



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Investigación previa a la
obtención del título de Ingeniera en
Gestión Empresarial.

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
ESTACIÓN DE SERVICIOS VÍA AL VERGEL CANTÓN
VALENCIA, AÑO 2014”**

AUTORA:

GABRIELA ROCIO SALTOS OLMEDO

DIRECTOR

ING. FREDDY BUSTAMANTE VERA, M.Sc.

Quevedo – Ecuador

2015

La suscrita, declara que el trabajo aquí descrito es de su autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

Sra. Gabriela Rocío Saltos Olmedo.

CERTIFICACIÓN

Ing.

Director

Certifica:

Que, la Srta. Saltos Olmedo Gabriela Rocío, realizó el presente trabajo de investigación titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTACIÓN DE SERVICIOS VÍA AL VERGEL CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

.....
ING. FREDDY BUSTAMANTE VERA, M.Sc.

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
ESTACIÓN DE SERVICIOS VÍA AL VERGEL CANTÓN
VALENCIA, AÑO 2014”**

PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL.

APROBADO

Lcdo. Bolívar Yépez Yánez M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Birmania Velasco Barahona M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Paola Cedeño Fuentes M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Maribel y Gonzalo por su constante e interminable amor, apoyo, y comprensión quienes fueron un pilar fundamental de ejemplo y voluntad en la formación de mi vida la cual me ha permitido culminar uno de mis sueños.

A mi esposo Roberto por su amor, respaldo y ternura en los buenos y difíciles momentos de nuestras vidas.

A mi hermano Jorge por su solidaridad y motivación para seguir adelante.

A mis amigos y compañeros por su consideración y apoyo positivo en todo momento.

Gabriela Saltos Olmedo

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi más sincero agradecimiento por la colaboración y apoyo prestado a la siguiente institución y personas que con su ayuda hicieron posible la realización de la presente tesis.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo gracias a esta institución me he podido formar como una profesional.

A mi director, Ing. Freddy Bustamante Vera M.Sc, por sus ideas y apoyo constante en el mejoramiento a la realización de mi tesis.

A las autoridades de nuestra Facultad de Ciencias Empresariales a mis amigos y compañeros.

A todas y cada una de las personas que me ayudaron a culminar esta investigación.

(DUBLIN CORE) Esquemas de Codificación			
1	Título/Title		Estudio de factibilidad para la creación de una estación de servicios vía al Vergel, año 2014.
2	Creador/Creator		Salto G; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject		Gestión Empresarial; Tesis de Investigación.
4	Descripción/Description		finalidad de esta investigación es la creación de una estación de servicios que de abastecimiento de combustible a las personas de la parroquia el Vergel y sus alrededores,
5	Editor/Publisher		FCE; Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.
6	Colaborador/Contributor		Ninguno.
7	Fecha/Date		Noviembre, 2014
8	Tipo/Type		Trabajo de Investigación; abastecimiento de combustible.
	Formato/Format		Doc. MS Word 2010; pdf
10	Identificador/Identifier		http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente/Source		Factibilidad para la creación de una estación de servicios vía al Vergel.
12	Lenguaje/Language		Español.
13	Relación/Relation		Ninguno.
14	Cobertura/Coverage		Investigación de mercado - Proyectos de Investigación.
15	Derechos/Rights		Ninguno.
16	Audiencia/Audience		Trabajo de Investigación/ Ingeniería en Gestión Empresarial.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Págs.
Portada.....	i
Declaración.....	ii
Certificación.....	iii
Aprobado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Esquema de codificación.....	vii
Índice de contenido.....	viii
Índice de cuadros.....	xiv
Índice de figuras.....	xvi
Índice de gráficos.....	xvi
Resumen ejecutivo.....	xvii
Abstract.....	xviii

CAPITULO I

1.	MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.	Introducción.....	2
1.2.	Planteamiento del Problema	3
1.3.	Formulación del Problema.....	3
1.4.	Delimitación del Problema.....	3
1.4.1.	Objeto de Estudio.....	3
1.4.2.	Área del Conocimiento	3
1.4.3.	Campo de Acción	3
1.4.4.	Espacio.....	4
1.4.5.	Tiempo	4
1.5.	Justificación y Factibilidad	4
1.6.	Objetivos	5
1.6.1.	General.....	5
1.6.2.	Específicos	5
1.7.	Hipótesis.....	5

1.7.1.	Hipótesis General	5
1.7.2.	Hipótesis Específicas	6

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.	Fundamentación teórica	8
2.1.1.	Estudio de mercado.	8
2.1.2.	Posicionamiento del mercado	9
2.1.3.	Segmentación del mercado.....	9
2.1.4.	La investigación.....	9
2.1.4.1.	Definición del problema y de los objetivos de la investigación.....	10
2.1.4.2.	Diseño del plan de investigación.	10
2.1.4.3.	Planteamiento de la investigación	11
2.1.4.4.	Objetivos de la investigación	12
2.1.4.5.	Preguntas de investigación	12
2.1.5.	Análisis de la demanda.	13
2.1.6.	Análisis de la oferta	14
2.1.7.	La entrevista.....	14
2.1.8.	La encuesta.....	14
2.1.9.	La muestra	14
2.1.10.	Marco teórico.....	16
2.1.11.	Hipótesis.....	16
2.1.12.	Variables	16
2.1.13.	Trabajos de campo.....	16
2.1.14.	Presentación de datos.....	17
2.2.	Fundamentación conceptual	17
2.2.1.	Marketing de servicios.....	17
2.2.2.	El cliente	18
2.2.3.	Servicios de atención al cliente	18
2.2.4.	Personales y atención al cliente	20
2.2.5.	Cliente	20
2.2.6.	Servicios.....	20

2.2.6.1.	Calidad de servicios	20
2.2.6.2.	Gestión de calidad de servicios.....	21
2.2.7.	El comprador	21
2.2.8.	El consumidor.....	21
2.2.9.	Empresa	21
2.2.10.	Nivel de aceptación	22
2.2.11.	Estudio técnico	22
2.2.11.1.	Tamaño	22
2.2.11.2.	Localización.....	22
2.2.11.2.1.	Macro-Localización	23
2.2.11.2.2.	Micro-Localización.....	23
2.2.11.2.3.	Ingeniería del proyecto	23
2.2.11.2.4.	Organización administrativa	24
2.2.11.2.5.	Estudios ambientales	25
2.2.11.2.6.	Análisis de género	25
2.2.12.	Estudio económico	26
2.2.12.1.	Inversión.....	27
2.2.12.2.	Costos	27
2.2.12.2.1.	Costos fijos y variables.....	28
2.2.12.3.	Punto de equilibrio.....	28
2.2.12.4.	Ingresos.....	29
2.2.12.5.	Depreciación	29
2.2.13.	Estudio financiero	30
2.2.13.1.	Financiamiento	30
2.2.13.2.	Flujos de fondos netos	30
2.2.13.3.	Estados financieros	31
2.2.13.3.1.	Estado de resultados	31
2.2.13.3.2.	Flujo de caja.....	31
2.2.13.4.	Indicadores de rentabilidad	31
2.2.13.4.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	32
2.2.13.4.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	32
2.2.13.4.3.	Relación beneficio y costo	32
2.2.14.	Promoción de ventas.....	33

2.2.14.1.	Técnicas de promoción	34
2.3.	Fundamentación legal	35
2.3.1.	Constitución de la república de Ecuador	35
2.3.2.	Estación de servicios de combustible.....	35
2.3.3.	Precio del surtidor	36

CAPITULO III

3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.	Materiales y métodos	38
3.1.1.	Localización y duración de la Investigación.....	38
3.2.	Materiales y equipos.....	38
3.3.	Tipos de Investigación.....	39
3.3.1.	De Campo	39
3.4.	Métodos.....	39
3.4.1.	Inductivo	39
3.4.2.	Deductivo	39
3.4.3.	Analítico.....	39
3.4.4.	Científico	40
3.5.	Fuentes	40
3.5.1.	Primarias	40
3.5.2.	Secundarias	40
3.6.	Técnicas e instrumentos de evaluación.....	40
3.6.1.	Encuesta	40
3.6.2.	Entrevistas.....	40
3.7.	Población y muestra.....	41
3.7.1.	Población objetivo	41
3.7.2.	Muestra	41
3.8.	Procedimiento metodológico	42
3.8.1.	Recolección de Información	42
3.8.2.	Procesamiento y análisis de resultados	42

CAPITULO IV

4.	RESULTADOS.....	43
4.1.	Resultados de la investigación	44

4.1.1.	Análisis de la demanda	44
4.1.2.	Resultados de las encuestas.....	45
4.1.3.	Análisis de la oferta	54
4.1.4.	Resultados de la entrevista al administrador de la estación de servicios del cantón la esperanza	54
4.1.5.	Determinación de la oferta y la demanda	55
4.1.6.	Determinación de la oferta actual y futura	56
4.1.7.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	56
4.2.	Estudio técnico	57
4.2.1.	Tamaño del proyecto.....	57
4.2.2.	Localización del proyecto	60
4.2.3.	Descripción del equipo de trabajo	61
4.2.4.	Aspecto legal.....	62
4.2.5.	Aspecto tecnológico	62
4.2.6.	Aspecto socio cultural.....	63
4.2.7.	Impacto ambiental	63
4.2.7.1.	Aspectos legales y normas técnicas, sanitarias y comerciales	64
4.3.	Imagen corporativa.....	67
4.3.1.	Isologotipo	67
4.3.2.	Slogan	68
4.3.3.	Visión.....	68
4.3.4.	Misión	68
4.3.5.	Objetivos estratégicos	68
4.3.6.	Estrategia de competitividad	68
4.3.7.	Estrategia de comercialización.....	68
4.3.8.	Estrategia de marketing mix	69
4.3.9.	Estrategia Publicitaria.....	71
4.3.10.	Plan de medios.....	74
4.3.11.	Presupuesto de la campaña publicitaria.....	74
4.3.12.	Cronograma de actividades.....	76
4.4.	Estudio Económico.....	77
4.4.1.	Inversión.....	77

4.4.2.	Total del presupuesto de inversión.....	77
4.4.3.	Capital de trabajo	79
4.4.4.	Activos diferidos	80
4.4.5.	Costo de mercadería.....	81
4.4.6.	Ingreso de mercadería	82
4.4.7.	Servicios básicos.....	83
4.4.8.	Sueldos y salarios	83
4.4.9.	Estudio del proyecto.....	84
4.4.10.	Depreciaciones.....	85
4.4.11.	Financiamiento del aporte financiero.....	86
4.4.12.	Costos	87
4.5.	Estudio financiero	88
4.5.1.	Estado de resultados proyectado	88
4.5.2.	Flujo de caja	89
4.5.3.	Punto de equilibrio.....	90
4.5.4.	Valor actual neto (VAN).....	91
4.5.5.	Tasa interna de retorno (TRI)	91
4.5.6.	Relación costo beneficio.....	91
4.6.	Discusión.....	92

CAPITULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
5.1.	Conclusiones.....	95
5.2.	Recomendaciones.....	96

CAPITULO VI

6.	BIBLIOGRAFIA	97
6.1.	Literatura	98
ANEXOS		101
Anexos 1.	Certificación Urkund.....	102
Anexos 2.	Infraestructura y construcción	104
Anexos 3	Terreno donde se construirá la Estación de Servicios	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Págs.
1. Lugar donde Ud. vive	45
2. Posee Ud. vehículo.	46
3. La frecuencia de abastecimiento de combustible.....	47
4. Consumo semanal en la estación de servicios	48
5. Tipos de combustible que utiliza su vehículo	49
6. Días de Abastecimiento de combustible	50
7. Estación de servicios vía El Vergel	51
8. Servicios más importantes en la estación de servicios	52
9. Medios donde se mantiene informado	53
10. Registro de ventas de combustible de la estación de Servicios del cantón la Esperanza (galones)	54
11. Que combustible vende más al día	54
12. Ventas diarias de combustible galones.....	55
13. Demanda actual y futura	55
14. Oferta actual y futura.....	56
15. Determinación de la demanda insatisfecha.....	56
16. Plan de medios	74
17. Presupuesto de la campaña publicitaria.....	74
18. Presupuesto publicidad de medios	75
19. Presupuesto de la campaña publicidad repartición.....	75
20. Cronograma de actividades	76
21. Presupuesto de inversión.....	77
22. Total del presupuesto de inversión	78
23. Capital de trabajo	79
24. Activos diferidos	80
25. Costo de artículos varios.....	81
26. Costo del combustible	82
27. Valor del precio de venta del combustible.....	82
28. Servicios básicos	83
29. Sueldos y salarios, uniforme del personal.....	83
30. Estudio del proyecto.....	84

31.	Depreciación	85
32.	Amortización	86
33.	Costos fijos y variables.....	87
34.	Estado de resultados proyectado.....	88
35.	Flujo de caja proyectado	89
36.	Punto de equilibrio	90

ÍNDICE DE FIGURA

Figura	Págs.
1. Isologotipo.....	67
2. Eslogan	68
3. Rifa instantánea	69
4. Llaveros.....	70
5. Tarjeta de Presentación	71
6. Hojas Volantes	72
7. Anuncios diario la hora.....	73

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficos	Págs.
1. Lugar donde Ud. vive	45
2. Posee Ud. vehículo.	46
3. La frecuencia de abastecimiento de combustible.....	47
4. Consumo semanal en la estación de servicios.....	48
5. Tipos de combustible que utiliza su vehículo	49
6. Días de Abastecimiento de combustible	50
7. Estación de servicios vía el vergel	51
8. Servicios más importantes en la estación de servicios	52
9. Medios donde se mantiene informado	53

RESUMEN EJECUTIVO

Todas las empresas son de gran importancia para el país ya que gracias a su estabilidad financiera se ha desarrollado día a día nuestro Ecuador, esto hace que las empresas crezcan y se organicen para poder cumplir con los objetivos propuestos para mejor desempeño empresarial.

Las entidades financieras brindan préstamos a diversas empresas con amortizaciones y son diferidas según monto que se establece, esto hace que se incremente la economía y fuentes de trabajo.

Las inversiones tienen gran decisión al momento de realizar un capital de trabajo se debe realizar análisis de los costos de mercadería, los ingresos de mercadería, la materia prima que se va a implementar para dicha inversión, los activos fijos, los estados de resultados que son lo más importante para la inversión de la empresa, obteniendo el VAN \$ \$ 726.973,26 y al TIR \$102.40 con la relación costo beneficio \$ 1,09 para el primer año de inversión.

En la parroquia la Esperanza existe una estación de servicios la cual debe abastecer de combustible a un alto porcentaje vehículos generando una gran demanda económica y social por su nivel elevado de consumo en la localidad, pero en los alrededores de la ciudad existen gran variedad de agricultores que necesitan del abastecimiento de combustible lo cual se les dificulta por sus maquinarias de cosecha, vehículos al momento de salir y llegar hasta la estación de servicios perdiendo así tiempo para seguir en su trabajo.

Es por tal razón que se crea la estación de servicios vía al Vergel que satisface a las personas que necesitan de este servicio ya que al momento de acudir hasta las demás gasolineras se les dificulta por el tiempo.

ABSTRACT

All companies are of great importance for the country and thanks to their financial stability has been developed every day our Ecuador, this makes companies grow and organize themselves to meet the objectives to better business performance.

Financial institutions provide loans to various companies including depreciation and are deferred amount as established, this makes the economy and jobs increases.

Investments have big decision at the time of working capital should be performed cost analysis merchandise, merchandise revenue, the raw material to be implemented for this investment, fixed assets, income statements are most important for the investment company, earning \$ 726,973.26 USD NPV and IRR \$ 102.40 with benefit cost \$ 1.09 for the first year of investment.

In the parroquia Hope there is a service station which must refuel vehicles generating a high percentage of great economic and social demand for its high level of consumption in the city, but around the city there are many farmers they need fuel supply which are difficult for their harvest machinery, vehicles when leaving and arriving to the station serves well to keep wasting time at work.

It is for this reason that the road to the service station orchard that satisfies people who need this service since at the time of going to other stations it difficult for the time it is created.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las empresas, son importantes para el desarrollo de la economía en el país, al no existir empresas la socio economía no avanzara y los desarrollos se quedarían paralizados. Por lo que es necesario que las empresas tengan una organización lo más bien planteada para obtener el control y poder cumplir con las metas propuestas, seguido de los objetivos encaminados para un buen progreso empresarial.

Todas las entidades financieras en la actualidad generan a las empresas préstamos bancarios con créditos por montos requeridos, con la finalidad de la ejecución del negocio incrementando fuentes de trabajo para la sociedad en general de esta manera se podrá apoyar al progreso empresarial constante.

La puesta de capital para una empresa es unas de la gran toma de decisiones para un socio o accionista, todo lo referente a la puesta de capital es la actualización de los ingresos que se hayan obtenido a través del trabajo realizado y la rentabilidad en el periodo de tiempo determinado; van de la mano las cuentas de bancos, activos fijos de la entidad y las materias primas de la producción.

El estudio para la elaboración se efectúa en obtener las fuentes de investigación, las variables, desarrollar los esquemas financieros y las diferentes opciones para otorgar un capital e invertir en una entidad para el desarrollo de las actividades.

Se toma en cuenta una gran ventaja para las obtenciones de información, en la actualidad los productores del sector en su mayoría tienen reservas de combustible, ya que la estación de servicios más cercana está en la entrada al Vergel y otra en La Esperanza.

El presente tema de investigación se efectuará con la finalidad de establecer la perspectiva para la elaboración de una estación de servicios vía al Vergel

cantón Valencia año 2014, ya que se requiere de combustible para maquinarias agrícolas, camiones y vehículos Personales etc. satisfaciendo las necesidades de los agricultores de la zona

1.2. Planteamiento del problema

En la parroquia La Esperanza existe una estación de servicios la cual debe abastecer de combustible a un alto porcentaje vehículos generando una gran importancia económica y social por su nivel elevado de consumo en la localidad, pero en los alrededores de la ciudad existen gran variedad de agricultores que necesitan del abastecimiento de combustible lo cual se les dificulta por sus maquinarias de cosecha, vehículos al momento de salir y llegar hasta la estación de servicios perdiendo así tiempo para seguir en su trabajo.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo influye el estudio de factibilidad para la creación de una estación de servicios vía al Vergel cantón Valencia año 2014?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Grado de satisfacción para la implementación de una estación de servicio vía al Vergel.

1.4.2. Área del conocimiento

Estudio de factibilidad.

1.4.3. Campo de acción

Implementación de una estación de servicios vía al Vergel.

1.4.4. Espacio

Zona del recinto al Vergel.

