



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NUEVAS**  
**GASOLINAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO “CORAZÓN DE JESÚS”**

---

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Administración de Empresas.

**Autores:**

Jessica Gissela Ordóñez Ordóñez

Alexis Marcelo Quimbita Reatiquí

**Tutor:**

PhD. Milton Marcelo Cárdenas

LATACUNGA- ECUADOR

Agosto 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Jessica Gissela Ordóñez Ordóñez y Alexis Marcelo Quimbita Quimbita declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: “Plan de negocio para la implementación de las nuevas gasolinás en la Estación de Servicio Corazón de Jesús en el año 2023”, siendo el PHD. Milton Marcelo Cárdenas Cárdenas tutor del presente trabajo de investigación; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Jessica Gissela Ordóñez Ordóñez  
C.C. 2300188915



Alexis Marcelo Quimbita Reatiqui  
C.C. 0503796591

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NUEVAS GASOLINAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO CORAZÓN DE JESÚS”**, de **Jessica Gissela Ordóñez Ordóñez** y **Alexis Marcelo Quimbita Reatiquí**, de la carrera (de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 18 de agosto de 2023



**PhD. Milton Marcelo Cárdenas**

**C.I: 0501810337**

## AROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: **Jessica Gissela Ordóñez Ordóñez y Alexis Marcelo Quimbíta Reatiquí** con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NUEVAS GASOLINAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO CORAZÓN DE JESÚS”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto de 2023

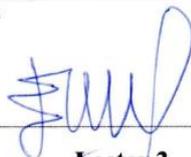
Para constancia firman:



**Lector 1**  
**Ing. MBA Jirma Veintimilla**  
**CC:0502969587**



**Lector 2**  
**Ing. Msc. Yadira Borja**  
**CC: 0502786833**



**Lector 3**  
**Ing. MBA. Erick Parra**  
**CC: 0503575789**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
LAS NUEVAS GASOLINAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO “CORAZÓN DE  
JESÚS”**

**Autores:**

Ordóñez Ordóñez Jessica Gissela  
Quimbita Reatiquí Alexis Marcelo

**RESUMEN**

El presente trabajo titulado como: Plan de Negocios para la implementación de las nuevas gasolinas en la Estación de Servicio “Corazón de Jesús”, se realizó con la finalidad de saber que tan factible y oportuno será comercializar los nuevos combustibles como son la gasolina ECOPLUS (89 octanos), siendo un producto sustituto a la gasolina EXTRA (85 octanos) y la gasolina PREMIUN (95 octanos), siendo el reemplazo de la gasolina SÚPER (92 octanos). La metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, la muestra seleccionada corresponde a 353 clientes a quienes se les aplicó una encuesta de una población de 4345 clientes que se encuentran registrados en la base de datos de esta gasolinera. Se realizó el cálculo de la demanda de acuerdo a datos históricos del promedio de las ventas de los últimos tres años. Se desarrolló el estudio de mercado, el estudio técnico y por último el estudio financiero, los datos tomados para realizar los cálculos se los tomó de fuentes verídicas de la Estación de Servicio, también de fuentes del Gobierno para conocer la tasa de inflación y la tasa del WTI, para fijar los precios de los combustibles. Los resultados que surgieron mediante los distintos cálculos obtenidos no da a conocer que el proyecto presentó un TMAR del 11,69%, un VAN de \$4956,40 con una TIR del 14% que, en comparación con la tasa de interés bancaria del 11.30%, presenta que el proyecto es factible implementar en esta Estación de Servicio. Además, en base a las encuestas realizadas también nos presentan resultados favorables, al presentarnos un 61% de aceptación de consumir estos nuevos combustibles, razón por la cuál en el momento de que se empiecen a distribuir estas gasolinas a las comercializadoras esta Estación de Servicio, ya podrá tener considerar expender estos nuevos productos.

**Palabras clave:** precio, combustibles, costo, financiero.

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY  
ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY  
BUSINESS ADMINISTRATION CAREER**

**TOPIC:** “BUSINESSES PLAN FOR THE NEW GASOLINES IMPLEMENTATION AT THE “CORAZÓN DE JESÚS” SERVICE STATION”.

**Authors:**

Ordóñez Ordóñez Jessica Gissela  
Quimbita Reatiquí Alexis Marcelo

**ABSTRACT**

The current work titled as: Businesses Plan for the new gasolines implementation in the "Corazón de Jesús" Service Station, was made with the purpose by knowing how feasible and opportune, it will be to commercialize the new fuels, such as ECOPLUS gasoline ( 89 octane), being a substitute product from EXTRA gasoline (85 octane) and PREMIUN gasoline (95 octane), being the SUPER gasoline replacement (92 octane). The methodology had a quantitative approach a descriptive type, the selected sample corresponds to 353 clients, to whom were applied a population 4345 clients survey, what are registered in the database this gas station. It was made the demand calculation according to average sales historical data from last three years. It was developed the market study, the technical study and finally, the financial study, the taken data for making the calculations were taken from true sources from the Service Station, also at sources from the Government, by knowing the inflation rate and the rate WTI, for setting fuel prices. The results, which emerged, through the got different calculations do not reveal, what the project presented a TMAR 11.69%, a VAN \$4,956.40 with a 14% TIR, which into comparison to the bank interest rate 11.30%, it presents, that the project is feasible to implement in this Service Station. Furthermore, based on the made surveys, they also present with favorable results, by presenting with a 61% acceptance at consuming these new fuels, which is why at the time, at commencing distribution these gasolines to the commercialization this Service Station, it could already have a consideration selling these new products.

**Keywords:** Gasoline, price, fuel, cost, financial.

### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NUEVAS GASOLINAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO “CORAZÓN DE JESÚS”** presentado por: **Ordóñez Ordóñez Jessica Gissela** y **Quimbita Reatiqui Alexis Marcelo** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Septiembre del 2023.

Atentamente,



Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CC: 0502666514



CENTRO  
DE IDIOMAS

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO .....	iii
AROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
RESUMEN EJECUTIVO .....	v
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
CAPITULO I.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1 Idea de Negocio.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.3 Objetivos del Proyecto .....	6
1.3.1 Objetivo General .....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	7
1.4 Beneficiarios del Proyecto .....	7
1.5 Justificación.....	7
CAPÍTULO II .....	8
2. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA Y METODOLÓGICA .....	8
2.1 Plan de negocios .....	8

2.1.1	Partes del plan de negocios .....	10
2.2	Resumen ejecutivo .....	10
2.3	Descripción del negocio .....	10
2.4	Misión, Visión, Valores.....	11
2.4.1	Misión .....	11
2.4.2	Visión .....	11
2.4.3	Valores .....	11
2.5	Estudio del mercado .....	11
2.6	Estudio de la demanda.....	12
2.7	Mercado potencial .....	12
2.8	Estudio de la oferta.....	12
2.9	Análisis FODA .....	12
2.10	Análisis de Componentes Internos y Externos (FODA) .....	13
2.11	Definición de objetivos .....	14
2.12	Las cinco fuerzas de Porter .....	14
2.13	Estudio de Mercado.....	15
2.14	Análisis de la Competencia .....	17
2.15	Análisis de los Proveedores.....	17
2.16	Plan de Marketing .....	18
2.17	Producto.....	19
2.18	Precio.....	21
2.19	Promoción .....	22
2.20	Punto de Venta .....	22
2.21	Evaluación Financiera .....	23

2.22	Valor Actual Neto (VAN) .....	24
2.23	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	25
CAPÍTULO III .....		26
3. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y EL MODELO DE NEGOCIO ....		26
3.1	Descripción de la empresa.....	26
3.1.1	Misión .....	26
3.1.2	Visión .....	26
3.1.3	Política de Calidad .....	27
3.1.4	Valores .....	27
3.1.5	Valores corporativos .....	27
3.2	Estructura orgánico funcional de la empresa.....	27
3.3	Organización .....	28
3.4	Estrategia .....	33
3.4.1	Posicionamiento estratégico.....	33
3.4.2	Ventaja competitiva .....	34
3.4.3	Logística interna.....	35
3.4.4	Administración de recursos humanos: .....	35
3.4.5	Análisis FODA.....	36
CAPÍTULO IV .....		37
4. PLAN COMERCIAL.....		37
4.1	Objetivo .....	37
4.2	Propuesta de Valor .....	37
4.2.1	Marca.....	38
4.2.2	Diseño .....	38

4.2.3	Prestaciones de producto.....	38
4.2.4	Prestaciones de servicio .....	39
4.2.5	Tiempo .....	39
4.3	Marketing Mix.....	39
4.3.1	Producto y precio .....	39
4.3.2	Plaza .....	40
4.3.3	Promoción .....	40
CAPÍTULO V .....		41
5.	ESTUDIO DE MERCADO .....	41
5.1	Objetivo general .....	41
5.2	Objetivos específicos.....	41
5.3	Investigación exploratoria .....	48
5.4	Mercado de combustibles en Ecuador.....	49
5.5	Competencia:.....	51
5.6	Servicio.....	52
CAPÍTULO VI.....		53
6.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	53
6.1	Población y Muestra.....	53
6.1.1	Población.....	53
6.1.2	Muestra.....	53
6.2	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	54
CAPÍTULO VII .....		55
7.	PLAN FINANCIERO .....	55
7.1	Estimación de las inversiones.....	55

7.1.1	Activos fijos tangibles.....	55
7.1.2	Capital de Trabajo .....	57
7.2	Estimación de las ventas.....	57
7.3	Estimación de los costos.....	58
7.4	Estimación de depreciaciones.....	59
7.5	Préstamo Bancario.....	60
7.6	Flujo de Caja .....	61
7.7	Viabilidad del Proyecto VAN y TIR.....	62
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
	Conclusiones .....	64
	Recomendaciones.....	65
	BIBLIOGRAFÍA .....	66
	ANEXOS .....	69
	Resultados Encuesta a Clientes.....	71

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Personal Gasolinera</i> .....	28
Tabla 2. <i>Análisis FODA</i> .....	36
Tabla 3. <i>Ventas de los tres últimos años en la Estación de Servicio</i> .....	42
Tabla 4. <i>Balance por año en galones y tasa de crecimiento del 1,54%</i> .....	43
Tabla 5. <i>Demanda actual</i> .....	43
Tabla 6. <i>Demanda insatisfecha</i> .....	44
Tabla 7. <i>Promedio de los productos sustitutos</i> .....	45
Tabla 8. <i>Capacidad instalada de la planta para el producto sustituto ECOPLUS.</i> ..45	
Tabla 9. <i>Capacidad instalada de la planta para el producto sustituto PREMIUN.</i> ..45	
Tabla 10. <i>Mano de obra</i> .....	47
Tabla 11. <i>Detalle de maquinarias y equipos</i> .....	47
Tabla 12. <i>Detalle de Instalaciones y adecuaciones</i> .....	48
Tabla 13. <i>Galones vendidos por día en cada gasolinera</i> .....	52
Tabla 14. <i>Detalle de maquinarias y equipos</i> .....	56
Tabla 15. <i>Detalle de Instalaciones y adecuaciones</i> .....	56
Tabla 16. <i>Capital de trabajo</i> .....	57
Tabla 17. <i>Resumen de Inversiones</i> .....	57
Tabla 18. <i>Estimación de la venta de combustibles nuevos (en galones)</i> .....	58
Tabla 19. <i>Estimación del precio de combustible por galón</i> .....	58
Tabla 20. <i>Estimación de venta de combustible (en dólares)</i> .....	58
Tabla 21. <i>Estimación de costo de combustible por galón</i> .....	59
Tabla 22. <i>Estimación de costo de combustible (en dólares)</i> .....	59

Tabla 23. <i>Depreciaciones</i> .....	59
Tabla 24. <i>Financiamiento para proyecto</i> .....	60
Tabla 25. <i>Condiciones Crediticias</i> .....	60
Tabla 26. <i>Amortización Préstamo Bancario a 5 años</i> .....	61
Tabla 27. <i>VAN y TIR</i> .....	62

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Funciones del Marketing</i> .....	16
Figura 2. <i>Niveles del producto</i> .....	20
Figura 3. <i>Cadena de Suministro</i> .....	23
Figura 4. <i>Niveles de los estudios de Pre-inversión</i> .....	24
Figura 5. <i>Estructura orgánica de la empresa</i> .....	28
Figura 7. <i>Diferenciación de Productos</i> .....	34
Figura 7. <i>Ubicación de la Estación de Servicio</i> .....	46
Figura 8. <i>Participación de consumo de gasolinas en el mercado</i> .....	49
Figura 9. <i>Participación de ventas de automóviles periodo 2017 -2021</i> .....	50
Figura 10. <i>Ventas de marcas de autos promedio 2007 -2021</i> .....	51
Figura 11. <i>Edad de los Encuestados</i> .....	71
Figura 12. <i>Género de los Encuestados</i> .....	72
Figura 13. <i>Sector laboral al que pertenecen</i> .....	73
Figura 14. <i>Ingresos mensuales</i> .....	74
Figura 15. <i>Tipo de Vehículo que posee</i> .....	75
Figura 16. <i>Años de uso del vehículo</i> .....	76
Figura 17. <i>Frecuencia de abastecimiento de combustible al mes</i> .....	77
Figura 18. <i>Tipo de combustible que consume el vehículo</i> .....	78
Figura 19. <i>Disposición a consumir una nueva gasolina</i> .....	79
Figura 20. <i>Dinero destinado a consumo de combustible al mes</i> .....	80
Figura 21. <i>Conocimiento sobre beneficios de nueva gasolina</i> .....	81

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Plan de negocios para la implementación de las nuevas gasolinas en la Estación de Servicio “Corazón de Jesús”.

**Fecha de inicio:**

10 de abril del 2023

**Fecha de finalización:**

25 de agosto del 2023

**Lugar de ejecución:**

EL Puente de Aláquez – Cantón Latacunga – Provincia de Cotopaxi- Estación de Servicio “Corazón de Jesús”

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Administración de Empresas

**Tutor:**

PhD. Milton Marcelo Cárdenas      **CI.** 0501810337

**Estudiantes:**

Jessica Gissela Ordóñez Ordóñez      **CI.** 2300188915

Alexis Marcelo Quimbita Reatiquí      **CI.** 0503796591

**Área de conocimiento:** Plan de negocios

**Línea de investigación:**

Administración y economía para el Desarrollo Humano y Social

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Emprendimiento

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Idea de Negocio**

La idea de negocio surge como una oportunidad de introducir en la Estación de Servicio “Corazón de Jesús” las nuevas gasolinas que son productos sustitutos a las gasolinas que ya existen pero estas serán de mayor calidad, eso nos permitirá marcar la diferencia sobre otras gasolineras del sector y sobre todo adaptarse a los nuevos cambios que posteriormente se darán debido a que las gasolinas EXTRA y SÚPER puede dejar de comercializarse debido a su alta cantidad de azufre lo cual influye en una alta contaminación ambiental y ya no está cumpliendo con los estándares internacionales. Las nuevas gasolinas que han sido implementadas por el Gobierno Nacional desde el año 2022 y que tiene ya como un plan piloto en 15 gasolineras ubicadas en la región costa del Ecuador. Son productos sustitutos que vienen a tener un mayor octanaje en el caso de la gasolina EXTRA(85 octanos), con un precio en el mercado actualmente de \$ 2,40; vendría a sustituirle la gasolina ECOPLUS (89 octanos), a un precio liberado de \$ 3,39. Mientras que para la gasolina SÚPER (92 octanos) con un precio actual de \$ 3,77, en su reemplazo la sustituiría la gasolina PREMIUN (95 octanos), con un precio liberado momentáneamente de \$ 4,20. Para la Estación de Servicio “Corazón de Jesús”, ubicada al sector norte de la ciudad de Latacunga, en la Parroquia Aláquez; se ve como una oportunidad de implementar estos combustibles, sin embargo, todo dependerá de los resultados que podamos obtener al final de este proyecto, para lo cual hemos elaborado un plan de

negocios para comprobar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. También sirve como hoja de ruta para la implementación futura y nos ayuda a asegurar la financiación adecuada. Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se utilizó los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, lo que nos dará una perspectiva más amplia sobre lo que hacen los gerentes y cómo se pueden aplicar estos conocimientos en diferentes áreas de la organización. Finalmente, al realizar un análisis financiero de los últimos 3 años de los flujos de efectivo y utilizando los indicadores financieros de VAN y TIR, concluimos que el proyecto era factible para los accionistas.

