



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Análisis de Caso, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad
y Auditoría CPA.**

Tema:

“El proceso de comercialización y la rentabilidad de la Gasolinera Ingahurco”

Autor: Moncayo García, Silvio David

Tutor: Dr. Barreno Córdova, Carlos Alberto

Ambato –Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova, con cédula de ciudadanía N° 180243064-3, en mi calidad de Tutor del Análisis de Caso sobre el tema: **“EL PROCESO DE COMERCIALIZACION Y LA RENTABILIDAD DE LA GASOLINERA INGAHURCO”**, desarrollado por Silvio David Moncayo García, de la carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo de 2017

EL TUTOR



Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova

C.C. 180243064-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Silvio David Moncayo García, con cédula de ciudadanía No. 180464907-5, tengo a bien poner en conocimiento que los criterios emitidos en el Análisis de Caso: **“EL PROCESO DE COMERCIALIZACION Y LA RENTABILIDAD DE LA GASOLINERA INGAHURCO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones; son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Análisis de Caso.

Ambato, marzo de 2017

AUTOR



.....
Silvio David Moncayo García
C.C. 180464907-5

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Análisis de Caso, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi Análisis de Caso, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este Análisis de Caso, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, marzo del 2017

AUTOR



.....
Silvio David Moncayo García

C.C. 180464907-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Análisis de Caso, sobre el tema: “**EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LA GASOLINERA INGAHURCO**”, elaborado por Silvio David Moncayo García, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, marzo de 2017



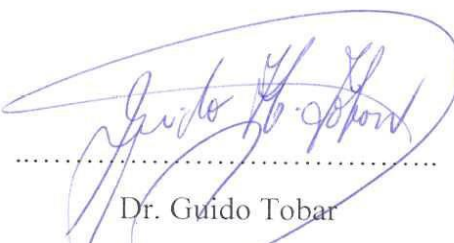
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Eco. Rafael Medina

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. Guido Tobar

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo primero Dios, luego a mis padres que siempre han estado motivándome y alentándome para que pueda cumplir ésta meta, a mis amados hijos que en muchas ocasiones fueron mi combustible para seguir adelante a mi hermana por su apoyo incondicional, a mi abuelita y todos mis familiares que siempre han estado pendiente para que pueda culminar ésta meta muy importante en mi vida.

David Moncayo

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito a la Universidad Técnica de Ambato al Dr. Carlos Barreno quien fue mi tutor, a la Gasolinera INGAHURCO, por su gran colaboración al brindarme toda la información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

David Moncayo

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:” EL PROCESO DE COMERCIALIZACION Y LA RENTABILIDAD DE LA GASOLINERA INGAHURCO”

AUTOR: Moncayo García Silvio David

TUTOR: Barreno Córdova Carlos Alberto

FECHA: Marzo 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se encaminó en buscar la solución al problema detectado en la Gasolinera INGAHURCO, la cual muestra una difícil situación en lo que respecta a la rentabilidad económica de la misma, situación que se viene presentando lamentablemente por el mal manejo de procedimientos internos en la empresa, detectándose que el problema parte desde el área de administración hasta el área de abastecimiento o surtidores de combustible, ya que se pudo evidenciar que no se están aplicando los procesos correctamente, situación que está lógicamente afectando a la rentabilidad de la empresa, sin olvidar que el área principal que es la de los surtidores de combustible, no manejan un buen proceso de comercialización para con sus clientes y esto por obvias razones debería ser el área que mejor servicio ofrezca, tomando en cuenta que el personal que trabaja en los surtidores son la imagen de la gasolinera como empresa y además son el contacto directo con el cliente, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho, lamentablemente esto no se da, de tal forma que la situación descrita dió paso a la formulación de una efectiva solución aplicable a la gasolinera, solución que está conformada por el planteamiento de un manual de procedimientos por medio del cual se reformularon todos los procesos internos de la gasolinera, incluidos los procesos de ventas que son los que estaban afectando directamente a la rentabilidad de la misma, situación que cambió notablemente por medio de la aplicación de dicha propuesta.