1.4.5. Tiempo

El presente tema investigativo asumió una duración de noventa días durante el año 2014-2015.

1.5. Justificación

Los estudio de factibilidad son nuevos análisis para la ejecución de una empresa, lo que ha generado gran interés para las personas que se encargan de revisar las finanzas en el negocio, sin embargo la mayoría de inversionistas buscan maximizar su riqueza con el menor riesgo posible y no implementando estudio de forma minuciosa y segura.

Observamos que la demanda del cliente o consumidor del mercado objetivo de Estaciones de servicio, es fuerte y considerable, y a determinados vehículos de sus alrededores se les dificulta el abastecimiento de combustible por su lejanía ya q solo encontramos las Estación de servicios al llegar al Vergel y otra en La Esperanza no abastece a todos los consumidores.

Esto que hace que nuestra investigación se centre en la presentación de un estudio de factibilidad para la creación de una estación de servicios vía El Vergel 2014. Que permitirá un crecimiento económico proyectándonos a un futuro productivo y beneficioso.

Así mismo brindando un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de los consumidores y la cercanía del abastecimiento de combustible deseado.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar un estudio de factibilidad para la creación de una estación de servicios vía al Vergel cantón Valencia año 2014.

1.6.2. Específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado con fines de competitividad, productividad y rentabilidad a través de la creación de una estación de servicios.
2. Elaborar estrategias de marketing para la creación de la estación de servicios vía al Vergel.
3. Establecer la posibilidad técnica del proyecto, estudios y requerimiento de los costos y gastos con la finalidad de tener conocimiento sobre el flujo de caja y las ganancias del negocio.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

El Diseño de un Estudio de factibilidad de la creación de una estación de servicios permitiría analizar el impacto económico financiero que generaría la empresa.

1.7.2. Hipótesis específica

- El estudio de mercado determinara la oferta y la demanda que tiene una estación de servicios vía El Vergel.
- El estudio técnico proveerá información específica para el micro y macro localización de la estación de servicios vía El Vergel.
- El indicador financiero permitirá determinar la factibilidad y rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

(Ayala, 2010), Manifiesta que el análisis en el mercado es un método eficaz para la comercialización que ayuda con determinación a tener mayores ventajas en las acogidas de la información requerida, los resultados expuestos serán examinados a través de un procedimiento con los materiales de frecuencia, con el fin de conocer su acogida en el mercado del producto que se va a lanzar para la demanda.

2.1.1. Estudio de mercado

(Estrada, 2010), Muestra que el análisis de mercado es el vínculo que existe entre los compradores y la entidad directamente relacionada; en la cual se puede adquirir información esencial sobre el producto que se está entregando para el consumo del cliente o a su vez para el negocio que se esté ejerciendo. Mediante este método se puede diagnosticar los posibles problemas y las ventajas que se tiene en el procedimiento de comercialización para el buen manejo de la empresa.

(Capole, 2010), Manifiesta que el análisis para la comercialización fuera de la empresa es un proyecto que se lleva a cabo en una empresa, con la finalidad de tener una perspectiva y un enfoque comercial para generar la economía. Es un esquema mediante el cual permite desarrollar los procedimientos adecuados, y obtener los resultados de la acogida del producto en el mercado.

(Sapag N. , 2010) Afirma que el análisis que se realiza para comercializar va más allá de lo que se establece la oferta y la demanda, o de los costos que interfieren. Muchos de estos costos pueden hacerse de acuerdo a las condiciones futuras y los reglamentos en base a procesos de la habilidad comercial.

2.1.2. Posicionamiento de mercado

(Pablo, 2007) Menciona que en el “conceder de personalidades al bien, marca o servicio. Esto es, de una identidad o perfil positivo y atrayente con diferencias hacia el bien, distinciones en las cualidades que se diferencian en la competitividad, y por tanto se establezca la conectividad con la demanda esperada.

2.1.3. Segmentación de mercado

(Agueda, 2010) Muestra que es el procedimiento de distribuir la comercialización en conjuntos iguales que presenten características de compras variadas. Se establece como la compartición del cliente tomando en cuenta los requerimientos en los estímulos, que otorgan en el ambiente interno como externo del posible consumidor- cliente.

(Hair J. , 2010) Declara que la segmentación es un procedimiento en el cual se parte en equidad enfocados en el producto o servicio distribuidos en varios segmentos, cada uno de ellos se tiene la concordancia de las situaciones resaltantes. La dirección elige uno o más de estos fragmentos como meta de la entidad.

2.1.4. La Investigación

(Thompson, 2006) Revela que el procedimiento del tema investigativo de los mercados es la agrupación de cinco fases consecutivos que se detallan en base a tareas que se están por efectuarse para llegar a la finalidad de la investigación para la comercialización: indagación detallada mediante enfoques estipulados a la información que se obtenida, los procesos, planes de muestras y herramientas que los consultores utilizan y toma el procedimiento de las evidencias recopiladas. Asimismo, se determina los periodos en los que se iniciara y culminara la labor de la exploración.

2.1.4.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

(Malhotra, 2010) Muestra que la descripción del problema y las metas estipuladas en la indagación se debe tomar en cuenta el objetivo del examen, los antecedentes de indagación notable, la búsqueda que es requerida y enfocada a la toma de decisiones. De igual manera, esta porción se encuentra requerida a la discusión con las tomas de decisiones, entrevistas a los especialistas de la producción, estudio de fundamentos suplentes y reuniones de conjunto.

(Kotler, 2010) Testifica que el procedimiento de la indagación continuo es más complicado, pero es el que enfoca al procedimiento de la indagación.

Después de que se haya establecido con precaución el problema, se determinan las metas de las indagaciones en los mercados, que son presentados en base a tres tipos:

- ✓ **Investigación Exploratoria:** Se guía a la obtención de información inicial que facilite la descripción del problema y se sugiere la hipótesis.
- ✓ **Investigación Descriptiva:** Se exterioriza en la descripción de las dificultades de mercadeo, contextos o mercados, como se lo aprecia en la potencialidad de mercado en base a bienes o fragmentos estadísticos y cualidades de los compradores que adquieren el bien.
- ✓ **Investigación Causal:** Investigan en experimentar la hipótesis de acuerdo a las relaciones del principio y final.

2.1.4.2. Diseño del plan de investigación.

(Malhotra, 2010) Recalca que el esquema de indagación es la organización o plano de cumplimiento que interesa para finalizar el plan de investigación. Puntualiza los procesos requeridos en la obtención de información determinada en el punto específico.

(Malhotra, 2010) Señala que se ha establecido con exactitud el problema y determinado las metas de la indagación, se debe establecer qué indagación se requiere y las formas de obtenerla. Para ese fin, se plantea una técnica de indagación por escrito que describe las orientaciones determinadas de la indagación, las metodologías de contacto, técnicas de muestreo y herramientas que los investigadores utilizarán para lograr y ejecutar los datos. También, se determinan los periodos de inicio y final de la indagación.

(Chisnall, 2006) Declara que el esquema de indagación en mercados, se relaciona a través de los elementos que se presentan a continuación:

- ✓ Un diseño establecido de la naturaleza en base a la dificultad de mercado a averiguar.
- ✓ Los primordiales elementos inseparables y fatigas afines con la dificultad de costumbres, formas de la labor, motivación.
- ✓ Una descripción exacta del bien o servicio a investigarse.
- ✓ La compañía de los departamentos de los cálculos primordiales, ejemplo, uso, dogmas referentes a los bienes, perspectivas, transcurso en la toma de decisiones, periodicidad de adquisiciones, exhibición.
- ✓ La sistemática a perseguir, de acuerdo a tipo de datos, procedimiento de muestreo, herramientas de indagación.
- ✓ El valor de exactitud que poseerán las revelaciones de la encuesta.
- ✓ El lapso y precio que adquirirá la exploración de mercados.
- ✓ Los contextos que se asignaran en las informaciones obtenidas de la investigación.
- ✓ La práctica de los investigadores para llevar a cabo cursos determinados en la indagación.

2.1.4.3. Planteamiento de la investigación

(Kerlinger, 2010) Exterioriza los juicios para trazar convenientemente una dificultad de indagación los cuales se presentan a continuación:

- La dificultad debe enunciar una concordancia de dos a más definiciones o variables.
- La dificultad debe ser formado como interrogante, claramente y sin equívoco; ejemplo, ¿qué consecuencia?, ¿en qué situaciones...? ¿cuál es la posibilidad de...? ¿cómo se concierne con...?
- El plan debe involucrar la probabilidad de efectuar una prueba empírica. Es decir, la posibilidad es la “situación única y equitativa”. Ejemplo, si alguien tiene la idea de adquirir conocimientos cuán noble es el alma de los jóvenes, está asignada la problemática que no se puede probar en lo empírico ya que “lo noble” y “el alma” no son efectos de observancia. Esto se enfoca en base a situaciones cuantitativo laborado en contextos notorios y medibles de la actualidad.

2.1.4.4. Objetivos de la investigación

(Capole, 2010) Señala que el objetivo se lo puede ver como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente se lo puede ver al objetivo de investigación de mercado como aquel que esencialmente aporta información.

2.1.4.5. Preguntas de investigación

(Hernandez A. , 2010) “Menciona las contestaciones que se investigan en una indagación. Las interrogantes no deben contener palabras ambiguas ni abstractas”

“Al desarrollarlo en manera de interrogante se obtiene oportunidad de exponerlo directamente, la cual minora la distensión; las interrogantes se presentan como estos: ¿qué? De la indagación”

(Rojas, 2010) “Indica que es requerido determinar los límites estacionales y espaciales del análisis en un cierto periodo y la ubicación y bosquejar un perfil de las elementos de vigilancia en individuos, revistas, domicilios, institutos, animales, programas, aunque se determine se efectua una utilidad en la descripción del tipo de indagación que se lleva a efecto”

2.1.5. Análisis de la demanda

(Hernandez J. , 2010) Presenta que la palabra demanda se puede describir como el digito que se establece en un producto o servicio que las clientelas están por obtener un cierto tiempo estableciendo su conjunto de cualidades como el valor, calidad, satisfacciones de los compradores.

(Hernandez J. , 2010) Menciona la demanda para establecer un bien, se da en presentación de varios importes que se pueden adquirir en un periodo establecido. De igual manera, la demanda para un bien servicio se presenta con lo siguiente:

- **Del importe del producto o servicio en cuestión:** Instituye que cuando el valor del producto o servicio se incrementa, la totalidad disminuye, esto quiere decir que el valor y cantidad reaccionan al contrario.
- **El importe de los productos sustitutos:** Se emplea que el producto es sustituto de otro, cuando al incrementar el valor de uno la cantidad demandada amplifica.
- **Ingreso de los consumidores:** Este determinar que al crecer la entrada de los consumidores, la cantidad demandada incrementa y disminuye de acuerdo a las entradas de dinero.
- **Gustos y preferencias:** Se lo emplea cuando los gusto y requerimientos de los consumidores incrementan, la demanda de éste se desarrolla y viceversa.

2.1.6. Análisis de la oferta

(Roman, 2008) Mantiene que el examen de la oferta radica en saber el desarrollo de la productividad y venta de que se establece un bien o servicio, así como conocer el grado de dígitos de los elementos que obtiene la entidad que genera. De acuerdo al procedimiento de acoger la información, es proporcional que las empresas no otorguen información internas hacia los demás, se establece en adquirir técnicas y procesos para conseguir información que se necesita.

2.1.7. La entrevista

(Diaz, 2010) Indica que la entrevista es una conversación en que el individuo interesado (entrevistador), habitualmente un informador realiza varias interrogantes a otro individuo (entrevistado), con la finalidad de estar pendiente con sus ideas, sus impresiones y forma de ser.

2.1.8. La encuesta

(Diaz, 2010) Enseña que en una indagación efectuada a través de una muestra de sujetos específicos de un colectivo más extenso, adquiriendo procesos de estándar en interrogantes con propósito de lograr comprobaciones en variedades objetivas y subjetivas de la comunidad.

2.1.9. La muestra

(Muñiz, 2008) Presenta que la muestra es el digito de situaciones, concernientes a la elección, se debe escoger de un universo para que los efectos puedan relacionarse entre sí, con la condición de que sean característicos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas frecuentes que ayudan en establecer el tamaño de la muestra son los que se presenta a continuación: Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q = Probabilidad que el evento no ocurra

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza designado

E = Margen de error permitido (a establecer por el director del estudio).

(Muñiz, 2008) Marca que el importe de P y de Q no se sepan o cuando la encuesta se desarrolle en varios contextos en los que estos importes se diferencian, es decir, es la que requiere el máximo tamaño de la muestra, lo cual sucede para P = 50 y Q = 50.

(Hernandez J. , 2010) Determina un grupo de personas, eventos, sucesos. Comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo.

2.1.10. Marco teórico

(Del Valle, 2010) Sugiere que “Un procedimiento de inmersión en la comprensión cierto y utilizable que se está relacionado de acuerdo al conflicto existente, y un bien que a su vez es porción de un bien mayor: el reporte de indagación”.

(Hernandez A. , 2010) Menciona “Mantener en teoría el análisis, cuando ya este designado el conflicto se determinan los objetivos e interrogantes de la indagación, se ha evaluado su notabilidad y posibilidad”

(Callejo, 2010) Menciona “De igual manera, no puede otorgar nuevas ideas y la utilidad de las mismas, para poder distribuirlas con otros investigadores”.

2.1.11. Hipótesis

(Hernandez A. , 2010) “Indica Las hipótesis no precisamente son reales, se puede o no serlos y se determinan por la información adquirida. Son ilustraciones tentativas, no las situaciones en sí. Al expresarlas, el investigador no está completamente seguro de que vayan a evidenciarse, una hipótesis es diferente en la verificación de una situación”

(Hernandez A. , 2010) “Indica Definiciones tentativas de la situación en investigación que se adquieren como propuestas”

2.1.12. Variables

(Hernandez A. , 2010) “Manifiesta que es una pertenencia que se puede oscilar y esta variedad es susceptible de medición y observación”

2.1.13. Trabajos de campo

(Muñiz, 2008) Menciona que relata a cuestionarios, es muy habitual realizar los labores de campo ya establecidas, una encuesta piloto que ayuda a comprobar

los materiales laborales preguntas, guías y procedimientos como la entidad en general y el grado de capacidad y de ejercicio de los agentes entrevistadores. Por eso es requerido un personal eficaz y competente: entrevistadores, jefes de grupo, y supervisores o inspectores.

2.1.14. Presentación de datos

(Idefonso, 2010) Indica que en la situación de la presentación de informes se indagación, se requiere de utilidad absoluta las tablas y las figuras. Estos componen el informe con menos complejidad y más factible de entender. Los beneficios gráficos optimizan el aspecto físico.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Marketing de servicios

(Idefonso, 2010) Sugiere que corresponde a situaciones corrientes, pocos diferentes y obtenidos con frecuencias como mensajería, arriendo de carros, taxi, transporte aéreo o tintorería. De igual manera, es un grupo de situaciones, asistencias o energías, palpables o impalpables, que favorecen a los individuos, sus haberes o los sucesos de su pertenencia.

(Kotler, 2010) Precisan sobre la calidad otorgada que es observada por el espectador, en segundo lugar es dificultoso conocer de qué forma los consumidores describen la calidad por cuenta propia; en síntesis calidad es lo que permanece a los que se eliminan las dificultades.

(Bajac, 2009) Revela en contener un periodo, en la actualidad los hogares poseen más capital para derrochar pero con poco tiempo. Este es el efecto de los distintos cambios demográficos y financieros que han representado la segunda mitad del siglo XX.

(Hoffman, 2009) Consideran que los servicios se encuentran en todos lados, a fin de tratarse bajo una consulta al médico, servicio devoto, ir al restaurante preferido. El patrimonio global de los servicios está prosperando.

2.2.2. El cliente

(Perez, 2009) Señala que el comprador significa el la importancia en la definición de la calidad, es por quien se otorga las entidades de productos y servicios que requiere y seguidamente es quien favorece los efectos obtenidos. Es el individuo que obtiene el bien o servicio en la tentativa que hace la organización en satisfacer sus requerimientos y la acogida de la puesta en el mercado.

(Aspatore, 2010) Define que el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

2.2.3. Servicios de atención al cliente

(Celeron, 2010) Define que el grupo de labores se interactúan a medida que otorga un proveedor con la finalidad de que el comprador adquiera el bien en la fecha estipulada y en forma establecida, con la firmeza de su uso.

a) Que servicios se brindarán.

(Celeron, 2010) Establece cuáles son los compradores que deben desarrollar las encuestas habituales que ayudan a conectar los probables servicios a brindar, asimismo, se determina la importancia al cliente.

(Celeron, 2010) Dice frecuentar la comparación con la competencia más cercanas, con las detecciones reales para ser mejores cada vez.

b) Qué nivel de servicio se debe brindar

(Celeron, 2010) Enuncia saber si los servicios necesitan los consumidores, a fin de definir la cantidad necesaria en comprobación de las características que se emplean; adquisiciones por comparación, encuestas habituales a clientelas, correspondiente a un buzón de sugerencias, quejas y reclamos. Los dos últimos componentes son de suma importancia, con ello aumenta la ventaja de saber los rangos de gustos y fracasos en caso de haberlos.

c)Cuál es la mejor manera de brindar los servicios

(Celeron, 2010) Manifiesta que se debe resolver sobre el importe y la provisión del servicio. Ejemplo, Los productores de PC's posee tres expectativas de importe para el servicio de satisfacción y sustento de sus dispositivos, puede brindar un servicio gratis en el periodo de un año o establecido en un cierto periodo asignado, podría ofrecer además del dispositivo un servicio adicional el sustento o no ofrecer este servicio.

(Celeron, 2010) Señala el acatamiento a la provisión podría obtener su propia gente laborando en el sostenimiento y compensaciones, adecuarlos de manera de asignación para dar la oferta de los servicio o dar continuidad con terceros para su control.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Reunión cara a cara
- Concordancia con el cliente
- Comunicación
- Reclamos y accertaciones.
- Fundamentos

2.2.4. Personales y atención al cliente

(Perez, 2009) Precisa que los directores de la entidad deben desarrollar y comunicar al personal adjunto a este proceso la importancia de los requerimientos del consumidor para la empresa. Para mantener la confianza y existencia de los clientes en el transcurso de la producción.

2.2.5. Cliente

(Perez, 2009) Enuncia manejar varios procedimientos para lograr clientes permanentes en la institución, con el fin de satisfacerlo en sus perspectivas del servicio y no requiere que lo detengan; al contrario ya que posibilita la puesta en marcha en la competitividad y se requiere perfeccionar; se le ofrece cualquier índole que prefiera para su permanencia.

