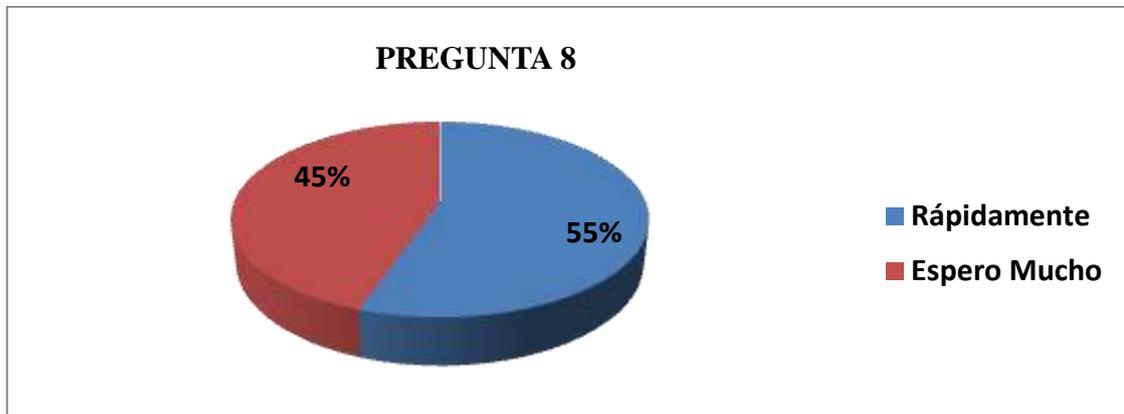
8. En caso de reclamo Usted es atendido con:

Cuadro N.4. 13 Satisfacción del cliente respecto a reclamos

Descripción	Frecuencia	%
Rápidamente	68	55
Espero Mucho	55	45
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos.

Gráfico N.4. 8 Satisfacción respecto a reclamos



Fuente: Cuadro. N 4.13
Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Los clientes en relación a la pregunta sobre la atención en caso de reclamos en un 55% manifiestan que han sido atendidos rápidamente y el 45% han tenido que esperar mucho para ser atendidos en su reclamo.

b) Análisis

Se observa en esta pregunta que los clientes consideran que una mayor difusión de los servicios que oferta la estación de servicios GASPOCH facilitaría en incremento de los clientes.

9. Qué servicios adicionales le gustaría que se incremente en la estación de servicios GASPOCH.

Cuadro N.4. 14 Demanda de incremento de servicios

Descripción	Frecuencia	%
Minimarket	83	67
Venta de lubricantes	20	16
Farmacia	6	5
Vulcanizadora	14	11
Total	123	100

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N.4. 9 Demanda de incremento de servicios



Fuente: Cuadro N. 4.14
Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Al preguntar a los clientes sobre si consideran necesario para incrementar servicios el 68% manifiestan que un Minimarket, el 16% solicitan venta de lubricantes, el 5% una farmacia y el 11% una vulcanizadora.

b) Análisis

En esta pregunta los clientes en todos manifiestan que sería necesario incrementar los servicios con la finalidad de complementar la oferta y de esta forma mantener su fidelidad y esto aportaría al incremento de clientes.

Encuesta dirigida a los empleados de la Estación de servicios GASPOCH

Resumen de los resultados

Cuadro N.4. 15 Nivel de instrucción

No.	Pregunta	Frecuencia.	%
1	Cuál es su nivel de instrucción		
	Bachiller	8	73
	Superior	3	27
	Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 16 Oportunidades de desarrollo profesional

No.	Pregunta	SI		NO		TOTAL	
		F	%	F	%	TOTAL	%
2	La estación de servicios GASPOCH le ofrece oportunidades de desarrollo profesional.	3	27	8	73	11	100
4	Conoce el organigrama funcional de la estación de servicios GASPOCH	3	27	8	73	11	100
5	Ha recibido capacitaciones sobre atención al cliente	3	27	8	73	11	100
6	Cuentan con un manual de procedimientos en caso de reclamos a la estación de servicios GASPOCH	3	27	8	73	11	100

Cuadro N. 4 1

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 17 Desempeño de empleados.

No.	Pregunta	Frecuencia.	%
3	Qué situaciones le limita para mejorar su desempeño		
	Falta de capacitación	5	51
	Clientes difíciles	2	22
	Horarios de trabajo	4	11
	Sueldos	0	16
	Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
 Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 18 Atención al cliente

No.	Pregunta	Frecuencia.	%
7	Cuál es su comportamiento con los clientes:		
	Indiferente	6	55
	Amable	5	45
	Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
 Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 19 Publicidad de los servicios.

No.	Pregunta	Frecuencia.	%
8	8. Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que brinda la estación de servicios GASPOCH		
	Radio	2	18
	Prensa escrita	2	18
	Televisión	5	45
	Afiches	2	18
	Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
 Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 20 Incremento de servicios

No.	Pregunta	Frecuencia.	%
9	Qué servicios adicionales considera Usted que debe incrementarse para asegurar la fidelidad de los clientes.		
	Minimarket	5	45
	Venta de lubricantes	3	27
	Farmacia	1	9
	Vulcanizadora	2	18
	Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
 Elaborado por: Gabriel Avalos

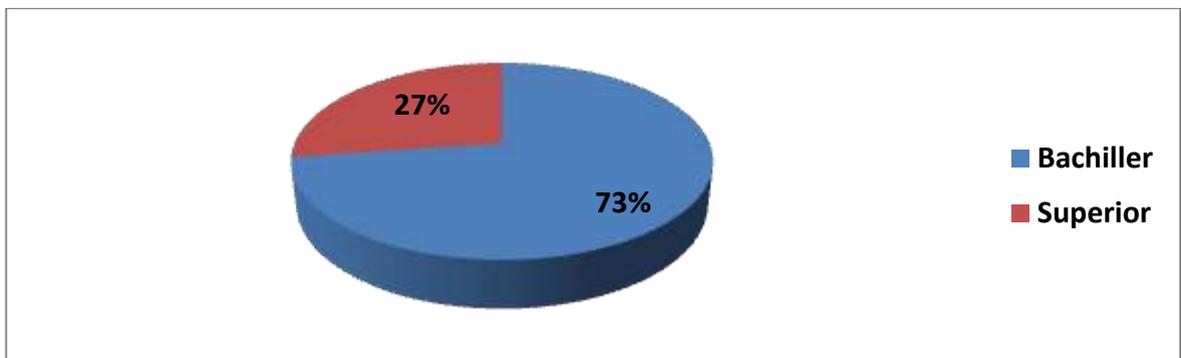
1. Cuál es su nivel de instrucción

Cuadro N.4. 21 Nivel de instrucción de empleados.

Descripción	Frecuencia	%
Bachiller	8	73
Superior	3	27
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 10 Nivel de instrucción



Fuente: Cuadro N. 4. 21

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Los empleados de la Estación de servicios GASPOCH al preguntarles sobre su instrucción el 73% de los empleados tienen bachillerato y el 27% que tienen nivel superior.

b) Análisis

Como se puede observar que los administrativos tienen nivel superior es decir cuentan con títulos universitarios y los despachadores tienen bachillerato esto hace que la atención a los clientes no sea la más adecuada ya que desconocen de algunos elementos de atención al cliente.

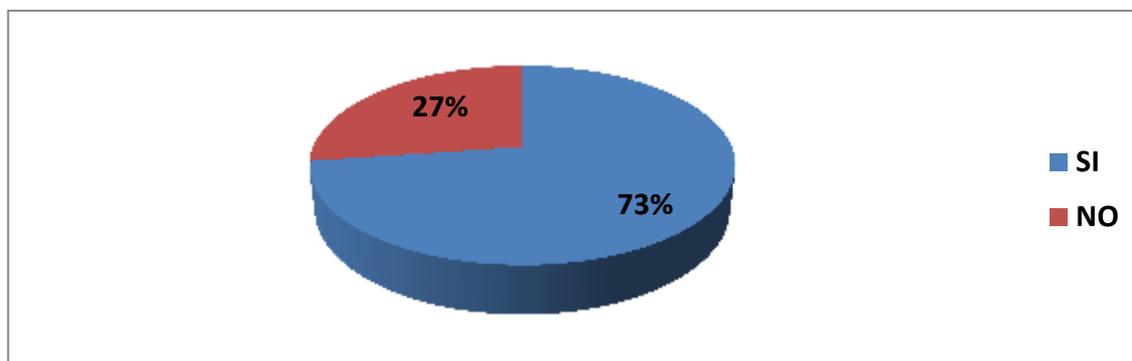
2. La estación de servicios GASPOCH le ofrece oportunidades de desarrollo profesional.

Cuadro N.4. 22 Oportunidades de desarrollo profesional

Descripción	Frecuencia	%
SI	3	27
NO	8	73
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 11 Oportunidades de desarrollo profesional



Fuente: Cuadro N. 4. 22

Elaborado por: Gabriel Avalos

c) Interpretación

Al referirse a las oportunidades de desarrollo profesional el 27% manifiestan que la empresa si les ofrece oportunidades, mientras que el 73% expreso que no tienen oportunidades.

d) Análisis

Como se puede observar la mayoría se encuentra desmotivado al considerar que la empresa no les ofrece oportunidades de desarrollo personal y profesional esto constituyen los despachadores, mientras que la minoría si tienen oportunidades de desarrollo profesional, esto es el personal administrativo esta situación evidencia un malestar en los empleados que están en relación directa con los clientes.

3. Qué situaciones le limita para mejorar su desempeño

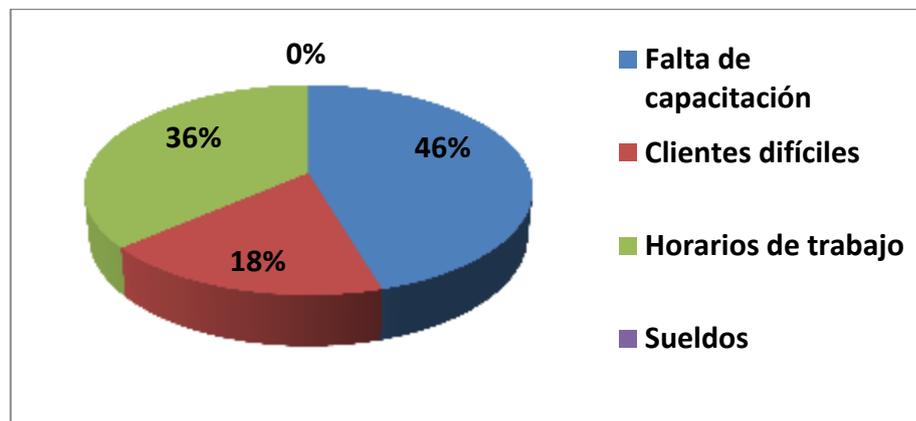
Cuadro N.4. 23 Desempeño de los empleados

Descripción	Frecuencia	%
Falta de capacitación	5	45
Clientes difíciles	2	18
Horarios de trabajo	4	36
Sueldos	0	0
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N.4. 12 Desempeño de los empleados



Fuente: Cuadro N. 4. 23

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Los empleados en torno a la pregunta sobre las situaciones que limitan su desempeño 45% manifiestan que se debe a la falta de capacitación, el 18% a la presencia de clientes difíciles, el 36% se refieren a los horarios de trabajo.

b) Análisis

En esta pregunta se evidencia que se mantiene el malestar en los empleados que están en relación directa con los clientes lo que de alguna manera puede incidir en la calidad de la atención.