PALABRAS DESCRIPTORAS: PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN, VENTAS ANUALES, RENTABILIDAD, ATENCIÓN AL CLIENTE, INDICADORES.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDITING RACE

TOPIC: "THE PROCESS OF MARKETING AND THE PROFITABILITY OF INGAHURCO GASOLINE"

AUTHOR: Moncayo García Silvio David

TUTOR: Barreno Córdova Carlos Alberto

DATE: Marzo 2017

ABSTRACT

This investigation was aimed at finding the solution to the problem detected at the Gas Station INGAHURCO, which shows a difficult situation regarding the economic profitability of the same, a situation that has been presented unfortunately for mismanagement of internal procedures in the company, Stating that the problem starts from the administration area to the fueling area or fuel dispensers, since it could be evidenced that the processes are not being correctly applied which is logically affecting the profitability of the company, without forgetting that the area Main than that of the fuel dispensers do not process a good marketing process with its customers and this for many reasons should be the area that best service offers taking into account that the personnel that works in the suppliers are the image of the gas station as Company and also are the direct contact with the customer, so that the customer is satisfied, unfortunately this is not so, so that the situation described gave way to the formulation of an effective solution applicable to the gas station, a solution that Is confirmed by the approach of a manual of procedures by means of which all the internal processes of the gas station were reformulated, including the sales processes that are those that were directly affecting the profitability of the same, situation that changed remarkably by means of The implementation of said challenge.

KEYWORDS: PROCESSES OF MARKETING, YEAR'S SALES, PROFITABILITY, CUSTOMER SERVICE, INDICATORS.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS... ..	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Macro	2
1.2.1.2. Meso.....	3
1.2.1.3. Micro.....	5
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.2.1. Árbol de problemas	7
1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación del problema.....	9
1.3. Justificación.....	9

1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2. Fundamentaciones	13
2.2.1. Fundamentación legal	13
2.2.2. Fundamentación ontológica.	17
2.2.3. Fundamentación epistemológica.	17
2.2.4. Fundamentación axiológica	17
2.2.5. Fundamentación metodológica.	18
2.2.6. Fundamentación teórica.	18
2.2.6.1. Procesos.	18
2.2.6.2. Implementación.....	18
2.2.6.3. Organización.	19
2.2.6.4. Crecimiento	19
2.2.6.5. Productividad	19
2.3. Categorías fundamentales	21
2.3.1. Subordinación variables	22
2.3.1.1. Variable independiente – procesos de comercialización	22
2.3.1.2. Variable dependiente – rentabilidad.....	23
2.3.3. Conceptualización	24
2.3.3.1. Variable independiente.....	24
Administración.....	24
Gestión administrativa	24
Proceso administrativo	25
Procesos de comercialización	25
Publicidad.....	26
Promoción	27
Ventas.....	27
2.3.3.2. Variable dependiente.....	28

Economía.....	28
Bienes.....	28
Capital.....	29
Rentabilidad.....	29
Rendimiento.....	30
Liquidez.....	31
Inversión.....	31
2.4. Hipótesis.....	32
2.5. Señalamientos de variables.....	32

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Modalidad básica de la información.....	33
3.1.1. Investigación bibliográfica documental.....	33
3.1.2 investigación de campo.....	33
3.2. Nivel o tipo de investigación.....	33
3.2.1. Investigación exploratoria.....	34
3.2.2. Investigación descriptiva.....	34
3.2.3. Investigación correlacional.....	34
3.3. Población y muestra.....	34
3.5. Operacionalización de variables.....	36
3.5.1. Variable independiente: procesos de comercialización.....	36
3.5.2. Variable independiente: rentabilidad.....	36
3.6 plan de recolección de la información.....	38
3.7. Plan de procesamiento de la información.....	38
3.7.1. Análisis de datos.....	39
3.7.2. Fórmula chi cuadrado.....	40
3.7.3. Presentación de datos.....	40
3.7.4. Interpretación de los resultados.....	40
3.7.5. Presentación de datos.....	40
3.7.6. Interpretación de los resultados.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados	41
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	41
4.2. Interpretación de datos de la encuesta.....	42
4.2.1. Interpretación de resultados de la entrevista	52
4.3. Verificación de hipótesis.....	54
4.3.1. Formulación de la hipótesis	54
4.3.2. Nivel de significación	54
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	54
4.3.3.1. Datos observados	55
4.3.3.2. Grados de libertad	55
4.3.3.3. Valor de la tabla	55
4.3.3.4. Datos esperados.....	56
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados	57
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis	57
4.3.7. Conclusión	57