La gasolinera brinda servicios para conductores y dueños de vehículos. Más allá de suministrar combustible, brinda servicios y facilidades extra para mejorar la experiencia del cliente. La principal actividad es la venta de combustible de diversos tipos: gasolina extra y diésel, garantizando un suministro confiable y de calidad. También se supervisan y mantienen los tanques de almacenamiento para asegurar la seguridad y cumplir con las normas regulatorias.

Además, está la idea de formar alianzas estratégicas con otros negocios relacionados, como el Minimarket, un cajero automático, entre otras necesidades de los clientes. La venta de los nuevos combustibles generará aspectos positivos empezando desde que existe menos contaminación al ya incluir etanol extraído de la caña de azúcar, es amigable con el medio ambiente y a su vez se adapta a estándares internacionales.

## 1.2 Planteamiento del Problema

Los planes de negocio son instrumentos que utilizan los gerentes de las empresas u organizaciones para tomar decisiones en todos los campos.

Según Golemant (2021), “Un plan de negocio te ofrece la oportunidad de evaluar a fondo tu idea, tanto si pretendes abrir una nueva empresa o ampliarla como si lo que quieres es independizarte de una compañía matriz o poner en marcha un proyecto dentro de una estructura ya establecida. También es una ocasión para que tu público objetivo, es decir; los inversores potenciales, los directivos de tu empresa o quien sea que gestione los recursos necesarios para poner en práctica tu idea evalúen la viabilidad del proyecto”. (p.17)

Tomando en cuenta la definición citada se puede indicar que el uso de los planes de negocio a nivel mundial por las diferentes empresas u organizaciones han sido un referente para la toma de decisiones y la disminución de los riesgos financieros en las organizaciones. Tal es el caso de la empresa Coca Cola, que trabaja constantemente en planes de negocios para continuar explorando, participando en nuevas líneas de bebidas, expansión de productos actuales, promocionar y comercializar eficazmente sus productos, buscando disminuir siempre los riesgos que se puedan presentar.

De la misma manera a nivel nacional nos encontramos con empresas que aplican planes de negocio, como Nestlé, Grupo Oriental, Cervecería Nacional, Pronaca, etc. Esta última empresa aplica planes de negocio que se permiten diversificar sus productos para llegar a los hogares ecuatorianos con una amplia

variedad de productos seguros y de calidad, garantizados por la marca PRONACA, sus productos son el resultado de una permanente inversión en investigación y desarrollo. (Farel, 2019, p.11).

En la provincia de Cotopaxi, con una superficie de 6.108 km<sup>2</sup> y 384,499 habitantes, existen empresas y organizaciones que representan a sectores productivos y de comercio, además dentro de éstas se puede identificar a empresas como COOPAC, AGRINAG S.A, PARMALAT, que han utilizado planes de negocios para la creación o ampliación de los mismos, que le benefician directamente al desarrollo de cada una de estas organizaciones.

Así mismo existen comercializadoras de combustible, tal es el caso de La Estación de Servicio “Corazón de Jesús”, ubicada en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Aláquez, Barrio El Puente de Aláquez y afiliada a la comercializadora PETROWORLD S. A; que realiza operaciones de almacenamiento y venta de combustibles líquidos desde el año 2005, comercializando (gasolinas extra, diésel y súper); cumpliendo con los estándares de calidad que deben cumplir cada Estación, actualmente distribuyen gasolinas (extra y diésel), ya que la gasolina súper por diferentes circunstancias dejó de comercializarla.

Para la implementación de las nuevas gasolinas:

El representante, Gerente General de EP Petroecuador, Stalin Salgado, destacó: “Este es un hecho histórico en el sector hidrocarburífero, hoy lanzamos esta nueva gasolina Ecoplus con 89 octanos, que tiene 200 partes por millón (pmm) de azufre, es amigable con el ambiente y de mejor calidad. El Gobierno Nacional ha

buscado ofrecer una mejor calidad en los combustibles para el beneficio de los consumidores”. En este Plan Piloto participan 15 gasolineras de distintas marcas comercializadoras del país, que se encuentran localizadas en las provincias de Guayas, Esmeraldas y Los Ríos. Para el cálculo del precio de la nueva gasolina, se considera el precio referencial del WTI más el margen de la abastecedora de USD 0,07/galón y el margen de comercialización (referencial) el 30% adicional a las gasolinas Extra y Ecopaís. El precio de venta al público de este combustible es liberado y variará mensualmente el 11 de cada mes, de acuerdo a lo que establece el Reglamento de fijación de precios de Derivados de Hidrocarburos.

Razón por la cual la Estación de Servicio “Corazón de Jesús”, desea comercializar las nuevas gasolinas y para ello requiere adaptarse a un plan de negocios que le permita tomar decisiones, ya no solo de forma empírica como lo venían haciendo sino ya de una manera más técnica, lo cual permitirá disminuir riesgos de inversión en tanques de almacenamiento, surtidores, mangueras o islas que deban construirse para poder comercializar estos productos y que mediante éste plan tendrán una perspectiva más clara de lo que puedan lograr con la implementación de las nuevas gasolinas que a través del gobierno de turno se desean incorporar en las estaciones a nivel nacional.

### **1.3 Objetivos del Proyecto**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un plan de negocios para la implementación de las nuevas gasolinas en la Estación de Servicio “Corazón de Jesús”.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Revisar la parte epistemológica relacionado al plan de negocios las mismas que servirán para cumplir el contenido del proyecto.
- Desarrollar el estudio de mercado para la recopilación de la información en el plan de negocios.
- Elaborar el estudio de mercado, el estudio técnico y por último el estudio financiero.

### **1.4 Beneficiarios del Proyecto**

La Estación de Servicio “Corazón de Jesús” y también los clientes quienes de ser factible harán uso de comprar los nuevos combustibles.

### **1.5 Justificación**

Considerando que se desea implementar las nuevas gasolinas anunciadas por parte del Gobierno Nacional, la Estación de Servicio “Corazón de Jesús” no se puede quedar al margen, es por ello que se va a realizar un plan de negocios, el mismo que permitirá tomar decisiones acertadas a esta organización. Al realizar un plan de negocios este nos ayudará a mejorar desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico.

Mediante el plan de negocios para la implementación de las nuevas gasolinas, la Estación de Servicio podrá conocer si es viable implementar y expender éstos nuevos productos, de igual forma podrá estar seguro si la inversión va a ser adecuada para luego no caer en riesgos económicos que resulten perjudiciales para la empresa.

El aporte una vez que haya culminado este proyecto, la organización podrá tomar decisiones correctas y oportunas de una manera más técnica y acertada.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA Y METODOLÓGICA

#### 2.1 Plan de negocios

Existen distintas definiciones del plan de negocios, con diferentes enfoques. A continuación, se presentan conceptos de varios autores.

Según Rodríguez (2001): indica que un plan de negocios ayuda al emprendedor a seleccionar el camino adecuado para lograr sus metas y objetivos, concretando ideas y proporcionando una guía estructurada para su actividad diaria. (p.15)

El plan de negocios, consiste en:

- Pasos para concebir y desarrollar un proyecto.
- Un método de planificación para lograr objetivos específicos.
- Una recopilación estructurada de datos para facilitar la toma de decisiones.
- Una guía precisa para optimizar los recursos disponibles.

Según Villarán (2009), un plan de negocios es un documento conciso y preciso que se genera a partir de una planeación. Este plan es esencial para los negocios, ya que guía la secuencia de pasos necesarios desde los objetivos hasta las actividades clave para lograrlos. (p.12)

Para Viniegra (2007) define un plan de negocios como un tablero de ajedrez donde podemos visualizar el proceso de planificación de una manera más

práctica. Cada área debe moverse estratégicamente para alcanzar los objetivos, como en un tablero de ajedrez.

Un plan de negocios brinda las herramientas para la toma de decisiones del inversionista, describiendo productos o servicios, mercados meta, competencia, estrategias de entrada, operaciones y finanzas. El plan formulado correctamente brinda señales de oportunidades de inversión y escenarios operativos. Un plan de negocios eficaz, estructurado y comprensible es ideal. No obstante, coloca los beneficios ambientales y sociales del negocio como una prioridad menor. En general, la comunidad de inversionistas se enfoca principalmente en el mérito financiero del negocio.

Rodríguez (2001) también establece que el plan de negocios debe ser:

**Claro:** debe ser entendible para que cualquier persona lo pueda comprender, de manera que no existan confusiones.

**Conciso:** Debe contener información necesaria, sin más datos que lleguen distorsionar la información.

**Informativo:** Con los datos necesarios que permitan:

Tener una imagen clara del proyecto (ventajas competitivas, áreas de oportunidad)

Medir la factibilidad del proyecto.

### **2.1.1 Partes del plan de negocios**

Un plan de negocios tiene una serie de planes dentro de una organización, que pueden estar conformados de planes de marketing, planes financieros, planes operativos, que son los que se desarrollarán en este documento con referencia a los nuevos combustibles. No todas las organizaciones cuentan con estos planes, pero si se los tuvieran tendrían mejores perspectivas de lo que están realizando como empresa y saber los puntos débiles en los cuales debe fortalecerse.

### **2.2 Resumen ejecutivo**

Para (Moyano & Castillejo, 2017, p.13), el resumen ejecutivo, es un resumen corto donde se explica brevemente lo más destacado relacionado al negocio o empresa, este debe despertar el interés de los lectores, delinear los objetivos y vender el negocio.

### **2.3 Descripción del negocio**

Según (Cosio & Hurtado, 2011, p.28), se explica brevemente la historia del negocio o emprendimiento, el cual debe dar respuesta a las siguientes preguntas ¿cómo nació?, ¿hace cuánto tiempo nació?, ¿cuáles son las características del producto o servicio ofertado?

## **2.4 Misión, Visión, Valores**

En su estudio (Moyano & Castillejo, 2017, p.17) establece:

### **2.4.1 Misión**

Para enunciar la misión se debe dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿a qué clientes atendemos?, ¿en qué lugar operamos?, ¿en qué rubro nos desempeñamos?, ¿Qué productos ofrecemos?, ¿Qué beneficios otorgan a nuestros productos?, ¿Cómo satisfacemos a nuestros clientes?, ¿Qué estándares de calidad ofrecemos?

### **2.4.2 Visión**

Para enunciar la visión se debe dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué queremos ser como empresa?, ¿a dónde vamos?, ¿a queremos llegar en qué fecha?, ¿Cuándo la pensamos alcanzar?

### **2.4.3 Valores**

Son principios o creencias fundamentales que tienen las personas, son el marco de comportamiento de las personas que gestionan el negocio.

## **2.5 Estudio del mercado**

Para Cardozo (2017), es el resultado del estudio del entorno que rodea al negocio. Hace hincapié al entorno más cercano, estableciendo la oferta y la demanda y las fuerzas que gobiernan al mercado. (p.17)

## **2.6 Estudio de la demanda**

En el estudio de la demanda se aplican varias técnicas de investigación tales como: Encuestas, entrevistas, entrevistas en profundidad a expertos, pruebas sensoriales, con el fin de obtener toda la información deseada.

Las investigaciones para proyectos nuevos, por lo general son exploratorias, puesto a que su fin es revelar y no inferir parámetros de la población.

## **2.7 Mercado potencial**

El Mercado potencial, es el conjunto de clientes interesados en adquirir un determinado producto que está ofertando en el mercado. El interés del consumidor no basta para definir un mercado. Los clientes potenciales no solo deben estar interesados en el producto o servicio, sino también deben tener el poder adquisitivo para comprar el producto. Es una función tanto del interés como de los ingresos.

## **2.8 Estudio de la oferta**

El estudio de la oferta tiene como finalidad determinar si existen otras empresas o negocios oferente del mismo producto o similar al mismo, dado el caso se debe establecer el número de ellos y los recursos con los que cuenta.

## **2.9 Análisis FODA**

El modelo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es vital para el proceso de selección de estrategias y conjunta la investigación con la práctica. Es una herramienta que permite obtener un diagnóstico inicial de la empresa

que sirve como base para la toma de decisiones en función de los objetivos (Barragán & González, 2020).

**Fortalezas:** Son las partes fundamentales con las que cuenta la empresa y las que marcan la diferencia frente a la competencia, son aquellas que se deben mantener.

**Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

**Oportunidades:** Son aquellos factores externos favorables que se deben descubrir para ser explotados, puesto que permiten obtener ventajas competitivas.

**Amenazas:** Son aquellas situaciones desfavorables que provienen del entorno externo que rodea la empresa y que no se pueden controlar, tales como: el entorno económico, social, ambiental y político.

## **2.10 Análisis de Componentes Internos y Externos (FODA)**

El análisis de Fortalezas Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), es un instrumento que permite el análisis de la situación interna y externa de una empresa, a través de un diagnóstico que permite la visión general de la misma. El FODA permitirá la elaboración de estrategias a aplicarse dentro de una determinada organización, para lograr un equilibrio o ajuste entre las capacidades internas y externas para lograr un equilibrio entre oportunidades y amenazas. (Castillo & Banguera, 2018).

De acuerdo con Ramírez (2017), los componentes del FODA son los siguientes:

- a) Entorno interno: Son las debilidades y fortalezas que forman parte de la empresa o negocio, siendo influyentes en los logros planteados.
- b) Entorno externo: Está conformado por las oportunidades y amenazas que se dan dentro del entorno, es decir la parte externa del emprendimiento. Vale indicar que dichos fenómenos ocurren de forma independiente, los mismos que influyen en el desarrollo del negocio.

### **2.11 Definición de objetivos**

El análisis FODA es la base para la definición de objetivos dentro de la empresa, los cuales determinan el camino a seguir. Los objetivos pueden ser cuantitativos y cualitativos, siendo los primeros representados en números, los cuales se pueden realizar un control eficiente, como por ejemplo las ventas realizadas en un determinado periodo, número de clientes a alcanzar, reducción de quejas y reclamos, etc., mientras que los cualitativos se los hace de forma intangible, los cuales se hacen difíciles de medir. Estos objetivos están más relacionados con posicionamiento de marca, imagen, calidad, etcétera (Rivero, 2018).