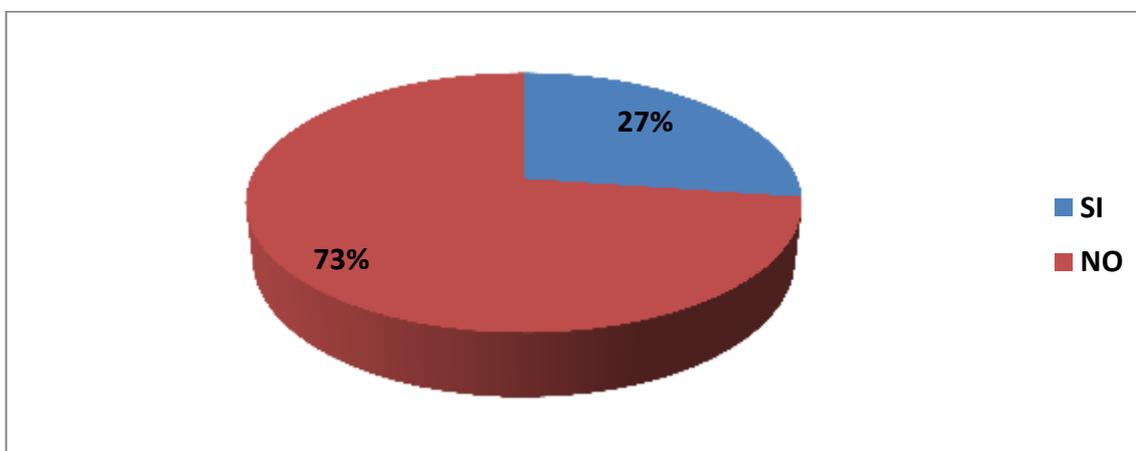
4. Conoce el organigrama funcional de la Estación de servicios GASPOCH

Cuadro N.4. 24 Conocimiento sobre la empresa

Descripción	Frecuencia	%
SI	3	27
NO	8	73
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 13 Conocimiento sobre la empresa



Fuente: Cuadro N. 4. 24

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

En relación al conocimiento sobre el organigrama funcional de la empresa el 27% expresan que si conocen, mientras que el 73% dicen desconocer esta herramienta la administración de la empresa.

b) Análisis

En esta interrogante se puede ver que la mayoría de los empleados desconocen sobre sus funciones y solo los administrativos que no están en relación directa con los clientes conocen lo que nuevamente puede incidir en la atención al cliente.

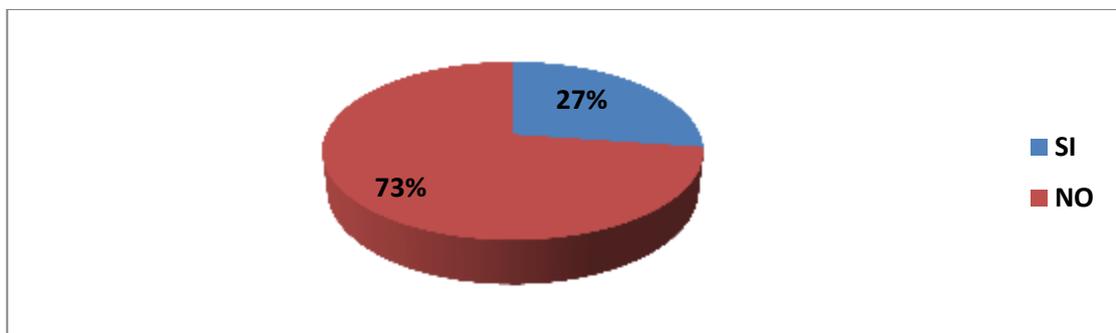
Ha recibido capacitaciones sobre atención al cliente

Cuadro N.4. 25 Capacitación de empleados

Descripción	Frecuencia	%
SI	3	27
NO	8	73
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 14 Capacitación de empleados



Fuente: Cuadro N. 4. 25

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

En esta pregunta relacionada con capacitación sobre atención al cliente el 73% manifiesta que no han participado en un proceso de capacitación indican que solo han sido unas charlas esporádicas, mientras que el 27% dicen conocer sobre la temática.

b) Análisis

Las respuestas a esta pregunta evidencian que en los despachadores existen limitados conocimientos sobre atención al cliente constituyéndose una gran limitación para ofertar una atención de calidad, por otro lado solo los administrativos han recibido a lo largo de su formación profesional pero consideran importante renovar conocimientos para brindar una atención que satisfaga las necesidades de los clientes y de esta forma asegurar su fidelidad.

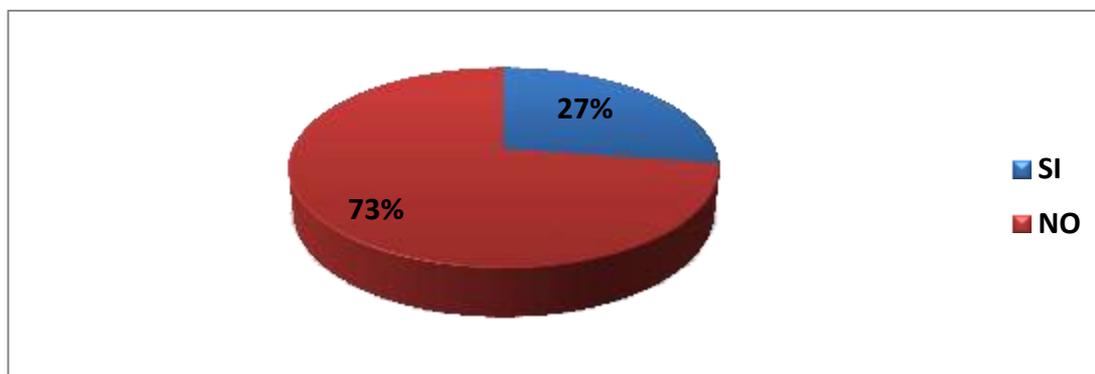
4. Cuentan con un manual de procedimientos en caso de reclamos a la estación de servicios GASPOCH.

Cuadro N.4. 26 Procedimiento en caso de reclamo

Descripción	Frecuencia	%
SI	3	27
NO	8	73
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 15 Procedimiento en caso de reclamo



Fuente: Cuadro N. 4.26
Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Al entrevistar a los empleados sobre si cuentan con un manual de procedimientos en caso de reclamos el 27% manifiestan que sí y el 73% dicen que desconocen.

b) Análisis

El desconocimiento de procedimientos que les permita optimizar el tiempo y solucionar reclamos de los clientes de forma inmediata hace que los clientes se incomoden y opten por cambiar de estación de servicio, esta situación amerita que esta herramienta sea socializada y se constituya en un apoyo para los empleados.

5. Cuál es su comportamiento con los clientes:

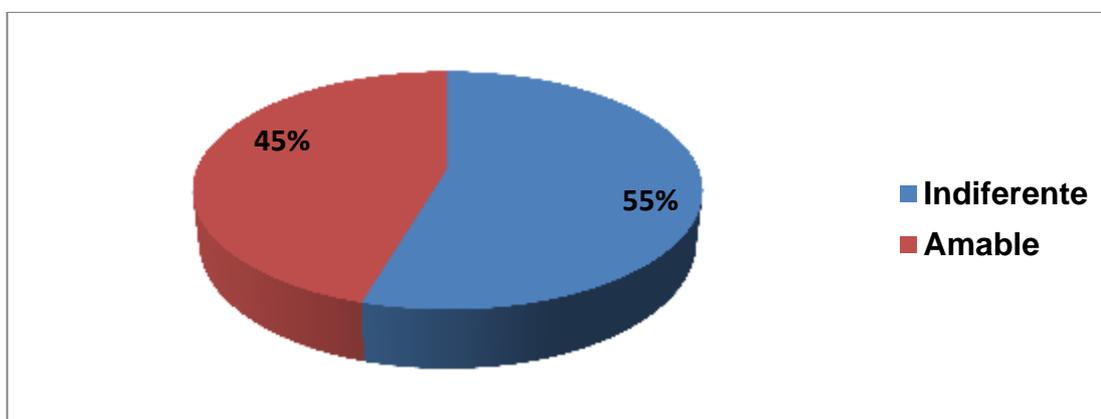
Cuadro N.4. 27 Atención al cliente

Descripción	Frecuencia	%
Indiferente	6	55
Amable	5	45
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 16 Atención al cliente



Fuente: Cuadro N. 4.27

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

En relación a la interrogante sobre el comportamiento de los empleados con los clientes el 55% manifiestan que es indiferente que solo cumplen con su trabajo y el 45% dicen que tienen un comportamiento amable.

b) Análisis

Se puede observar claramente que comportamiento con los clientes en la mayoría de empleados es indiferente lo que puede incidir directamente en la fidelización de los mismos y consolidar el mercado.

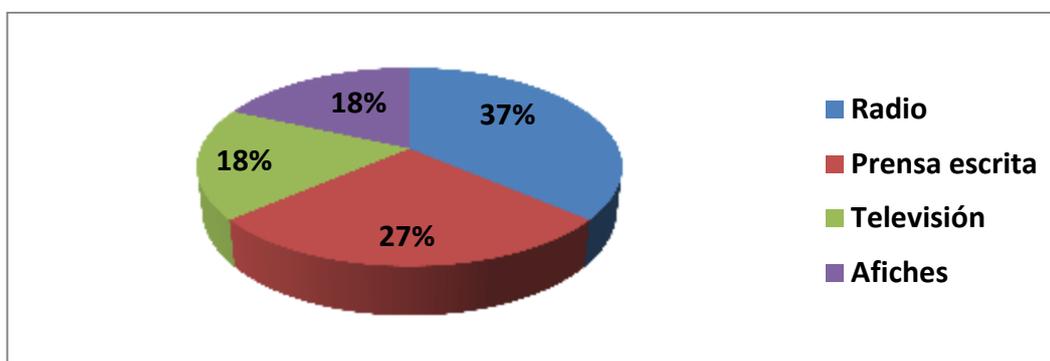
8. Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que brinda la estación de servicios GASPOCH.

Cuadro N.4. 28 Publicidad de los servicios

Descripción	Frecuencia	%
Radio	4	36
Prensa escrita	3	27
Televisión	2	18
Afiches	2	18
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N.4. 17 Incremento de servicios



Fuente: Cuadro N. 4. 28

Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Al investigar a los empleados sobre la necesidad de utilizar medios para realizar una mayor publicidad sobre la empresa el 37% dice que la radio, el 27% manifiesta que es la prensa escrita, el 18% dice que la televisión y el 18% que mediante afiches.

b) Análisis

En relación a esta interrogante se puede observar que la mayoría de los empleados consideran necesaria una mayor publicidad a través de diferentes medios con la finalidad de dar a conocer los servicios de la empresa como una estrategia para incrementar el mercado.