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones.....	58

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos	60
6.2. Antecedentes de la propuesta	60
6.3. Justificación.....	61
6.4. Objetivos de la propuesta	62
6.4.1. Objetivo general	62

6.4.2. Objetivos específicos	62
6.5. Análisis de factibilidad.....	63
6.5.1.1. Político	63
6.5.1.2. Económico.....	63
6.5.1.3. Tecnológica	64
6.5.1.4. Socio cultural	64
6.5.1.5. Legal.....	64
6.5.1.6. Ecológico.....	65
6.6. Fundamentación	65
6.7. Análisis de la situación actual de la empresa	66
6.7.1. Misión	67
6.7.2. Visión	67
6.7.3. Valores	67
6.7.4. Ubicación	67
6.7.5. Sistema de control de la gasolinera ingahurco	69
6.7.6. Análisis de la situación financiera actual de la empresa	72
6.7.7. Estados financieros del periodo 2015.	74
6.7.7.1. Balance general de la gasolinera ingahurco	74
6.7.8. Estado de resultados de la gasolinera ingahurco.....	77
6.8. Desarrollo de la propuesta.....	82
6.8.1. Organigrama estructural.....	82
6.8.1.1. División de funciones.....	82
6.8.1.2. Administración.....	83
6.8.1.2.1. Flujo grama administración.....	86
6.8.1.3. Secretaria.....	87
6.8.1.3.1. Flujo grama secretaria	90
6.8.1.4. Contabilidad	91
6.8.1.4.1. Flujo grama contabilidad.....	94
6.8.1.4. Ventas (despachador)	95
6.8.1.4.1. Flujo grama ventas (despachador)	98
6.8.1.5. Guardia.....	101
6.8.1.5.1. Flujo grama – guardia	103
6.8.1.5.1.2. Simbología utilizada en los diagramas de flujo	104

6.8.2. Ciclo de atención al cliente	104
6.8.3. Políticas internas de la gasolinera ingahurco	106
6.8.4. Equipos para mejorar la atención al cliente	
6.8.5. Plan de publicidad	107
6.8.5.1. Costo de la publicidad anual	107
6.9. Manual de procesos de comercialización.....	108
6.10.2.1. Impacto.....	117
6.11. Administración.....	117
6.12. Previsión de la evaluación.....	118
Bibliografía	119

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los clientes y personal de la gasolinera ingahurco.	125
Anexo 2: Guión de entrevista al gerente de la gasolinera ingahurco.....	128
Anexo 3. Fotografías	129

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla # 1. Categorías de la población	34
Tabla # 2. Fórmula estadística	35
Tabla # 3. Cálculo de la Muestra	35
Tabla # 4. Operacionalización Procesos de comercialización	36
Tabla # 5. Operacionalización Microcréditos	37
Tabla # 6. Plan de recolección de la información	38
Tabla # 7. Eficiencia en los procesos de comercialización	42
Tabla # 8. Necesita aplicar correctamente los procesos	43
Tabla # 9. La fidelidad del cliente depende de la atención	44
Tabla # 10. Incrementar clientes depende de las estrategias de ventas	45
Tabla # 11. Rotación de ventas mejorará si se aplican estrategias	46
Tabla# 12. Microcréditos se incrementarán	47
Tabla # 13. Más ventas mejorarán la rentabilidad y el patrimonio	48
Tabla # 14. La rentabilidad dependerá de las estrategias de venta	49
Tabla # 15. El desarrollo empresarial necesita un incentivo estratégico	50
Tabla # 16 . Los clientes son factor clave para mejorar la rentabilidad	51
Tabla # 17. Datos observados	55
Tabla # 18. Grados de libertad	55
Tabla # 19. Distribución Chi Cuadrado	55
Tabla # 20. Datos esperados	56