### **2.12 Las cinco fuerzas de Porter**

Todo negocio al momento de elaborar el Plan de Negocios, debe considerar como base las cinco fuerzas de Michael Porter, las mismas que definen los elementos

que permitirán a la compañía la maximización de recursos para superar a la competencia (Cordero & Jaramillo, 2020). Las fuerzas son las siguientes:

**Amenaza de entrada:** Se refiere al ingreso de nuevas empresas, en la que se debe inferir sobre variables tales como: costos, precios y rendimiento de la inversión para la obtención de utilidades.

**Poder de los proveedores:** Implica aquellas empresas que surten a la compañía en insumos para la producción de los bienes finales, analizando aquellos proveedores que tienen alta concentración de participación en el mercado.

**Poder de compradores:** Son quienes ejercen fuerza para la definición de los precios de los productos ya que, debido a esta presión, se aumentan o se disminuyen los precios para competir en el mercado.

**Amenaza de los sustitutos:** Son los bienes/servicios que, en ausencia de los ofrecidos en el mercado, pueden ser cambiados ante distintas variables, entre ellas precio, funciones del producto, costos menores para quien compra (Espinoza, 2020).

### **2.13 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es el análisis y estudio de la respuesta del mercado ante una propuesta de negocio, el cual brinda una información, la misma que será de base para la definición de estrategias comerciales eficientes, con el propósito de alcanzar las metas propuestas. Este documento tiene larga duración y elaboración, debido al proceso respectivo que conlleva, recopilando información referente a los clientes potenciales, la competencia y el comportamiento propio del mercado. Al realizar una

investigación de mercados, permite que la compañía conecte con el consumidor, cuya conexión es la clave para identificar oportunidades y amenazas existentes en el mercadeo que, además de perfeccionar, se puede tomar acciones para corregirlo y evaluar el desempeño del mismo como un proceso (Mendoza & Véliz, 2018).

**Figura 1.** *Funciones del Marketing*



La figura 1 muestra las funciones del marketing necesarias para el desarrollo de un negocio, considerando las necesidades, deseos y los estímulos que necesitan los clientes para definir los productos a producir. Las variables a tomarse en cuenta para realizar un estudio de mercado, son las siguientes (Bóveda et al., 2015):

1. El tamaño del mercado
2. El volumen del bien a ofrecerse a los potenciales clientes,
3. La definición del segmento de mercado al que el negocio se enfocará para su oferta.
4. Identificar a la competencia directa e indirecta
5. Identificación de los posibles proveedores.

## 2.14 Análisis de la Competencia

De acuerdo con Bóveda, et al. (2015), analizar a la competencia consiste en estudiar a todos aquellos negocios con los cuales la compañía competirá en el mercado, donde se ve la necesidad de identificar a los mismos y diferenciar las ventajas y desventajas ante ellos. Dentro de las herramientas más utilizadas para realizar este tipo de análisis es la técnica del cliente misterioso, también conocida como benchmarking, la cual se dirige para definir la estrategia a utilizarse, ganando terreno en el mercado. Los lineamientos a considerarse para definir estrategias en base a un análisis de competencia, se describen a continuación:

- **Ofrecimiento de un bien/servicio distinto al de la competencia:** Esto permite ofertar un producto distinto e innovador, siendo accesible en su precio y la existencia de posibles clientes para su ofrecimiento.
- **Ofrecimiento de un bien/servicio similar al de los competidores y se captan a los potenciales clientes.** La oferta se la podrá realizar siempre y cuando el producto ofertado supere las expectativas de la competencia, o en su caso tenga alguna innovación referente a lo existente en el mercado.

## 2.15 Análisis de los Proveedores

La gestión con los proveedores es fundamental en un emprendimiento, debido a que se garantiza la calidad del producto en función de la calidad de los insumos que ingresará para la producción respectiva, cuya responsabilidad estará en el jefe de compras, garantizando de forma eficiente las entradas y salidas de los insumos provistos. La selección de proveedores, es un proceso en el cual se localiza los

potenciales, se los selecciona en base a criterios de políticas de compras, y cuando cumplen con aquellos requisitos, serán calificados de forma progresiva, superando filtros cada vez más rigurosos que, en función de valoraciones y calificaciones técnicas, serán seleccionados en forma definitiva.

Es de suma importancia esta parte de la cadena de suministro debido a que, se estaría poniendo en riesgo la rentabilidad e imagen de la compañía, al momento de ofrecer un bien/servicio a los clientes. Los aspectos a considerarse para la selección de proveedores, son los siguientes (Bayona et al., 2020):

- 1) Precio, debe ser acorde a lo establecido en el mercado y accesible para la compañía.
- 2) Calidad, no deben tener falla alguna para garantizar la entrega al cliente.
- 3) Formas de Pago, para que la empresa pueda contar con recursos tanto para su producción y cuente con liquidez para el cumplimiento de sus obligaciones.
- 4) Entrega, deberá contar con stock de cantidad mínima y que los plazos de entrega sean óptimos en función de los requerimientos de producción.
- 5) Servicios post venta, se garantiza la calidad del producto por parte de los proveedores, en cuanto a asistencia, mantenimiento y devoluciones.

## **2.16 Plan de Marketing**

El Plan de Marketing es un documento en el que se encuentran las estrategias y planes de acción que un emprendimiento seguirá, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, habiendo previamente analizado la situación del mercado y el entorno en que se desenvolverá para el desarrollo de sus actividades operacionales,

para lo cual se definirán mecanismos de seguimiento y control, con el fin de verificar que el plan se cumpla a carta cabal (Alcívar & Pincay, 2022).

En este documento tendrá como finalidad la ejecución de las acciones que dirijan al alcance de lo planteado al inicio del plan, dando una claridad en la visión de lo que se quiere lograr, dando información de la situación actual en la que se encuentra la compañía, con la aplicación del marketing mix. Esta última consiste en combinar las principales variables del marketing para alcanzar los objetivos propuestos, los cuales son: producto, precio, distribución y promoción, también denominados las 4 P del Marketing (Botey, 2020).

## 2.17 Producto

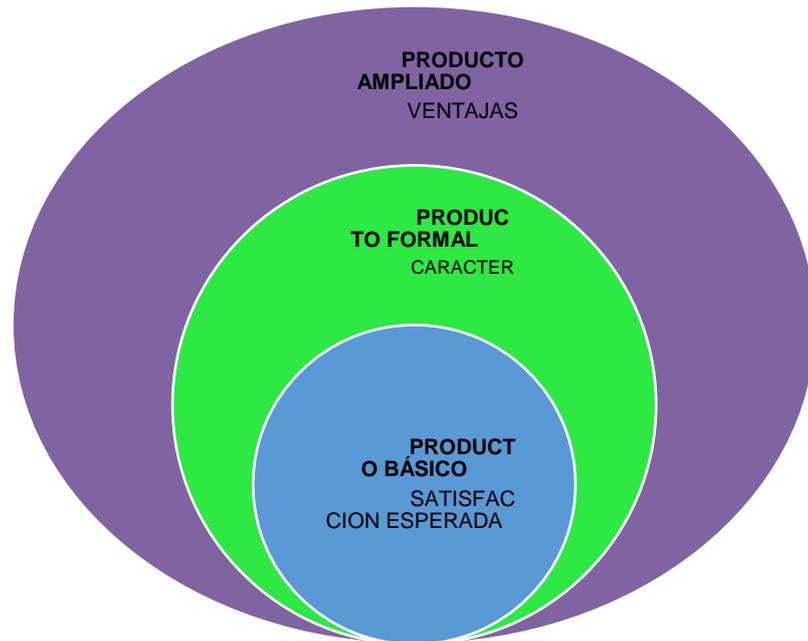
Para Barragán & Reyes (2020): El primer instrumento que la empresa deberá tomar en cuenta para el diseño de una política comercial, se lo denomina Producto. Esta variable está en función de las necesidades insatisfechas en el mercado, para lo cual, la empresa deberá con los recursos disponibles y sus limitantes, tratar de satisfacerlas. El producto es aquel bien/servicio que se introduce en el mercado para ser adquirido y de satisfacción a las necesidades de los clientes potenciales. (p34)

Los productos definen su estrategia en tres niveles, los cuales son:

- **Básico:** Identifica la necesidad que se busca satisfacer en el mercado.
- **Formal:** Es la transición del producto básico a tangible, con las características que el consumidor pueda palpar y de esta manera tomar las decisiones respectivas, en función del envase, imagen, precio, diseño, calidad, etc.

- **Ampliado:** Tiene ventajas adicionales a la compra, las cuales pueden ser: entrega a domicilio, postventa, facilidad al pagar, etc.

**Figura 2.** Niveles del producto



De acuerdo a la figura 2, al haber identificado los niveles de los productos que se ofrecerán a la posible demanda, los factores a considerarse para diferenciarse de los demás competidores, se hallan las siguientes variables (Nuño, 2017):

- **Marca:** Es la identidad propia del producto a través de un nombre, logotipo que busca diferenciarse de productos similares, la misma que debe ser fácil de memorizar y pronunciar de forma inmediata.
- **Envase:** Se toma en cuenta aspectos tales como el tamaño, color, materiales, costos indirectos, etc. El producto deberá ser fácil de transportar, almacenar y

conservar, para lo cual deben considerarse normas ambientales tales como reciclable, retornable y de bajo costo.

- **Ampliado:** El producto es ampliado cuando cumple con beneficios tales como: entrega a domicilio, financiamiento accesible, garantía, asistencia técnica, convirtiéndole en distinto a la competencia.

## 2.18 Precio

Es la cantidad por la cual la compañía dará valor a su bien o servicio, para lo cual se utilizan metodologías que permitan definir dicho valor (Bayona et al., 2020).

Los criterios de definición de precios pueden ser los siguientes (Chipana, 2019):

- **Precios en función de los costos.** Implica en la inclusión de un porcentaje de utilidad esperada en las ventas, cuya variación depende de las condiciones del negocio.
- **Precios basados en la demanda.** Se basa en captar las percepciones de los compradores hacia el producto en oferta, por lo cual se establece el precio como un equilibrio entre la oferta y la demanda para evitar los cálculos de errores en la definición de precios.
- **Precios basados en los competidores.** Se estudia los precios que los competidores tienen en sus productos, los cuales pueden fijar un precio idéntico, superior o bajo al resto.

## 2.19 Promoción

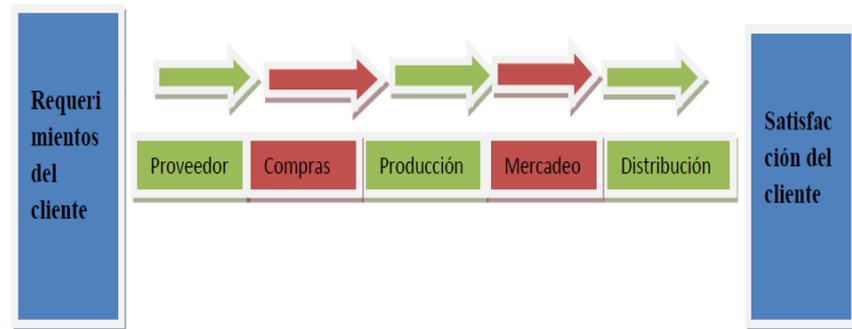
Son los canales por los que la empresa da a conocer el producto ante los potenciales clientes, dando la respectiva información de lo que contiene, precio, lugares de atención al público (Córdova, 2019). Para lograr una comunicación efectiva con el cliente, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Identificar el segmento del mercado.** Tener claro a dónde se quiere llegar.
2. **Mensaje y respuesta que se desea obtener.** Los negocios realizan la presentación de la marca, sus bondades y beneficios, innovaciones, etc.
3. **Medios de comunicación masiva.** Se escogerán los medios por los cuales la empresa difundirá la publicidad del producto con sus respectivas características.
4. **Retroalimentación.** En este procedimiento, la empresa evaluará el desempeño para la detección de errores, mejoramiento de procesos y realizar los correctivos necesarios.

## 2.20 Punto de Venta

Distribuir el producto para llegar al cliente final es parte de esta etapa. La logística optimiza la transformación de productos y proporciona los medios necesarios para ello en relación con la producción (González et al., 2020). Todos los insumos de producción están en el proceso logístico, al igual que las tareas de soporte para convertirlos en productos terminados. La coordinación logística es crucial para la eficiencia en la producción y no debe verse como algo separado, sino como parte integral que agrega valor al cliente final y busca optimizar beneficios con costos bajos.

**Figura 3.** Cadena de Suministro

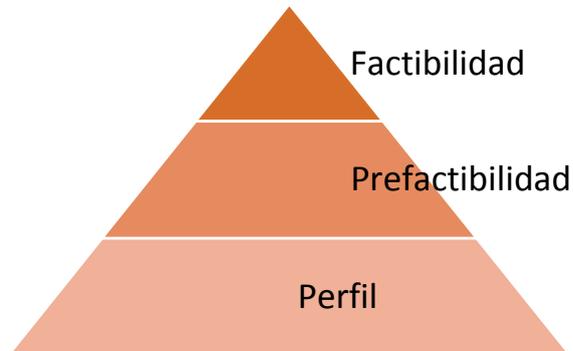


Tomando en cuenta la figura 3, la armonía del proceso es fundamental, ya que si en caso de fallar alguna parte del eslabón, el producto disponible para la venta se verá afectado en su entrega al cliente, ya que las condiciones no serán las ideales, y se verá perjudicada tanto la empresa como el cliente.

### 2.21 Evaluación Financiera

La rentabilidad del proyecto se vincula directamente con la satisfacción de un objetivo y su factibilidad en su ejecución, siendo la medición, los índices de rentabilidad correspondientes de acuerdo a los estados financieros proyectados, para lo cual deberán superar al resto de la competencia. Para que una evaluación financiera tenga los resultados deseados, deberá pasar por tres fases de acuerdo a la rigurosidad de la estimación de los costos del proyecto, siendo aquellos el perfil, la prefactibilidad y la factibilidad (Girón et al., 2019).

**Figura 4.** Niveles de los estudios de Pre-inversión



Acorde a la figura 4, las fases que se componen para definir la preinversión, se encuentra: el perfil del negocio, la prefactibilidad y la factibilidad. Cada una de estas fases, sirven para dar lineamientos al negocio en su ejecución previa.

## 2.22 Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio mide la diferencia existente entre la inversión inicial versus los flujos descontados a una tasa de interés definida. La fórmula para su respectivo cálculo es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{FN_i}{(1+r)^i}$$

(1)

$I_0$  = Inversión Inicial,

$r$  = Tasa de descuento

$FN$  = Flujo neto de efectivo

$n$  = Número de periodo de duración

De acuerdo a la ecuación 1, los criterios de decisión se definen de la siguiente forma: 1) si el VAN es mayor a cero, se da por aceptado el proyecto; 2) si el VAN es inferior a cero, se rechaza el proyecto, y 3) VAN es igual a cero, queda sujeto a revisión (Giròn et al., 2019).

### **2.23 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

El criterio de la TIR mide aquella tasa que iguale la suma de los flujos netos de efectivo con la inversión inicial, o encontrar aquella tasa que convierta al VAN en cero, para lo cual se consideran los siguientes criterios: 1) si la tasa interna de retorno es mayor a cero, se pone en marcha el proyecto en ejecución; 2) si la tasa interna de retorno es menor que cero, el proyecto se desecha (Simisterra et al., 2018).