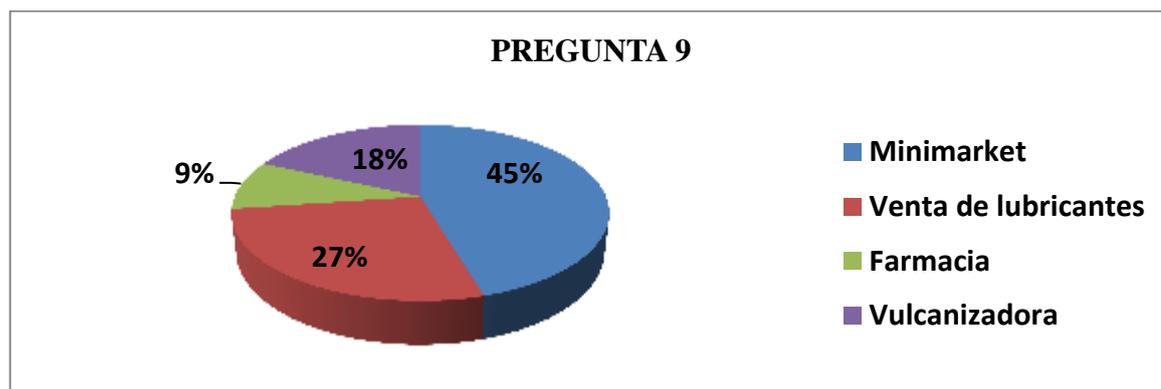
9. Qué servicios adicionales considera Usted que debe incrementarse para asegurar la fidelidad de los clientes.

Cuadro N.4. 29 Incremento de servicios

Descripción	Frecuencia	%
Minimarket	5	45
Venta de lubricantes	3	27
Farmacia	1	9
Vulcanizadora	2	18
Total	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados de la Estación de servicios GASPOCH
Elaborado por: Gabriel Avalos

Gráfico N. 4. 18 Incremento de servicios



Fuente: Cuadro N. 4.29
Elaborado por: Gabriel Avalos

a) Interpretación

Al realizar la interrogante del incremento de servicios manifiestan un 45% Minimarket, 27% venta de lubricantes, 9% farmacia, 18% vulcanizadora

b) Análisis

Como podemos observar que es importante incrementar servicios para los clientes y se pueda ofrecer varios productos adicionales para satisfacer las necesidades de los mismos.

4.2.COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro N.4. 30 Escenarios contractuales

Escenario Negativo	Escenario Positivo	Análisis
¿Los servicios limitados de la Estación de servicios GASPOCH inciden en la satisfacción de los clientes?	Mediante la readecuación de los espacios y oferta de nuevos servicios e incremento de la publicidad la empresa ofertará un servicio que satisfaga a los clientes ya que les permitirá ahorrar tiempo y recursos.	A partir de contar con datos de los clientes es necesario que la empresa invierta en la diversificación de servicios mediante la implementación de un Minimarket y venta de lubricantes con lo que se satisface las necesidades de los clientes al brindar un servicio tangible con espacios físicos atractivos, presencia pulcra de los despachadores, trato amable, respuesta inmediata en el caso de reclamos, confiable, con una difusión permanente de sus servicios que le permita posicionarse en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> ¿La calidad del servicio en la Estación de Servicios GASPOCH influye en la fidelidad e incremento de 	La calidad del servicio se debe evidenciar en la amabilidad de los empleados tanto administrativos como los despachadores con una atención rápida, eficiente, información adecuada respecto a los servicios que dispone la empresa, en caso de reclamos resolverlos oportunamente.	Se considera fundamental el motivar a los empleados de la empresa con la finalidad de oferten una atención de calidad para lo cual es necesario utilizar dimensiones como la confiabilidad es decir cumplir con el servicio ofrecido, comprensión es decir esforzarse

los clientes?		para ofrecer atención esmerada e individual, capacidad de respuesta a menor tiempo, competencia esto significa las condiciones necesarias que deben poseer los empleados para desempeñar el servicio, accesibilidad se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento de forma no tengan que esperar los usuarios con la finalidad de incrementar y mantener la fidelidad de los clientes.
---------------	--	---

Además se realizará un análisis horizontal del estado financiero del 31 de diciembre del 2013 al 31 de diciembre del 2014 para aplicar el matemático utilizado para la comprobación de la hipótesis mediante un pronóstico financiero con los datos históricos de las ventas que nos va a permitir conocer la tendencia de crecimiento y su incidencia en la rentabilidad por volumen de ventas, más cliente, más servicio.

Cuadro N.4. 31 Balance General Análisis Horizontal

ESPOCH-GASOLINERA POLITÉCNICA

ACTIVOS		AL 31 DE DICIEMBRE 2013	DE DEL DICIEMBRE 2014	VARIACION ABSOLUTA (\$)	VARIACION RELATIVA (%)
11	OPERACIONALES	111.746,54	112.985,41		
111	DISPONIBILIDADES	59.381,25	106.444,05	47.062,80	79,26
111.01	CAJAS RECAUDADORAS	43.687,35	7.172,21		
111.03	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR MONEDA NA	0,00	90.547,40		
111.15	BANCOS COMERCIALES MONEDA EN CURSO	15.693,90	8.724,44		
112	ANTICIPOS DE FONDOS	52.365,29	8.331,77	-44.033,52	-84,09
112.01	ANTICIPOS A SERVIDORES PUBLICOS	312,5	312,5		
112.08	ANTICIPOS DEL IMPUESTO A LA RENTA (CR. TI	7.745,56	6.541,36		
112.21	EGRESOS REALIZADOS POR RECUPERAR	44.307,23	1.477,91		
124	DEUDORES FINANCIEROS	190.924,73	18.121,76	-172.802,97	-90,51
124.01	IVA, CREDITO FISCAL POR COMPRAS DE BIEN	12.417,64	3.698,48		
124.83	CUEBTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES	45.108,61	14.032,94		
124.97	ANTICIPOS DE FONDOS DE AÑOS ANTERIORES	115,56	0		
124.98	CUENTAS POR CONBRAR AÑOS ANTERIORES	133.282,92	390,34		
126	INVERSIONES NO RECUPERABLES	0	121,74	121,74	
126.07	DEUDORES FINANCIEROS NO RECUPERABLES	0	121,74		
131	EXISTENCIAS PARA CONSUMO	97,82	97,82	0,00	
131.01	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y CONSUMC.	57,5	57,5		
131.03	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y CONSUMC.	40,32	40,32		
132	EXISTENCIAS PARA PROUCCION Y VENTAS	94.939,10	29.343,67	-65.595,43	-69,09
132.08	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y CONSUMC.	94.939,10	29.343,67		
141	BIENES DE ADMINISTRACION	156.927,75	158.700,28	1.772,53	1,13
141.01	BIENES MUEBLES	92.022,66	93.795,19		
141.03	BIENES INMUEBLES	64.905,09	64.905,09		
142	BIENES DE PRODUCCION	2.197,60	2.197,60	0,00	
142.01	BIENES MUEBLES	2.197,60	2.197,60		
151	INVERSIONES EN OBRAS EN PROCESO	10.232,35	0,00	-10.232,35	-100,00
151.51	OBRAS DE INFRAESTRUCTURA	10.232,35	0,00		
151.55	MANTENIMIENTO Y	844,92	0		

	REPARACIONES MAYORES				
TOTAL ACTIVOS		567.065,89	323.358,69	-243.707,20	-42,98
PASIVOS					
21	DEUDA FLOTANTE	-1.903,68	-1.823,47		
212	DEPOSITOS DE TERCEROS	-1.903,68	-130,87	1.772,81	-93,13
212.05	ANTICIPOS BIENES Y SERVICIOS	-888,23	0		
212.09	DEPOSITOS PENDIENTES DE APLICACIÓN	-1.015,45	0		
212.51	DEPOSITOS DE RECAUDACIONES EN EL SISTEMA	0	-130,87		
213	CUENTAS POR PAGAR	0,00	-1.692,60	-1.692,60	
213.51	CTAS. POR PAGAR GASTOS EN PERSONAL	0,00	-1.692,60		
224	FINANCIEROS	-7.438,07	-578,62	6.859,45	-92,22
224.82	CUENTAS POR PAGAR DEL AÑO ANTERIOR	-190,76	0		
224.83	CTAS.POR PAGAR AÑOS ANTERIORES	-5.427,16	0		
224.98	CUENTAS POR PAGAR AÑOS ANTERIORES	-1.820,15	-578,62		
TOTAL PASIVOS		-9.341,75	-2.402,09	6.939,66	-74,29
PATRIMONIO					
61	PATRIMONIO ACUMULADO	-558.569,06			
611	PATRIMONIO PUBLICO	-100.246,92	-335.614,33	-235.367,41	234,79
611.03	PATRIMONIO ENTIDADES DESCENTRALIZADA	-100.051,92	-335.614,33		
611.99	DONACIONES EN BIENES MUEBLES INMUEBLES	-195	0		
612	RESERVAS	-24.672,34	0	24.672,34	-100,00
612.99	OTRAS RESERVAS	-24.672,34	0		
618	RESULTADOS DE EJERCICIOS	-433.649,80	14.163,99	447.813,79	-103,27
618.01	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-359.632,77	0,00		
618.03	RESULTADO DEL EJERCICIO VIGENTE	-74.017,03	14.163,99		
619	DISMINUCION PATRIMONIAL	0	493,74	493,74	
619.93	(-) DISMINUCION DE EXISTENCIAS	0	493,74		
TOTAL PATRIMONIO		-558.569,06	-320.956,60	237.612,46	-42,54
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		-567.910,81	-323.358,69	244.552,12	-43,06

Fuente: Documentos de la Estación de servicio GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Ávalos

Cuadro N.4. 32 Estado de Resultados

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo
Gasolinera Politécnica

	AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013	AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014	VARIACIÓN ABSOLUTA EN (\$)	VARIACIÓN RELATIVA EN (%)
INGRESOS	200.887,80	113.812,60	-87.075,20	-43,35
VENTAS NETAS	1.885.150,50	1.077.468,10	-807.682,40	-42,84
INVENTARIO INICIAL+COMPRAS	1.779.334,07	1.010.679,03		
INVENTARIO FINAL	94.939,10	46.929,94		
COSTO DE VENTAS	1.684.394,97	963.749,09	-720.645,88	-42,78
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	200.755,53	113.719,01	-87.036,52	-43,35
INGRESOS NO OPERACIONALES	132,27	93,59	-38,68	
Otros ingresos No Clasificados	132,27	93,59	-38,68	
GASTOS	102.198,43	141.386,82	39.188,39	38,35
Gastos en el Personal	37.390,58	79.140,37		
Gasto en Bienes y Servicios de Consumo	46.258,22	38.614,08		
Gastos Financieros	18.549,63	23.632,37		
SUPERAVIT O DEFICIT CORRIENTE	98.689,37	-27.574,22	-71.115,15	-72,06
Reserva Legal	24.672,34	0,00		
SUPERAVIT O DEFICIT BRUTO	74.017,03	-27.574,22	-46.442,81	-62,75

Fuente: Documentos de la GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 33 Indicador de Liquidez

Indicador				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CALCULO	TOTAL
2013	RAZÓN CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE	111.746,54/1903,68	58,70
2014	RAZÓN CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE	112.985,41/1823,47	61,96

Indica que por cada dólar de obligación que tenga la empresa a corto plazo cuenta con 58,70 para respaldar estas obligaciones en el año 2013. para el año 2014 por cada dólar de obligación a corto plazo cuenta con 61,96 dólares para respaldar estas obligaciones

Fuente: Documentos de la GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 34 Indicador de solvencia

Indicador:				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CALCULO	TOTAL
2013	ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	9.341,75/567.910,81	0,016
2014	ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	2.402,09/323358,69	0,007

Este indicador establece el porcentaje de participación de acreedores dentro de la empresa lo que indica que se mantiene un bajo porcentaje de endeudamiento en los dos años, recalando que en el año 2014 disminuye.