Tabla # 21. Cálculo chi cuadrado	57
Tabla 22. Balance General de la Gasolinera INGAHURCO	74
Tabla 23. Estado de resultados de la Gasolinera INGAHURCO	77
Tabla 24. Funciones del área Administrativa.....	83
Tabla 25. Funciones de Secretaría	87
Tabla 26. Funciones del área Contable	91
Tabla 27. Funciones del área de ventas.....	95
Tabla 28. Funciones del área de guardianía	101
Tabla 29. Simbología utilizada en los diagramas de flujo	104
Tabla 30. Políticas internas	106
Tabla 31. Costo Publicidad	107
Tabla 32. Manual de procesos de comercialización Área de Ventas	108
Tabla 33. Previsión de la evaluación.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico # 5. Eficiencia en los procesos de comercialización.....	42
Gráfico # 6. Necesita aplicar correctamente los procesos.....	43
Gráfico # 7. La fidelidad del cliente depende de la atención	44
Gráfico # 8. Incrementar clientes depende de las estrategias de ventas.....	45
Gráfico # 9. Rotación de ventas mejorará si se aplican estrategias.....	46
Gráfico # 10. Microcréditos se incrementarán	47
Gráfico # 11. Incrementará la captación de clientes	48
Gráfico # 12. La rentabilidad dependerá de las estrategias de venta	49
Gráfico # 13. El desarrollo empresarial necesita un incentivo estratégico	50
Gráfico # 14. Los clientes son factor clave para mejorar la rentabilidad.....	51
Gráfico # 16. Verificación de la hipótesis.....	57

INTRODUCCIÓN

El presente análisis de caso con el tema: “El Proceso de Comercialización y la Rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO”, es muy importante para el crecimiento empresarial de la misma, sostenible en el mercado de hidrocarburos, ya que, a través del diseño de un manual de procedimientos de comercialización basado en procesos sistemáticos para cada departamento, se logrará mejorar e incrementar la rentabilidad de la estación de servicio.

La elaboración de este análisis de caso consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I. Se refiere al tema a investigar, y describe brevemente a la empresa, la importancia del manejo correcto de los procedimientos de comercialización y su influencia en la rentabilidad de la empresa. Además, comprende el análisis crítico, la prognosis, se delimita el problema, y la justificación de la realización de este trabajo, además de sus objetivos.

Capítulo II. Puntualiza los antecedentes, y expone la fundamentación filosófica, axiológica y legal, además de la teórica que es la explicación; la base que sustenta al tema que se investiga.

Capítulo III. Comprende la metodología, técnicas e instrumentos que ayudaron a recolectar la información necesaria sobre el problema; así como también se menciona la población a ser utilizada.

Capítulo IV. Se realiza el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas, de la misma forma

Capítulo V. Se emiten las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Capítulo VI. Se refiere al desarrollo de la propuesta planteada para solucionar el problema, en ésta investigación se realizó la implementación de un manual de procedimientos para el mejoramiento de la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO, para finalizar este trabajo investigativo se detalla la bibliografía y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Proceso de Comercialización y la Rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gasolinera INGAHURCO es una empresa de mucha trayectoria y con mucha historia, además de ser una estación de servicio muy popular y conocida en la ciudad de Ambato, esta gasolinera mantiene muy buenos niveles de ventas lo cual ha generado una muy buena rentabilidad para la misma, sin embargo en busca del crecimiento económico que es el objetivo primordial de toda empresa u organización, se ha podido determinar que la misma no presenta un crecimiento como tal ya que se ha venido manteniendo en los mismos niveles de ventas sin notarse un incremento en los últimos años, situación por la que nace la necesidad de este estudio, mismo que llevo a establecer que la estación de servicio en mención a pesar de mantener buenos niveles de ventas no está cumpliendo los objetivos empresariales planteados por tal motivo la empresa no registra un incremento en la rentabilidad situación que no abre las posibilidades de crecimiento o desarrollo empresarial, lo cual es completamente desfavorable para la estabilidad financiera de la organización.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

En el Ecuador la venta de los derivados del petróleo es una de las principales fuentes de ingresos de una gran cantidad de empresarios que han tomado esta actividad como medio de sustento, cabe señalar que dicha actividad no siempre muestra altos niveles de rentabilidad empresarial, debido a la alza de precios de los combustibles en el

país, por la subida del IVA del 12% al 14%, En algunas gasolineras los usuarios pagan entre 4 y 5 centavos más por galón de gasolina súper, a pesar de que en un comunicado, el Ministerio de Hidrocarburos explicó que el aumento no afectará al precio de venta al público de las gasolina Extra, gasolina Extra con etanol, gasolina para pesca artesanal, Diésel 1, Diésel 2 y Diésel Premium, para los sectores automotores, pesqueros artesanales, y pesquero nacional y camaronero. (El telegrafo, 2016)

Sin embargo la gasolina subió en las estaciones de servicio de USD 2,16 a USD 2,18 por galón(El comercio, 2016).