## **CAPÍTULO III**

### **3. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y EL MODELO DE NEGOCIO**

#### **3.1 Descripción de la empresa**

La Estación de Servicio “Corazón de Jesús”, cuenta ya con la venta de las gasolinas extra y diésel, mediante dos islas con 3 surtidores, está ubicada al sector norte de la ciudad de Latacunga, en la parroquia rural Aláquez, además desea expender las nuevas gasolinas como son: ECOPLUS y PREMIUM, también contar dentro de sus instalaciones con otros servicios como son:

- Venta de lubricantes
- Lavado de autos
- Cajero automático
- Otros servicios, sin irse más allá de lo que es el expendio de combustibles automotrices.

##### **3.1.1 Misión**

Satisfacer las necesidades de los clientes que adquieran productos en la Estación de Servicio, de una forma amigable, eficiente y de confianza. Proteger el medio ambiente, la seguridad y así también la limpieza de sus instalaciones.

##### **3.1.2 Visión**

Ser la organización que se dedica a la venta de gasolinas con los más altos estándares de calidad en el sector norte de la ciudad de Latacunga, así como un

constante aumento de beneficios que nos permite incrementar una nuestras ventas y sean de ayuda para la sociedad.

### **3.1.3 Política de Calidad**

“Nuestra política consiste en ser una Estación de Servicio auto sostenible que genere competitividad mediante nuestra marca PETROWORLD S.A., así como generar empleo, cumplir los reglamentos dispuestos por el Estado, así como expender productos que no afecten al medio ambiente”.

### **3.1.4 Valores**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Confianza

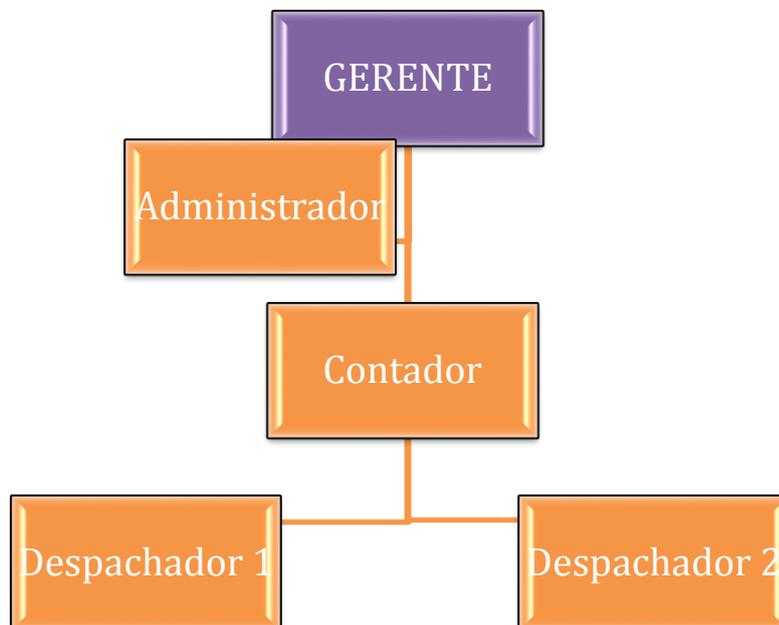
### **3.1.5 Valores corporativos**

- Atención al cliente
- Calidad de servicio
- Consideración con las personas que laboran en la empresa.

## **3.2 Estructura orgánico funcional de la empresa**

Dentro de la estructura orgánica de la empresa, la misma se compone de la siguiente manera:

**Figura 5.** Estructura orgánica de la empresa



De acuerdo con la información de la figura 5, se observa que la empresa tiene una estructura vertical, la cual va está encabezada por el Gerente General, quien dirige todas las operaciones concernientes a la gasolinera.

### 3.3 Organización

Está conformada por un gerente general, un administrador, un contador y dos despachadores de combustible:

El personal que se requiere para operar la empresa se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Personal Gasolinera

Personal	Cantidad
Gerente general	1
Administrador	1
Contador	1
Despachadores de combustible	2

Elaborado por: Alexis Quimbita

### **3.3.1 Gerente general**

#### **Formación:**

- Titulado en Administración, Economía o Ingeniería.
- Experiencia mínima de 5 años en posiciones similares.
- Conocimiento del sector de combustibles.
- Dominio del inglés a nivel intermedio.

#### **Administrador**

- Conocimientos en Administración y Finanzas.

#### **Funciones:**

- Establecer y llevar a cabo las estrategias de negocio.
- Representar legalmente a la empresa ante las entidades financieras y gubernamentales.
- Aprobar la lista de precios, promociones y descuentos.
- Gestionar los contratos con proveedores y principales clientes.
- Garantizar la operatividad de la gasolinera de acuerdo a las normas establecidas por la empresa y por los organismos supervisores.
- Dirigir y supervisar el proyecto de implementación desde la construcción o acondicionamiento hasta que esté operativo.
- Definir los rangos salariales para cada una de las posiciones.
- Aprobar contrataciones de personal.
- Entrevistar al personal que va a ocupar cargo administrativo o jefatura.

- Aprobar el pago de sueldos y salarios.
- Aprobar el pago de impuestos.
- Aprobar el presupuesto anual de la empresa.
- Analizar los estados financieros y tomar las decisiones que sean necesarias para el bien de la compañía.

### **3.3.2 Contador**

#### **Formación:**

- Titulado en Administración, Finanzas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares. Preferible experiencia en gestión de estaciones de servicio.
- Conocimientos en programas como Excel, Aries Plus, Fenix.

#### **Funciones:**

- Revisar el control de asistencias.
- Aprobar la programación de los turnos de los vendedores.
- Elaborar el presupuesto anual de la empresa.
- Garantizar el funcionamiento del establecimiento.
- Entrevistar al personal que postule a cargos operativos.
- Capacitar al personal en ventas, servicio al cliente y seguridad.
- Elaborar proformas para venta de combustible al por mayor.
- Revisar y enviar información contable, necesaria para el pago de impuesto y para la elaboración de los estados financieros.

- Verificar que toda la información relacionada a las compras y ventas este registrada en el sistema a tiempo.
- Hacer seguimiento a cobros y pagos.
- Actualizar la lista de precios.
- Preparar información solicitada por la Gerencia.
- Llevar un control detallado de las compras y ventas.
- Seguimiento de los vencimientos para pagos a proveedores.
- Actualizar en el sistema las asistencias, permisos y ausencias.
- Registrar en el sistema los comprobantes de compras y ventas que no estén automatizados.
- Mantener toda la documentación actualizada y archivada.
- Proporcionar toda la documentación contable que se requiera para el pago de impuestos y para la elaboración de informes contables.
- Llevar el control de la caja chica.
- Realizar trámites administrativos menores.

### **3.3.3 Despachadores de combustibles**

#### **Formación:**

- Bachiller.
- Experiencia mínima de 4 años en posiciones similares. Preferible experiencia en gestión de estaciones de servicio.

**Funciones:**

- Supervisar las actividades del personal de ventas en la estación.
- Supervisar las actividades de limpieza.
- Elaborar la programación de los turnos para los vendedores.
- Elaborar la lista de ausencias, descansos y tardanzas.
- Apoyar a los vendedores cuando estos requieran apoyo.
- Supervisar la descarga de combustibles en los tanques.
- Supervisar el mantenimiento de tanques, dispensadores y de cualquier parte de la infraestructura del local.
- Supervisar las instalaciones con la finalidad de prevenir incidentes relacionados a la seguridad y medio ambiente.
- Revisar el stock y comunicar a Administración para que generen los pedidos con tiempo.

**3.3.4 Ventas de combustible****Formación:**

- Secundaria completa.
- Mayores de 20 años.
- Preferible experiencia en el cargo.
- Disponibilidad para trabajar en horarios rotativos.

**Funciones:**

- Realizar la venta y abastecimiento de combustible a los vehículos.

- Realizar el cobro por la venta de combustible.
- Registro del vehículo en la base de datos para futuras promociones.
- Arquear la caja al final del turno.
- Emitir reporte de ventas en importe y cantidad de galones.
- Capacitar al personal nuevo.
- Venta de productos en promoción.
- Apoyo en la limpieza de la isla.

### **3.4 Estrategia**

#### **3.4.1 Posicionamiento estratégico**

“La estrategia consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión de la empresa” (Porter, 2015, p. 77).

Nos basaremos en tres estrategias genéricas como son: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación.

La estación de servicios “Corazón de Jesús”, que utilizará son las diferenciaciones en los combustibles y la prestación de servicios adicionales, los mismos que permitirán a la gasolinera, mantener clientes leales y fijos.

**Figura 6.** *Diferenciación de Productos*

		Ventajas estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de costes bajos
Objetivo estratégico	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Sólo un segmento	Segmentación (enfoque)	

**Fuente:** Porter (2015), p.81

### 3.4.2 Ventaja competitiva

- Expendir los combustibles de alta calidad, será una marca registrada que los clientes siempre tendrán en cuenta, al estar reconocidos la agencia de hidrocarburos y los controles mensuales que vienen realizando, permitirá estar en un rango alto dentro de los distribuidores de combustibles.
- Al disponer de varios servicios permitirá impulsar las ventas y generen ingresos extras que serán de beneficio para la empresa.
- Ofrecer las nuevas gasolinas tendrá un plus adicional, en la imagen de la marca PETROWORLD.
- Mantener una buena reputación entre los clientes, a través de un excelente servicio por parte del personal que labora dentro de la empresa.
- Además, se aplicarán premios y promociones para los clientes que sean frecuentes, se proporcionarán cupones que luego pueden ser canjeados con combustible.
- El medio ambiente es otro aspecto con el cual la gasolinera estará comprometida, contará con todos los permisos solicitados por el Ministerio

del Ambiente, el Ministerio de Turismo y Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables – ARCERNNR.

### **3.4.3 Logística interna**

- Almacenamiento de los combustibles en los tanques.
- Control diario con las lecturas que nos proporcionan al medir la cantidad de gasolinas en cada uno de los tanques.
- Transporte de los combustibles mediante el tanquero de la comercializadora.
- Limpieza anual de los tanques de almacenamiento.
- Capacitaciones trimestrales a los despachadores de combustible.
- Software para la facturación electrónica.

### **3.4.4 Administración de recursos humanos:**

- Gestión de las personas que laboran en la estación de servicio, contando con la capacitación de proveedores especializados.
- Infraestructura de la empresa:
- Tanques de combustible.
- Cubierta de las islas.
- Oficinas
- Minimarket
- Surtidores de combustible.

### 3.4.5 Análisis FODA

Mediante el análisis FODA, podremos realizar y revisar diferentes puntos que permitan tomar decisiones siempre viendo el porvenir de la empresa.

**Tabla 2.** *Análisis FODA*

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combustibles de calidad garantizada.</li> <li>• Buen trato al cliente.</li> <li>• Ubicación de la Estación de Servicio.</li> <li>• Personal capacitado y comprometido con la empresa.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta inversión en la compra de nuevos equipos.</li> <li>• Marca poco conocida.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del parque automotor en los últimos años.</li> <li>• Alta afluencia de tránsito en el sector.</li> <li>• Convenios con empresas florícolas que hay en la zona.</li> <li>• Ofrecer los nuevos combustibles que son de mayor calidad.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de estaciones de servicio.</li> <li>• Aparición de los vehículos a electricidad.</li> <li>• Precios liberados de los nuevos combustibles.</li> <li>• Alto índice de delincuencia.</li> <li>• Actividad del volcán Cotopaxi.</li> </ul>

Mediante el análisis FODA, nos permite guiar por cuales estrategias debemos optar, así como las debilidades y amenazas nos advierten de los posibles riesgos de un fracaso.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PLAN COMERCIAL**

#### **4.1 Objetivo**

El plan comercial mejora la gestión del canal de ventas para obtener los mejores resultados. Se debe conocer el entorno, la competencia y los objetivos estratégicos de la empresa. El plan comercial debe centrarse en lograr los siguientes objetivos:

- Atraer clientes nuevos con ofertas y descuentos en combustible y productos de la tienda.
- Optimizar la imagen de la marca vinculada a la estación de servicios. Afiliarse a una marca prestigiosa nos posiciona en el mercado, y debemos mantener y mejorar nuestra posición.
- Retener clientes ofreciendo combustibles de calidad, variedad de productos en la tienda y excelente servicio al cliente.
- Capacitación a vendedores para mejorar sus habilidades de venta.

#### **4.2 Propuesta de Valor**

Para alcanzar los objetivos, el plan comercial en la propuesta de valor definida para satisfacer las necesidades de los consumidores. Las variables consideradas son las siguientes:

PV = Propuesta de Valor

D = Diseño

M = Marca

Qs = Prestaciones de servicio

Qp = Prestaciones tangibles

T = Tiempo

S = Dinero

#### **4.2.1 Marca**

La marca PETROWORLD S.A, ha existido ya desde hace 40 años, hasta el momento han trabajado con normalidad, sujetándose a todos los reglamentos que deben poseer para poder operar sin ningún tipo de problemas.

#### **4.2.2 Diseño**

Aquí corresponde verificar que los nuevos productos en este caso las nuevas gasolinas cumplan con todos los estándares de calidad, al igual que al crear un Minimarket este beneficiará directamente a los clientes para que sientan que existe la mayor parte de sus requerimientos en esta estación de servicio.

#### **4.2.3 Prestaciones de producto**

Los nuevos combustibles vienen a ser más amigables con el medio ambiente, en el caso de la gasolina ECOPLUS y PREMIUN, tienen un nuevo componente que es el etanol a base de la caña de azúcar. Además de mejorar la calidad del combustible, esto permitirá que también se rijan a normas internacionales, para que se puedan expender sin algún tipo de inconveniente.

#### **4.2.4 Prestaciones de servicio**

Todas las actividades en la estación de servicios mejoran las expectativas del cliente a la hora de elegir en donde abastecerse de combustibles. Al mostrar buenas impresiones desde el comienzo esto permitirá mejorar la imagen de la empresa y de la marca a la cual pertenecemos.

#### **4.2.5 Tiempo**

El tiempo de espera debe ser mínimo. El cliente puede experimentar una emergencia o tener prisa. El escenario es similar cuando el consumidor elige comprar en una tienda de conveniencia y espera un servicio rápido. Se requiere personal capacitado, tecnología adecuada y producto en stock para satisfacer las necesidades de los clientes.

### **4.3 Marketing Mix**

El marketing mix abarca la planificación del producto, precio, promoción y plaza.

#### **4.3.1 Producto y precio**

Los productos, en este caso los combustibles lo representan la marca PETROWORLD S.A., la misma que han venido trabajando durante 25 años hasta la actualidad. El precio de los nuevos combustibles se determina según lo que disponga PETROECUADOR y la tasa de variabilidad que presente el WTI, actualmente la tasa

es del + 1,91%, en el caso de los nuevos combustibles al tener unos precios liberados, el precio de ellos se modifica el 12 de cada mes.

#### **4.3.2 Plaza**

La ubicación debido a la localización es un sector rural y no existen varias gasolineras permitirá que tenga una mayor cobertura de clientes en esa zona. De acuerdo a la encuesta realizada también se pudo conocer que la mayoría de clientes desea que se extienda el horario a las 24 horas del día, además contar con un cajero automático será otra forma de captar más clientela.