Fuente: Documentos de la GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 35 Indicador de rentabilidad

Indicador:				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CÁLCULO	TOTAL
2013	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS	200.887,80/1.885.150,50	0,11
2014	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS	1.077.557,69/1077468,10	1,00
Este indicador determina que las ventas han generado en el primer año 11% de utilidad, pero el segundo año genera perdida				

Fuente: Documentos de la GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 36 Indicador de rentabilidad

Indicador:				
AÑO	INDICADOR FINANCIERO		CÁLCULO	TOTAL
2013	MARGEN NETO DE UTILIDAD	UTILIDAD NETA /VENTAS NETAS	74017,03/1885150,5	0,04
2014	MARGEN NETO DE UTILIDAD	UTILIDAD NETA /VENTAS NETAS	(27574,22)/1077468,1	-0,03
Este indicador refleja que las utilidades netas corresponden al 13% en el 2013, pero en el 2014 genera perdida de un 3%				

Fuente: Documentos de la GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 37 Indicador de rentabilidad

Indicador :			
AÑO	INDICADOR FINANCIERO	CALCULO	TOTAL
2013	RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA/PATRIMONIO 74017,03/558569,06	0,13
2014	RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA/PATRIMONIO (27574,22)/320956,6	-0,14
Este indicador muestra que en el año 2013 obtuvieron un rendimiento del 13%, mientras que en año 2014 según el resultado del índice general pérdida			

Fuente: Documentos de la GASPOCH

Elaborado por: Gabriel Avalos

Cuadro N.4. 38 Método de cuadrado mínimos

x	y	x ²	y ²	xy
1	803.487,26	1	645.591.776.982	803.487,26
2	588.463,75	4	346.289.585.064	1.176.927,50
3	1.236.807,13	9	1.529.691.876.819	3.710.421,39
4	1.885.150,50	16	3.553.792.407.650	7.540.602,00
5	1.077.468,10	25	1.160.937.506.518	5.387.340,50
15	5.591.376,74	55	7.236.303.153.033	18.618.778,65

OPERACIÓN	
9223242,15	
50	
184464,843	b
2824404,095	
564880,819	a
922324,215	
0,16	
16,50	c

LAS VENTAS CRECERÁN EN UN PROMEDIO DEL 16,50% ANUAL

OPERACIÓN

$$Y=a+bx$$

$$1671669,877$$

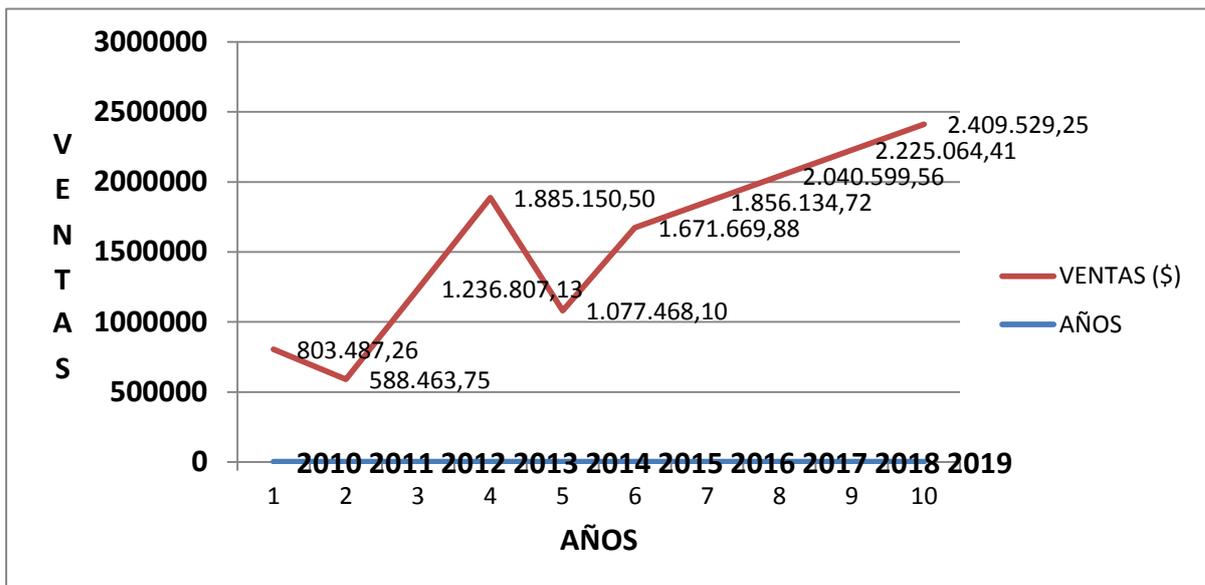
Cuadro N.4. 39 Pronóstico de ventas

Pronóstico de ventas	
AÑOS	VENTAS (\$)
2010	803.487,26
2011	588.463,75
2012	1.236.807,13
2013	1.885.150,50
2014	1.077.468,10
2015	1.671.669,88
2016	1.856.134,72
2017	2.040.599,56
2018	2.225.064,41
2019	2.409.529,25

Fuente: Documentos de la Estación de servicio GASPOCH

Elaborado: Gabriel Avalos

Gráfico N.4. 19 Proyección de ventas



Fuente: Cuadro 4.39

Elaborado: Gabriel Avalos

Interpretación:

Mediante la diversificación de servicios en la GASPOCH de acuerdo modelo matemático pronóstico financiero con los datos históricos de las ventas se demuestra la tendencia de crecimiento por lo tanto se incide en la rentabilidad la hipótesis de trabajo se acepta.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En un contexto tan competitivo y globalizado el mantener una empresa que oferte un servicio de calidad, servicios diversificados e incremente su rentabilidad el plan de negocio se constituye en una herramienta estratégica que le permita permanentemente ir innovando , monitoreando la satisfacción de los clientes a fin de responder eficientemente
- La evaluación de la calidad de los servicios por parte de los clientes permite modificar y reafirmar las políticas de la empresa lo que confirma lo recomendado por Cronin y Taylor quienes manifiestan que un servicio de calidad se encuentra en íntima relación con las apreciaciones de los clientes respecto a la empresa.
- Al desarrollar la investigación se identificaron algunas limitaciones en la oferta de servicios a juicio de los sujetos investigados como, servicios limitados, trato indiferente de los empleados, limitada difusión de los servicios, demora para resolver reclamos lo que hace que los clientes busquen otras opciones para satisfacer sus necesidades.
- Se puede definir que los clientes de la Estación de servicio GASPOCH se encuentran con una aceptación regular frente al servicio ofertado y es urgente la diversificación de los mismos como una estrategia para mantener su fidelidad y por ende un incremento en su rentabilidad.

5.2.RECOMENDACIONES

- Las dimensiones del servicio como la cortesía, los conocimientos de los empleados para su desempeño, la evaluación y seguimiento a la prestación de servicio no son tareas exclusivas de la administración, sino de todo el personal que labora con el fin de ir construyendo una cultura de servicio.

- Las innovaciones que se planteen en la empresa deben ser permanentes y deben partir de un estudio investigativo que le permita conocer las demandas, necesidades de los clientes para responder con eficiencia y pertinencia y evitar la pérdida de tiempo y recursos.
- Es necesario que el personal que labora en la empresa se encuentre motivado y por ello es necesario aportar a su desarrollo personal y profesional como una estrategia que le permitirá una atención de calidad a los clientes, mantener su fidelidad y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa.
- La difusión de los servicios de manera permanente por los diferentes medios locales permitirá el incremento de clientes ya que tendrán la posibilidad de contar con criterios al momento de optar por una estación de servicios de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero. (2010). Reglamento de manejo de combustibles. Quito.
- Registro oficial 265. (2001). Reglamento Ambiental de Actividades Hidrocarburíferas. Quito.
- Alcaraz, R. (2005). El emprendedor del éxito "Guía de planes de negocios". México D.F. Mc.: Graw Hill.
- Alcaraz, R. (2006). México: McGraw Hill.
- Alcazar, R. (2005). El emprendedor de éxito "Guía de planes de negocios". México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Alvarez, F. (2013). Plan de negocio como instrumento de gestión.
- Ansoff, H. (1993). Planeamientos estratégicos, nueva tendencia de la administración,. México: Trillas.
- Asamblea Nacional. (Julio, 5 del 2008). Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y al Código Penal. Quito.
- Baca, G. (2006). Evaluación de proyectos. México: McGraw Hill.
- Castellanos, F., & Rodríguez, J. (2008). Personalidad, eficiencia y perspectiva. España: Díaz de Santos.
- Cifuentes, O. (2008). Sistema de gestión de calidad. Comombia: Univeridad eternado de Colombia.
- Cobra, M. (2001). Marketing e servicios. Bogotá: Nomos.
- Congreso Nacional. (2001). Registro oficial Suplemento 445 . Quito.
- Congreso Nacional. (2005). Ley Orgánica de Régimen Municipal. Quito.
- Contraloría General del Estado. (2009). Acuerdo 039 de la Contraloría General del EStado. Quito.
- Dawson, J. (2010). Exxon Mobil campus. EE:UU.
- De la Torre, J., & Zamarrón, B. (2002). Evaluación de Proyectos de inversión. PreIntice Hall.
- Deming, E. (1986). Calidad , Productividad y competitividad. Madrid: Díaz de Santo, S.A.
- DESEMPRE, S.A. (2000). Calidad en el servicio al Cliente y Automatización. Quito.

- Díaz, Y., & Pons, R. (2009). <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm>. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm>
- ESPOCH. (10 de 02 de 2012). Convenio ESPOCH ENERGYGAS. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos. Mc. Graw Hill.
- GAD Cantón Riobamba. (2001). Ordenanza Municipal reglamenta el uso de suelo . Riobamba.
- GAD cantón Riobamba. (2001). Ordenanza No. 010-2001. Riobamba.
- GAD Cantón Riobamba. (2008). Ordenanza del Manejo Ambientalmente Adecuado de aceites Usados. Riobamba.
- GAD Riobamba. (2012). Ordenanza de normas de arquitectura y urbanismos para el cantón Riobamba. Riobamba.
- Galgano, A. (1995). Los siete instrumentos de la calidad total. Madrid: Díaz De Santos.
- Garza, J. (2001). Administración contemporánea. México: McGraw Hill.
- Ginebra, J. ..., & Arana De La Garza, R. (2000). Dirección por Servicios.
- Gitman, L. (1992). Fundamentos de la administración financiera. México: Harla S.A.
- González, D. (2008). Plan de negocios para emprendedores al éxito. México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Herrera, C. (2003). El proyecto de inversión y su estudio de mercado. México: Administrate.
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw Hill.
- Koontz, H., & y Weihcrich,, H. (2008). (2008). Administración,. Mexico: McGraw Hill.
- Longenercher, M. (2007). Administración de pequeñas empresas. México DF: Thomson.
- MSP. (2014). Reglamento Sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitaria Acuerdo 00004712, Suplemento Registro Oficial 202. Quito.
- MSP, M. M. (2012). Acuerdo Interministerial para el expendio de combustibles y lubricantes. Quito.