Esta situación ha generado descontento tanto en los consumidores como en los expendedores ya que manifiestan que esta medida ha generado un decremento de la rentabilidad de las estaciones de servicio puesto que el consumo del combustible si bien es cierto los interesados no pueden dejar de consumirlo, pero si han optado por consumir solo lo necesario, siendo que antes por lo general se tanqueaba el vehículo, esto lógicamente ha repercutido negativamente en la parte económica del sector carburífero.

Por lo tanto si cualquier persona piensa en montar un surtidor, en trabajar en uno, o simplemente se pregunta **cuánto ganan las gasolineras por litro vendido**, es fundamental conocer cómo funciona el precio del carburante y los impuestos por los que pasa antes de ponerse a la venta en las estaciones y áreas de servicio. (Finanzas. excite, 2016)

Por lo tanto es fácil determinar que el negocio de las gasolineras en el Ecuador se encuentra muy por debajo de los niveles de rentabilidad de otras empresas, por ejemplo con las estaciones de servicio de la trasnacional Shell, Mientras que en Ecuador un franquiciatario recupera su inversión al construir una nueva estación de servicio en un lapso de entre 10 y 15 años, en Estados Unidos es de tres años. (El economista, 2015).

1.2.1.2. Meso

De la misma manera en la provincia de Tungurahua para saber cuánto ganan las

gasolineras por litro vendido se debe echar un vistazo a los informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de seguimiento del mercado de distribución (CNMC). Se trata de una documentación que varía mensualmente, pero se puede hacer una idea de cómo oscilan estos beneficios observando las cifras de un mes cualquiera.

Cuando el margen de bruto se sitúa en 17 céntimos por litro para la gasolina y en 17,2 céntimos por litro para el gasóleo, aquí no solo se está recogiendo el beneficio para los operadores, sino que también entran otros costes como los del mantenimiento, la distribución, la logística o la incorporación de biocarburantes. Por lo que los beneficios se quedan en mucho menos.

La gasolina que se paga en las gasolineras de Tungurahua tiene un porcentaje muy elevado de impuestos, muchos de ellos, bastante surrealistas. Esto hace que las gasolineras no puedan sacar apenas beneficios. Si le quitamos los impuestos al precio del carburante, sus costes son los que debe asumir el mayorista, más un margen de beneficios nada envidiable: unos dos o tres céntimos por cada litro de carburante es lo que le queda al final.

Y con eso tiene que tener para pagar al personal y mantener los surtidores. Anecdóticamente estos mayoristas sacan más beneficios de los productos comestibles y bebidas que venden en las tiendas de las gasolineras que por la propia gasolina.

Los pequeñísimos beneficios que aporta el carburante se explican cuando entendemos que el precio de la gasolina viene dado por varios factores: el precio antes de los impuestos, y los impuestos, que se dividen en el IVA, siendo éste del 21%, los impuestos especiales, el tipo estatal especial y el tipo autonómico del impuesto sobre hidrocarburos, en resumen

Entonces, a la pregunta planteada que se hacía antes sobre cuánto ganan las gasolineras por litro vendido, la respuesta es que muy poco. Y ya hemos visto que esto se debe a los beneficios que se llevan las autonomías y el Estado, especialmente éste último que lo hace hasta tres veces con los impuestos especiales, el tipo estatal especial y el IVA. (Finanzas. excite, 2016)

1.2.1.3. Micro

Pese a que en Ambato existe un número aproximado de 25 gasolineras, se encuentran en proceso de aprobación cinco más. Las autoridades están empeñadas en incrementar nuevas estaciones de servicio que reúnan los requisitos indispensables para su funcionamiento, el director Regional de Hidrocarburos, señaló que esta institución efectúa un control permanente a las diferentes estaciones de servicio que se encuentran dentro del casco urbano ambateño. (La hora, 2009)

Por tal razón las estaciones de servicio existentes en Ambato se sienten afectadas debido a la gran competencia existente en el cantón y a pesar de esto el ministerio continúa otorgando permisos para la creación de nuevas estaciones de servicio, lo cual lógicamente ha generado un estancamiento en el desarrollo de la rentabilidad de estos sitios de expendio de hidrocarburos.