2.2.6. Servicios

(Perez, 2009) Sugiere que servicio es un grupo de labores que requieren dar respuestas a los pedidos del consumidor. Se describe un marco donde las labores se ejecutan con la mentalidad de establecer una expectativa en los efectos determinados. Es un similar y no material de un producto. .

(Perez, 2009) Indica que es la variación de un producto palpable o impalpable, es el primero que se distribuye a medida de las finanzas que se obtengan socialmente no se encuentra relacionada con la política actual; es muy significativo señalar que el patrimonio nacional no está en el periodo del préstamo.

2.2.6.1. Calidad de servicios

(Perez, 2009) Medita que es el grupo de contextos y elementos de un bien o servicio que se interactúan mediante el requerimiento constante y con la continuidad posible; estas son los requerimientos que por parte de otra entidad no han sido atendidos correctamente a los clientes.

(Perez, 2009) Señala que la calidad en atender a los consumidores se presenta como un material estratégico que ayuda a la entrega de un importe asignado a la competencia y alcanzar las perspectivas en las diferentes variedades de la entidad.

2.2.6.2. Gestión de calidad de servicios

(Perez, 2009) Toma en cuenta que la gestión es una planeación anticipada que requiere de perfeccionar continuamente la calidad en todos los procedimientos en los bienes y servicios de la empresa para alcanzar los objetivos planteados.

2.2.7. El comprador

(Perez, 2009) Exhibe que es la constitución de interacción más débil. Un comprador prepara en obtener de uno a dos servicios, aún así no es utilizado seguidamente, no acuden de forma urgente en cuanto a la relación específica con los proveedores o la formación en sí misma, en cuanto se establecen una perspectiva de horario o tiempo estipulado.

2.2.8. El consumidor

(Sanchez, 2010) Muestra es el individuo sea natural o jurídico asisten en un ámbito aparte de la empresa y la comercialización que ello realizan de acuerdo al funcionamiento profesional. Por medio de este se interactúan con el fin de integrarlos sea directa e indirectamente mediante los procedimientos de productividad y lo comercial a terceras personas.

2.2.9. Empresa

(Sanchez, 2010) Describe como el trabajo de la humanidad formado y atenuante con la finalidad primordial que es de obtener la rentabilidad financiera, y para adquirirlos a través de los materiales y el ser humano.

2.2.9.1. Empresas de servicios

(Sanchez, 2010) Se toman en cuenta la empresa conformada por la liquidez y la labor que desempeña en la productividad y se dedica a las labores de producción, prestación de servicios, con fines rentables y por consiguiente el compromiso.

(Sanchez, 2010) Demuestra que se determinan por la venta rápida del servicio que originan. De las cuales se pueden añadir a terceras personas, hasta que se puedan satisfacer con los bienes y servicios, adquiriéndolas en el sector privado, para seguidamente venderlos en el mercado.

2.2.10. Nivel de aceptación

(Sanchez, 2010) Mantiene el rango que esta interactuando en base la demanda y oferta que se proporciona para el bien vendiendo con los precios y obtener la rentabilidad y financiar el capital que se asignan en la entidad.

2.2.11. Estudio técnico

2.2.11.1. Tamaño

(Hernandez J. , 2010) Pronuncia la dimensión de un plan se calcula por su volumen de fabricación de productos y los servicios que están definidos en base a las herramientas y procedimientos en función de la organización que está a su alcance en las actividades realizadas en beneficio de la misma.

2.2.11.2. Localización

(Hernandez J. , 2010) Atestigua que se representa en la macro localización como al micro localización de la unidad de productividad, lograr hasta la descripción de la localización de la empresa para su comodidad de producción.

(Hernandez J. , 2010) Enuncia los componentes significativos que hay que tomar en cuenta en base a los análisis de la propiedad y lugares donde se encuentran ubicados como son: materiales, vehículo, agua industrial, exclusión de residuos, combustible y energía, trabajadores, temperatura y elementos de la sociedad.

2.2.11.2.1. Macro-Localización

(Miranda, 2010) Toma en cuenta desde el rango inicial y se muestra lo más sujeto a la asignación de una región, zona, provincia factibles de ubicación. En este rango, se efectúa la línea de lo predecible para las situaciones monetarias que se integran en los valores del plan establecido.

2.2.11.2.2. Micro-Localización

(Sapag N. , 2010) Indica que se establece mediante un sector determinado donde se efectuará el plan asignado.

(Sapag N. y., 2010) Describe la ubicación que se designa para el plan mediante el logro o pérdida en el proceso de producción; en cuanto se dependerá lo más primordial si la acogen o no, los clientes tienen la última palabra si están de acuerdo con las instalaciones y también el personal correspondiente de la entidad.

(Sapag N. y., 2010) Menciona las variedades del estado monetario, se evalúa mediante el plan y las estrategias de la formación proyectada, de acuerdo a lo estipulado en los aspectos de llegada y los componentes de la humanidad y demás.

2.2.11.3. Ingeniería del proyecto

(Anzola, 2011) Menciona que el estudio de factibilidad se basara en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de ingeniería básica,

equivalente al proyecto técnico. El establecimiento de relaciones contra textuales para los trabajos de proyecto, construcciones y suministros es un factor determinante para el logro de la eficiencia del proyecto inversionista que se analiza.

2.2.11.4. Organización administrativa.

(Anzola, 2011) Muestra el análisis de la administración en un plan donde se invierte el capital de manera que permite a los materiales ser un manual donde dirige el camino a seguir para administrar adecuadamente el plan establecido.

(Anzola, 2011) Expresa el examen de los componentes de la administración para los planes estratégicos que se asigna con el camino y las actividades a efectuarse con el fin de alcanzar las metas de la entidad, de igual manera los materiales se utilizan se forma oportuna para el alcance de los objetivos comerciales.

(Mercado, 2011) Demuestra que uno de los contextos que no se toman en cuenta con relevancia, es el que posee los elementos individuales para el cumplimiento de las labores administrativas: entidad, procesos, administración, situaciones de legalidad y leyes del ambiente.

(Mercado, 2011) Certifica que el examen de administración tiene como objetivo establecer los contextos formados que tiene tomar en cuenta una nueva entidad para su lugar así como la estrategia planificada, formación estructural, elementos de la ley, actividades y los procedimientos de asignación y la integración que se otorgará a los trabajadores requeridos en su ejercicio.

(Rodriguez, 2008) Demuestra que su meta es efectuar el examen que ayude a adquirir datos correspondientes a los elementos de la organización del plan, los procesos de administración, componentes de ley, actividades públicas y ambientales.

2.2.11.5 Estudios ambientales.

(Sapag N. y., 2010) Tomar en cuenta los procesos que se encuentran vinculados en base a los clientes para una mejor ambientación de acuerdo a los parámetros y servicios que facilitaran la inversión, vinculada con los costos bajos proyectados de un posible deterioro para el ambiente.

(Davalos, 2009) Indica el objetivo de la valuación de ambiente en determinar la planificación, con alternativas adecuadas y sustentables, en base a la consideración del esquema. Es de suma significancia que el diseño tome en consideración el grupo de componentes para el programa del ambiente, y ayude al examen holístico del entorno, considerando las potencias y ventajas que se adquieren en el proceso.

(Davalos, 2009) Se toma en cuenta la valuación del ambiente para seleccionar los planes e identificar los impactos que se obtienen. Estar con la opción alerta para los que conforman el plan, su agencia, trabajadores, dificultades presentadas, análisis del ambiente:

- Facilitan frecuentar las dificultades del ambiente de manera acertada y en base al ejercicio;
- Comprimen los requerimientos de asignar los alcances del plan, se puede acoger los procesos adecuados expuestos con anterioridad e integrarlos en el esquema del plan; y,
- Permite a mantener actual los costos y no estar de acuerdo a las tardanzas de la asignación de dificultades presentados en el ambiente.

2.2.11.6 Análisis de género

(Hernandez A. , 2010) Afirma que el estudio de las diferencias existentes en las condiciones, necesidades, índices de participación, acceso a los recursos y desarrollo, acceso al poder de la toma de decisiones, etc., entre hombres y mujeres debidas a los roles que tradicionalmente se les ha asignado.

(Hernandez A. , 2010) Menciona el análisis de género implica necesariamente estudiar formas de organización y funcionamiento de las sociedades y analizar las relaciones sociales. Estas últimas pueden darse de mujer a mujer, de varón a varón, de varón a mujer y viceversa.

(Hernandez A. , 2010) Afirma el análisis de género no debe limitarse al papel de la mujer, sino que debe cubrir y comparar el papel de la mujer respecto al hombre y viceversa.

Las variables a considerar en este aspecto son: división sexual y genérica del trabajo, acceso y control de recursos y beneficios, participación en la toma de decisiones.

El análisis de género debe identificar:

- La división laboral entre hombres y mujeres (trabajo productivo y trabajo reproductivo).
- El acceso y control sobre los recursos y beneficios.
- Las necesidades específicas (prácticas por ejemplo acceso al trabajo y estratégicas por ejemplo participación en la toma de decisiones a nivel directivo en las organizaciones) de hombres y mujeres.
- Las limitaciones y oportunidades.
- La capacidad de organización de hombres y mujeres para promover la igualdad.

2.2.12. Estudio económico

(Sapag N. y., 2010) Muestra este ciclo del plan se tiene como meta la formación y organización correspondiente a los datos obtenidos con la presente

etapa económica que asigne los periodos anticipados para desarrollar los diseños analíticos y referencias agregadas para la estimación del proyecto.

(Murcia, 2009) Sustenta que el análisis financiero es establecer la ganancia del plan desde la economía en grupos de valor, para su desarrollo sobre la ganancia del capital.

2.2.12.1. Inversión

(Davalos, 2009) Demuestra que la inversión es la evolución de los productos que van circulando o líquidos en base a las ganancias de producción. Es asignado mediante la elaboración y contratación de las responsabilidades aceptadas para los desembolsos, compras y edificaciones, con el resultado de convenientes con las estimaciones de la rentabilidad moderna con la proyectada.

(Ortega U. , 2009) Precisa que la inversión es el grupo de elementos que se utilizan para obtener rentabilidad. De igual manera el plan es la efectuación del dinero que otorgan en materias para la elaboración de un producto o servicio que ayuda a satisfacer una insuficiencia.

2.2.12.2. Costos

(Davalos, 2009) Optimiza que se establece el valor económico que es relacionado en la producción de los elementos de bienes o prestación de servicios. Sabiendo el valor del bien o servicio que se establece para la venta a la sociedad, según el costo es la rentabilidad que se adquiere.

Los primordiales valores de los bienes se presentan a continuación:

- Importe de la materia prima
- Importe de la mano de obra directa utilizada en la productividad
- Importe de la mano de obra indirecta utilizada en la entidad y la función de la organización
- Coste de amortización de equipos y edificios.

(Ares Fernández, 2011) Expone que mediante el transcurso de la productividad, existen costos fijos y variables. Los costos que desarrolla aunque no se elabore nada, son costos fijos, no varían de las variedades de la productividad.

(Ares Fernández, 2011) Se toma en cuenta los costos variables que se designan en los materiales con la finalidad de aumentar la productividad. De igual manera, se muestra que los costos fijos y variables son similares a los totales, porque son requeridos en las entradas netas de la producción.

2.2.12.2.1. Costos fijos y variables

(Díaz, 2010) Muestra acorde a la planificación de la productividad, se efectúa costo fijo y variable. Los costos que se establecen aunque no son utilizadas son costos fijos, no varían con las variedades de la productividad.

a. Costos fijos

(Díaz, 2010) Acota que persisten sin alterarse ante el incremento de la productividad, no aumentan ni disminuyen ante los productos creados. Se encuentran disponibles la industria y en la formación.

b. Costos variables

(Díaz, 2010) Indica que son los cambios establecidos en cuanto a cantidades de las producciones ejercidas. No solo se corresponden a los costos de la industria, sino para los valores de repartición.

2.2.12.3. Punto de equilibrio

(Terranova, 2011) Manifiesta que es la definición en cuanto a la relación existente entre el costo variable y fijo. En base a la entidad posee una rentabilidad igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

(Terranova, 2011) Presenta este punto como la entidad que alcanza a dar cubierta a los costos. Al aumentar sus ventas, alcanzará situarse por arriba y logrará una rentabilidad positiva. En cuanto, un resbalón de las ventas de este punto de equilibrio se llegara a pérdidas.

2.2.12.4. Ingresos

(Davalos, 2009) Se toma en cuenta que el capital asignado es para los productos que circulan en base a las ganancias o producción efectuada. Se lo realiza en cuanto a la acción de cambiar los efectos de contratos proyectados, sean compras o edificaciones con desembolsos diferidos, en la cual se llegan la afectación moderna y proyectada.

(Davalos, 2009) Muestran que es el grupo que establece los gastos para adquirirlos en lo personal. Se considera conveniente los sueldos, salarios, dividendos, rentas, beneficios, negocios.

2.2.12.5. Depreciación

(Sarmiento, 2011) Se toman en cuenta en cuanto los desgastes de los bienes llamados activos fijos que se están utilizando y presentan problemas.

(Sarmiento, 2011) Establece que la disminución es estimada como la pérdida del importe por el uso con el periodo establecido.

La depreciación se la desarrolla bajo la normativa de la Ley de Régimen Tributario Interno que en el artículo 20, numeral 6 expone: Inmuebles (excepto terrenos) naves, aeronaves, barcasas y similares 5 % anual; Instalaciones, máquina, dispositivos y enseres 10 % anual; Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil, el 20 % anual y Equipo de cómputo y software el 33% anual.

2.2.13. Estudio financiero

(Sarmiento, 2011) Expone que es el análisis económico un procedimiento que ayuda al examen de resultados monetarios en base a la toma de decisiones. Para esto se requiere asignar los métodos que ayudan a obtener los datos necesarios en base a los criterios. De acuerdo al examen económico, es alcanzable una estimación de optimizar el sostenimiento del capital obtenido, analizas los riesgos y conocer el flujo de una entidad para enfrentas los desembolsos, entre los efectos.

2.2.13.1. Financiamiento

(Baca, 2008) Manifiesta la entrega de unidad monetaria para la ejecución del plan en la entidad. Se puede dar como capital individual en base a la rentabilidad se acuerdo al cobro de la acogida fija que se obtiene, se llama porcentaje.

2.2.13.2. Flujos de fondos netos

(Hernandez J. , 2010) Se efectúa a través de la edificación del flujo de capitales, se recurren al resumen de entradas y salidas en base al plan que tiene una duración establecida para su uso, se forma mediante el primer proceso de valoración monetaria del plan de capital y el examen para la adecuada toma de decisiones. Después que se haya efectuado la edificación del flujo de capitales, el siguiente proceso es determinar el indicador del beneficio para la factibilidad del plan.

(Diaz, 2010) Enuncia las variedades entre los ingresos y gastos del asunto financiero en un periodo establecido. En el interior de la entidad uno de los que se relacionan son los ingresos en base a gastos que se emplea la organización se acuerdo a las necesidades y el tiempo estipulado.

2.2.13.3. Estados financieros

(Guajardo, 2008) Muestra el bien como resultado culminado en el procedimiento económico, componentes indispensables para las diferentes demandas o usuarios que determinen su adquisición. La averiguación económica para que los clientes necesiten centrarse en el estudio del aspecto económico y los beneficios netos.

(Sarmiento, 2011) Muestra que son desarrollados al culminar el proceso contable, con la finalidad de saber la situación moderna de la financiación de la entidad.

2.2.13.3.1. Estado de resultados

(Spiller, 2008) Afirma que es una síntesis de las transacciones aplicadas en la organización en base a las entradas económicas y salidas que se efectúa la fórmula para la rentabilidad neta.

(Guajardo, 2008) Define que los estados financieros tiene como proceso primeramente el desarrollo del Estado de Resultados. En cuanto a la economía se establece el importe de las entradas de contabilidad que son mayores a las salidas económicas.

2.2.13.3.2. Flujo de caja

(Ares Fernández, 2011) Manifiesta que sabe establecer el flujo de efectivo al registro de efectivo y después las salidas, porcentajes y desembolsos de valor. Este estado, expone datos relevantes de los cambios de efectivo y sus equivalentes.

2.2.13.4. Indicadores de rentabilidad

(Spiller, 2008) Señala que es la rentabilidad en un tiempo para una proporción de ventas, activos o capital.

(Borja, 2009) Se toma en cuenta la definición de la proporción en la rentabilidad antes de los valores de la participación e impuestos de acuerdo al patrimonio, y se efectúa el beneficio de los capitales asignados por los inversionistas.

(Ares Fernández, 2011) Se acoge de acuerdo al beneficio que es una muestra de la interacción en ganancias y rentabilidad, lo que se posee es mediante los recursos adquiridos en el proceso.

2.2.13.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

(Estrada, 2010) Dice que se determina mediante el V.A.N en base a un capital adquirido a la suma algebraica de las estimaciones modernas de los flujos netos de caja vinculados al capital.

(Hernandez, 2007), Pronuncia el valor actual neto (VAN) se describe como el importe actual de las permanencias proyectadas en base a los costos de capital restante con el costo de la inversión.

2.2.13.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

(Ortega M. , 2009) Enseña la tasa de interés que se proporciona a la inversión referente al plan y la mayor utilidad alternativa.

(Estrada, 2010) Se manifiesta una conclusión adquirido para definir la toma de decisión en base al plan estipulado, se describe como un porcentaje que realiza el VAN del plan que se igual a cero.

2.2.13.4.3. Relación beneficio y costo

(Hernandez A. , 2007; Hernandez J. , 2010), Alude que se adquiere en la valuación los capitales financieras y de porcentaje. De igual manera la rentabilidad para los costos que no se cuantifican en base al plan de capital privado, se considera la sociedad.

(Ares Fernández, 2011) Se muestra la interacción en base al Beneficio/Costo, se describe como el examen del plan, que afirma en base a las entradas y salidas netas. De igual forma, se muestra la cantidad de ingresos y egresos ejercidos en el periodo determinado.

(Ares Fernández, 2011) Se manifiesta en base al examen de comparación para la rentabilidad adquirida en un establecimiento del plan, desde su inicio se toma en cuenta el negocio factible y el examen positivo.

(Hair B. O., 2008) Pronuncia este factor como la separación de las entradas y salidas del plan en base a la relación existente. Para este caso, las entradas y salidas se agrupan para el tiempo establecido, se define el cálculo entre ellos.

La relación Beneficio / Costo se la puede determinar mediante lo siguiente:

$B/C > 1$, 0 financieramente es factible.