#### **4.3.3 Promoción**

La gasolinera contará de publicidad con la marca PETROWORLD, la comercializadora nos otorgará esos beneficios para que también puedan impulsar la marca. Se pueden incluir productos promocionales, gorras, tomatodos, en la época navideña, se obsequiará calendarios y camisetas.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO DE MERCADO**

Mediante el estudio de mercado se podrá obtener y analizar la información que se ha podido recopilar, determinando las preferencias de abastecimiento de los combustibles, que marcas prefieren y sobre todo saber que estrategias podemos utilizar para la incorporación de las nuevas gasolinas.

#### **5.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para conocer oferta y la demanda para la comercialización de las nuevas gasolinas.

#### **5.2 Objetivos específicos**

- Determinar la oferta actual y proyectada de los combustibles en la Estación de Servicio Corazón de Jesús.
- Establecer y proyectar la demanda de estos combustibles.
- Calcular la demanda insatisfecha existente de los combustibles nuevos.

#### **5.3 Oferta actual**

La estación de servicio al momento posee dos tipos de combustibles, sin embargo, hasta el año 2022 se expendía tres tipos de combustible, que son extra, diésel y súper. Se han tomado los datos reales de los tres últimos años, además como el producto sustituto de la gasolina EXTRA (85 octanos), está la gasolina ECOPLUS (89 octanos).

Según Petroecuador EP, El plan piloto de Petroecuador EP para la comercialización de la nueva gasolina ECOPLUS 89, que se empezó a expender el 25 de agosto pasado, suma más estaciones de servicio habilitadas con el nuevo combustible. La estatal anunció que, entre el viernes 9 de septiembre y el 15 de octubre próximo, doce gasolineras adicionales, nueve de la marca Masgas y tres de EP Petroecuador, se incorporarán al plan piloto de venta de la gasolina ECOPLUS 89. (Franco,2022)

A continuación, se muestra la Tabla en la que se indican las ventas en los últimos años en la Estación de Servicio Corazón de Jesús.

**Tabla 3.** Ventas de los tres últimos años en la Estación de Servicio

ESTACIÓN DE SERVICIO CORAZÓN DE JESÚS								
	AÑO 2020			AÑO 2021			AÑO 2022	
	EXTRA GLNS	SUPER GLNS	ECOPLUS/ S/ PREMIUN GLNS	EXTRA GLNS	SUPER GLNS	ECOPLUS/ PREMIUN GLNS	EXTRA GLNS	SUPER GLNS
<b>ENERO</b>	27811,6	498,54	0	30913,4	450	0	29816,6	427
<b>FEBRERO</b>	24377,8	508,5	0	39766	476,3	0	26736,5	296
<b>MARZO</b>	32734,37	503,2	0	28630,9	488	0	28984,2	353,4
<b>ABRIL</b>	27762,5	575,1	0	27330,6	474	0	31442,7	280,4
<b>MAYO</b>	25126,6	455,6	0	31339,8	569,7	0	45181,6	1891,8
<b>JUNIO</b>	25384,5	517,6	0	38477,8	458,2	0	19462,3	214,2
<b>JULIO</b>	30130,86	546,7	0	32593,7	436,7	0	29440,8	132
<b>AGOSTO</b>	26891,7	515,4	0	34061,7	512,4	0	31872,7	162,5
<b>SEPTIEMBRE</b>	29746,5	513,8	0	30261,1	480,1	0	30432,4	148,6
<b>OCTUBRE</b>	24482,5	563,2	0	30835	435,9	0	31335,4	174,8
<b>NOVIEMBRE</b>	26387,2	574,1	0	29952,4	487	0	34723,7	127,2
<b>DICIEMBRE</b>	25746,3	397,1	0	30844,96	512,1	0	32070,6	254,1
<b>TOTAL</b>	<b>326582,4</b>	<b>6168,8</b>		<b>385007,3</b>	<b>5780,4</b>		<b>371499,</b>	<b>4462</b>
	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>6</b>			<b>5</b>	

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

En la Tabla 4, se puede observar la venta promedio de los tres últimos años de las gasolineras EXTRA y SÚPER, los mismos datos que vamos a tomar para poder

proyectar la demanda para los nuevos productos sustitutos, para realizar la proyección de los 5 años se ha utilizado la tasa de inflación que se ha previsto que es del 1,54%, de acuerdo a las investigaciones realizadas.

**Tabla 4.** Balance por año en galones y tasa de crecimiento del 1,54%

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EXTRA (glns)	361029,7633	386301,85	413342,98	442276,98	473236,37
SÚPER (glns)	5470,413333	5853,34	6204,54	6576,82	6971,42
<b>TOTAL</b>	<b>366500,1767</b>	<b>392155,19</b>	<b>419547,52</b>	<b>448853,80</b>	<b>480207,80</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

#### 5.4 Demanda actual

Para establecer la demanda actual de los nuevos combustibles se obtendrá mediante el promedio del consumo de los productos ya existentes, de los últimos tres años de las ventas de la Estación de Servicio “Corazón de Jesús”, obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 5.** Demanda actual

	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIA
EXTRA (glns)	361029,76	30085,81	7521,45	989,12
SÚPER (glns)	5470,41	455,87	113,97	14,99
<b>TOTAL, DEMANDA</b>	<b>375100,17</b>	<b>12503,34</b>	<b>7814,59</b>	<b>1027,67</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

En la **Tabla 5** se puede apreciar que en el caso de la gasolina SÚPER, tiene una baja demanda de tan solo 14,99 galones por día, es un dato que se debe tomar en cuenta para la implementación de las nuevas gasolinas.

## 5.6 Demanda insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se realizó la resta del promedio de la venta en galones entre la demanda y la oferta de los productos EXTRA y SÚPER, sin embargo, al no poseer aún los nuevos productos sustitutos nuestra oferta en este caso es de cero. Razón por la cual tendríamos que nuestra demanda insatisfecha es igual que nuestra demanda actual.

**Tabla 6.** *Demanda insatisfecha*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DI= D-O</b>
<b>EXTRA</b>	361029,76	0	361029,76
<b>SUPER</b>	54749,41	0	54749,41
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	415779,17		415779,17

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

## ESTUDIO TÉCNICO

### Objetivo general

Diseñar un estudio técnico que permita ver la factibilidad de implementar las nuevas gasolinas en la Gasolinera Corazón de Jesús.

### Objetivos específicos

- Describir la ubicación y disponibilidad de recursos de la localización del proyecto.
- Definir la ingeniería del proyecto.
- Establecer la inversión, equipamiento, maquinaria, mano de obra.
- Especificar la estructura organizativa de la empresa.

### Capacidad instalada

En base a los datos obtenidos de un promedio de las ventas ejecutadas en los tres últimos años podemos observar los siguientes resultados.

**Tabla 7.** Promedio de los productos sustitutos

PRODUCTO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	PROMEDIO
EXTRA (GLNS)	326582,43	385007,36	371499,50	361029,76
SÚPER (GLNS)	6168,84	5780,40	4462,00	5470,41
<b>TOTAL</b>	<b>332751,27</b>	<b>390787,76</b>	<b>375961,50</b>	<b>366500,18</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

**Tabla 8.** Capacidad instalada de la planta para el producto sustituto ECOPLUS.

Producto	Período	Cantidad de producto (glns)
ECOPLUS (89 OCTANOS)	Anual	361029,76
	Mensual	30085,81
	Semanal	7521,45
	Diario	989,12

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

**Tabla 9.** Capacidad instalada de la planta para el producto sustituto PREMIUN.

Producto	Período	Cantidad de producto (glns)
PREMIUN (95 OCTANOS)	Anual	5470,41
	Mensual	455,87
	Semanal	113,97
	Diario	14,99

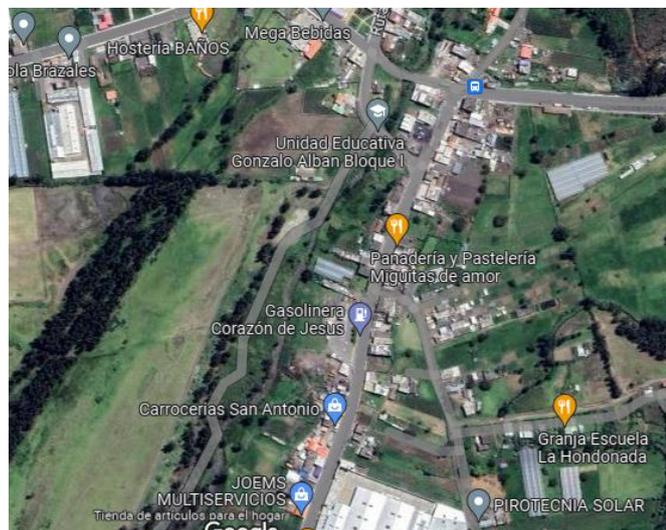
*Elaborado por: Alexis Quimbita*

Un buen análisis de la capacidad de los combustibles nuevos ECOPLUS y PREMIUN permitirá que el mismo expanda sus operaciones.

## Ubicación de la Empresa

La gasolinera se encuentra ubicada al sector norte de la ciudad de Latacunga, en la parroquia Aláquez, en el barrio El Puente de Aláquez, la ubicación de la gasolinera es buena ya que se encuentra en un sector comercial, a su alrededor existen productoras de huevos, florícolas, por lo que existen una mayor afluencia de vehículos en los últimos años.

**Figura 7.** *Ubicación de la Estación de Servicio*



La Parroquia Rural de Alaquez se ubica a 12 Km. al noreste de la ciudad de #Latacunga.

- **Disponibilidad de recursos**

## Proveedores

Para poder satisfacer la demanda del consumo de los combustibles en el Barrio Aláquez, la empresa trabajará directamente con PETROWORLD S.A., ya que es la comercializadora a la que esta gasolinera se encuentra aliada.

### Disponibilidad de servicios básicos

En el área donde está ubicada la empresa cuenta con los siguientes servicios básicos: energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet.

### Disponibilidad de la mano de obra

Uno de los recursos más importantes es la mano de obra debido a que es muy indispensable en la comercialización y venta de los combustibles.

### Requerimientos del proyecto

**Tabla 10.** *Mano de obra*

Detalle	Cant	Sueldo mensual	SUELDOS EN PORCENTAJES	
			EXTRA (98,5%)	SÚPER (1,85%)
<b>Mano de obra directa</b>				
Despachador EXISTENTE 1 (ECOPLUS)	1	\$ 502,70	\$ 495,21	\$ 7,49
Despachador EXISTENTE 2 (PREMIUN)	1	\$ 502,70	\$ 495,21	\$ 7,49
<b>Mano de obra indirecta</b>			\$ 0,00	\$ 0,00
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 689,57	\$ 10,43
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 591,06	\$ 8,94
Contador	1	\$ 500,00	\$ 492,55	\$ 7,45
<b>Total</b>		<b>\$ 2.805,40</b>	<b>\$ 2.763,60</b>	<b>\$ 41,80</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

**Tabla 11.** *Detalle de maquinarias y equipos*

Concepto	Cantidad
Surtidor de combustible	1
Tanque de combustible	1
Extintores	2
Bombas de combustible	2
Reflectores 400 w	4
Medidor de combustible	2
Mangueras	2
Pistolas	2
Capuchones	2
<b>Total</b>	

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

**Tabla 12.** *Detalle de Instalaciones y adecuaciones*

<b>Construcción</b>	<b>Precio</b>
Preparación de terreno	\$ 1.000,00
Construcción pozos para tanques	\$ 2.000,00
Construcción isla	\$ 1.000,00
Pavimentación	\$ 1.000,00
Techo	\$ 2.000,00
Instalación eléctrica	\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 8.000,00</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

### **5.3 Investigación exploratoria**

Este estudio exploratorio se utilizó como parte de una investigación preliminar para aumentar la comprensión de la industria de los combustibles y como punto de partida para una investigación en profundidad.

El propósito de este estudio es:

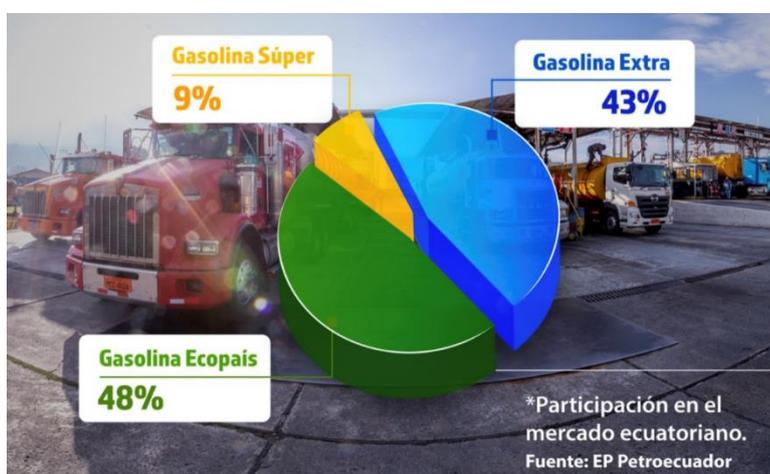
- Crear informes de temas.
- Ampliar el conocimiento de la materia a aprender.
- Establecer una base para una mayor investigación.

Para realizar este estudio se utilizaron fuentes secundarias publicadas por diversos organismos, entre ellos el Ministerio de Economía y Finanzas, páginas web de PETROECUADOR, el Ministerio de Energía y Minas y el Banco Central del Ecuador.

#### 5.4 Mercado de combustibles en Ecuador

En la actualidad las gasolinas ECOPAÍS y EXTRA, tienen mayor demanda, que la gasolina súper. La caída de la gasolina súper se ve claramente afectada por su precio elevado y cambiante cada mes.

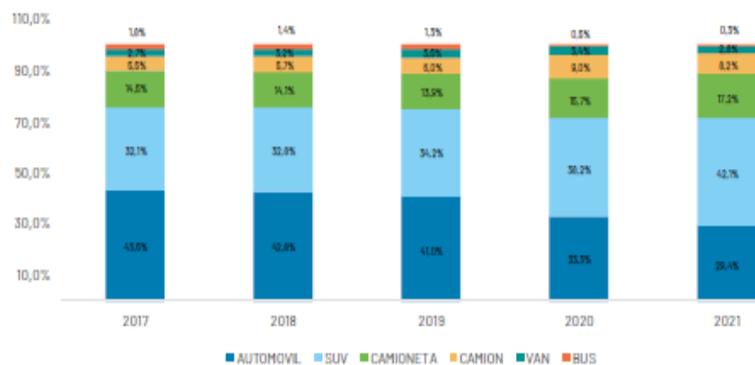
**Figura 8.** Participación de consumo de gasolinas en el mercado



Durante 2019, EP Petroecuador despachó un total de 1.258'135.735 galones de combustibles para el sector automotor. Esta cifra contempla el despacho de gasolinas Extra, Súper y Ecopais, que en conjunto, generaron un promedio de despacho diario de 3'446.947 galones. En ese sentido, la gasolina Ecopais, que se distribuye en la región Costa y en provincias como Azuay, Cañar, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y Loja, fue la que más demanda tuvo, donde se contabilizó un despacho de 602'619.571 galones, representando el 48% del consumo nacional. Por otro lado, la gasolina Extra, que se comercializa en la zona norte del país, registró la comercialización de 541'780.698 galones, cubriendo una demanda del 43%; mientras que, la gasolina Súper alcanzó un despacho total de 113'735.466 galones, lo que representó el 9% del consumo en todo el país.