1.2.2. Análisis Crítico

Tras el respectivo análisis de las falencias encontradas en la Gasolinera INGAHURCO, se establece que; si se habla de un inadecuado proceso de comercialización, se puede referir al incumplimiento de los objetivos empresariales como el problema a ser investigado, mismo que ocasiona una rentabilidad baja.

La falta de eficiencia en la delegación de funciones, produce que los objetivos empresariales de la Gasolinera INGAHURCO sean incumplidos, provocando que el manejo de los recursos económicos sea inadecuado.

Las políticas y procedimientos deficientes de la Gasolinera INGAHURCO, contribuyen directamente a que el crecimiento empresarial llegue a estancarse, debido a que los objetivos empresariales son incumplidos.

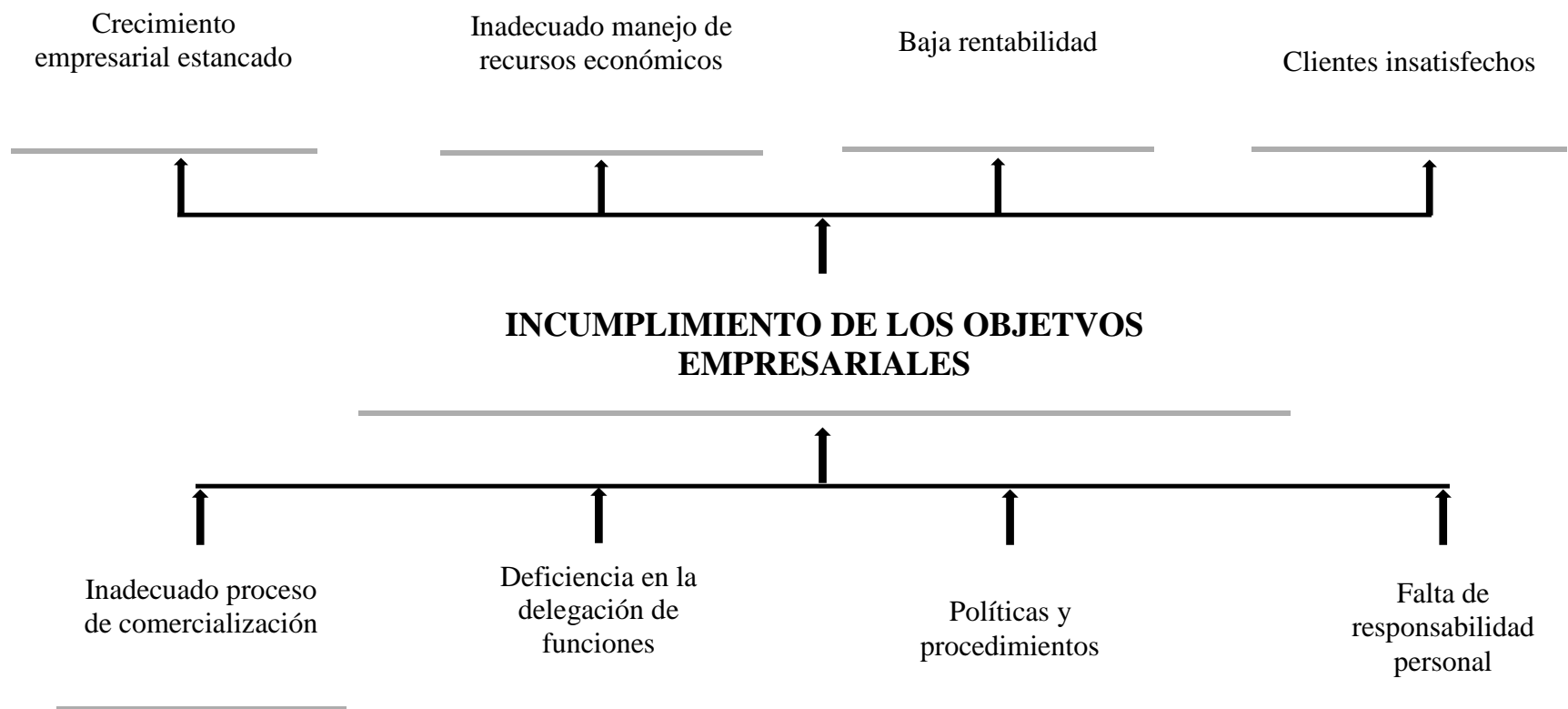
Como se ha notado, al mejorar el proceso de comercialización de la Gasolinera INGAHURCO podremos prevenir problemas a futuro como los ya mencionados anteriormente, los mismos que afectan a la productividad como al crecimiento empresarial.