- Munch, L., & Sandoval, P. (2006). Nuevos fundamentos de Mercadotecnia. Trilla.
- Pacheco, E. (2012). Salinas Pacheco Enma Narcisa. Plan de negocios para la creación, implementación y funcionamiento de una estación gasolinera en el cantón San Juan Bosco. Morona Santiago Ecuador: UTPL.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura.
- Quintanilla, I. (2002). Psicología social del consumidor. Valencia: Promolibro.
- Sahlman. (1997). How to Writw a great bussines Plan. . USA: Harvard Business.
- Sahlman, W. (1997). How to Writw a great bussines Plan. USA: Harvard Business.
- Sánchez, E. (1998). Análisis contable de la rentabilidad empresarial. Madrid: Centrol de estudios financieros.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). Comportamiento del consumidor. México: S.A. Alhambra Mexicana.
- Servicio de Rentas Internas. (02/05/2015 de Mayo de 2015). <http://www.sri.gob.ec/de/334>. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/334>
- Vallhonrat, J. (2005). Manual de control de calidad. Barcelona - España: Reverte.
- Zamudio, M. (2005). El Uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de las unidades de información: El caso de la Biblioteca del IPEN [Abstract]. Revista Interamericana de Vol. 28 No. 2, 183.
- Zemelman. (2005). Voluntad de conocer: Al sujeto y pensamiento en el paradigma critico. México: Antropos México.

ANEXOS

ANEXO 1: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. TEMA

Diseño e implementación de un Plan de Negocios para la Estación de Servicios GASPOCH de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en la rentabilidad financiera para el periodo marzo 2013– marzo del 2014.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación.

La Estación de Servicios GASPOCH, está localizada en la Avenida Pedro Vicente Maldonado y Av. 11 de Noviembre en propiedad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cuenta con los requerimientos de acuerdo a la ARHC.

2.2. Situación Problemática.

La generación de recursos provenientes de las unidades productivas se ven atenuadas por diferentes factores, entre ellos se destacan los servicios que se ofertan a la ciudadanía y colectividad en general.

En la actualidad se muestran en un nivel de baja competitividad puesto que al existir otras estaciones que brindan similares servicios, se denota que cada una de ellas ofrece diferentes alternativas de receptibilidad y como consecuencia de ello la preferencia de los clientes.

2.3. Formulación del problema

Como uno de los principales problemas, se determina la falta de un plan estratégico y de negocios, que permita a la unidad productiva la generación de mayores ingresos y que a su vez determine una alta satisfacción de los clientes que acuden a la misma.

2.4 Problemas derivados

- La importancia de conocer las percepciones, criterios de los clientes respecto al servicio que oferta la GASPOCH constituirá en el punto de partida para orientar la diversificación de los de servicios e la empresa para satisfacer las demandas de los clientes de la ciudad de Riobamba.
- Las manifestaciones de los clientes en cuanto a las demandas para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Estación de Servicios GASPOCH motivan el desarrollo de una investigación detallada que permita identificar áreas, estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio.
- Para incrementar la rentabilidad se requiere de una inversión que nos permita implementar los servicios que demandan los clientes de manera planificada ya que a mayor ventas mayor rentabilidad por ventas.

3. JUSTIFICACIÓN

La justificación de este tema de estudio radica en la consecución y el logro de una alta prestación de servicios a la sociedad de Riobamba y de la Provincias de Chimborazo; ello traducido en el mejoramiento del expendio de los combustibles, en cantidad, calidad y oportunidad. Para ello se hace necesario la implementación de estudios y verificación de preferencias de los clientes por un lado y por otro el fortalecimiento de los procesos internos de la unidad productiva, a efectos de alcanzar resultados altamente eficientes y eficaces, que en definitiva vayan en beneficio de los consumidores y la permanencia de la actividad comercial.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Diseñar e implementar un Plan de negocios aplicado a la Estación de Servicios GASPOCH de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en la rentabilidad financiera.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar los requerimientos y necesidades de los clientes para la diversificación de servicios en la Estación de Servicio GASPOCH.
- Identificar los puntos críticos en la oferta de servicios para plantear estrategias de mejoramiento de atención al cliente
- Diseñar una guía de un plan de negocios que permita el incremento de su rentabilidad por ventas en la Estación de Servicio GASPOCH.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

5.1 Antecedentes de Investigaciones anteriores.

Respecto de investigaciones anteriores, se puede indicar que existen pocas sobre plan de negocios y su incidencia en la rentabilidad financiera, a través de las cuales se pueden obtener conocimiento de los avances al respecto.

Un estudio en este sentido a constituye la investigación realizada por (Pacheco, 2012) que tiene como objetivo la creación, implementación y funcionamiento de una gasolinera. El estudio se divide en tres partes: un estudio introductorio, marco teórico y la exposición del plan de negocios. Se estudia el mercado en el que se determina la demanda y oferta del servicio para proyectarse al futuro; así como la localización y el tamaño de acuerdo a las expectativas generadas de la demanda. Con la Ingeniería de proyecto se detalla la infraestructura y el equipo a utilizarse. Se estudia la organización y marco legal de la empresa, y, a partir de ahí, se realiza el estudio económico en el que se detallan los movimientos financieros. También se plantea la evaluación del proyecto, en el que se realiza el análisis para el buen funcionamiento de la empresa. En la investigación de campo se determinó el comportamiento del consumidor a través de la aplicación de una encuesta a toda la población que dispone vehículos en el cantón. Los resultados de la investigación finalmente demuestran grandes ventajas económicas para ejecutar este proyecto.

5.2.- Fundamentación teórica (F. Epistemológica, F. Axiológica, etc.)

William Sahlman¹, manifiesta que existen numerosos formatos y estructuras sugeridas por distintos autores en cuanto a lo que debe contener un buen *Plan de Negocios*. Incluso existe software para automatizar el desarrollo de los mismos. Sin embargo, por su simplicidad, nos remitimos a lo que considera como los factores cruciales para todo nuevo emprendimiento, y que debe ser claramente expuesto en el Plan:

La gente que forma el equipo que hará realidad la fantasía que se plantea.

- La oportunidad.
- El contexto.
- Riesgo y recompensa.

El mismo autor indica que no es fácil redactar un buen plan de negocios, principalmente porque los emprendedores suelen ser demasiado optimistas.

Es creencia generalizada que los “planes de negocios” son útiles solo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos.

El “plan de negocios” es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial.

Se ha dicho insistentemente que un “plan de negocios” es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizada.

Concepto y Definición

Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa.

¹ Sahlman William. How to Write a great business Plan. Harvard Business. USA. 1997

Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente donde se queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada.

Beneficios del Plan de Negocios

Entender mejor su producto o servicio. Determinar cuáles son sus metas y objetivos. Anticipar posibles problemas y fallas. Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros. Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa.

Pereira. Jorge², indica que es una herramienta de comunicación para familiarizar empleados, personal de ventas, suplidor, asociado en los objetivos de la empresa. Un buen “plan de negocios” permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante.

La extensión y profundidad de un “plan de negocios” dependerá de los requerimientos de financiamiento externo, o se necesite conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa.

Al igual que un “currículum vitae” es la presentación escrita de una persona, un “plan de negocios” es la descripción anticipada y escrita de una empresa. “No podemos concebir un organismo de cualquier índole cuyos directivos no tuvieran en estudio los objetivos de la negociación, y desde luego la mejor manera de llegar a esos objetivos.

6. HIPÓTESIS.

6.1 Hipótesis general

¿La implementación de un plan de negocio mejorará la calidad de servicio y la rentabilidad financiera de la Estación de servicio de la GASPOCH?

² Pereira. Jorge. Plan de Negocios. Colombia. 07 2006.

6.2 Hipótesis específicas

-
- La diversificación del servicio de la Estación de servicio GASPOCH incide en la satisfacción de los clientes
- La calidad del servicio en la Estación de Servicios GASPOCH influye en la fidelidad e incremento de los clientes
- El incremento de servicios aumenta la rentabilidad en la Estación de Servicios GASPOCH.

• 7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1.

Variable	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica e instrumento
Plan de negocio	Según (Longenercher, 2007) un plan de negocios se denomina a un documento en el que se describe consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura. Añade que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, como ir rápidamente o como hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos...	Etapas de plan de negocios Calidad del servicio Satisfacción del clientes	Modelo de SERVQUAL: Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Encuesta Cuestionario

Rentabilidad	La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros.	Rentabilidad económica Rentabilidad Financiera	Rentabilidad Estados financieros Índices.	Estados financieros Estados de resultados
--------------	--	---	---	--

8. METODOLOGÍA.

8.1 Tipo de Investigación

En la presente investigación emplearemos los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva, puesto que al realizar el Plan de negocios obtendremos de manera descriptiva los procedimientos para incidir de manera importante en las actividades a desarrollar y potencializar sus actividades productivas que incidirá en la rentabilidad financiera de la misma.

Exploratoria, debemos considerar que tenemos estudios y a disposición documentos y evidencias al respecto. Mediante éste tipo de investigación, determinaremos ciertas tendencias y sus posibles relacionamientos en lo posterior.

Correlacional, al combinar las variables a través del presente estudio, entraremos al ámbito de la aplicabilidad para procurar resolver el problema determinado como punto de partida de la presente actividad.

8.2 Diseño de la Investigación.

La presente investigación se basa en la determinación de los productos que pueden servir de apoyo para las actividades en sus niveles de productividad, mediante la aplicación del diseño de investigación transversal puesto que la recolección de datos e información se la realizará en un solo momento y así podremos describir las variables y su interrelación cuando sean aplicadas.

a. Población

La población sujeta a estudio la conforma los clientes de la “Estación de Servicio GASPOCH” que acudieron en el período de marzo de del 2013 a marzo del 2014, a través de una proyección que se realiza con una toma de datos en un periodo de tres meses analizando en tres momentos, días ordinarios, fines de semana y feriados, siendo el promedio afluencia de clientes diario de 295.

b. Muestra

Para muestra ha sido tomada del universo que constituye la proyección de la afluencia diaria de clientes para el período de estudio:

Tabla N. 2.1.

Proceso para el cálculo de la muestra

Afluencia diaria (clientes)	295
Período de estudio (días)	360
Universo (Proyección de la población)	106200

ELABORACIÓN: Gabriel Avalos.

$$n = \left(\frac{N * (P * Q)}{(n - 1) * \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P * Q} \right)$$

Dónde:

- n** = Tamaño de la muestra.
- N** = Universo
- PQ** = Constante de varianza (0.250)
- E** = Margen de error (0.09)
- K** = Constante de corrección del error (2).

$$n = \left(\frac{106200 * (0,25)}{(106.200 - 1) * (0,002025) + 0,25} \right)$$

$n = 123$ encuestas

8.5 Métodos de investigación.

Método deductivo – inductivo.- el primero, deductivo, parte de una teoría general; tomando en cuenta algunos pasos que se utilizan en este método para explicar hechos y fenómenos particulares, éstos son la aplicación, comprensión y demostración. El método inductivo en cambio es un proceso que parte de un estudio de casos o hechos singulares para llegar a principios generales, lo que implica un nivel de observación, experimentación a un sustento científico de categoría es decir la formulación de leyes y teorías; expresando de una forma simple la inducción parte de pasos o hechos particulares hacia lo general.