$B/C = 1$, 0 financieramente es indiferente.

$B/C < 1$, 0 financieramente no es factible.

(Hair B. O., 2008) Se toma en cuenta las entradas y salidas económicas calculando para no obtener pérdidas para la entidad y a la inversa poseer utilidad significativa a través del proceso desarrollado y se cumplan las metas asignadas.

2.2.14. Promoción de Ventas

(Kotler, Marketing diseño del plan de marketing, 2011) Indica uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

(Kotler, Marketing diseño del plan de marketing, 2011) Define la promoción es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje

dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales) que es el receptor.

(Kotler, Marketing diseño del plan de marketing, 2011) Define el proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer la reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si lo objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

2.2.14.1. Técnicas de promoción

(Kotler, Marketing diseño del plan de marketing, 2011) Indica las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios. Aunque la promoción de ventas está estrechamente vinculada a la publicidad, también está vinculada a otros elementos del marketing: los servicios de producción, empaquetado, precios y distribución. En cuanto a la distribución, existen dos técnicas especiales para incentivar a los vendedores: por un lado se les ofrecen ciertos incentivos materiales (un regalo, un viaje, dinero, etcétera); por otro lado se suelen organizar concursos entre vendedores para incentivar la competitividad entre ellos.

(Kotler, Marketing diseño del plan de marketing, 2011) Define la promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes especiales, concursos, etcétera. Durante las recesiones, cuando la competencia aumenta, se incrementan las ofertas de cupones, rebajas y reintegros.

(Kotler, Marketing diseño del plan de marketing, 2011) Considera la promoción de ventas, elemento esencial del marketing, se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promoción de ventas han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta pauta de crecimiento va a continuar.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Constitución de la república del Ecuador

(Ecuador, 2010) Considera que la instalación inadecuada de estaciones de servicio o puestas para expendio de gasolina dentro de las zonas residenciales de las ciudades, ofrece peligros para la ciudadanía, así como inmovilización del tránsito y otros inconvenientes que son necesario prevenir y resolver;

(Ecuador, 2010) Considera que, en consecuencia, es conveniente trazar pautas que regulen, a nivel nacional, la ubicación de los referidos establecimientos; ha dado la siguiente ley:

(Ecuador, 2010) Expresa Las estaciones de gasolina podrán ocupar solares que tengan en su lindero menos extenso, por lo menos cuarenta (40) metros lineales.

(Ecuador, 2010) Define las violaciones a las disposiciones de la presente ley, se castigarán con multa o con prisión.

2.3.2. Estaciones de Servicio de combustible

(Tamoil, 2010) Demuestra una estación de servicio o gasolinera es una partida de venta significativa en cuanto a la utilidad se refiere para los carros de motor; habitualmente gasolina, distribuidos del petróleo. En cambio se puede establecer la adquisición libre, en base a la las estaciones de servicio

regularmente se vinculan entre grandes asociaciones repartidoras, con convenciones de exclusiva importancia.

(Tamoil, 2010) Enuncia varias estaciones mediante los combustibles como el gas licuado del petróleo (GLP), gas natural y comprimido, hidrógeno, biodiesel o keroseno. De igual manera, en varios países también venden bombonas de butano.

(Tamoil, 2010) Atestigua las estaciones de servicio aumentaron en base a los materiales diferenciados, quedando como ubicación las tiendas de beneficio o mini mercados que saltaron a ser tradicionales en las gasolineras. Los compendios principales de las gasolineras son los depósitos, han de ser de doble o de simple pared. Los materiales elaborados y depósitos de acero o P.R.F.V,

2.3.3. Precio en el surtidor: Precios de la gasolina



(Tamoil, 2010) Menciona el importe bruto establecido mediante la entidad que distribuye combustible, y los valores son aplicados a su alcance por su valor internacional del petróleo.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La actual indagación se efectuó en el recinto El Vergel del cantón Valencia y estará localizado en la vía El Vergel.

3.2. Materiales y equipos

Detalle	Cantidad
Cuaderno	1
Papel Bon A4 (resma)	3
Tinta	3
Borradores	1
Bolígrafo	1
Esferos	4
Anillados	1
Carpetas	2
internet (horas)	25
Cd	1
Ordenadores	1
Filmadora	1
Impresora	1
Pendrive	1
Copiadora	10

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. Campo

El estudio del presente trabajo de investigación está dentro de un plan posible, respecto en dirigir y guiar para otorgar solución y respuesta a la inversión de la estación de servicios vía El Vergel.

3.4. Métodos

3.4.1. Método Inductivo

Este modo de razonar se lo desarrolló en base particular en este método, con el fin de recopilar información sobre los hechos referidos al problema para llegar a una solución requerida.

3.4.2. Método Deductivo

En este método se adquirió en base al razonamiento para conseguir criterios que son ejercidos en los hechos notables como legales, para culminar con criterios requeridos de acuerdo a lo establecido.

3.4.3. Método Analítico

Permito realizar en el presente trabajo de investigación de creación de una estación de servicios vía El Vergel, el examen que se realiza para verificación de los resultados empleando como herramienta, las encuestas con preguntas ordenadas a entidades de nuestro diseño de inversión, también se examinó la inversión, costos fijos y variables que interactúan directamente en el procedimiento de la elaboración con la finalidad de cumplir con los objetivos de la exploración.

3.4.4. Método Científico.

Nos permitió realizar un procedimiento basado en la observación, en el análisis y recopilación de información de la Estación de Servicios.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Se adquirieron de manera rápida y por medio de las encuestas, en la cual se pudo verificar los requerimientos necesarios; determinada por la entidad.

3.5.2. Secundarias

Se utilizaron para la investigación los libros, revistas, narraciones y propagandas en el internet; con relación a organizaciones de servicios ya formadas en el país y el mundo.

3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.6.1. Encuesta

De acuerdo a una lista de interrogantes llamado cuestionario de preguntas cerradas se integraran en base a la muestra seleccionada con el fin de obtener información acerca las diferentes estaciones de servicios.

Por consiguiente en base a esta herramienta se intenta exponer la posibilidad y la situación actual determinada.

3.6.2. Entrevistas

Se utilizaron para obtener la información de la fuente primaria con la finalidad de conocer y evaluar resultados.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población objetivo

La presente investigación se la realizó con los datos obtenidos del parque automotor del año 2013, que es de 5000 vehículos (autos y motos) que conforman el cantón La Esperanza y el recinto El Vergel

3.7.2. Muestra

Para establecer la dimensión de la muestra se adquirió el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para el desarrollo se empleó la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{e^2 (N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

DATOS:

n = ¿? Muestra a obtener

N = Tamaño de la Población

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50% = 0,50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50% = 0,50

e = Índice del error admisible 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.25 \cdot 5000}{0.05^2 (5000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 5000}{0.0025(4999) + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{4802}{12.5 + 0.96}$$

$$n = \frac{4802}{13.5}$$

n = 356 Es la dimensión de la muestra

3.8. Procedimiento metodológico

3.8.1. Recolección de la información

La compilación de la información obtenida se efectuó a través de la encuesta y entrevista de tal forma que se adquiriera con alta cantidad de informaciones obtenidas con la indagación requerida para el desarrollo del actual esquema de factibilidad.

3.8.2. Procesamiento y análisis de resultados

Para el desarrollo de las indagaciones la encuesta se la efectuó en diferentes secciones principales en el interior de la ciudad para determinar si las personas están de acuerdo con la implementación de esta estación de servicio, y así poder obtener los resultados esperados con los datos obtenidos de la población objetivo en estudio.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda, se consideró la cantidad de vehículos que existen en el recinto El Vergel y la parroquia La Esperanza según el parque automotor año 2013 indica que es de 5000 vehículos, de los cuales se obtuvo una muestra de 356 vehículos. Las encuestas nos permitieron conocer que si existe una considerable demanda en el sector El Vergel de una estación de servicios vía El Vergel.

4.1.2. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes consumidores de este servicio.

1. ¿Lugar donde Ud. Vive?

Cuadro 1. Lugar donde Ud. Vive.

Descripción	Cantidad	Proporción
La Esperanza	139	39%
El Vergel	179	50%
La Cadena	38	11%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Grafico 1.- Lugar donde Ud. Vive.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

De los encuestados la mayoría vive en El Vergel con el 50%, seguido de La Esperanza con el 39%, La Cadena 11% esto indica que la mayoría de los encuestados viven entre en La Esperanza y El Vergel.

2. ¿Posee Ud. Vehículo?

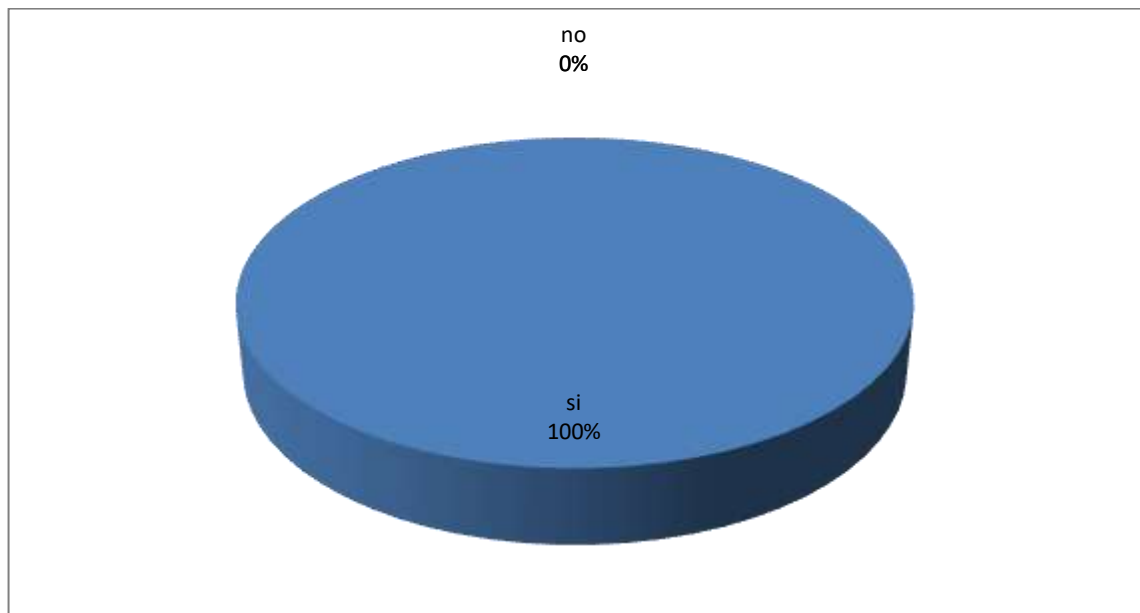
Cuadro 2. Posee Ud. Vehículo.

Descripción	Cantidad	Proporción
Si	356	100%
No	0	0%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Grafico 2.- Posee Ud. Vehículo



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

De todos los encuestados el 100% si posee vehículo lo que significa que todos los encuestados tienen vehículo para poderse movilizar al realizar sus gestiones diarias, lo que hace factible esta investigación.

3. ¿Con que frecuencia Ud.se abastece de combustible?

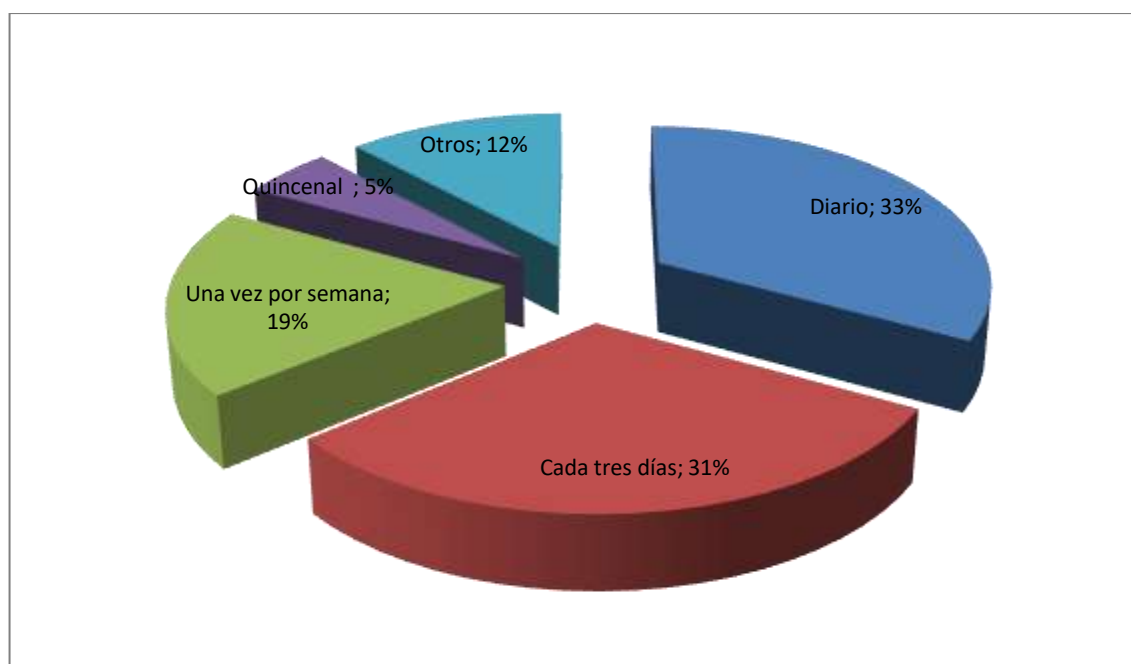
Cuadro 3. Frecuencia de abastecimiento de combustible.

Descripción	Cantidad	Proporción
Diario	117	33%
Cada tres días	110	31%
Una vez por semana	68	19%
Quincenal	18	5%
Otros	43	12%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Grafico 3.- Frecuencia de abastecimiento de combustible



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

La frecuencia de compra está dada por diario 33%, cada tres días 31%, una vez por semana 19%, quincenal 5% y otros 12%. Lo que significa que las personas utilizan su vehículo diario para recorrer largas distancias.

4. ¿Cuál es su consumo semanal en una estación de servicios?

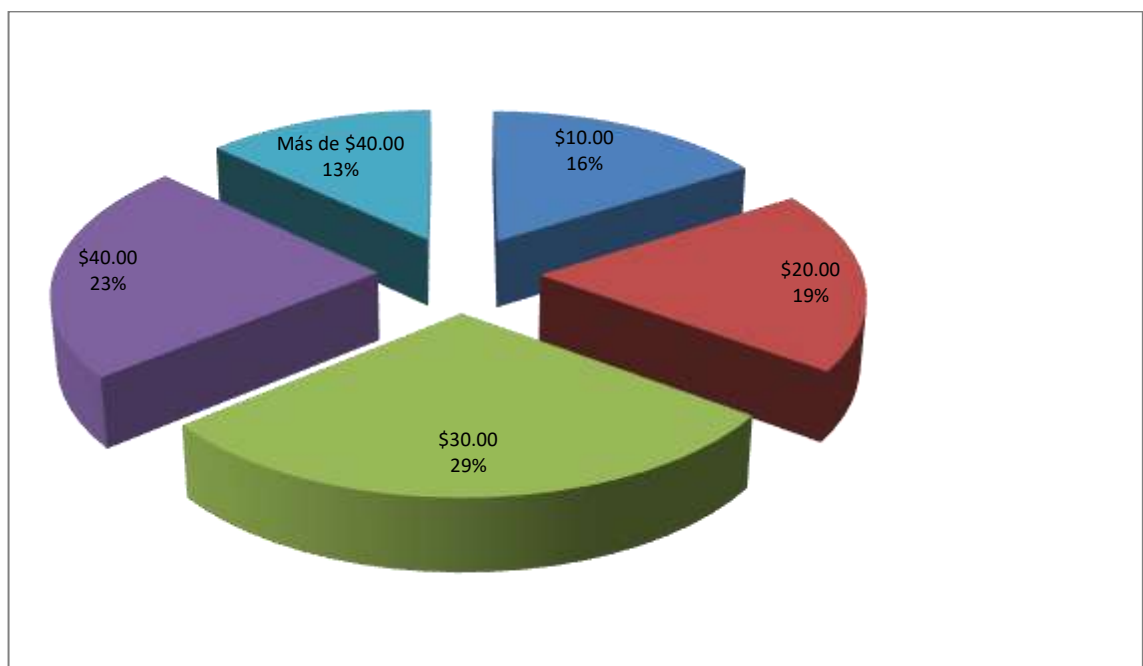
Cuadro 4. Consumo semanal en la estación de servicios.

Descripción	Cantidad	Proporción
\$10.00	57	16%
\$20.00	68	19%
\$30.00	103	29%
\$40.00	82	23%
Más de \$40.00	46	13%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Grafico 4.- Consumo semanal en la estación de servicios.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Con respecto al consumo semanal de nuestros consumidores potenciales son de \$30.00 el 29%, de \$40.00 el 23%, de \$20.00 el 19%, con \$10.00 el 16%, y de más de \$40.00 con el 13%.

5. ¿Qué tipo de combustible Ud. Usa para su vehículo?

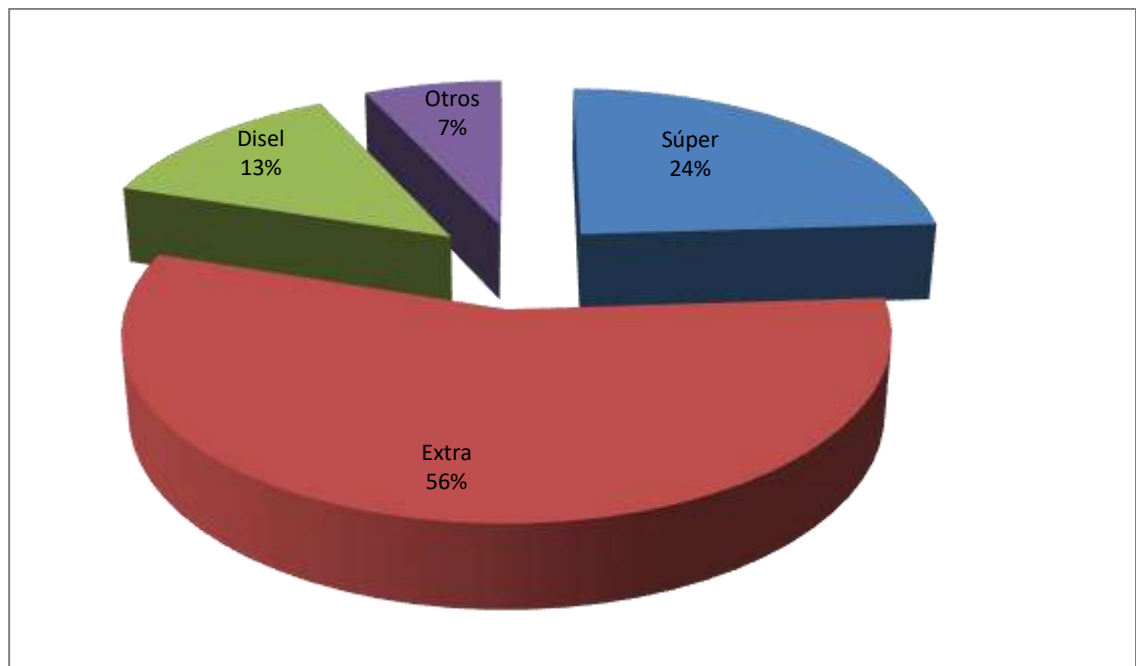
Cuadro 5. Tipo de combustible que utiliza.