Por otra parte el crecimiento en el parque automotor se ha visto beneficiado ya que según las estadísticas, nos permiten observar que existe un incremento de ventas en autos pequeños.

**Figura 9.** Participación de ventas de automóviles periodo 2017 -2021

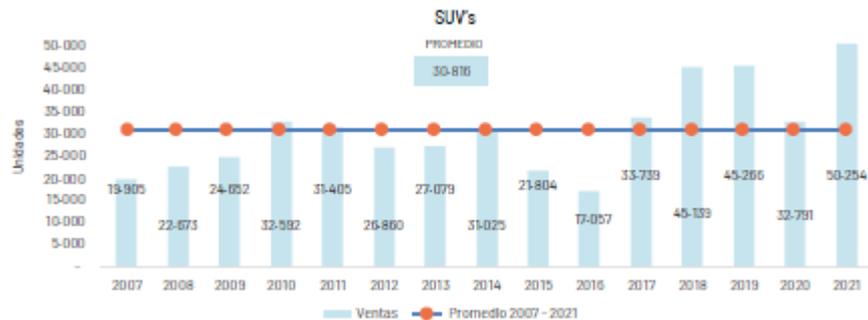


**Nota:** Tomado de Anuario GRUPO MAVESA

Los SUV se consolidan como el segmento líder de ventas en el mercado ecuatoriano en el 2021, aumentando su participación en 3,9 % respecto al 2020.

El 2021 se comercializaron

50.254 unidades, distribuidas entre 71 marcas y 193 modelos. En este segmento, la cuota de mercado de China alcanzó el 44,0 %.

**Figura 10.** Ventas de marcas de autos promedio 2007 -2021

**Nota:** Tomado de Anuario GRUPO MAVESA

### 5.5 Competencia:

Para la comercialización de las nuevas gasolineras las estaciones de servicio tienen el poder de fijar los precios, ya que los combustibles no tienen subsidio. Esta situación puede generar diversas atracciones a los clientes con respecto a los precios, en donde influirán los niveles de demanda.

Aquí existirá una diferencia de precios que puede ser por centavos, pero la estación de servicio puede ofrecer promociones, siempre y cuando no le perjudiquen en la economía de la empresa.

Existen varias estaciones de servicio en la actualidad, pero en el sector donde está la Gasolinera “Corazón de Jesús”, solo existen dos gasolineras con una distancia de lejanía de aproximadamente 2 kilómetros entre la una y la otra. A continuación, se presentan las gasolineras que existen en la ciudad de Latacunga, con sus respectivos galones de venta por día.

**Tabla 13.** Galones vendidos por día en cada gasolinera

	GALONES VENDIDOS POR DÍA	
	EXTRA	SUPER
AVELINA	567,12	119,18
BELLAVISTA	1231,76	98,4
CORAZÓN DE JESÚS	903,53	14,00
COTOPAXI	1515,07	454,79
DIVINO NIÑO	1115,07	95,89
EL FOGÓN	3380,82	287,67
EL PROGRESO	1945,21	358,9
EL TERMINAL	3750,68	320,55
EL TRIANGULO	2282,19	520,55
LA DOLOROSA	854,79	32,88
LA MAMA NEGRA	2172,6	736,99
LASSO	1610,96	134,25
LOS SAUCES	4668,49	1065,75
MANUEL ALBAN	1206,85	161,37
MULALÓ	616,44	0
ROMERILLO	1783,56	539,73
SILVA	2016,44	186,3
SIND. CHOF. COTOPAXI	1246,58	150,68
SULTANA DEL COTOPAXI	3767,12	210,96
VENTURA	479,45	46,58
VIRGEN DE LAS MERCEDES	4550,68	246,58
<b>TOTAL, DE GALONES</b>	<b>41665,41</b>	<b>5825,32</b>

**Fuente:** Agencia Hidrocarburos

## 5.6 Servicio

El servicio que se imparta en la estación de servicio “Corazón de Jesús”, será primordial para que los clientes pueden regresar con la misma satisfacción de adquirir los productos. Desde ahí se puede marcar la diferencia a comparación de las otras gasolineras. En este tipo de negocios la fidelidad de los clientes también cuenta, a veces no depende del factor precio por el que retornen a cargar combustibles sino por el buen trato que se le ofrezca

## CAPÍTULO VI

### 6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

#### 6.1 Población y Muestra

##### 6.1.1 Población

La población es el conjunto de elementos, objetos, personas de los cuales tienen una cualidad en común (Suárez, 2011). Dentro de la presente investigación, la población seleccionada son los clientes de la Estación de Servicios “Corazón de Jesús”, cuyo número bordea los 4.345 clientes, datos que se han podido obtener de la base de datos que existe en la gasolinera.

##### 6.1.2 Muestra

La muestra es una parte de la población que cumple con las características solicitadas en la investigación para su respectivo análisis (López & Fachelli, 2017). Para hallar el número de encuestados en la zona, se realizará un muestreo aleatorio simple, con la aplicación de una fórmula la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

Donde:

$n$  = Número de encuestas a realizar

$k^2$  = Nivel de confianza 95% (1.96)

$e$  = Error muestral del 5%

$p$  = Porcentaje de individuos que cumplen con características

$q$  = Porcentaje de individuos que no cumplen con características

$N$  = Población total.

Para el proyecto respectivo, el número de encuestas a aplicarse es:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4.345}{(0.05^2 * (4.345 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 353 \text{ encuestados}$$

## **6.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Dentro de las herramientas de recolección de datos, se utilizará la encuesta. Consiste en la recopilación sistemática de la información en función de la problemática planteada, cuyas preguntas se formulan en base a la misma (López - Roldán & Fachelli, 2015). Dicha herramienta se la hará a través de un cuestionario, el cual constará de 10 preguntas de opción múltiple, en el que el encuestado tendrá la opción de responder de acuerdo con su percepción de la pregunta.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. PLAN FINANCIERO**

El objetivo del plan financiero es evaluar la viabilidad del negocio a través de la determinación de los recursos necesarios. Nos guiará el análisis considerando la inversión inicial, las ventas proyectadas y los costos y gastos a lo largo de cinco años. Estas proyecciones se utilizarán para:

- Flujo de caja
- TMAR
- VAN
- TIR
- Análisis de costos
- Determinar las ventas
- Determinar los costos y gastos

#### **7.1 Estimación de las inversiones**

Se tomará en cuenta los siguientes rubros para calcular el monto de las inversiones: activo fijo tangible, activo fijo intangible y capital de trabajo.

##### **7.1.1 Activos fijos tangibles**

Los activos fijos tangibles son aquellos que no se convertirán en efectivo en un año y se depreciarán con su uso. Se presentará la composición del activo fijo tangible a continuación:

**Tabla 14.** *Detalle de maquinarias y equipos*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Surtidor de combustible	1	\$ 18.335,20	\$ 18.335,200
Tanque de combustible	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Extintores	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Bombas de combustible	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Reflectores 400 w	4	\$ 280,00	\$ 1.120,00
Medidor de combustible	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Mangueras	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Pistolas	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Capuchones	2	\$ 20,00	\$ 40,00
<b>Total</b>			<b>\$ 27.315,20</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

En la **Tabla 17** se puede observar el costo de las instalaciones y adecuaciones que se tendrían que realizar en el caso de construir una nueva isla para colocar el surtidor y expender los nuevos combustibles.

**Tabla 15.** *Detalle de Instalaciones y adecuaciones*

<b>Construcción</b>	<b>Precio</b>
Preparación de terreno	\$ 1.000,00
Construcción pozos para tanques	\$ 2.000,00
Construcción isla	\$ 1.000,00
Pavimentación	\$ 1.000,00
Techo	\$ 2.000,00
Instalación eléctrica	\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 8.000,00</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

### 7.1.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para funcionar durante al menos un año:

**Tabla 16.** Capital de trabajo

Detalle	Cant	Sueldo mensual	SUELDOS EN PORCENTAJES		ANUAL
			EXTRA (98,5%)	SÚPER (1,85%)	
<b>Mano de obra directa</b>					
Despachador (ECOPLUS)	1	\$ 502,70	\$ 495,21	\$ 7,49	\$ 6.032,40
Despachador (PREMIUN)	1	\$ 502,70	\$ 495,21	\$ 7,49	\$ 6.032,40
<b>Mano de obra indirecta</b>					
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 689,57	\$ 10,43	\$ 8.400,00
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 591,06	\$ 8,94	\$ 7.200,00
Contador	1	\$ 500,00	\$ 492,55	\$ 7,45	\$ 6.000,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.805,40</b>	<b>\$ 2.763,60</b>	<b>\$ 41,80</b>	<b>\$ 33.664,80</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

El monto total de las inversiones se muestra a continuación:

**Tabla 17.** Resumen de Inversiones

Inversiones	Importe en dólares
Maquinarias y equipos	\$ 27.315,20
Instalaciones y adecuaciones	\$ 8.000,00
Capital de trabajo	\$ 33.664,80
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 68.980,00</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

### 7.2 Estimación de las ventas

De acuerdo al 7% de incremento en las ventas del año 2022 respecto al año 2021, se toma este porcentaje anual, para la estimación de la venta en galones anuales para los próximos 5 años.

**Tabla 18.** *Estimación de la venta de combustibles nuevos (en galones)*

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ECOPLUS (glns)</b>	361029,7633	386301,85	413342,98	442276,98	473236,37
<b>PREMIUN (glns)</b>	5470,413333	5853,34	6204,54	6576,82	6971,42
<b>TOTAL</b>	<b>366500,1767</b>	<b>392155,19</b>	<b>419547,52</b>	<b>448853,80</b>	<b>480207,80</b>

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

Para la estimación de la variabilidad del precio en los combustibles se tomó la tasa del +1,91% del WTI, que corresponde al año 2023, y los precios actuales de los combustibles.

**Tabla 19.** *Estimación del precio de combustible por galón*

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ECOPLUS</b>	\$ 3,39	\$ 3,45	\$ 3,52	\$ 3,59	\$ 3,66
<b>PREMIUN</b>	\$ 4,20	\$ 4,28	\$ 4,36	\$ 4,45	\$ 4,53
<b>TOTAL</b>	\$ 7,59	\$ 7,73	\$ 7,88	\$ 8,03	\$ 8,19

*Nota: Incremento del +1,91% anual en precio de combustibles*

**Tabla 20.** *Estimación de venta de combustible (en dólares)*

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ECOPLUS</b>	\$ 1.223.890,90	\$ 1.290.470,56	\$ 1.360.672,16	\$ 1.434.692,73	\$ 1.512.740,01
<b>PREMIUN</b>	\$ 22.975,74	\$ 24.225,62	\$ 25.543,49	\$ 26.933,06	\$ 28.398,21
<b>TOTAL</b>	\$ 1.246.866,63	\$ 1.314.696,18	\$ 1.386.215,65	\$ 1.461.625,78	\$ 1.541.138,22

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

### 7.3 Estimación de los costos

Los costos serán estimados por la compra de la nueva gasolina con un incremento del +1,91% de su valor inicial.

**Tabla 21.** *Estimación de costo de combustible por galón*

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ECOPLUS	\$ 3,17	\$ 3,23	\$ 3,29	\$ 3,36	\$ 3,42
PREMIUN	\$ 3,57	\$ 3,64	\$ 3,71	\$ 3,78	\$ 3,85

*Nota: Incremento del +1,91% anual en costo de combustibles*

**Tabla 22.** *Estimación de costo de combustible (en dólares)*

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ECOPLUS	\$ 1.144.464,35	\$ 1.206.723,21	\$ 1.272.368,95	\$ 1.341.585,82	\$ 1.414.568,09
	\$	\$	\$	\$	\$
PREMIUN	19.529,38	20.591,77	21.711,97	22.893,10	24.138,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.163.993,73</b>	<b>\$ 1.227.314,98</b>	<b>\$ 1.294.080,92</b>	<b>\$ 1.364.478,92</b>	<b>\$ 1.438.706,57</b>
FLETES	36,65	39,22	41,95	44,89	48,02
COSTO FLETE	\$ 36.650,02	\$ 39.216,12	\$ 41.955,40	\$ 44.886,07	\$ 48.021,52
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>\$ 1.200.643,74</b>	<b>\$ 1.266.531,11</b>	<b>\$ 1.336.036,32</b>	<b>\$ 1.409.364,99</b>	<b>\$ 1.486.728,09</b>

#### 7.4 Estimación de depreciaciones

En lo correspondiente a la estimación de las depreciaciones y amortizaciones de ventas se considerarán los siguientes rubros, los cuales se presentan a continuación:

**Tabla 23.** *Depreciaciones*

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Vi da Út.	Deprecia ción Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Surtidor	1	20.000,00	20.000,00	10	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Tanque de combustible	1	5.000,00	5.000,00	10	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Bombas de combustible	2	900,00	1.800,00	10	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Medidor de combustible	2	100,00	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
<b>Total</b>			27.000,00		2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00

*Elaborado por: Alexis Quimbíta*

## 7.5 Préstamo Bancario

En cuanto al préstamo bancario, se utilizarán los datos correspondientes a la tabla 4 la cual detalla las inversiones a realizarse para el expendio de la nueva gasolina.

Las condiciones para el préstamo son las siguientes:

**Tabla 24.** *Financiamiento para proyecto*

<b>FINANCIAMIENTO PROYECTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Financiamiento Propio	\$ 48733,94	70,65%
Financiamiento Externo	\$ 20.246,06	29,35%
<b>Total</b>	<b>\$ 68.980,00</b>	<b>100,00%</b>

De la **Tabla 25** se deduce que, la gasolinera tiene un financiamiento propio del total de las inversiones estimadas el 70,65% del valor total que corresponde a \$ 48733,94, mientras que el restante 29,35% será financiado mediante un préstamo bancario a una tasa del 11.30% en la Banca Privada dirigida a Pymes, con un plazo máximo de 5 años.

**Tabla 25.** *Condiciones Crediticias*

<b>DATOS PARA PRÉSTAMO</b>	
Préstamo	\$ 20.246,06
Tasa de interés anual	11,30%
Periodos de pago (anual)	5
Pago	\$ 5.519,38

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

En base a los datos de la tabla 15, las cuotas e intereses de la deuda se proyectarán a 5 años, los cuales se muestran a continuación:

**Tabla 26.** *Amortización Préstamo Bancario a 5 años*

<b>Año</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo Capital</b>
0				\$ 20.246,06
1	\$ 3.231,58	\$ 2.287,80	\$ 5.519,38	\$ 17.014,48
2	\$ 3.596,75	\$ 1.922,64	\$ 5.519,38	\$ 13.417,73
3	\$ 4.003,18	\$ 1.516,20	\$ 5.519,38	\$ 9.414,55
4	\$ 4.455,54	\$ 1.063,84	\$ 5.519,38	\$ 4.959,01
5	\$ 4.959,01	\$ 560,37	\$ 5.519,38	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 20.246,06</b>	<b>\$ 7.350,86</b>	<b>\$ 27.596,92</b>	

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

En base a los cálculos de la tabla 16, se observa que será pagadero en 5 años, con cuotas de \$5.519,38 anuales con un total de intereses de \$7.350,86.