Método de observación.- la observación es un método a través del cual permite fijar la atención detenidamente para asimilar en detalle la naturaleza investigada, su conjunto de datos, hechos y fenómenos relacionados con las acciones de productividad de la estación de servicio. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos.

8.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Investigación de campo

Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve de Fuente de información al investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas. Esta técnica es usada ampliamente en ciencias sociales, sociología, mercadotecnia y otras.

En ésta investigación los recursos de observación son útiles para evaluar la incidencia de las actividades de productividad de la estación de servicio: documental, histórica, investigación bibliográfica de diferentes tipos de escritos como: libros, revistas, documentos, documentos personales, utilizando también fichas bibliográficas, de campo realizada en el lugar del fenómeno investigativo, cámara fotográfica, videos, etc... Y así formular las alternativas de cambio que benefician a la misma.

Encuesta.-

Pretendemos conseguir información que nos permita conocer qué opinión de los usuarios de los servicios de los procesos de producción.

El cuestionario a utilizar es impersonal porque no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que responde, por no ser dato trascendental.

8.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Nos ayudaremos de una hoja electrónica en Excel, se procederá a la clasificación, tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación, de tal manera que permita determinar los resultados de las variables de estudio.

Para la ejecución de la clasificación se la realizará mediante la determinación de grupos, clases y/o categorías, de manera que se facilite el proceso de tabulación de la información y la generación de tablas y cuadros.

Los resultados se presentarán gráficamente, ya que facilitan la obtención de conclusiones y son a simple vista fáciles de interpretar. Estos serán en forma de barras o circular.

Una vez realizados los gráficos estadísticos se adicionará el respectivo análisis e interpretación, con la finalidad de comprender mejor los resultados obtenidos al finalizar el trabajo investigativo.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS.

9.1 Recursos Humanos.-

El Recurso Humano para realizar la investigación está conformado por:

TESISTA: Lic. Gabriel Avalos P.

TUTOR: Por definir

COLABORAN: Estación de servicios GASPOCH.

9.2 Recurso Material.

Para llevar adelante los diferentes trabajos de la presente investigación se requiere: útiles de oficina, copias, anillados, oficios, transporte, entre otros.

9.3 Recursos Tecnológicos.

Equipos audiovisuales, internet, cámara fotográfica, flash memory, computadora, scanner, impresora.

9.4 Recursos Financieros

DETALLE	COSTO (\$)
Útiles de escritorio	50.00
Trabajo de computación	200.00
Internet	150.00
Proyector - cámara	80.00
Anillados	50.00
Copias	50.00
Transporte	100.00
Impresión	100.00
Empastados	40.00
Investigadores	500.00
Implementación de la propuesta	500.00
Bibliografía.	80.00
Imprevistos	100.00
TOTAL	2000.00

10. CRONOGRAMA.

N°	ACTIVIDADES	MESES																							
		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseño del proyecto																								
2	Presentación y defensa del proyecto																								
3	Primera tutoría con el asesor/a																								
4	Elaboración del Capítulo I																								
5	Segunda tutoría con el asesor																								
6	Esquematización del Capítulo II																								
7	Elaboración de instrumentos																								
8	Aplicación de instrumentos																								
9	Tercera tutoría con el asesor/a																								
10	Procesamiento de datos																								
11	Cuarta tutoría con el asesor/a																								
12	Estructura del Capítulo III																								
13	Aplicación y evaluación del Plan																								
13	Estructura del Capítulo IV																								
14	Quinta tutoría con el asesor/a																								
15	Estructura del Capítulo V																								
16	Informe final y presentación																								

11. MATRIZ LÒGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo contribuye el diseño e implementación de un plan de negocios en la rentabilidad de la Estación de servicios GASPOCH?	Determinar el incremento de la rentabilidad mediante el diseño e implementación de un plan de negocios de la estación de servicios GASPOCH.	La implementación de un plan de negocio mejorará la calidad de servicio y la rentabilidad financiera de la Estación de servicio de la GASPOCH?
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
La importancia de conocer las percepciones, criterios de los clientes respecto al servicio que oferta la GASPOCH constituirá en el punto de partida para orientar la diversificación de los de servicios e la empresa para satisfacer las demandas de los clientes de la ciudad de Riobamba.	Determinar los requerimientos y necesidades de los clientes para la diversificación de servicios en la Estación de Servicio GASPOCH.	La diversificación del servicio de la Estación de servicio GASPOCH incide en la satisfacción de los clientes
Las manifestaciones de los clientes en cuanto a las demandas para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Estación de Servicios GASPOCH motivan el desarrollo de una investigación detallada que permita identificar áreas, estrategias para el	Identificar los puntos críticos en la oferta de servicios para plantear estrategias de mejoramiento de atención al cliente	La calidad del servicio en la Estación de Servicios GASPOCH influye en la fidelidad e incremento de los clientes

mejoramiento de la calidad del servicio.		
Para incrementar la rentabilidad se requiere de una inversión que nos permita implementar los servicios que demandan los clientes de manera planificada ya que a mayor ventas mayor rentabilidad por ventas.	Diseñar una guía de un plan de negocios que permita el incremento de su rentabilidad por ventas en la Estación de Servicio GASPOCH.	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de servicios aumenta la rentabilidad en la Estación de Servicios GASPOCH.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Pereira. Jorge. Plan de Negocios. Colombia. 07 2006.
2. Sahlman William. How to Writw a great bussines Plan. Harvard Business. USA. 1997
3. Artículos varios Publicados en: <http://www.emagister.com>

ANEXO 2

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

ACTIVOS				
11	OPERACIONALES		111.746,54	
111	PLAZADAS			59.381,25
111.01	CAJAS RECAUDADORAS		43.687,35	
111.01.01	GASOLINA Y DIESEL	43.687,35		
111.15	BANCOS COMERCIALES MONEDA EN CURSO		15.693,90	
111.15.01	BANCO PACIFICO	15.693,90		
11.15.01.001	CTA CTE 7333145	15.693,90		
112	ANTICIPOS DE FONDOS			52.365,29
112.01	ANTICIPOS A SERVIDORES PUBLICOS		312,50	
112.01.01	ANTICIPOS DE REMUNERACIONES TIPO "A"	312,50		
112.01.01.019	GUOLCAPI HERNANDEZ CARLOS ROBER	312,50		
112.08	ANTICIPOS DEL IMPUESTO A LA RENTA (CR. TI		7.745,56	
112.08.01	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	7.745,56		
112.21	EGRESOS REALIZADOS POR RECUPERAR		44.307,23	
112.21.01	PRESTAMOS	12.847,07		
112.21.01.001	ESPOCH-FDOS A DEVOLVER	12.847,07		
112.21.02	FALTANTES	2.271,68		
112.21.02.003	PAGALO VINICIO	53,84		
112.21.02.004	SHUCAD SEGUNDO	48,18		
112.21.02.005	YAMBAY ALONSO	33,10		
112.21.02.006	YASACA JOSE	72,26		
112.21.02.007	EDILMA CARRILLO	2,16		
112.21.02.008	CRISTIAN PAGALO	9,14		
112.21.02.009	LANDAZURI MAO	1.013,77		
112.21.02.014	GARCES ENRIQUE	37,54		
112.21.02.015	FUENMAYOR CORDONEZ JUAN CARLOS	89,77		
112.21.02.016	GUTIERREZ JUAN CARLOS	168,76		
112.21.02.017	GUILCAPI CARLOS ROBERTO	159,07		
112.21.02.018	TIPAN DUCHE MAIRA EUGENIA	122,52		
112.21.02.019	ING. JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZ	452,79		
112.21.02.021	SALAZAR PONCE JUAN BERBARDO	3,28		
112.21.02.022	HUEBLA CUBI MILTON ORLANDO	0,83		
112.21.02.023	GUFFANTI RAMOS ROSA ESTHELA	0,35		
112.21.02.024	ASEICHA TACURI NANCY PIEDAD	2,38		
112.21.02.025	AGUALSACA TACURI EDISON ERNESTO	0,33		
112.21.02.026	GUAMAN CUVI GUIDO	1,61		
112.21.03	DEUDORES VARIOS	57,74		

112.21.03.003	TRANSPORTE COMBUSTIBLE R. FUENTE	15,75	
112.21.03.005	YANZA HUILCAPI NARCIZA ELIZABETH	5,96	
112.21.03.013	PETROLEOS Y SERVICIOS	36,03	
112.21.05	DEPOSITOS TRANSITORIOS	29.130,74	
112.21.05.001	ESPOCH-CTA INGRESOS	16.237,24	
112.21.05.002	ENERGYGAS S.A.	12.893,50	
124	DEUDORES FINANCIEROS		190.924,73
124.01	IVA, CREDITO FISCAL POR COMPRAS DE BIEN		12.417,64
124.01.03	CREDITO FISCAL POR COMPRAS - PRODUCC	12.271,84	
124.01.03.001	CREDITO TRIBUTARIO AÑO 2013	12.271,84	
124.01.04	MESIAS LEMA S.	145,80	
124.83	CUEBTAS POR COBRAR AÑOS ANTERIORES		45.108,61
124.83.14	CREDITO COMBUSTIBLE AL 31.12.2013	45.108,61	
124.83.14.01	ESPOCH	31.266,65	
124.83.14.14	DIRECCION PROVINCIAL DEL CONSEJO	323,75	
124.83.14.16	DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD	1.441,87	
124.83.14.17	AREA 6 GUANO-PENIPE	212,44	
124.83.14.18	HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL	2.860,22	
124.83.14.19	HOSPITAL PEDRIATICO ALFONSO VILLAGOMES	1.186,23	
124.83.14.20	HOGAR DE ANCIANOS Y AISLAMIENTO	26,11	
124.83.14.21	SPN FUNCIONARIOS POLITECNICOS	7.791,34	
124.97	ANTICIPOS DE FONDOS DE AÑOS ANTERIORES		115,56
124.97.03	ANTIC. POR DEV. ANT.AÑOS ANTER.OBRAS	115,56	
124.97.03.01	CONTRATOS DE OBRA	115,56	
124.97.03.01.001	MORALES JOSE	10,00	
124.97.03.01.002	GUAMAN ANTONIO	105,56	
124.98	CUENTAS POR CONBRAR AÑOS ANTERIORES		133.282,92
124.98.01	CREDITO COMBUSTIBLE AL 31/12/2012	133.282,92	
124.98.01.001	ESPOCH	127.815,01	
124.98.01.002	FEDERACION DEPORTIVA DE CHIMBORAZO	556,28	
124.98.01.003	MARIANA GUAMAN	3.241,59	
124.98.01.004	MOP	101,48	
124.98.01.005	GUILLERMO VALDIVIEZO	592,98	
124.98.01.006	SEMINARIO INTERNACIONAL S. PUBLICA	30,00	
124.98.01.007	PROYECTO SIGATOKA NEGRA	5,77	
124.98.01.009	PROYECTO ROYA AMARILLA	31,75	
124.98.01.010	PROYECTO MAIZ	25,03	
124.98.01.011	CORPORACION NACIONAL DE TELECOM	66,85	
124.98.01.012	JHON VARGAS	197,99	
124.98.01.017	AREA 6 GUANO-PENIPE		