Descripción	Cantidad	Proporción
Súper	85	24%
Extra	199	56%
Disel	47	13%
Otros	25	7%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Grafico 5.- Tipo de combustible que utiliza.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

De la mayoría de los encuestados el 56% consume gasolina extra, el 24% consume súper, el 13% diesel, otros 7%, siendo la gasolina extra la más requerida en el mercado.

6. ¿Qué días Ud. Se abastece de combustible?

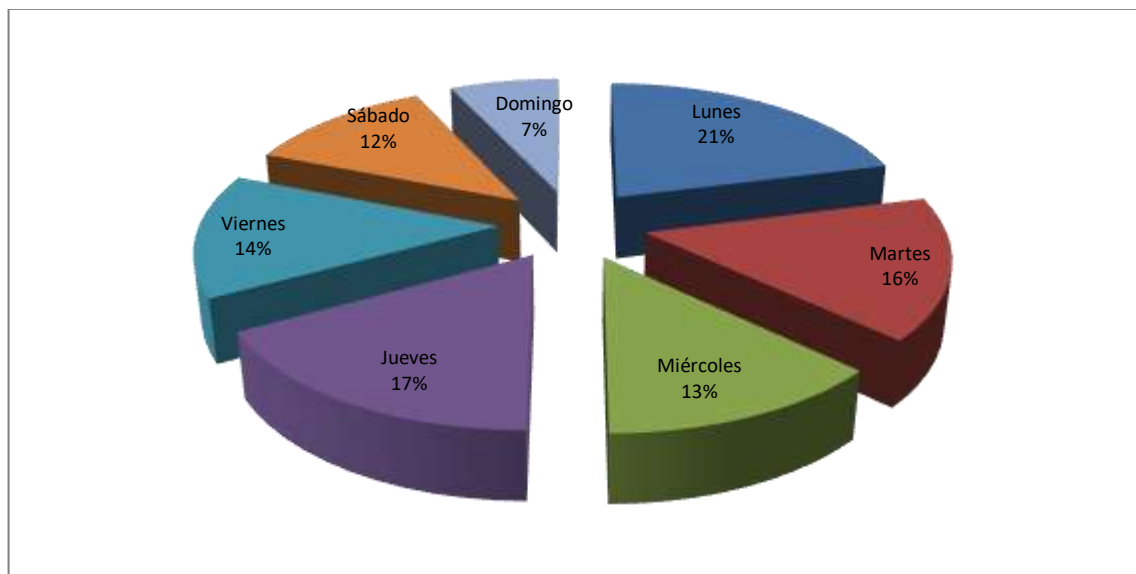
Cuadro 6. Días de abastecimiento de combustible.

Descripción	Cantidad	Proporción
Lunes	75	21%
Martes	57	16%
Miércoles	46	13%
Jueves	61	17%
Viernes	50	14%
Sábado	42	12%
Domingo	25	7%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Grafico 6.- Días de abastecimiento de combustible.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

De los resultados presentados indica que la mayoría de los encuestados indica que el día lunes con el 21%, el día jueves con el 17%, el día martes con el 16%, el día miércoles con el 13%, el día viernes con el 14%, el día sábado con el 12%, y el día domingo con el 7%, ya que la mayoría acude cuando se les está acabando el combustible y tiene que recorrer medianas y largas distancias.

7. ¿Cree Ud. Que debería existir vía El Vergel una estación de servicios que tenga todos los tipos de combustibles?

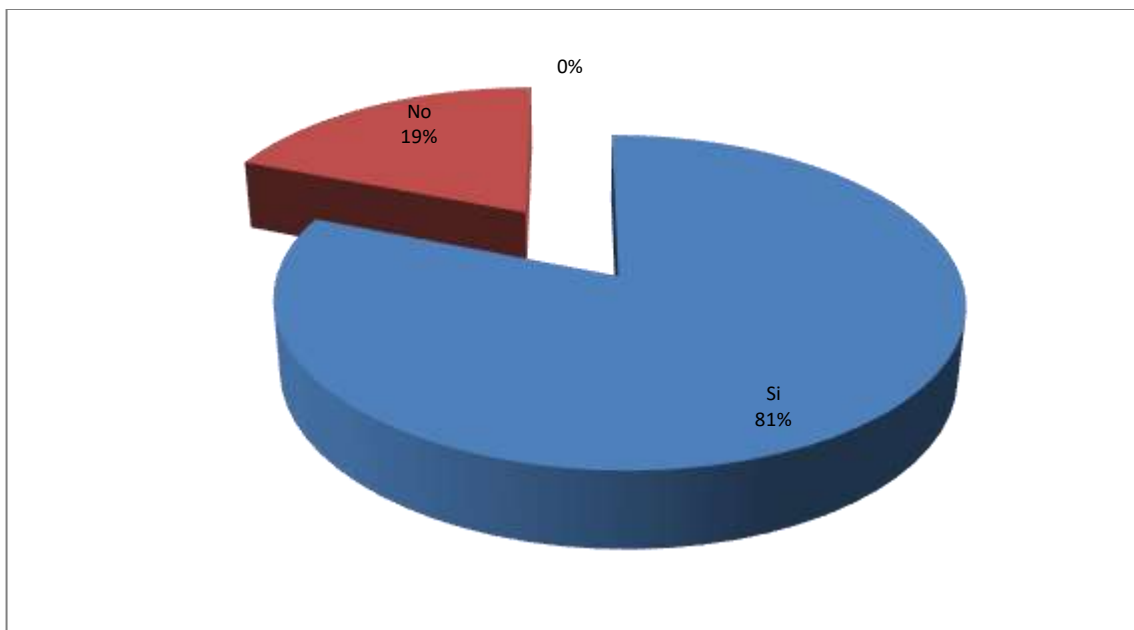
Cuadro 7. Existencia de la estación de servicios vía El Vergel.

Descripción	Cantidad	Proporción
Si	288	81%
No	68	19%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por La Autora

Grafico 7.- Existencia de la estación de servicios vía El Vergel.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por La Autora

Los encuestados manifestaron en su mayoría si estar de acuerdo con la implementación de la estación de servicios 81%, y no el 19%. Esto indica que si hay aceptación en la implementación de la estación de servicio.

8. ¿Cuál de estos servicios es más importante en la estación de servicios para Ud.?

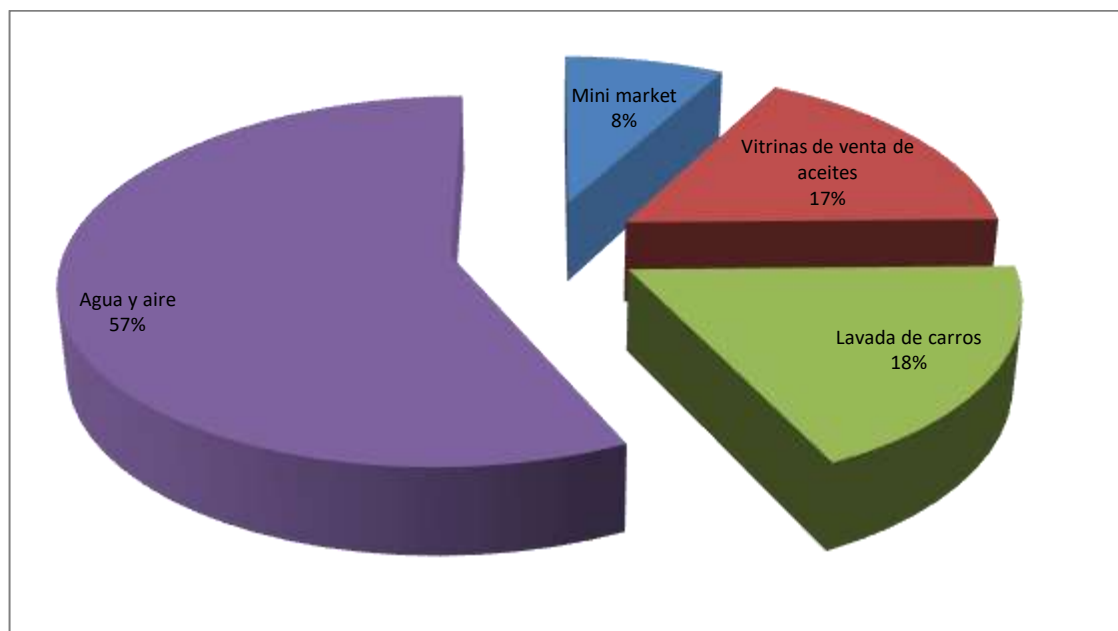
Cuadro 8. Servicio más importante en la estación de servicios.

Descripción	Cantidad	Proporción
Mini market	28	8%
Vitrinas de venta de aceites	60	17%
Lavada de carros	65	18%
Agua y aire	203	57%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Grafico 8.- Servicio más importante en la estación de servicios.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

El servicio que los encuestados consideran más importante son agua y aire con el 57%, seguido de lavada de vehículos.

9. ¿Cuál es el medio publicitario donde se mantiene informado?

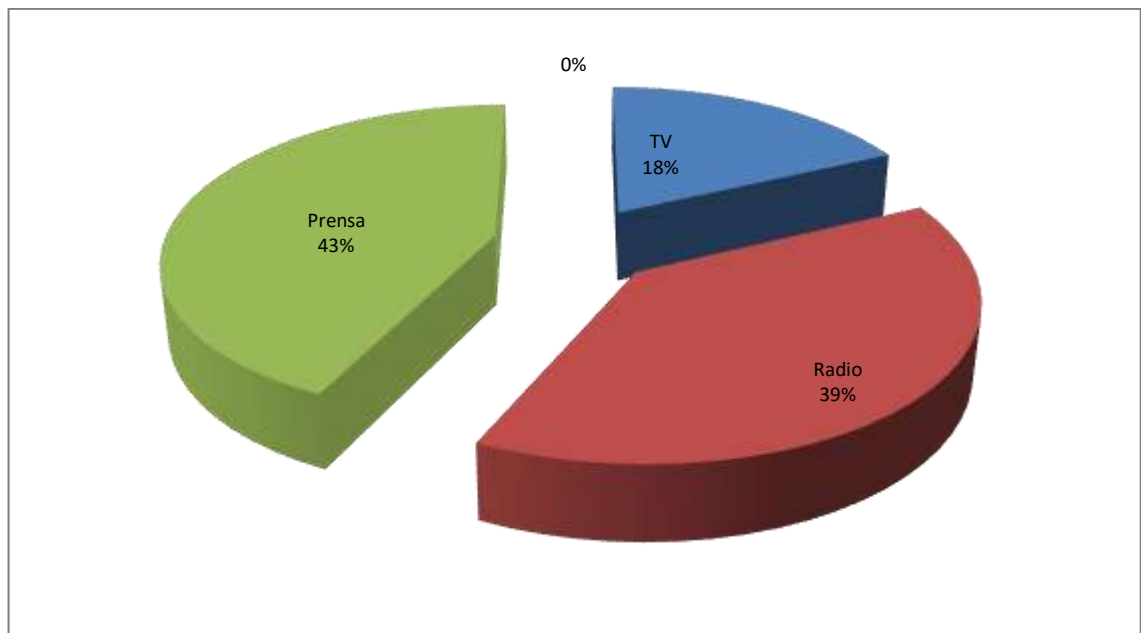
Cuadro 9. Medios donde se mantiene informado.

Descripción	Cantidad	Proporción
TV	64	18%
Radio	139	39%
Prensa	153	43%
Total	356	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Grafico 9.- Medios donde se mantiene informado.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

El medio publicitario donde más se informa es de prensa con el 43%, radio el 39% y tv el 18 %, por lo que la prensa es donde más se informan.

4.1.3. Análisis de la oferta

En la vía El Vergel, no existe estación de servicios, solo al llegar al recinto por lo que los vehículos se abastecen de combustible en La Esperanza ya que es la más cerca de la zona y otros en Valencia o cuando vienen de Quevedo.

Para este análisis de oferta se preguntó a la estación de servicios más cercana que es llegando al vergel y en la parroquia La Esperanza.

4.1.4. Resultado de la entrevista al administrador de la estación de servicios en la parroquia La Esperanza

Cuadro 10. Registro de ventas de combustible de la estación de servicios de la parroquia La Esperanza. (Galones)

Año	Gasolina Extra	Gasolina Súper	Diésel	Total
2008	18.345.09	8.331.98	19.432.11	46.109.18
2009	19.372.13	8.345.65	19.452.65	47.170.43
2010	19.467.21	9.267.89	20.087.13	48.822.23
2011	20.156.12	9.167.45	20.167.44	49.491.01
2012	21.112.43	9.276.45	20.544.13	50.933.01

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

1. Que combustible se vende más al día

Cuadro 11. Que combustible vende más en el día

Detalle		Galones
Extra		74
Diésel		29
Súper		62

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autor

Las empresas comercializadora de combustible venden más al día la gasolina extra que es más consumida por las personas que poseen un vehículo con el 74%, seguida de la súper con el 62%, en tercer lugar está el diésel con el 29%.

2. Valor de venta por galón del combustible

Cuadro 12. Ventas diarias de combustible galones

Detalle	Valor	Galones
Extra	1.46	2500
Diesel	1.03	2300
Súper	2.18	1100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

El valor de venta por galón de combustibles es el mismo que está enmarcado para todas las distribuidoras de Petrocomercial ya q es el precio más bajo del mercado la extra con el valor de \$ 1,46 dólares americanos, el diésel con \$ 1,03 de dólares americanos, y la gasolina súper con un valor de \$2,18 dólares americanos.

4.1.5. Determinación de la demanda actual y futura

De acuerdo a la proyección de los vehículos es de 5000, con un porcentaje de desarrollo del 3%.

Cuadro 13. Demanda actual y futura.

Años	Demanda
1	5.000
2	5.150
3	5.305
4	5.464
5	5.628

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

4.1.6. Determinación de la oferta actual y futura

Existe solo una gasolinera más cercana, en base al análisis a los vendedores se muestra que obtiene un intermedio de 40 individuos diarios. Se aprecia un incremento cada año de la oferta con un 3%.

Cuadro 14. Oferta actual y futura.

Años	Oferta
1	14.400
2	14.832
3	15.277
4	15.735
5	16.207

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

4.1.7. Determinación de la demanda insatisfecha

Cuadro 15. Determinación de la demanda insatisfecha.

Años	Demanda (1)	Oferta (2)	Demanda insatisfecha
1	5.000	14.400	(9.400)
2	5.150	14.832	(9.682)
3	5.305	15.277	(9.972)
4	5.464	15.735	(10.272)
5	5.628	16.207	(10.580)

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

4.2. Estudio Técnico

4.2.1. Tamaño del proyecto

Es la determinación de la estación de servicio fue basada en normas técnicas establecidas con las distancias que debe existir entre los dispensadores.

a. Tamaño del mercado

En el recinto El Vergel y sus alrededores se estima una muestra de 5000 vehículos con un incremento según proyección del 3% anual.

En la vía El Vergel lugar donde se pretende instalar la estación de servicio con el fin de poder satisfacer la demanda del sector.

b. Disponibilidad de recursos financieros

En el cantón Quevedo existen varias instituciones financieras que ofrecen créditos para varias actividades. En el presente proyecto se implementó un crédito en la Corporación Financiera Nacional, de la estación de servicios vía El Vergel.

DESTINO	Activo fijo: Actividades civiles, máquinas, dispositivos, fomento campesino y semoviente.
BENEFICIARIOS	-Individuos comunes. -Individuos con jerarquía sin tomar en cuenta la formación de su rentabilidad social, bajo la supervisión de la - Superintendencia de Compañías.
VALOR	De 70% para proyectos innovadores. - De 100% para proyectos de incremento. - A partir de US\$ 100,000*
VENCIMIENTO	Activo Fijo: hasta 10 años.

TIEMPO DE GRACIA	Se establecerá por medio de los rasgos del plan y su flujo de caja preparado.
TASA DE INTERES	10.5% con un alcance de 5 años. - 11% con un alcance de 10 años.
GARANTIA	Mercantilizada de CFN al cliente; de consentimiento con lo establecido por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero al agrado de la Corporación Financiera Nacional. En asunto de ser garantías existentes no lograrán ser menores al 125% del deber confirmada.
REQUISITOS	-En base a créditos principales a US\$ 300,000 se solicita perfeccionar el patrón de valoración que la CFN abastece en contorno magnético. - Exposición del valor a pagar del impuesto a la renta del actual ejercicio fiscal. - Títulos de propiedad de las garantías existentes que se otorga. - Carta de pago de las imposiciones. - Autorizaciones de efectuación en el desarrollo y construcción cuando se inicia. - Planos aptos de edificación, de acuerdo a las actividades civiles.

c. Terreno

El terreno es disponibilidad absoluta del propietario el cual será de 2800 mts² y es el lugar donde se realizara la creación de la estación de servicios “Petrocomercial” vía El Vergel.





d. Disponibilidad mano de obra

La superficie del terreno es de 2800 mts² el cual se subdivide en diferentes áreas, en las cuales existe mano de obra calificada y no calificada por lo que no presentara dificultad en mano de obra.

e. Capacidad

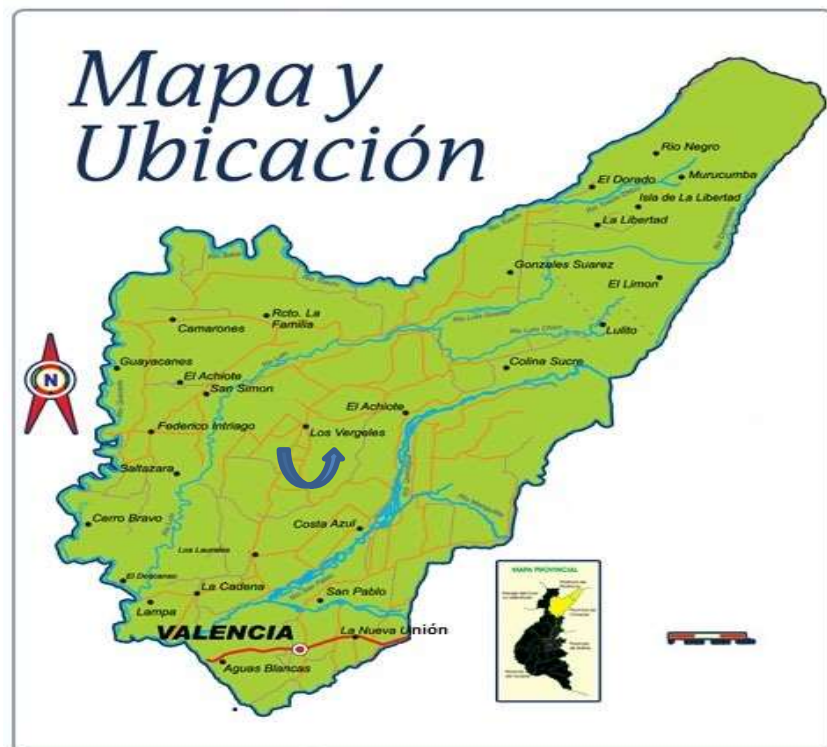
- **Área de ventas.-** conformada por 80 m² que comprende 2 dispensadores de combustible con la finalidad de abastecer a los consumidores.
- **Área administradora.-** en este departamento se asignará la oficina del Gerente, Administradores, y de igual manera los despachadores.
- **Área de servicios.-** territorio para los requerimientos de los empleados y de nuestros consumidores del servicio.
- **Área de Tanque y Descarga.-** se encontrara todo el combustible que estará almacenado en la estación de servicio listo para ser recargado a los consumidores.