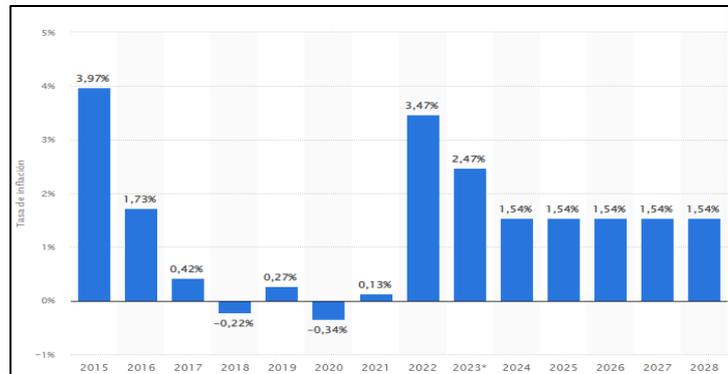
## **7.6 Flujo de Caja**

**Tabla 28.** *Flujo de caja*

Con los datos anteriores, se procede al cálculo del flujo de caja para la estimación del TIR y VAN, y de esta manera proceder con la medición de la factibilidad del proyecto.

### **Cálculo del TMAR O TREMA (Tasa de Retorno Mínimo Aceptable)**

Para realizar estos cálculos nos basamos en los porcentajes de aportación respectivos al capital propio (accionistas) y al capital no propio (financiamiento), con los que contará el proyecto. Así también como la inflación del 1,54% (este dato se obtuvo de la tasa de inflación en el Ecuador).

**Figura 11:** Inflación hasta el año 2028

*Fuente: Statista Research Department.*

Se utilizó la siguiente fórmula:

$i$  = premio riesgo

$f$  = inflación

$$\text{TMAR} = i + f + i * f$$

$$\text{TMAR} = 10\% + 1,54\% + (10\%) * (1,54\%)$$

$$\text{TMAR} = 11,69\%$$

### 7.7 Viabilidad del Proyecto VAN y TIR

Para el cálculo del VAN se utilizará la tasa bancaria del préstamo a solicitarse, la cual servirá para la comparación respectiva con la TIR.

**Tabla 27.** VAN y TIR

Variable	VALORES
Tasa de interés pasiva	11,30%
VAN (en dólares)	\$ 4.956,90
TIR	14%

*Elaborado por: Alexis Quimbita*

En base a los resultados de la **Tabla 29**, de acuerdo con los criterios del VAN mayor a cero, con un valor de \$4956,90. En cuanto a la TIR es de 14% superior al 11.30% de la tasa de interés bancaria. Para ambos criterios financieros, el proyecto es económicamente viable.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- El Plan de negocios es una herramienta para comunicar y obtener interés e inversión, evaluando la factibilidad y viabilidad de la planificación, analizando los pasos y midiendo resultados.
- El Plan de Negocios para implementación de las nuevas gasolinas en la Estación de Servicio “Corazón de Jesús” es viable debido a los resultados favorables y la aceptación de los clientes potenciales. Luego de proyectar la utilidad esperada en los próximos cinco años, se determinó que la nueva gasolina será rentable, dada la estabilidad de su presencia en el mercado. Los indicadores sugieren finanzas favorables con una TIR del 14% y un VAN de \$ 4.956,90 a una tasa del 11.30%.
- Es importante destacar que, a pesar de tener un VAN aceptable y una TIR más alta que la ofrecida por el banco, es muy sensible a cambios tanto favorables como desfavorables. Esto se debe a que pese a tener un margen favorable en ambos indicadores financieros, la ventaja es menor. Esto se debe en parte a la estabilidad de los precios de los combustibles, lo que hace que la empresa tenga rentabilidad en función del volumen, el incremento de precios es un escenario no frecuente en nuestro país, debido a los efectos sociales que genera.

**Recomendaciones**

1. Realizar investigaciones de mercado para monitorear cambios en gustos y necesidades de los consumidores y desarrollar estrategias innovadoras.
2. Añadir productos regularmente para variar la oferta y expandir la selección.
3. Garantizar la calidad de los productos para mantener la fidelidad de los clientes.
4. Entrenar empleados para gestionar con eficacia en lo que corresponde a la atención al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, C., & Pincay, R. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca "Y'EPA" de la empresa VP COCTEL de la ciudad de Tosagua*. Repositorio Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí: <https://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/handle/42000/1718>
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Barragán, J., & González, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena*, 15(1), 222-229. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Barragán, J., & Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169-177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Bayona, X., Romano, J., & Peris, A. (2020). Modelos de gestión según el proveedor y sus efectos en la dinámica de los equipos de atención primaria en Cataluña. *Revista Española de Salud Pública*, 93, 1-17. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3215>
- Botey, P. (21 de mayo de 2020). *Las 4 P del Marketing que debes conocer*. [inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer](http://inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer)
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Agencia de Cooperación Internacional

del Japón:

[https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)

Castillo, G., & Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del Conocimiento*, 3(9), 224-230. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i9.720>

Chipana, L. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guiramtbot Perú, Lima, 2019*. Repositorio Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45315>

Cordero, E., & Jaramillo, P. (2020). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Exportadora de Café Orgánico ecuatoriano al Mercado Alemán*. Repositorio Institucional Universidad del Azuay: [dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9848/1/15478.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9848/1/15478.pdf)

Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-21. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Espinoza, M. (2020). Las Fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *Researgate*, 1-18. [https://www.researchgate.net/publication/349108297\\_LAS\\_FUERZAS\\_DE\\_PORTER ESTRATEGIAS\\_LUEGO\\_DE\\_SU\\_APLICACION](https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION)

Giròn, M., Fajardo , L., Vázquez , C., Fajardo, L., Zúñiga, X., Solís, L., & Pérez, J. (2019). VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO COMO PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LAS INVERSIONES.

- Investigación Operacional*, 40(4), 469-474. <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/40419/40419-05.pdf>
- González, R., Acosta, E., Katia, F., Cachicatari, E., & Menacho, A. (2020). Marketing Experiencial en organizaciones sin fines de lucro: Una mirada a los proveedores de experiencias. *RISTI*, 186-202. <http://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>
- Jiménez, M. A., Tinoco, V. B., & Arroyo, J. A. (2020). *Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1902/1755>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (15 de julio de 2018). Impacto que genera la Investigación de Mercados en la toma de decisiones por la Gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>.
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* [Emprendepyme.net: emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html](http://emprendepyme.net/emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html)
- Ramírez, R. J. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Repositorio Universidad de Guadalajara: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214>
- Rivero, M. (2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia. *ResearchGate*, 1-18. [www.researchgate.net/publication/324991460](http://www.researchgate.net/publication/324991460)
- Simisterra, É., Rosa, R., & Suárez, S. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). *REVISTA DE PRODUCCIÓN, CIENCIAS E INVESTIGACIÓN*, 2(17), 9-15.

## **ANEXOS**

### **Instrumento:** Cuestionario

Buenos días señor(a), agradeceré su apoyo en esta breve encuesta que se está realizando con la finalidad de obtener información sobre la implementación de los combustibles en la Estación de Servicio.

#### **1. Rango de edad:**

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 55-65

#### **2. Genero de los encuestados**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **3. Sector laboral al que pertenece**

- a). Sector Privado
- b). Dueño de negocio propio
- c). Independiente

#### **4. Ingresos Mensuales**

- a) \$400-\$800
- b) \$801-\$1200
- c) \$1201-\$1600
- d) \$1601-\$2000
- e) \$2001-\$4000

#### **5. Tipo de vehículo que posee**

- a). SUV
- b). Automovil
- c). Camioneta
- d). Camion
- e). VAN

#### **7. Años de uso del vehículo**

- a) 0-5
- b) 6-10
- c) 11-15
- d) Mas de 15 años

**9. Frecuencia de abastecimiento al mes**

- a) 1 a 2 veces
- b) 3 a 4 veces
- c) 5 a 7 veces

**9. Tipo de combustible que consume su vehículo**

- a). Extra
- b). Super
- c). Diesel

**10. Disposición a consumir una nueva gasolina**

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

**11. Dinero destinado a sumsumo de combustibles**

- a) \$10 - \$30
- b) \$30 - \$60
- c) \$60 - \$90
- d) \$90 - \$200

**12. Conocimiento sobre los beneficios de las nuevas gasolinas**

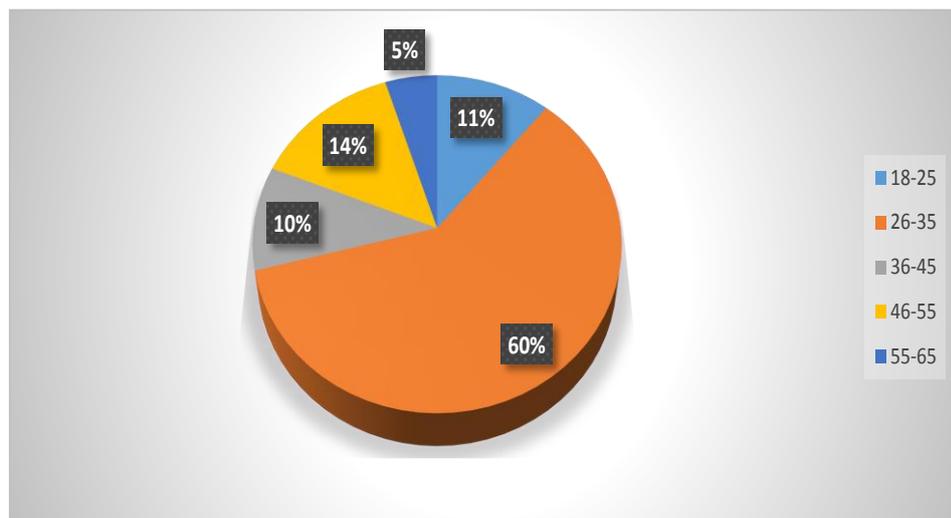
- a) Si
- b) No

## Resultados Encuesta a Clientes

**Tabla 30.** *Edad de los Encuestados*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25	39	11,00%
26-35	212	60,00%
36-45	35	10,00%
46-55	49	14,00%
55-65	18	5,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

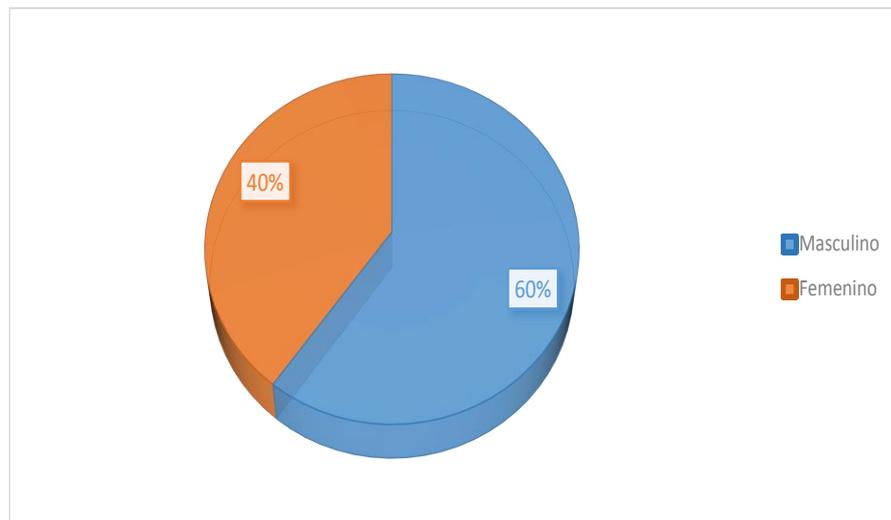
**Figura 12.** *Edad de los Encuestados*



De acuerdo con la tabla 1 y figura 6, el mayor porcentaje de encuestados está entre los 26 y 35 años de edad con el 60%, mientras que los rangos de edad restantes bordean el 40%.

**Tabla 31. Género de los Encuestados**

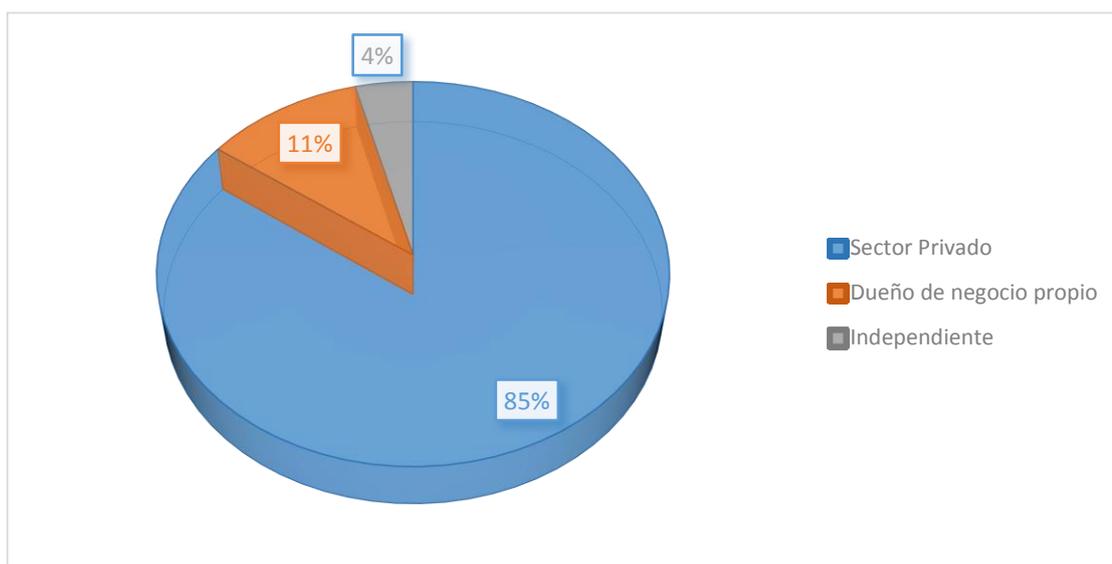
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	212	60,00%
Femenino	141	40,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13. Género de los Encuestados**

En base a la tabla 3 y figura 7, el 60% de los encuestados pertenece al género masculino y el 40% al género femenino.

**Tabla 32.** *Sector laboral al que pertenecen*

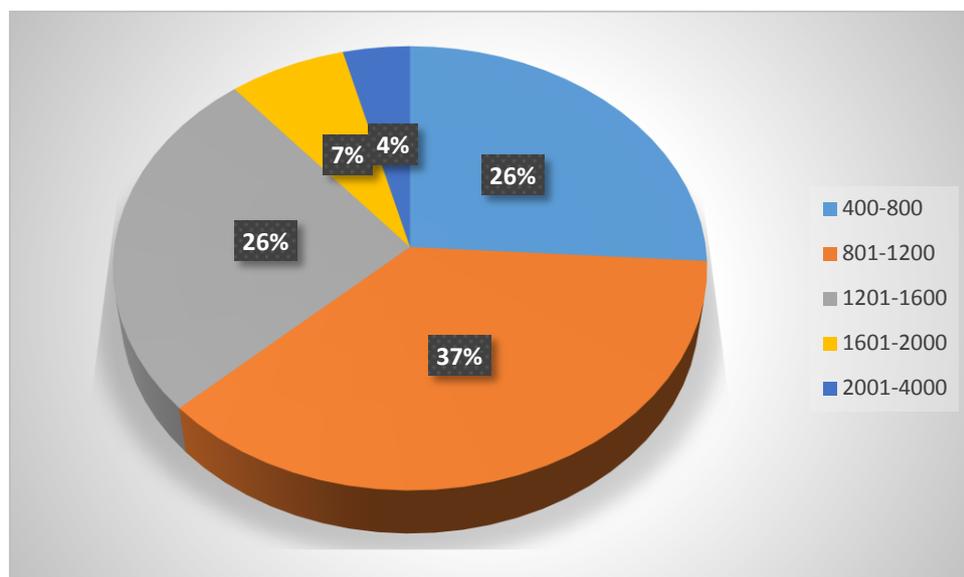
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sector Privado	300	85,00%
Dueño de negocio propio	39	11,00%
Independiente	16	4,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14.** *Sector laboral al que pertenecen*

En base a la tabla 3 y figura 8, el 85% de los encuestados pertenecen al sector privado, mientras que el restante 15% se distribuye entre dueño de negocio propio y trabajo independiente (11% y 4% respectivamente).