		139,44		
124.98.01.018	HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCE	190,55		
124.98.01.019	HOSPITL PEDRIATICO ALFONSO VILLA	10,47		
124.98.01.020	HOGAR DE ANCIANOS Y AISLAMIENTO	0,54		
124.98.01.021	SPN FUNCIONARIOS POLITECNICOS	188,30		
124.98.01.022	TARJETA DE CREDITO	88,89		
13	INVERSIONES EN EXISTENCIAS	95.036,92		
131	EXISTENCIAS PARA CONSUMO			97,82
131.01	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y CONSUMC.		57,50	
131.01.06	EXISTENCIAS DE HERRAMIENTAS	57,50		
131.03	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y CONSUMC.		40,32	
132	EXISTENCIAS PARA PROUCCION Y VENTAS			94.939,10
132.08	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y CONSUMC.		94.939,10	
132.08.03	EXISTENCIAS DE COMBUSTIBLES Y LUBRICAN	94.939,10		
132.08.03.01	COMBUSTIBLE	92.432,27		
132.08.03.01.001	GASOLINA SUPER	10.763,40		
132.08.03.01.002	GASOLINA EXTRA	39.932,28		
132.08.03.01.003	DIESEL	41.736,59		
132.08.03.02	LUBRICANTES	2.506,83		
132.08.03.02.001	BRAKE FLUID 0.333 LITERS	1.096,24		
132.08.03.02.002	CASTROL SPHEROL S 24/1	47,01		
132.08.03.02.003	CRI-40 24/1	171,50		
132.08.03.02.004	CRI-40 8/1	221,34		
132.08.03.02.006	EP-90 24/1	2,25		
132.08.03.02.007	GTX 20W50 12/1	25,50		
132.08.03.02.008	GTX-220W50 8/1 PLOMO	16,14		
132.08.03.02.011	EP-90 8/1 GALON	125,80		
132.08.03.02.013	SUPER TT 24/1	72,25		
132.08.03.02.014	TQD 12/1	100,98		
132.08.03.02.017	EP 140 8/1	73,25		
132.08.03.02.018	ULTRAMAX VISCUS 12/1	308,48		
132.08.03.02.019	ULTRAMAX VISCUS 8/1	155,17		
132.08.03.02.025	GTX 4X 20W50 8/1 (BLANCO)	90,92		
141	BIENES DE ADMINISTRACION			156.927,75
141.01	BIENES MUEBLES		92.022,66	
141.01.03	MOBILIARIOS	7.535,59		
141.01.03.01	MUEBLES DE OFICINA	3.863,82		
141.01.03.02	BIENES MUEBLES FABRICADOS	1,92		
141.01.03.17	MUEBLES NO ESPECIFICADOS	991,95		
141.01.03.21	VAJILLA Y MENAJE	17,36		

141.01.03.29	BIENES NO ESPECIFICADOS	2.660,54	
141.01.04	MAQUINARIA Y EQUIPOS	79.181,64	
141.01.04.01	EQUIPO DE OFICINA	1.034,16	
141.01.04.03	EQUIPO PARA COMUNICACIÓN	168,81	
141.01.04.09	PARA ACTIVIDAD HIDROCARBURIFE	57.907,52	
141.01.04.15	EQUIPO BELICO	24,00	
141.01.04.41	EQUIPO PQRQ PRENSA CINE RADIO	187,00	
141.01.04.49	EQUIPO NO ESPECIFICADO	19.860,15	
141.01.06	HERRAMIENTAS	104,81	
141.01.06.01	HERRAMIENTAS MENORES	104,81	
141.01.07	EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORM	4.609,11	
141.01.09	LIBROS Y COLECCIONES	70,00	
141.01.11	PARTES Y REPUESTOS	521,51	
141.03	BIENES INMUEBLES		64.905,09
141.03.02	EDIFICIOS, LOCALES Y RESIDENCIAS	63.282,47	
141.03.02.01	OTRAS CONSTRUCCIONES	11.438,89	
141.03.02.01.001	GASOLINERA POLITECNICA	11.438,89	
141.03.02.080	GASOLINERA NUEVA	51.843,58	
141.03.99	OTROS BIENES INMUEBLES	1.622,62	
141.03.99.01	LINEAS , REDES E INSTALACIONES	162,77	
141.03.99.01.001	OLEODUCTOS Y DEPOSITOS	162,77	
141.03.99.01.002	LINEAS Y REDES DE TELECOMUNICACIONES	1.459,85	
142	BIENES DE PRODUCCION		2.197,60
142.01	BIENES MUEBLES	2.197,60	
142.01.04	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.197,60	
151	INVERSIONES EN OBRAS EN PROCESO		11.077,27
151.51	OBRAS DE INFRAESTRUCTURA		10.232,35
151.51.07	CONSTRUCCIONES Y EDIFICIONES	10.232,35	
151.55	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES MAYORES		844,92
151.55.02	EN OBRAS PARA GENERACION DE ENERGIA	844,92	
	TOTAL ACTIVOS		567910,81
PASIVOS			
21	DEUDA FLOTANTE	(1.903,68)	
212	DEPOSITOS DE TERCEROS		(1.903,68)
212.05	ANTICIPOS BIENES Y SERVICIOS		(888,23)
212.05.05	PRECOBRADOS Y ANTICIPOS RECIBIDOS	(888,23)	
212.05.05.003	HOSPITAL PEDRIATICO ALFONSO VILLAGOMES	(3,04)	
212.05.05.005	RIOS VELOZ LUIS RICARDO	(102,51)	
212.05.05.006	DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD	(626,68)	
212.05.05.007	TARJETA DE CREDITO		

		(156,00)	
212.09	DEPOSITOS PENDIENTES DE APLICACIÓN		(1.015,45)
212.09.01	GLOSAS	(946,38)	
212.09.01.001	ING. FERNANDO RIVAS	(473,19)	
212.09.01.002	ING.NARCIZA ELIZABETH YANZA H.	(473,19)	
212.09.02	FONDOS DE RESERVA	(69,07)	
212.09.02.01	JUAN CARLOS FUENMAYOR CORDO	(69,07)	
224	FINANCIEROS		(7.438,07)
224.82	CUENTAS POR PAGAR DEL AÑO ANTERIOR		(190,76)
224.82.01	DEPOSITOS DE INTERMEDIACION	(67,01)	
224.82.01.001	GASPOCH	(33,51)	
224.82.01.003	TARJETAS DE CREDITO	(33,50)	
224.82.05	ANTICIPO POR BIENES Y SERVICIOS	(123,75)	
224.82.05.001	CEDICOM	(59,00)	
224.82.05.002	PROYECTO PROMSA	(64,75)	
224.83	CTAS.POR PAGAR AÑOS ANTERIORES		(5.427,16)
224.83.51	CUENTAS POR PAGAR GASTOS EN EL PER	(1.158,07)	
224.83.51.05	IESS RBBA	(1.158,07)	
224.83.51.05.01	APORTE PATRONAL	(590,38)	
224.83.51.05.03	IECE Y SECAP	(51,11)	
224.83.51.05.04	APORTE INDIVIDUAL	(516,58)	
224.83.53	CTASXPAGAR AÑOS ANTERIORES BIENES	(4.109,09)	
224.83.53.01	PROVEEDORES	(3.216,13)	
224.83.53.01.004	CAMSLOG CIA LTDA	(382,20)	
224.83.53.01.008	FREIRE CARVAJAL LUIS ANTONIO	(20,00)	
224.83.53.01.017	VERDESOTO ERAZO VICTOR HUGO	(0,65)	
224.83.53.01.026	PAREDES HINOJOSA MARCIA RAQUE	(2.205,19)	
224.83.53.01.027	EDITORIAL PEDAGOGICA CENTRO C	(61,25)	
224.83.53.01.049	NARVAEZ AUQUILLA MARCELO SAN	(529,20)	
224.83.53.01.065	G4S SECURE SOLUTIONS ECUADOR	(17,64)	
224.83.53.02	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	(892,96)	
224.83.53.02.001	RETENCION FUENTE EJE.2013	(336,16)	
224.83.53.02.002	RETENCION IVA EJ.2013	(392,11)	
224.83.53.02.003	IVA POR PAGAR EJE.2013	(164,69)	
224.83.57	CUENTAS POR PAGAR AÑOS ANTERIORES	(160,00)	
224.83.57.01	OTROS GASTOS	(160,00)	
224.83.57.01.009	MINISTERIO DEL AMBIENTE	(160,00)	
224.98	CUENTAS POR PAGAR AÑOS ANTERIORES		(1.820,15)
224.98.01.01	OTROS GASTOS	(515,61)	
224.98.01.01.001	NAECIZA YANZA H.	(8,21)	

224.98.01.01.008	BLACK OIL CIA LTDA	(507,40)	
224.98.01.02	FONDOS DE TERCEROS	(974,00)	
224.98.01.02.001	FISCALIZACION	(727,01)	
224.98.01.02.002	COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES	(192,18)	
224.98.01.02.003	COLEGIO DE ARQUITECTOS	(54,81)	
224.98.01.53	CTASXPAGAR AÑOS ANTERIORES-BI	(53,44)	
224.98.01.53.01.0	CAMSLOG CIA LTDA	(13,44)	
224.98.01.53.01.1	COLCHA AREVALO LIZARLO ENRIQUE	(40,00)	
224.98.01.84	CTASPAGAR INVERS.EN BIENES DE I	(277,10)	
224.98.01.84.01	RETENCION FUENTE EJE 2012	(277,10)	
	TOTAL PASIVOS		(9.341,75)
61	PATRIMONIO ACUMULADO	(558.569,06)	
611	PATRIMONIO PUBLICO		(100.246,92)
611.03	PATRIMONIO ENTIDADES DESCENTRALIZADA		(100.051,92)
611.03.01	GASOLINERIA POLITECNICA	(100.051,92)	
611.03.01.001	APORTE PATRIMONIAL ACUMULADO	(100.051,92)	
611.99	DONACIONES EN BIENES MUEBLES INMUEBLES		(195,00)
611.99.01	GASOLINERIA POLITECNICA	(195,00)	
612	RESERVAS		(24.672,34)
612.99	OTRAS RESERVAS		(24.672,34)
612.99.01	RESERVA LEGAL	(24.672,34)	
612.99.01.008	RESERVA LEGAL EJE.2013	(24.672,34)	
618	RESULTADOS DE EJERCICIOS		(433.649,80)
618.01	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES		(359.632,77)
618.01.01	RESULTADOS EJE. 2001	(44.737,86)	
618.01.02	RESULTADOS EJE. 2002	(14.110,24)	
618.01.03	RESULTADOS EJE. 2003	(26.354,95)	
618.01.04	RESULTADOS EJE. 2004	(23.148,16)	
618.01.05	RESULTADOS EJE. 2005	(26.243,30)	
618.01.06	RESULTADOS EJE. 2006	(30.244,87)	
618.01.07	RESULTADOS EJE. 2007	(16.551,67)	
618.01.08	RESULTADOS EJE. 2008	(15.121,40)	
618.01.09	RESULTADOS EJE. 2009	(21.853,63)	
618.01.10	RESULTADOS EJE. 2010	(31.808,41)	
618.01.11	RESULTADOS EJE. 2011	(47.674,35)	
618.01.12	RESULTADOS EJE. 2012	(61.783,93)	
618.03	RESULTADO DEL EJERCICIO VIGENTE		(74.017,03)
618.03.01	RESULTADOS EJERCICIO 2013	(74.017,03)	
	TOTAL PATRIMONIO		(558.569,06)