- **Áreas de Recreación y Estacionamiento.-** las gasolineras tiene la obligación de tener áreas verdes y áreas de parqueo para un buen funcionamiento.

4.2.2. Localización del proyecto

a. Macro localización

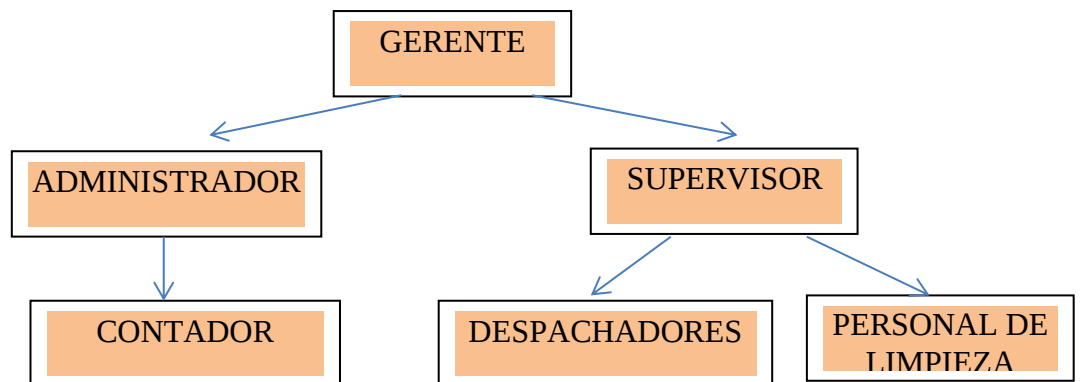
La estación de servicios estará ubicada en la vía El Vergel, cuenta con una población en crecimiento lo que ayudara a dar conocimiento del servicio en todos los alrededores.



b. Micro localización

La estación de servicios estará ubicada respectivamente 8 km antes de llegar al Vergel en la vía principal donde pasan los vehículos. Con una superficie de 2800 mts², donde mantendrá diversas áreas para la instalación de esta empresa.

Estará estructurado con un organigrama de la siguiente manera:



4.2.3. Descripción del equipo de trabajo

- a. **Gerente.-** este se encarga de los documentos importantes los firma y los respalda, logra establecer contactos a largo y corto plazo con los proveedores para así tener abastecida la estación de servicios.
- b. **Administrador.-** contrata personal capacitado, contrata los servicios de mantenimiento y limpieza, este garantiza el buen funcionamiento de todas las instalaciones. Además contrata seguros (incendio, vida, responsabilidad civil, entre otros), también paga los impuestos.
- c. **Contador.-** lleva el registro de toda la contabilidad de la empresa también se ocupa de la liquidación de impuestos y la revisión de todos los informes financieros.

- d. **Supervisor.-** el encargado de cumplir y hacer cumplir todas las normas de la empresa, asigna el trabajo y tarea a los empleados, reporta cualquier anomalía, elabora informes del desempeño y trabajo.
- e. **Despachador.-** entrega facturas a todos los clientes que la soliciten, lleva puesto el uniforme de la empresa para su respectivo reconocimiento, este es el encargado de despachar su combustible y cobrar lo que indica el dispensador.
- f. **Personal de limpieza.-** encargado de todo el aseo de la empresa tanto interior como exterior y vigilar el buen manejo de las actividades, necesitar variaciones en cuanto se analice su deterioro llevar su uniforme para su fácil reconocimiento.

4.2.4. Aspecto Político Legal

El importe en bruto es establecido de acuerdo a la entidad que otorga el combustible, y los valores asignados en la mayor parte por el importe internacional del petróleo.

Referente a lo político gubernamental existe mucha inestabilidad ya que estamos atravesando muchos conflictos; huelgas paros que a la larga van a influenciar mucho en lo que se refiere a compra de biocombustible.

4.2.5. Aspecto Tecnológico

Día a día la tecnología avanza y por ende hay cambios efectuados en todos los aspectos; y no se queda atrás el cambio del combustible y sus equipos para vender.

La mayoría de las entidades están tecnificando sus servicios a través de la creación de la WEB, donde los clientes pueden consultar los servicios que brindan las Estaciones de Servicio de Combustibles como son: Precios

productos, servicios y sus formas de pagos si fuera el caso para brindarles comodidad, seguridad y rapidez.

4.2.6. Aspecto Socio Cultural

En la actualidad en el Ecuador no está arraigada en el sistema de Calidad en el Servicio que consume; más bien en Cantidad por el valor pagado, pero cada vez nos vamos concientizando más que no es la cantidad de combustible que ponemos en nuestros vehículos sino la calidad de combustible lo que determinara el tiempo de Vida Útil para los mismos.

Los ecuatorianos en su gran mayoría son de clase media baja pero con ganas de superarse lo que hace concientizar el ahorro y la calidad en todos los aspectos para que el país sea un país de crecimiento.

4.2.7. Impacto Ambiental

Se presenta los primordiales impactos ambientales:

- El acaparamiento de combustible en los depósitos de reserva.
- La entrega de combustibles en las fuentes y la formación de la gasolinera en el entorno de la ciudad.
- El rango de gases en la situación del trabajo.
- La salud correspondiente a los empleados de la estación.
- La salud pública de la localidad circundante.

Verificar si las labores están desempeñando con las obligaciones estratégicas circunstanciales actuales establecidas.

Estudios de los contextos reales del ambiente de trabajo.

Determinar la Línea Base del espacio de estudio, en la que se asignará la situación presente de los mecanismos: físico, biótico, socioeconómico de la superficie de influencia.

Verificar las posibles dificultades e impactos que las diligencias personifican para el entorno ambiental, la colectividad local y los empleados implicados en el ejercicio.

Asemejar, determinar y valorar los impactos en el ambiente ocasionados por los trabajos de la Estación de Servicios.

4.2.7.1. Aspectos legales y normas técnicas, sanitarias y comerciales

De acuerdo a la estación de servicios del plan pueda corresponder a la malla de PETROCOMERCIAL como comercializadora se debe inspeccionar a la dirección nacional de hidrocarburos con los siguientes requisitos.

a. PROCEDIMIENTO ANTEPUESTO EN LA POSIBILIDAD DE LA DNH

La persona involucrada deberá otorgar un oficio encaminado a la Subgerencia de Comercialización de PETROCOMERCIAL, pronunciando el beneficio en edificar una Estación de Servicio bajo la marca PETROCOMERCIAL COMERCIALIZADORA, de acuerdo a los datos de caracterización del interesado, la indagación terrenal donde se situará el centro de distribución tanto en la provincia, cantón, parroquia y lugar para absorber comunicaciones.

- Posibilidad y coincidencia en el manejo del suelo, expresado por el Municipio de la zona y/o el permiso provisional del Juzgado Nacional de Caminos del Ministerio de Obras Públicas, de acuerdo a la situación.
- Autorización del Cuerpo de Bomberos (opcional), la indagación de la propiedad donde se situará el centro de comercialización con los datos requeridos del lugar donde se ubicará.

- La ubicación se encuentra en una escala de 1:5.000, en que consignen los centros de multitud de individuos, centros para comercializar los combustibles y métodos viales actuales en un radio de 500 metros, también como el lugar de residencia y el número de teléfono de la persona involucrada con la finalidad de facilitar su establecimiento.
- Documento original o copia bajo el sello de la notaria de la cancelación por aplicable la asignación de innovadores centros de comercialización de derivados de los hidrocarburos y gas natural, bajo lo establecido en el Acuerdo Ministerial No. 042. Ítem 35. (US\$ 300,00) a la cuenta corriente del Ministerio de Energía y Minas, No. 3245195104 del Banco del Pichincha.

Los expertos de la Comercializadora PETROCOMERCIAL efectuarán una supervisión al lugar planteado para la edificación y movimiento del Centro de Distribución, con la finalidad de efectuar un estudio de mercado, comprobar el desempeño de las obligaciones determinadas en el marco legal actualizado y los reglamentos establecidos por PETROCOMERCIAL:

Si la presentación de informe de los expertos de la Comercializadora PETROCOMERCIAL es propicio se comenzará al registro del Contrato de Distribución del Distribuidor a PETROCOMERCIAL.

El Distribuidor corresponderá a adquirir la Aceptación del Estudio de Impacto Ambiental y la Licencia Ambiental concedida por la Subsecretaría de Protección Ambiental 25(DINAPA) de acuerdo con lo establecido en el Decreto Ejecutivo 1215, anunciado en Registro Oficial No.265 del 13 de febrero del 2001, en la cual se debe asignar los servicios de un Consultor Ambiental competente por la Dirección Nacional de Protección Ambiental. Seguidamente cuando ya se obtiene la Licencia Ambiental el distribuidor se encontrará autorizado para efectuar el arreglo correspondiente de la propiedad y la edificación de la Estación de Servicio.

b. Suscripción al contrato con Petrocomercial

Persona Natural:

- Copias notariadas de la cédula de identidad y del certificado de votación del distribuidor.
- Copia notariada del Registro de Contribuyentes RUC, donde constará un lugar específico para comercializar los combustibles líquidos procedentes de los hidrocarburos para el fragmento automotriz.
- Certificado de no adeudar al IESS.
- Copia Notariada del Registro Único de Proveedores R.U.P.
- Copia certificada de la escritura de propiedad del lugar asignado o contrato de arrendamiento.

c. Autorización

Después de haber cumplido con todos los estándares establecidos, por el director nacional de hidrocarburos se le autorizara la persona la comercialización del combustible.

Esta autorización habrá un periodo asignado en la solicitud sin distinción alguna; y, se podrá renovar bajo el requerimiento y su periodo se establecerá bajo el resultado de cada año, a cargo de la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

Mediante la autorización sujetará esencialmente: los fundamentos del titular, nombre o razón social de la estación, la efectuación de las labores para las autorizaciones en la operatividad, el dígito de inspección pertinente y la fecha

de despacho. Con un plazo mayor la autorización se anotará su información personal en el Registro de Hidrocarburos.

La autorización no se tendrá la opción a transferir a una tercera persona por parte del distribuidor.

d. Facturación

La Estación de Servicio deberá contener programa de facturación, que sea conforme en la transferencia de datos, con este sistema de PETROCOMERCIAL, se podrá modificar a través de los empleados de PETROCOMERCIAL. Conservando un registro, autorización de ejercicio y código descenderá a la entrada de un nuevo distribuidor en el sistema.

4.3. Imagen Corporativa

4.3.1. Isologotipo

Parte fundamental de la imagen corporativa la cual permite al consumidor identificar rápidamente la marca del servicio.



Figura 1. Isologotipo

4.3.2. Slogan

GARANTIA EN CALIDAD Y CANTIDAD

Figura 2. Slogan

4.3.3. Visión

Ser líderes en la comercialización de combustible en el recinto El Vergel y sus alrededores, con excelentes estándares de calidad y cantidad brindando la satisfacción al cliente de forma rápida y segura.

4.3.4. Misión

Proporcionar combustible al sector automotriz El Vergel y sus alrededores con los mejores estándares de seguridad y atención al cliente garantizando la calidad y cantidad en todos los servicios.

4.3.5. Objetivos estratégicos

- Brindar un servicio de calidad manteniendo la eficiencia.
- Campañas de publicidad para dar a conocer la estación de servicios en el mercado objetivo.
- Ofrecer atención las 24h del día.

4.3.6. Estrategia de competitividad

Optimizar los procesos internos de los manejo de combustible para de esta manera evitar gastos mayores e innecesarios en la estación de servicios.

4.3.7. Estrategia de comercialización

Realizar convenios con restaurantes, locales comerciales, productores de fincas, haciendas para poder incorporarlos en la estación de servicios.

4.3.8. Estrategia de marketing mix

1. Precio

Se comercializara con el precio establecido por la Petrocomercial ya que nos brinda el mejor precio respecto a las demás comercializadoras. Y es por ello que las personas acuden a esta estación de servicios.

2. Promoción

Es muy necesario promocionar esta estación de servicios mediante hojas volantes, tarjetas de presentación, indicando la nueva estación de servicios y también utilizando los medios radiales, e impreso recalcando la calidad del servicio que se ofrece, también se realizara por una rifa instantánea de una cámara digital con los personas que llenen sus tanques de combustible en la estación de servicios, se entregara llaveros de la estación de servicios.

Figura 3. Rifa instantánea



Figura 4. Llaveros



3. Servicio

Realizar convenios con las compañías de trasportes que pasan por esta ruta, para las personas que tienen sus tierras donde realizan sus cultivos para así de esta manera poder crear un vínculo de fidelidad con el cliente y la estación de servicios.

4. Plaza

Poder beneficiarnos con todos los vehículos que circulen por esta vía ya que es una estación de servicio para los consumidores, así podremos incrementar las expectativas de venta del combustible.

4.3.9. Estrategias publicitarias

1.- Tarjeta de presentación

La estación de servicio tendrá esta tarjeta de presentación con el diseño de la comercializadora para de esta manera obtener una carta De presentación con los clientes

Figura 5. Tarjeta de presentación



2.- Hojas volantes

Se realizarán hojas volantes para dar a conocer a la estación de servicios y donde está localizada y se logrará posicionar en la mente de los habitantes del recinto El Vergel y sus alrededores.

Figura 6. Hojas volantes



3.- Publicidad radial.

Se transmitirán cuñas radiales a través de la estación de Radio "Viva" del cantón Quevedo, las cuales se contratarán en paquetes y se las realizará tres veces al día durante el tiempo que dure la rifa.

Cliente: Estación de Petrocomercial

Producto: Rifa Instantánea

Duración: 0,50 segundos

Medios: Radio

Música: Fondo Agradable

Locutor Hombre: Se realizara una rifa instantánea de la estación de Petrocomercial vía El Vergel de una cámara digital a los clientes que llenen sus tanques de combustible en esta estación de servicios

Locutor hombre y mujer: Aprovecha ven y visítanos en nuestra Estación de Servicio Petrocomercial vía El Vergel.

4.- Publicidad escrita

Se la realizara en el diario la hora por tres días durante tres meses

Figura 7. Anuncio en el diario la hora



4.3.10. Plan de medios

Cuadro 16. Plan de medios.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Radio	Cuñas publicitarias	Radio “Viva”
Volanteo	Repartimiento	Mercado real y potencial
Tarjetas	Presentación	Los clientes
Personales		
Llaveros	Obsequio	Los clientes
Rifa	Visiten la estación de servicios	Los clientes

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: La Autora

4.3.11. Presupuesto de campaña publicitaria

Cuadro 17. Presupuesto para la campaña publicitaria radial.

Labor	Descripción	Costo Mes	Total mes	Costo Total
Radio “viva”	180 cuñas	\$ 240.00	3	\$ 720,00
TOTAL DE PUBLICIDAD RADIAL				\$ 720.00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: La Autora

Cuadro 18. Presupuesto publicidad de medios.

PUBLICIDAD DE MEDIOS			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Costo total
500	Volantes	0,06	250,00
300	Tarjetas de presentación	0.10	30,00
100	Llaveros	0,12	12,00
1	Cámara digital	180,00	180,00
300	Rifas instantáneas	0.50	150,00
TOTAL DE MEDIOS			\$ 622,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: La Autora

Cuadro 19. Presupuesto para la campaña publicitaria repartición.

Cantidad de personas	Estrategias	Valor unitario	Valor Total
2	Repartición Volantes	\$ 80.00	\$ 160,00
TOTAL DE INVERSIÓN EN PERSONAL PARA PUBLICIDAD			\$ 160,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: La Autora

Con el presupuesto de la campaña de publicidad para dar a conocer la estación de servicios vía El Vergel se necesita un valor de \$ 1,502.00.

4.3.12. Cronograma de actividades

Cuadro 20. Cronograma de actividades del plan de medios.

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncio en radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncio escrito	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Traspaso de volantes			X			X			X			X
Traspaso de tarjetas de exposición	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cupones de sorteo	X	x	X									
Traspaso de llaveros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: La Autora

4.4. Estudio Económico

4.4.1. Inversión

Las inversiones requeridas para la creación de una estación de servicios vía El Vergel, este proyecto constituyen todo lo necesario que los procesos financieros requieren para la instalación de una estación de servicios. Las inversiones del plan son estimadas a través de presupuestos. Además la inversión total de este proyecto es de \$ \$ 272.324,86, contiene la estimación de los activos fijos e imperceptibles, rentabilidad laboral, otorgación del capital que el proyecto requiere para la ejecución. Cuadro 27.

Cuadro21. Presupuesto de inversión

INVERSION	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 51.147,00
CONSTRUCCION E INSTALACIONES	\$ 207.858,36
MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES	\$ 3.499,50
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.020,00
DIFERIDOS	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 272.324,86

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.2. Total del presupuesto de inversión

Para el presupuesto de creación dela estación de servicios, se determinó un monto de \$ 272.324,86; que corresponde a activos fijos que son: maquinaria y equipos, construcción e instalación, equipos de oficina, muebles y enseres, herramientas, activos fijos diferidos o intangibles: gastos de constitución, gastos de estudio del proyecto y capital de trabajo.