**Tabla 33.** *Ingresos mensuales*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
400-800	92	26,00%
801-1200	131	37,00%
1201-1600	92	26,00%
1601-2000	25	7,00%
2001-4000	14	4,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 15.** *Ingresos mensuales*

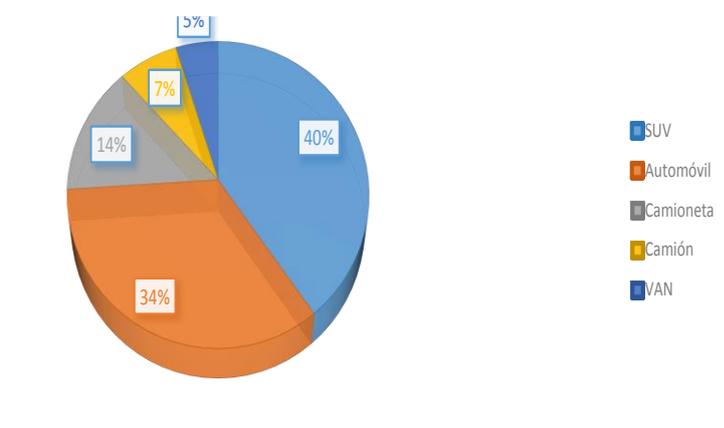
Los resultados de la tabla 4 y figura 9, indicaron que la mayor parte de los encuestados generan ingresos hasta \$1600 con el 89%, mientras que el restante 11% ganan más de dicha cantidad.

Pregunta 1: Tipo de Vehículo que posee

**Tabla 34.** *Tipo de Vehículo que posee*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SUV	141	40,00%
Automóvil	120	34,00%
Camioneta	49	14,00%
Camión	25	7,00%
VAN	18	5,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 16.** *Tipo de Vehículo que posee*



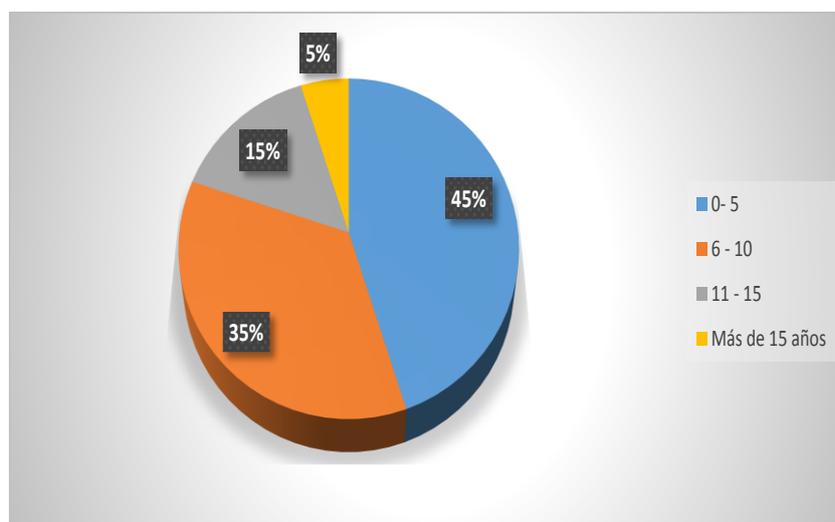
De acuerdo con la tabla 5 y figura 10, el 40% de los encuestados tienen vehículo SUV, seguido por el 34% en automóvil, el 14% tienen camioneta, y el restante 12% camión y VAN (7% y 5% respectivamente).

Pregunta 2: Años de uso del vehículo

**Tabla 35.** *Años de uso del vehículo*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
0- 5	159	45,00%
6 – 10	124	35,00%
11 – 15	53	15,00%
Más de 15 años	18	5,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 17.** *Años de uso del vehículo*



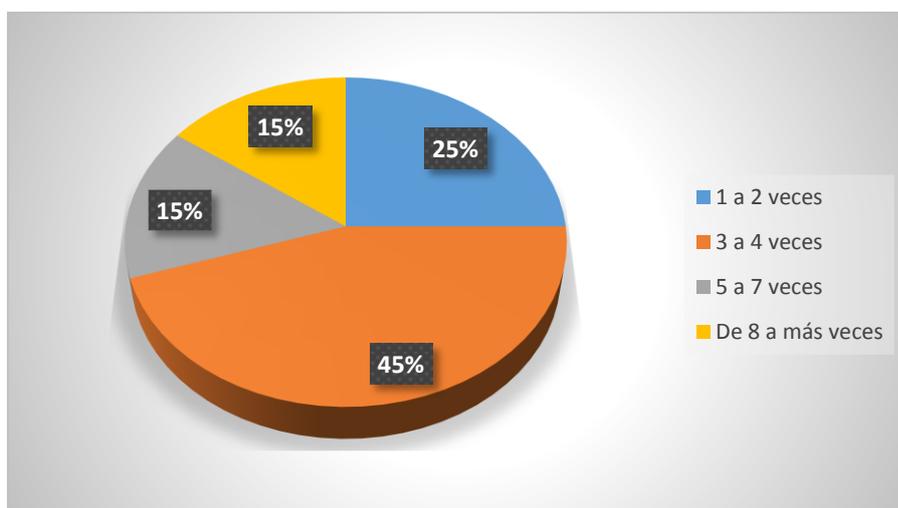
De acuerdo con la tabla 6 y figura 11, el 45% de los encuestados tiene menos de cinco años de uso de su vehículo, seguido de aquellos de 6 a 10 años de uso con un 35%, mientras que el restante 20% tiene más de 10 años de uso en el vehículo.

Pregunta 3: Frecuencia de abastecimiento de combustible al mes

**Tabla 36.** *Frecuencia de abastecimiento de combustible al mes*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 veces	88	25,00%
3 a 4 veces	159	45,00%
5 a 7 veces	53	15,00%
De 8 a más veces	53	15,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 18.** *Frecuencia de abastecimiento de combustible al mes*



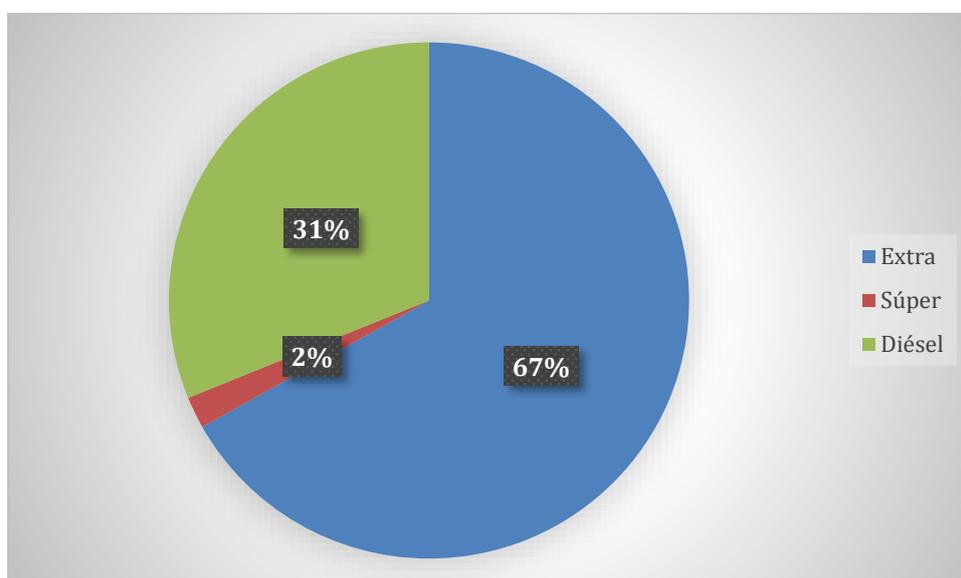
En base a los resultados de la tabla 7 y figura 12, el 65% de los encuestados abastecen hasta 4 veces al mes de combustible en su vehículo, mientras que el restante 35% lo hace de 5 o más veces.

Pregunta 4: Tipo de combustible que consume el vehículo

**Tabla 37.** *Tipo de combustible que consume el vehículo*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Extra	236	67,00%
Súper	7	7,00%
Diesel	110	31,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 19.** *Tipo de combustible que consume el vehículo*



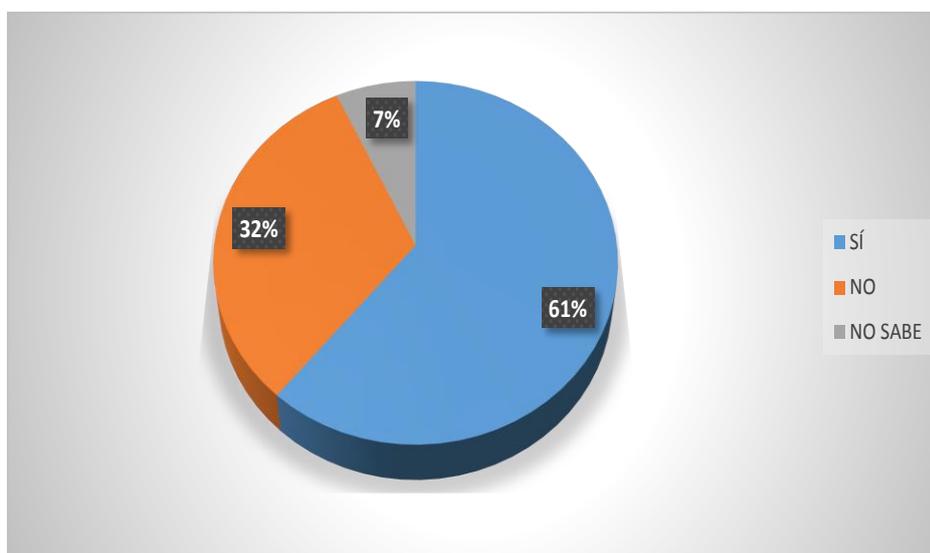
Según los hallazgos de la tabla 8 y figura 13, el tipo de combustible de mayor uso es Extra en un 67%, seguido por Diésel en un 31%, y el restante 2% en Súper.

Pregunta 5: Disposición a consumir una nueva gasolina

**Tabla 38.** *Disposición a consumir una nueva gasolina*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SÍ	215	61,00%
NO	113	32,00%
NO SABE	25	7,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 20.** *Disposición a consumir una nueva gasolina*



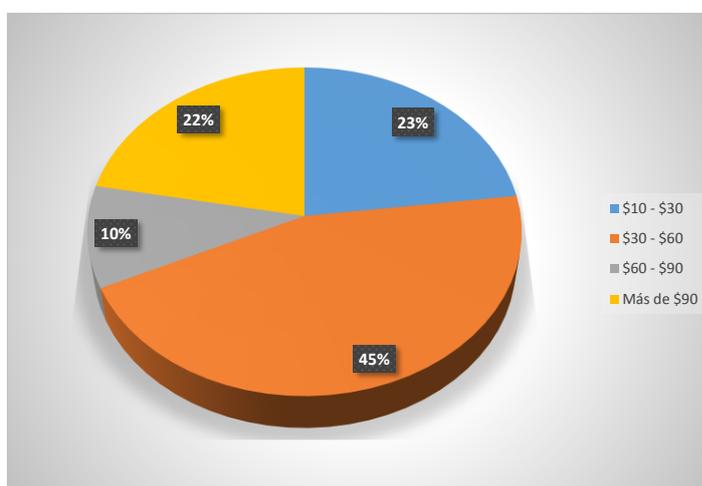
De acuerdo con los resultados de la tabla 9 y figura 14, el 61% está dispuesto a consumir una nueva gasolina, seguido por el 32% quienes indicaron que no, y el 7% indicó que no sabe.

Pregunta 6: En base a las preguntas anteriores: ¿cuánto dinero gasta en consumir combustible al mes?

**Tabla 39.** Dinero destinado a consumo de combustible al mes

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
\$10 - \$30	81	23,00%
\$30 - \$60	159	45,00%
\$60 - \$90	35	10,00%
\$90 - \$200	78	22,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 21.** Dinero destinado a consumo de combustible al mes



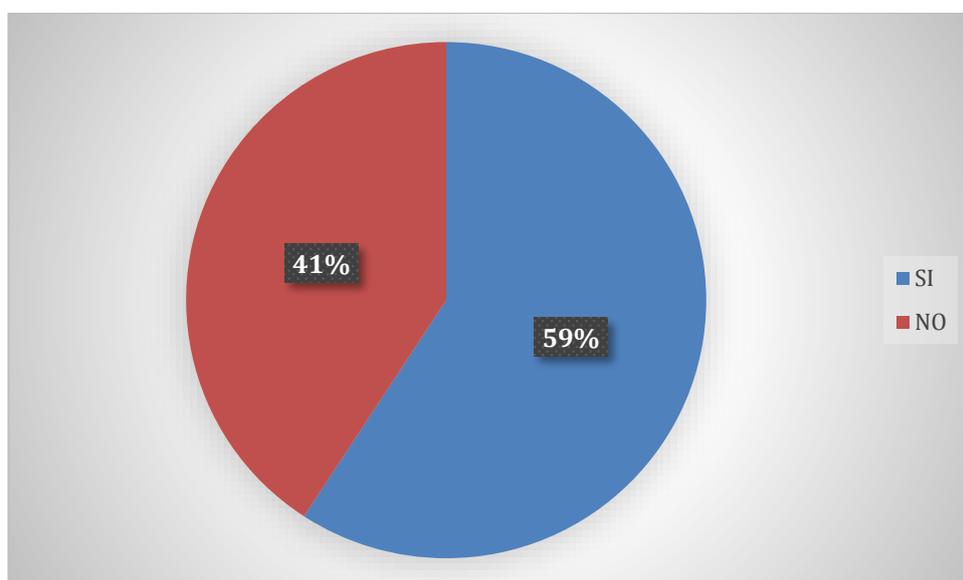
De acuerdo con los hallazgos de la tabla 10 y figura 15, el presupuesto que mayormente asignan los encuestados por consumo de combustible al mes es de \$30 a \$60, seguido por \$10 a \$30 con el 23%; más de \$90 con el 22%, y finalmente de \$60 a \$90 con el 10%.

Pregunta 7: ¿Sabe usted que al tener mayor octanaje la gasolina, mejora el sistema de combustión y su consumo es bajo?

**Tabla 40.** *Conocimiento sobre beneficios de nueva gasolina*

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	209	56,00%
NO	144	44,00%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 22.** *Conocimiento sobre beneficios de nueva gasolina*



De acuerdo con los resultados de la tabla 11 y figura 16, el 59% de los encuestados tiene conocimiento sobre las ventajas de tener mejor octanaje en la gasolina, mientras que el 41% indicó desconocer aquella información.