ANEXO 3

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

ACTIVOS

11	OPERACIONALES		114.775,82	
111	DISPONIBILIDADES			106.444,05
111.01	CAJAS RECAUDADORAS		7.172,21	
111.01.01	GASOLINA Y DIESEL	7.172,21		
111.03	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR MONEDA NA		90.547,40	
111.03.01.00				
1	CTA CTE BCE: 79330130	21.786,06		
111.03.01.00				
2	CTA CTE BCE: 79330133	68.761,34		
111.15	BANCOS COMERCIALES MONEDA EN CURSO		8.724,44	
111.15.01	BANCO PACIFICO	8.724,44		
11.15.01.002	CTA CTE 07568932 RECAUDACION	5.283,73		
11.15.01.003	CT CTE 7600526 RECAUDACION	3.440,71		
112	ANTICIPOS DE FONDOS			8.331,77
112.01	ANTICIPOS A SERVIDORES PUBLICOS		312,50	
112.01.01	ANTICIPOS DE REMUNERACIONES TIPO "A"	312,50		
112.01.01.01	GUILCAPI HERNANDEZ CARLOS ROBER	312,50		
112.08	ANTICIPOS DEL IMPUESTO A LA RENTA (CR. TI		6.541,36	
112.08.01	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS EGRESOS REALIZADOS POR	6.541,36		
112.21	RECUPERAR		1.477,91	
112.21.02	FALTANTES	371,80		
112.21.02.00				
3	PAGALO VINICIO	53,84		
112.21.02.00				
5	YAMBAY ALONSO	33,10		
112.21.02.00				
6	YASACA JOSE	72,26		
112.21.02.01				
4	GARCES ENRIQUE	37,54		
112.21.02.01				
7	GUILCAPI CARLOS ROBERTO	159,07		
112.21.02.02				
7	BRITO CEPEDA JUAN MANUEL	14,17		
112.21.02.03				
0	FLORES VALLEJO JEFERSON ANDRES	0,81		

112.21.02.03					
1	CAMACHO BETHY		1,01		
112.21.03	DEUDORES VARIOS		1.106,11		
112.21.03.00	YANZA HUILCAPI NARCIZA				
5	ELIZABETH		804,74		
112.21.03.00					
7	IESS RIOBAMBA		0,06		
112.21.03.00					
8	MEDINA ROBALINO MERCY		124,35		
112.21.03.01					
2	BANCO DEL PACIFICO RBBA		49,28		
112.21.03.01					
4	ESPOCH		13,00		
112.21.03.01	GUERRA FLORES CRISTIAN				
5	OSWALDO		114,68		
124	DEUDORES FINANCIEROS				18.121,76
	IVA, CREDITO FISCAL POR				
124.01	COMPRAS DE BIEN			3.698,48	
	CREDITO FISCAL POR COMPRAS -				
124.01.03	PRODUCC		3.698,48		
124.01.03.00					
1	CREDITO TRIBUTARIO AÑO VIGENTE		3.698,48		
124.83	CUENTAS POR COBRAR AÑOS				14.032,94
	ANTERIORES				
124.83.14	CREDITO COMBUSTIBLE AL		14.032,94		
	31.12.2012				
124.83.14.01	ESPOCH		6.442,31		
124.83.14.02	GASOLINERA POLITENICA		51,31		
124.83.14.19	HOSPITAL PEDRIATICO ALFONSO		949,04		
	VILLAGOMES				
124.83.14.21	SPN FUNCIONARIOS POLITECNICOS		6.480,53		
124.83.14.22	TARJETA DE CREDITO		109,75		
124.98	CUENTAS POR COBRAR AÑOS				390,34
	ANTERIORES				
124.98.01	CREDITO COMBUSTIBLE AL		390,34		
	31/12/2010				
124.98.01.02	HOGAR DE ANCIANOS Y				
0	AISLAMIENTO		1,20		
124.98.01.02					
1	SPN FUNCIONARIOS POLITECNICOS		389,14		
126	INVERSIONES NO RECUPERABLES				121,74
	DEUDORES FINANCIEROS NO				
126.07	RECUPERABLES			121,74	
	SPN FUNCIONARIOS				
126.07.03	POLITECNICOS		121,74		
13	INVERSIONES EN EXISTENCIAS		29.441,49		
131	EXISTENCIAS PARA CONSUMO		95.036,92		97,82
	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y				
131.01	CONSUMC.			97,82	
131.01.06	EXISTENCIAS DE HERRAMIENTAS		57,50		
131.01.99	OTRAS EXISTENCIAS DE USO Y		40,32		
	CONSUMO				
132	EXISTENCIAS PARA PROUCCION Y				29.343,67
	VENTAS				
132.08	EXISTENCIAS DE BIENES DE USO Y			29.343,67	
	CONSUMC.				
132.08.03	EXISTENCIAS DE COMBUSTIBLES Y				
	LUBRICAN				

132.08.03.01	COMBUSTIBLE		29.343,67	
132.08.03.01	.001	GASOLINA SUPER	5.257,60	
132.08.03.01	.002	GASOLINA EXTRA	15.483,36	
132.08.03.01	.003	DIESEL	8.602,71	
61		PATRIMONIO ACUMULADO		(320.956,60)
611		PATRIMONIO PUBLICO		(335.614,33)
611.03		PATRIMONIO ENTIDADES DESCENTRALIZADA		(335.614,33)
611.03.01		GASOLINERIA POLITECNICA	(335.614,33)	
611.03.01.00	1	APORTE PATRIMONIAL ACUMULADO	(335.614,33)	
618		RESULTADOS DE EJERCICIOS		14.163,99
618.03		RESULTADOS DE EJERCICIOS VIGENTE	14.163,99	
618.03.01		RESULTADOS EJERCICIO 2014	14.163,99	
619		DISMINUCION PATRIMONIAL		493,74
619.93		(-) DISMINUCION DE EXISTENCIAS	493,74	
		TOTAL PATRIMONIO		(320.956,60)
		TOTAL PASIVO Y CAPITAL		(323.358,69)

ANEXO 4

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

GASOLINERA POLITECNICA

ESTADO DE RESULTADOS

01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

INGRESOS	113.812,60
VENTAS NETAS	1.077.468,10
INVENTARIO INICIAL+COMPRAS	1.010.679,03
INVENTARIO FINAL	46.929,94
COSTO DE VENTAS	963.749,09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	113.719,01
INGRESOS NO OPERACIONALES	93,59
Otros ingresos No Clasificados	93,59
GASTOS	141.386,82
Gastos en el Personal	79.140,37
Gasto en Bienes y Servicios de Consumo	38.614,08
Gastos Financieros	23.632,37
SUPERAVIT O DEFICIT CORRIENTE	-27.574,22
Reserva Legal	0,00
SUPERAVIT O DEFICIT BRUTO	-27.574,22

Riobamba, 31 de Diciembre del 2014

Dr. Edwin Lara

DIRECTOR FINANCIERO ESPOCH

Ing. Cristian Guerra F.

ADMINISTRADOR GASPOCH

Ing. Narcisa Yanza H.
CONTADOR 5 ESPOCH

ANEXO 5

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
GASOLINERA POLITECNICA
ESTADO DE RESULTADOS
01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

INGRESOS	200.887,80
VENTAS NETAS	1.885.150,50
INVENTARIO INICIAL+COMPRAS	1.779.334,07
INVENTARIO FINAL	94.939,10
COSTO DE VENTAS	1.684.394,97
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	200.755,53
INGRESOS NO OPERACIONALES	132,27
Otros ingresos No Clasificados	132,27
GASTOS	102.198,43
Gastos en el Personal	37.390,58
Gasto en Bienes y Servicios de Consumo	46.258,22
Gastos Financieros	18.549,63
SUPERAVIT O DEFICIT CORRIENTE	98.689,37
Reserva Legal	24.672,34
SUPERAVIT O DEFICIT BRUTO	74.017,03

Riobamba, 31 de Diciembre del 2013

Dr. Edwin Lara
DIRECTOR FINANCIERO ESPOCH

Ing. Cristián Guerra F.
ADMINISTRADOR GASPOCH

ANEXO 6



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ESTACION DE SERVICIOS GASPOCH

Objetivo : La presente encuesta tiene como objetivo contar con información de calidad para la elaboración del plan de negocios para ofertarle un servicio de calidad en la "Estación de servicio de GASPOCH"

1. Considera usted que la calidad del servicio de la estación de GASPOCH es:

Buena	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>

3. Recibió información de los servicios adicionales que brinda la estación de servicios GASPOCH

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

4. Considera usted que la atención de los despachadores de la estación de GASPOCH es:

Buena	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>

4. Considera que la medida del galonaje de combustible es justa:

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

5. Considera que la calidad de los combustibles expendidos en la estación de servicios GASPOCH es:

Buena	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>

6. Por tanquear Usted su vehículo recibe algún servicio adicional:

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

7. Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que brinda la estación de servicios GASPOCH

Radio	<input type="text"/>
Prensa escrita	<input type="text"/>
Televisión	<input type="text"/>
Afiches	<input type="text"/>

8. En caso de reclamo Usted fue atendido:

Rápidamente	<input type="text"/>
Espero Mucho	<input type="text"/>

9. Qué servicios adicionales le gustaría que se incremente en la estación de servicios GASPOCH:

	SI	NO
Minimarket	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Venta de lubricantes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Farmacia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vulcanizadora	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ANEXO 7



ENCUESTA DIRIGIDA AL INTERNO DE LA ESTACION DE SERVICIOS GASPOCH

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo contar con información de calidad para mejorar el servicio de calidad en la "Estación de servicio de GASPOCH".

1. Cuál es su nivel de instrucción

Primaria _____
 Educación Básica _____
 Secundaria _____
 Superior _____

2. La estación de servicios GASPOCH le ofrece oportunidades de desarrollo profesional.

SI NO

3. Qué situaciones le limita para mejorar su desempeño

Falta de capacitación _____
 Clientes difíciles _____
 Horarios de trabajo _____
 Sueldos _____

4. Conoce el organigrama funcional de la estación de servicios GASPOCH

SI NO

5. Ha recibido capacitaciones sobre atención al cliente

SI NO

6. Cuentan con un manual de procedimientos en caso de reclamos a la estación de servicios GASPOCH

SI NO

7. Cuál es su comportamiento con los clientes:

Indiferente _____
 Amable _____

8. Considera que es necesario que exista mayor publicidad para dar a conocer los productos y servicios que brinda la estación de servicios GASPOCH

Radio _____
 Prensa escrita _____
 Televisión _____
 Afiches _____

9. Qué servicios adicionales considera Usted que debe incrementarse para asegurar la fidelidad de los clientes.

	SI	NO
Minimarket	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Venta de lubricantes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Farmacia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vulcanizadora	<input type="text"/>	<input type="text"/>