Cuadro 22. Total del Presupuesto de inversión

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
EQUIPOS DE PLANTA	Cant.	Costo Unit.	Costo Total
Productor de energía	1	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00
Bombas sumergibles	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Distribuidores de combustible	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Depósito para almacenar 5000 gl	3	\$ 10.320,00	\$ 30.960,00
Registrador de depósito automático	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
TOTAL			\$ 49.160,00
DISPOSITIVOS DE OFICINA	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Ordenadores	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Telefonía	1	\$ 58,00	\$ 58,00
Fax	1	\$ 189,00	\$ 189,00
Calculador	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Impresora multifunción	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Impresora de papeletas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 1.987,00
INFRAESTRUCTURA			
Construcción y edificaciones	1	\$ 207.858,36	\$ 207.858,36
TOTAL			\$ 207.858,36
MUEBLES y ENSERES	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Bufetes	6	\$ 120,00	\$ 720,00
Asientos secretaria	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Asientos gerencia	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Asientos para espera	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Mesa de reunión	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Archivadoras	3	\$ 140,00	\$ 420,00
Caja de Seguridad	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Anaqueles	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Botiquín	1	\$ 12,50	\$ 12,50
Basureros	5	\$ 10,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 2.327,50

HERRAMIENTAS	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Kit de materiales	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Gata hidráulica	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Conjunto de llaves T	1	\$ 62,00	\$ 62,00
Probador de baterías	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Compresor de aire	3	\$ 95,00	\$ 285,00
Gradería extensa	1	\$ 275,00	\$ 275,00
Conductos	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL			\$ 1.172,00
Diferidos	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Gastos estudio del proyecto	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos de constitución	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 267.304,86

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.3. Capital de Trabajo

La estación de servicios necesitará un capital de trabajo para el primer mes se necesita un valor de \$ 5.020,00, que es un costo fijo del proyecto las cuales son: sueldos y salarios, uniforme de trabajo, servicios básicos.

Cuadro 23. Capital de Trabajo

PERSONAL		Valor Uni	Valor Total
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Contador	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Supervisor	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Despachador	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Personal de limpieza	2	\$ 350,00	\$ 700,00
SUBTOTAL			\$ 4.050,00

UNIFORMES DE TRABAJO		Valor Uni	Valor Total
Gorras	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Camisetas	20	\$ 10,50	\$ 210,00
SUBTOTAL			\$ 310,00
SERVICIOS			Valor Total
Agua			\$ 50,00
Luz			\$ 160,00
Telefonía e internet			\$ 50,00
Guardianía			\$ 400,00
SUBTOTAL			\$ 660,00
TOTAL			\$ 5.020,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.4. Activos diferidos

Los activos diferidos son todos los gastos de constitución que se realicen y de estudio del proyecto manteniendo el valor de \$ 4.800,00 para la inversión de la estación de servicios.

Cuadro 24. Activos diferidos

GASTOS ESTUDIO DEL PROYECTO	VALOR
Curso taller	\$ 1.556,00
Derechos	\$ 12,00
SUBTOTAL	\$ 1.568,00
GASTOS DE CONSTITUCION	VALOR
Desembolso por posibilidad para la asignación de nuevas Estaciones de servicios	\$ 600,00
Anotación de la comercialización del combustible	\$ 2.200,00
Abogado	\$ 200,00
Notario	\$ 50,00

Registro mercantil	\$ 120,00
Municipio	\$ 1,00
SRI	\$ 1,00
Afiliación	\$ 100,00
Varios (trasporte, copias, etc)	\$ 60,00
SUBTOTAL	\$ 3.232,00
TOTAL DIFERIDOS	\$4.800,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.5. Costo de mercadería

S ha calculado el costo de la mercadería que se necesitara para el primer mes de la inversión en los costos de artículos varios es de \$258,60 que se reflejara con una utilidad del 50% que refleja el valor de \$387,90.

Para el requerimiento de esta estación de servicios se necesitaran una cantidad de 1800 galones de extra, 1000 galones de súper y 1200 galones de diésel, teniendo un costo de \$153,540.00 para el primer mes de inversión.

Cuadro 25. Costo de artículos varios

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO DE VENTA
ACEITES 1 LT	20,00	3,00	60,00
AGUA DE BATERIA	12,00	0,75	9,00
LIQUIDOS DE FRENO	24,00	3,00	72,00
JABON LIQUIDO	12,00	0,75	9,00
AMBIENTALES	24,00	2,50	60,00
AGUAS	36,00	0,20	7,20
JUGOS	36,00	0,50	18,00
YOGURT	36,00	0,65	23,40
TOTAL			258,60

Fuente: Estudio Económico **Elaborado por:** La autora

Cuadro 26. Costo del combustible

COMBUSTIBLE	COSTO POR GALON	REQUERIMINTO DE GALONES DIARIO	COSTO DIARIO EN DOLARES	REQUERIMIENTO DE GALONES MENSUALES	COSTO MENSUAL DOLARES
EXTRA	1,31	1.800,00	2.358,00	54.000,00	70.740,00
SUPER	1,68	1.000,00	1.680,00	30.000,00	50.400,00
DIESEL	0,90	1.200,00	1.080,00	36.000,00	32.400,00
TOTAL		4.000,00	5.118,00	120.000,00	153.540,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.6. Ingreso de mercadería

Los ingresos de la mercadería en cuanto al combustible que se va a adquirir para el primer mes son de \$177.252,00 dólares americanos.

Cuadro 27. Valor del precio de venta del combustible

COMBUSTIBLE	COSTO POR GALON	REQUERIMINTO DE GALONES DIARIO	VALOR DIARIO EN DOLARES	REQUERIMIENTO DE GALONES MENSUALES	COSTO MENSUAL DOLARES
EXTRA	1,48	1.800,00	2.664,00	54.000,00	79.920
SUPER	2,00	1.000,00	2.000,00	30.000,00	60.000
DIESEL	1,04	1.200,00	1.244,40	36.000,00	37.332
TOTAL			5.908,40	120.000,00	177.252,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.7. Servicios básicos

Cuadro 28. Servicios Básicos

SERVICIOS	Valor Total
Agua	\$ 50,00
Luz	\$ 160,00
Telefonía e internet	\$ 50,00
Guardianía	\$ 400,00
SUBTOTAL	\$ 660,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.8. Sueldos y salarios

Teniendo en cuenta los requerimientos de la entidad. Se asigna el contrato para el personal de trabajo con un valor de \$ 4.050,00, seguido de los uniformes de trabajo que se van a utilizar las personas que presten sus servicios en la estación de servicios tienen un valor de \$ 310,00 para el primer mes de trabajo.

Cuadro 29. Sueldos y salarios; uniformes del personal

PERSONAL		Valor Uni	Valor Total
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Contador	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Supervisor	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Despachador	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Personal de limpieza	2	\$ 350,00	\$ 700,00

SUBTOTAL			\$ 4.050,00
UNIFORMES DE TRABAJO		Valor Uni	Valor Total
Gorras	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Camisetas	20	\$ 10,50	\$ 210,00
SUBTOTAL			\$ 310,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.9. Estudio del proyecto

Cuadro 30. Estudio del proyecto

GASTOS ESTUDIO DEL PROYECTO	VALOR
Curso taller	\$ 1.556,00
Derechos	\$ 12,00
SUBTOTAL	\$ 1.568,00
GASTOS DE CONSTITUCION	VALOR
Desembolso con posibilidad para la entidad de nuevas Estaciones de servicios	\$ 600,00
Registro de distribuidor de combustible	\$ 2.100,00
Abogado	\$ 200,00
Notario	\$ 50,00
Registro mercantil	\$ 120,00
Municipio	\$ 1,00
SRI	\$ 1,00
Afiliación	\$ 100,00
Varios (trasporte, copias, etc)	\$ 60,00
SUBTOTAL	\$ 3.232,00
TOTAL	\$ 4.800,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.10. Depreciaciones

Tomando en cuenta los varios niveles de obsolescencia de los productos, se aprecia que los mecanismos poseen una existencia útil de 10 años y demás de 3 años. El importe de los activos aumenta económicamente \$. La depreciación apreciada cada año se lo calcula con la fórmula que se presenta a continuación:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

Cuadro 31. Depreciaciones

DESCRIP-CION	VALOR	VALOR RESIDUA L 10%	SUB- TOTAL	% DE ACUERDO LEY	DEPRECI ACION MENSUAL	DEPRE- CIACION ANUAL
Equipo de Oficina	1987,00	59,61	1927,39	33%	53,00	636,04
Equipos de planta	49160,00	4916,00	44244,00	10%	368,70	4.424,40
Infraestructura	207858,36	20785,84	187072,52	10%	1.558,94	18.707,25
Muebles y Enseres	2327,50	232,75	2094,75	10%	17,46	209,48
Herramientas	1172,00	117,20	1054,80	10%	8,79	105,48
TOTAL					2006,89	24082,65

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.11. Financiamiento del aporte financiero

El financiamiento se lo realizara a la Corporación Financiera Nacional a 10 años plazo, con el 11% de interés anual, con el valor del 70% que es de \$ 190,627,66 generando cuotas fijas de \$ 32.368,85 y el 30% es el de aporte del propietario de la estación de servicios con el valor de \$ 81.697,20.

Cuadro 32. Amortización

Nº Años	CANTIDAD INICIAL	INTERES	CUOTA ANUAL	AMORTIZACION	CANTIDAD INSOLUTO
0	190627,66				190.627,66
1		20.969,04	32.368,85	11.399,81	179.227,85
2		19.715,06	32.368,85	12.653,78	166.574,07
3		18.323,15	32.368,85	14.045,70	152.528,37
4		16.778,12	32.368,85	15.590,73	136.937,64
5		15.063,14	32.368,85	17.305,71	119.631,93
6		13.159,51	32.368,85	19.209,34	100.422,60
7		11.046,49	32.368,85	21.322,36	79.100,23
8		8.701,03	32.368,85	23.667,82	55.432,41
9		6.097,56	32.368,85	26.271,28	29.161,12
10		3.207,72	32.368,85	29.161,12	0,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

4.4.12. Costos

Cuadro 33. Costos fijos y variables

Rubros	Años productivos				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
Gastos de venta					
Sueldo del personal	23.400,00	24.438,96	25.524,05	26.657,32	27.840,90
Uniforme de trabajo	930,00	971,29	1.014,42	1.059,46	1.106,50
Anuncios	1.502,00	1.568,69	1.638,34	1.711,08	1.787,05
Servicios básicos	3.120,00	3.258,53	3.403,21	3.554,31	3.712,12
Gastos de administración					
Sueldos y Salarios	30.000,00	31.332,00	32.723,14	34.176,05	35.693,46
Gastos económicos	32.368,85	32.368,85	32.368,85	32.368,85	32.368,85
Gastos de devaluación	24.082,65	24.082,65	24.082,65	23.446,61	23.446,61
Total Costos Fijos	115.403,49	118.020,96	120.754,65	122.973,67	125.955,49
COSTOS VARIABLES					
Mercancía	1.845.583,20	1.927.527,09	2.013.109,30	2.102.491,35	2.195.841,97
Total Costos Variables	1.845.583,20	1.927.527,09	2.013.109,30	2.102.491,35	2.195.841,97
Total Costos de Operación	1.960.986,69	2.045.548,06	2.133.863,95	2.225.465,02	2.321.797,46

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: La autora

Para el primer año de vida del proyecto en los costos fijos será de \$ 115.403,49 y está compuesto de sueldo del personal, uniforme, publicidad, servicios básicos, gastos financieros y gastos de depreciación. Y el 4.4% de incremento anual.

En costos variables encontramos la mercadería que es el combustible que se va a adquirir y los productos adicionales que estarán en la venta, con un total para un año será de \$1.845.583,20 manteniendo un total de costos de \$ 1.960.986,69.

4.5. Estudio Financiero

4.5.1. Estado de resultados proyectado

Se muestra la rentabilidad neta, luego de despojar todos los costos y gastos que se adquieren anualmente en base al tiempo útil del proyecto. Correspondiente al año de inicio la rentabilidad es de \$ 108.816,22 al quinto con \$ 129.467,59 y el 4.4% de aumento anual.

Cuadro 34. Estado de resultados proyectado

DETALLE		Años				
		1	2	3	4	5
+	Ingresos netos	2.131.678,80	2.226.325,34	2.325.174,18	2.428.411,92	2.536.233,41
-	Costos de producción	1.845.583,20	1.927.527,09	2.013.109,30	2.102.491,35	2.195.841,97
=	Utilidad bruta en ventas	286.095,60	298.798,24	312.064,89	325.920,57	340.391,44
-	Gastos administrativos	30.000,00	31.332,00	32.723,14	34.176,05	35.693,46
-	Gastos de ventas	28.952,00	30.237,47	31.580,01	32.982,16	34.446,57
-	Gastos financieros	32.368,85	33.806,03	35.307,01	36.874,64	38.511,88
-	Gastos de depreciación	24.082,65	24.082,65	24.082,65	23.446,61	23.446,61
=	Utilidad neta antes de impuestos	170.692,11	178.270,83	186.186,06	194.452,72	203.086,42
-	Reparto de utilidades a trabajadores	25.603,82	26.740,63	27.927,91	29.167,91	30.462,96
=	Utilidad antes de impuesto a la renta	145.088,29	151.530,21	158.258,15	165.284,81	172.623,46
-	Impuesto a la renta a utilidades	36.272,07	37.882,55	39.564,54	41.321,20	43.155,86
=	Utilidad neta	108.816,22	113.647,66	118.693,61	123.963,61	129.467,59

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

4.5.2. Flujo de caja proyectado

Cuadro35. Flujo de caja proyectado.

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		2.131.678,80	2.226.325,34	2.325.174,18	2.428.411,92	2.536.233,41
Costos variables		1.845.583,20	1.927.527,09	2.013.109,30	2.102.491,35	2.195.841,97
Costos fijos		115.403,49	118.020,96	120.754,65	122.973,67	125.955,49
Depreciación		24.082,65	24.082,65	24.082,65	23.446,61	23.446,61
Pago de intereses		20.969,04	19.715,06	18.323,15	16.778,12	15.063,14
UTILIDAD BRUTA		125.640,42	136.979,57	148.904,44	162.722,17	175.926,20
Impuesto a pagar (15%)		18.846,06	20.546,94	22.335,67	24.408,33	26.388,93
UTILIDAD NETA (después de impuestos)		106.794,35	116.432,64	126.568,78	138.313,84	149.537,27
Depreciación		24.082,65	24.082,65	24.082,65	23.446,61	23.446,61
Inversión fija	-3.277,40					
Inversión nominal	-810,00					
Capital de trabajo	-11.321,13					
Total inversión	-15.408,53					
Aporte propio	190.627,66					
Préstamo bancario	81.697,20					
Valor de desecho						
FLUJO DE CAJA	241.507,79	130.877,00	140.515,28	150.651,42	161.760,45	172.983,88
VAN	726.973,26					
TIR	102,40%					
TASA DE DESCUENTO	0,16					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

El flujo de caja mostrado anteriormente, se puede observar de forma rápida y clara, las entradas y salidas de dinero que se ejecutarán en el transcurso de 5 años. Se puede estimar un flujo de caja de \$ 172.983,88 se establecerá la estación de servicios vía el Vergel, programando entradas por efectuar ventas y sus concernientes salidas anuales. En las líneas de culminación se localiza un cálculo para la rentabilidad que se adquiere anualmente.

4.5.3. Punto de equilibrio

El examen del que se efectúa es para verificar la habilidad que se comprende a relacionar las existencias del costo fijo y variable, precio y rentabilidad. De acuerdo al año de inicio se requiere obtener \$ **859.863,57** en ventas con el fin de alcanzar el punto de equilibrio, el siguiente año \$ **879.366,15**, a continuación el tercero con \$ **899.734,65**, el cuarto año \$ **916.268,42** y quinto año \$ **938.485,79**.

Cuadro 36. Punto de equilibrio.

Exposición	Años Productores				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	115.403,49	118.020,96	120.754,65	122.973,67	125.955,49
Costos Variables	1.845.583,20	1.927.527,09	2.013.109,30	2.102.491,35	2.195.841,97
Total ingresos	2.131.678,80	2.226.325,34	2.325.174,18	2.428.411,92	2.536.233,41
Punto de equilibrio económico	859.863,57	879.366,15	899.734,65	916.268,42	938.485,79

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

4.5.4. Valor Actual Neto (VAN)

En base al valor actual neto (VAN), adquirido fue de \$ 726.973,26 este importe relacionado con el TIR manifiesta la utilidad del ejercicio, lo cual hace realizable la elaboración de la estación de servicios cantón Quevedo. Para calcular el VAN se empleó la fórmula que se presenta a continuación:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_2)^2} + \frac{Q_3}{(1 + K_3)^3} + \frac{Q_4}{(1 + K_4)^4} + \frac{Q_5}{(1 + K_5)^5}$$

$$VAN = \$ 726.973,26$$

4.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), obtiene un importe de 102.40%, en la cual se detalla un rango superior de rentabilidad del negocio, dando el relato con la beneficio de efectuar la inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), se manejará para establecer la utilidad de acuerdo a una proporción. La fórmula a utilizarse se presenta a continuación:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

T_m=Tasa menor.

T_M= Tasa mayor o tasa superior.

VAN_{Tm}= Valor actual neto menor.

VAN_{TM}= Valor actual neto mayor.

$$TIR = 102.40\%$$

4.5.6. Relación Costo Beneficio

$$\frac{(B/(1+i)^t)}{(C/(1+i)^t)}$$

$$RB/C \quad 1,09$$

4.6. Discusión

Considerando el estudio de mercado para la creación de la estación de servicios, se ha obtenido información necesaria para la aceptación del proyecto en el recinto El Vergel (Kotler, 2010) Declaran que el análisis de comercialización es un plan de inicio en función de la empresa con la finalidad de realizarse una hipótesis de la factibilidad comercial de una diligencia monetaria. De igual manera, es un material de mercadeo que ayuda adquirir información, y en base a los efectos obtenidos que serán examinados y procesados a través de las estadísticas y así adquirir como efecto la aprobación o no y sus obstáculos de un bien en el interior del mercado.

Para la macro y micro localización se implementó el estudio técnico donde se determinó la ciudad y lugar específico de localización de la empresa los procesos de producción del servicio como lo indica Estrada Emma y Ortega (Hernandez J. , 2010) el estudio técnico comercial sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de servicios, incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación. (Sapag N. y., 2010) La micro-localización, que establece un sector determinado donde se efectuara el plan destinado. (Miranda, 2010) Es el rango inicial de la ubicación y se muestra con una aproximación seleccionando un territorio, zona, provincia posibles de instalación.

Del total de los encuestados el 81% si acudiría a la estación de servicios vía El Vergel mientras que el 19% no. De esta manera podemos apreciar el nivel de aceptación es relativamente alto, como lo manifiesta (Hernandez A. , 2010) la palabra demanda se puede describir como el digito de un bien establecido y un periodo determinado, correspondiente a la calidad, costo, ingresos, satisfacciones de los consumidores.

Para la creación de la estación de servicios vía El Vergel se implementó el estudio financiero con los resultados para la factibilidad del proyecto en cuanto a los cálculos y análisis de rentabilidad como indica (Sarmiento, 2011) exterioriza que el análisis económico, es un procedimiento que ayuda a examinar las situaciones monetarias de la toma de decisiones en los respectivos negocios. Para esto es preciso emplear metodologías que consientan recoger la indagación notable, se lo realiza a través de la medición y obtener los diferentes criterios. Mediante el examen monetario, es probable el crecimiento de una puesta de capital para ejercer la actividad, analizar sus riesgos, y si abastece en desembolsar los valores pertinentes de la empresa.

Mediante los efectos adquiridos en la encuesta que se desarrolló a través de una muestra determinada **se aprueba la hipótesis proyectada**, “el diseño de un estudio financiero para la creación de una estación deservicios generara favorables para su comercialización.”

La aceptación de la hipótesis es fundamental en los resultados obtenidos a través de la pregunta ¿Está de acuerdo con la existencia de una estación de servicios vía El Vergel que tenga todo tipo de combustibles? Obteniendo un 81% de aceptación afirmativa de la muestra escogida.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Con el estudio de mercado se puede determinar que el consumo de combustible es permanente teniendo como resultado que el 83% de los encuestados se abastece durante la semana
- Con los datos obtenidos del estudio se obtuvo que el combustible que más se utiliza es la gasolina extra, estos datos se relacionan porque en esta zona circulan mayormente vehículos livianos.
- En un periodo no mayor a cuatro años el consumo de combustible se ha venido incrementando según un análisis de demanda realizada a la competencia lo que generaría un negocio rentable.
- La estrategia de comercialización que implementaría el proyecto será a dar a conocer la estación de servicio mediante prensa escrita y radial de la localidad.
- Para la viabilidad proyecto se necesita \$ 272.324,86 que se los va a financiar con la corporación financiera nacional, asimismo el análisis económico efectuado consintió determinar que se adquiere un VAN Valor Actual Neto de \$ 726.973,26 y un TIR Tasa Interna de Retorno del 102.40%.

5.2. Recomendaciones

- Mantener combustible constante en la estación de servicios para poder satisfacer a la demanda
- Abastecer constantemente a la estación de servicios con gasolina extra es el principal combustible que se adquirir en la estación de servicios por la gran circulación de vehículos livianos que existe en el recinto.
- Los incrementos de volumen de ventas para la estación de servicios son rentables y favorables por lo que refleja una inversión y creación de la estación de servicios.
- Se sugiere implementar estrategias innovadoras de comercialización para la estación de servicios vía El Vergel “Petrocomercial” que se posicionara en el mercado.
- Se piensa ingresar un valor de capital para el plan presentado ya que económicamente es aceptable y funcional, con poco tiempo de recuperación, tomando en cuenta el VAN Valor Actual Neto de \$ 726.973,26 y el TIR Tasa Interna de Retorno del 102.40%.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Literatura

- Agueda, M. (2010). Introduccion al Marketing Primera Edision. Mexico: Ariel S.A.
- Anzola, S. (2011). Administracion de pequeñas empresas. Mexico: Mc Graw Hill.
- Armstrong, K. y. (2010). Administracion de Marketing. españa: octava.
- Aspatore, J. (2010). Al dia en el comercio electrónico. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ayala, A. (2010). Oferta y Demanda Estudio de mercado. Barcelona-España: Soez .
- Baca, E. (2008). Factibilidad Estudios para la creacion de empresas. México: Marriot.
- Bajac, H. y. (2009). La gestión de Marketing de Servicios. España: Garnica.
- Borja, A. (2009). Contabiliad para el Nuevo Milenio. Machala-Ecuador: Impssur.
- Callejo, J. (2010). El grupo de Discusion-. Introduccion a una preatica de investigacion. Ariel.
- Celeron, N. (2010). Servicko al cliente.
- Chisnall, P. (2006). Paln de investigacion de mercados. España. pag, 45-46: Musio.
- Coloma, F. (2010). Marketing Empresaria. España: Muller Madrid.
- Davalos, P. (2009). Fundamentos de preparacion y evaluacion de proyectos de inversion. Bogota-Colombia.
- Del Valle, T. (2010). Modelos en los Sistemas y Las Relaciones de Genero. Narcea Ediciones.
- Diaz, V. (2010). Manual de Trabajo de Campo en La Encuesta. Manual de Trabajo de Campo en La Encuesta.
- Ecuador, C. d. (2010). Aspectos Legales. Quito, Ecuador.
- Guajarado, G. (2008). Contabilidad Financiera. México: Mc Graw Hill.
- Hair, B. O. (2008). Investigacion de Mercado. México: Mc Graw Hill.
- Hair, J. (2010). Investigacion de Mercados. Mexico pag. 4-55: McGraw Hill.
- Hernandez, A. (2007). Formulario y Evaluaciòn de Proyectos. Mèxico: Ecafsa.
- Hernandez, A. (2010). Formulacion Y Evaluacion de Preoyectos de Inversion. Mexico: ECAFSA, ThomsonLearning.

- Hernandez, J. (2010). Marketing Empresarial. Estudio de mercado. Mexico: Moncada.
- Hoffman, D. y. (2009). Fundamentos de Marketing de Servicios. España: CengageLearning.
- Idefonso, E. (2010). Marketing de los servicios. Esic.
- Kerlinger, H. y. (2010). Investigacion de comportamiento. Interamericana.
- Kotler, P. y. (2010). Marketing diseño del plan de marketing. Madrid, España. pag, 145: Disantes.
- Kotler, P. y. (2011). Marketing diseño del plan de marketing. Madrid, España. pag, 145: Disantes.
- Malhotra, J. (2010). Investigacion de Mercados. Madrid, España: Miller.
- Mercado, S. (2011). Administracion de pequeña y mediana empresa. Mexico: Pac.
- Miranda, C. (2010). Gestion Comunitaria. BABAHOYO: Universidad de Babahoyo.
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. España: España.
- Murcia, J. (2009). Proyectos formulacion y criterios de Evaluacion. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Ortega, M. (2009). Analisi Financiero. España: Maestria en gestion de proyectos.
- Ortega, U. (2009). Analisis Financiero.
- Pablo, I. (2007). Master de Marketing. España: gestion 2000.
- Perez, V. (2009). Calidad total en la atencion al cliente. SI.
- Rodriguez, J. (2008). Como administrar pequeñas y medianas empresas. Mexico: ECAFSa.
- Rojas, R. (2010). El Arte de Hablar y Escribie. Plaza y Valdés.
- Roman, M. (2008). Marketing conceptos y estrategias. España: Piramide.
- Sanchez, M. (2010). Casos de Maketing y Estrategia. Uoc.
- Sapag, N. (2010). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. En N. Sapag, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación (pág. 488). Pearson Educación.
- Sapag, N. y. (2010). Fundamentos de preparacion y evaluacion de proyectos. Bogota-Colombia: Mc Graw Hill.

- Sarmiento, R. (2011). Contabilidad general. Quito-Ecuador: Voluntad.
- Spiller, L. y. (2008). Contabilidad Financiera. México: Mc Graw Hill.
- Tamoil. (2010). Tamoil. Recuperado el 2014 de mayo de 13, de Tamoil:
<http://www.tamoil.es>
- Terranova. (2011). Enciclopedia de Economia, Administracion y Mercado.
Bagota-Colombia.
- Thompson, M. (2006). Proceso de la Investigacion de Mercados. Colombia pag.
18-22: 3era edicion Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta dirigidas a los consumidores de combustible

1.- ¿Lugar donde Ud. Vive?

La Esperanza ☐

El Vergel ☐

La cadena ☐

2.- ¿Posee Ud. Vehículo?

Si ☐

No ☐

3.- ¿Con que frecuencia Ud. se abastece de combustible?

Diario ☐

Cada tres días ☐

Una vez por semana ☐

Quincenal ☐

Otros ☐

4.- ¿Cuál es su consumo semanal en una estación de servicios?

\$10,00 ☐

\$20,00 ☐

\$30,00 ☐

\$40,00 ☐

Más de \$40.00 ☐

5.- ¿Qué tipo de combustible Ud. usa para su vehículo?

Súper ☐
Extra ☐
Diesel ☐
Otros ☐

6.- ¿Qué días Ud. se abastece de combustible?

7.- ¿Cree Ud. que debería existir vía El Vergel una estación de servicios que tenga todos los tipos de combustible?

Si ☐
No ☐

8.- ¿Cuál de estos servicios es más importante en la estación de servicios para Ud.?

Mini market ☐
Alineación y balanceo ☐
Lavadora de carros ☐
Lubricadora ☐
Agua y aire ☐

9.- ¿Cuál es el medio publicitario donde se mantiene informado?

TV ☐
Radio ☐
Prensa ☐

Anexos 2. Infraestructura y construcción

INFRAESTRUCTURA Y CONSTRUCCION				
GENERALES				
RUBROS DE OBRA	UNIDAD	CANT APROX	PRECIO UNIT.	PRECIO
Limpieza y mantenimiento	M2	2800	\$0,40	\$1.120,00
Replanteo	M2	650	\$0,55	\$357,50
bodega, guardianía y oficina	M2	30	\$21,22	\$636,60
Sub total				\$2.114,10
MOVIMIENTO DE TIERRA				
Excavación cimientos plintos	M3	147,27	\$3,50	\$515,45
Desalojo	M3	147,27	\$4,50	\$662,72
CIMENTACION		1	\$6.200,00	\$6.200,00
Sub total				\$7.378,16
ESTRUCTURA SEGÚN DISEÑO ESTRUCTUTAL				
HO. En cadenas marquesina	M3	27,44	\$156,96	\$4.306,98
HO. En cadenas administración	M 3	12,24	\$156,96	\$1.921,19
Placas y canastillas	UNIDAD	6	\$45,20	\$271,20
Placas para tanques	UNIDAD	10	\$45,20	\$452,00
HO. En columnas para administración	M3	8,53	\$220,00	\$1.876,60
HO. En loza para administración	M3	70,45	\$190,00	\$13.385,50
Hierro estructural	KG	1	\$13.050,00	\$13.050,00
Bloque de aliviamiento	UNIDAD	4000	\$0,22	\$880,00
Sub total				\$36.143,47
MAMPOSTERIA				
Mampostería de bloque de 15cm	M2	390	\$8,71	\$3.396,90
Mampostería de bloque de 10cm	M2	36	\$7,92	\$285,12
Enlucido vertical 2cm	M2	820	\$4,87	\$3.993,40
Enlucido horizontal	M2	380	\$4,69	\$1.782,20
Chapeado a maquina	M2	380	\$2,50	\$950,00
Pasteado	M2	820	\$2,40	\$1.968,00
Sub total				\$12.375,62
PISOS				
contra pisos HS 180 KG/CM2	M2	221	\$11,70	\$2.585,70

Masillado de pisos 2cm	M2	600	\$4,59	\$2.754,00
Pavimento rígido (marquesina)	M3	50	\$98,28	\$4.914,00
Malla electro soldada	M2	280	\$3,93	\$1.100,40
Pavimento flexible (maniobras)	M3	2000	\$12,00	\$24.000,00
Alisado	M2	12	\$4,80	\$57,60
Cerámica de piso	M2	380	\$15,50	\$5.890,00
Sub total				\$41.301,70
REVESTIMIENTO				
Pintura esmalte	M2	47,6	\$4,00	\$190,40
Pintura de caucho	M2	1200	\$2,50	\$3.000,00
Sub total				\$3.190,40
PUERTAS Y VENTANAS				
Puertas de aluminio	M2	22	\$94,40	\$2.076,80
Ventana de aluminio	M2	100	\$48,00	\$4.800,00
Puertas	UNIDAD	6	\$140,00	\$840,00
Ventana de puerta de maya	M2	7,44	\$28,00	\$208,32
Cerraduras	UNIDAD	15	\$11,30	\$169,50
Sub total				\$8.094,62
ESTRUCTURA MENORES				
Bordillo	M2	11,35	\$14,29	\$162,19
Base de HO. Para surtidores	UNIDAD	2	\$35,00	\$70,00
Excavación para canales de instalación	M3	85,6	\$3,50	\$299,60
Sub total				\$531,79
ESTRUCTURA METALICA DE LA MARQUESINA				
Fabricación, transporte, montaje, estructura		1	\$20.600,00	\$20.600,00
Sub total				\$20.600,00
CUBIERTA DE ADMINISTRACION				
Estructura metálica cubierta de galvalumen	M2	60	\$75,00	\$4.500,00
Friso de 0.80	M2	30	\$3,00	\$90,00
Tumbado falso	M2	60	\$15,00	\$900,00
Sub total				\$5.490,00
CANALIZADO				
Tubería desagüe	ML	180	\$4,70	\$846,00
Caja de revisión con tapa	UNIDAD	15	\$46,00	\$690,00
Bajante de agua lluvias	ML	60	\$4,70	\$282,00
Rejilla de piso exterior	UNIDAD	5	\$3,50	\$17,50
Sub total				\$1.835,50

INST. ECOLOGICA				
Fosa séptica		1	\$1.000,00	\$1.000,00
Pozo de absorción		1	\$500,00	\$500,00
Sub total				\$1.500,00
AGUA POTABLE				
Salida de agua	PTO	18	\$13,00	\$234,00
Llave manguera	PTO	2	\$10,00	\$20,00
Llave de paso	UNIDAD	2	\$10,00	\$20,00
Válvula check	UNIDAD	2	\$25,00	\$50,00
Puntos de aire	PTO	1	\$20,00	\$20,00
Tubería alta presión	ML	110	\$11,90	\$1.309,00
Lavamanos	UNIDAD	3	\$54,00	\$162,00
Inodoro	UNIDAD	3	\$90,00	\$270,00
Urinario	UNIDAD	1	\$60,00	\$60,00
Accesorios de baño	UNIDAD	3	\$25,00	\$75,00
Sub total				\$2.220,00
INSTALACIONES ELECTRICAS				
Iluminarias	UNIDAD	18	\$32,00	\$576,00
Punto de luz		25	\$20,00	\$500,00
Tomacorrientes		18	\$15,00	\$270,00
Varilla puesta en la tierra	UNIDAD	3	\$32,00	\$96,00
Caja de revisión eléctrica	UNIDAD	3	\$32,00	\$96,00
Tableros de medidores	UNIDAD	1	\$120,00	\$120,00
Conexión especial para equipos bomba de agua	UNIDAD	2	\$130,00	\$260,00
Sub total				\$1.918,00
CISTERNA				
Cisterna		1	\$4.500,00	\$4.500,00
Sub total				\$4.500,00
TANQUE DE COMBUSTIBLE				
Sujeto con cable de acero	ML	50	\$35,00	\$1.750,00
Hormigón armado para cubierta de tanque	M3	10	\$156,00	\$1.560,00
Área de tanque		1	\$2.500,00	\$2.500,00
material de relleno		50	\$20,00	\$1.000,00
Sub total				\$6.810,00
TUBERIA INSTALACION MECANICA				
Capa de arena encajada en tubería	M3	15	\$4,00	\$60,00
Monitores de control	UNIDAD	5	\$55,00	\$275,00
Sub total				\$335,00

ISTALACION CONTRA INCENDIOS				
Extintores	UNIDAD	1	\$750,00	\$750,00
Detector de humo	UNIDAD	2	\$35,00	\$70,00
Arenero	UNIDAD	1	\$55,00	\$55,00
Pulsador de alarma	UNIDAD	1	\$45,00	\$45,00
Manguera sistema contra incendios	UNIDAD	1	\$600,00	\$600,00
Sub total				\$1.520,00
OBRAS EXTERIORES				
Compactación y nivelación para adoquinar	M2	2000	\$3,50	\$7.000,00
Relleno de lastre para adoquín	M3	1500	\$12,00	\$18.000,00
Estudio e instalación de alta tensión	GL	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Sub total				\$28.000,00
MANO DE OBRA				
Mano de obra de construcción		1	\$12.000,00	\$12.000,00
Mano de obra instalación		1	\$10.000,00	\$10.000,00
Sub total				\$22.000,00
TOTAL				\$ 207.858,36

Fuente: Construcción

Autora: Gabriela Saltos

Anexo 3.- Terreno donde se construirá la Estación de Servicios.





UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
Campus "Manuel Haz Álvarez"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Teléfonos: (593-05) 755203
E-mail: secretariageneral@uteq.edu.ec

CASILLAS
Quevedo: 73
FAX: (593 -05) 753 300 / 753 303
Quevedo – Los Ríos - Ecuador

Quevedo, 16 de julio del 2015

Lcdo. Manuel Montalvo Ramos, M.Sc.
COORDINADOR DE CARRERA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

Mediante la presente cumpla en presentar a usted, el informe de Tesis cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTACIÓN DE SERVICIOS VÍA AL VERGEL CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014”** presentado por la señorita **GABRIELA ROCIO SALTOS OLMEDO**, egresada de la carrera, toda vez que se ha desarrollado de acuerdo al Reglamento General de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y cumple con el requerimiento de análisis de URKUND a un 3% de similitud.

URKUND	
Document	GABRIELA SALTOS OLMEDO URKUND (15-07-2015).docx (D14962149)
Submitted	2015-07-15 16:50 (-05:00)
Submitted by	Freddy Bustamante (fbustamante@uteq.edu.ec)
Receiver	fbustamante.uteq@analysis.arkund.com
Message	tesis gabriela saltos Show full message
3% of this approx. 32 pages long document consists of text present in 2 sources.	

Valido este documento para que el comité académico de la carrera siga con los trámites pertinentes, de acuerdo a lo que establece el Reglamento General de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Por su atención deseo significar mis agradecimientos
Cordialmente,

Ing. Freddy Bustamante Vera, M.Sc.
DIRECTOR

C/c. Archivo.