Los objetivos empresariales son incumplidos, ya que las políticas y procedimientos utilizados por la Gasolinera INGAHURCO son ineficientes, originando así un estancamiento en el crecimiento empresarial.

La rentabilidad en la Gasolinera INGAHURCO se ve afectada directa y principalmente por el incumplimiento de los objetivos empresariales, debido a que la delegación de las funciones es deficiente.

1.2.2.1. Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Estación de servicio INGAHURCO

1.2.3. Prognosis

Tras haber realizado el análisis de las condiciones observadas dentro de la empresa, el inadecuado proceso de comercialización, y la baja rentabilidad, es el problema planteado que se desea resolver, ya que este constituye una de las más grandes debilidades de la entidad, puesto que las comercializaciones de hidrocarburos constituyen el principal sustento de ingresos para este tipo de empresas. Esto requiere de una adecuada estructuración de un bien definido modelo de gestión en base a la aplicación de estrategias de comercialización.

La Gasolinera INGAHURCO no es una de las más destacadas dentro del medio de las comercializadoras de hidrocarburos, ya que sus objetivos, a pesar de estar expuestos, no son aplicados y muchas veces hasta desconocidos por parte de los colaboradores, y como resultado de esto puede afectar eminentemente a la rentabilidad de la empresa, así como pérdidas en el volumen de ventas.

De este modo, por lo anteriormente expuesto, la empresa se ve en la necesidad de encontrar soluciones a través de la aplicación de estrategias de los procesos de comercialización, desarrollando metas, planes y actividades, con el fin de mejorar el cumplimiento de los objetivos empresariales, y así cumplir con las expectativas tanto de los propietarios como empleados.

El no aplicar un modelo de gestión, tendrá una repercusión significativa en el crecimiento empresarial, por lo cual es fundamental influir en las decisiones del propietario de la empresa para que pueda notar, que, al no realizar los cambios adecuados dentro de la entidad, la empresa seguirá generando una rentabilidad poco confiable.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el inadecuado proceso de comercialización en la rentabilidad de la gasolinera INGAHURCO?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los efectos producidos al efectuar un proceso de comercialización inadecuado?
- ¿Qué tan significativa ha sido la variación de la rentabilidad de los últimos dos años en la Gasolinera INGAHURCO?
- ¿Cuáles son las medidas correctivas aplicables para mejorar el cumplimiento de objetivos empresariales en la Gasolinera INGAHURCO?

1.2.6. Delimitación del Problema

Campo: Auditoría

Área: Auditoría de gestión

Aspectos: Modelo de gestión

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Espacio: La presente investigación se realizará en la Gasolinera INGAHURCO que está ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

Tiempo: Este problema va a ser estudiado, en el primer periodo 2016

Unidad de observación:

En esta investigación los elementos de la observación serán el departamento administrativo y el departamento de ventas.

1.3. Justificación

El desarrollo del presente trabajo de investigación es justificado debido a la carencia de un proceso de comercialización adecuado en la Gasolinera INGAHURCO. Mismo que está encaminado a dar solución a un problema muy concreto dentro de las actividades diarias de la empresa, puntualizando sobre las cuestiones cuyo conocimiento no puede pasarse por alto, ya que los resultados obtenidos contribuirán para el desarrollo de la empresa.

El estudio efectuado en torno a la estructuración de un modelo de gestión, para mejorar la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO, tiene como finalidad

permitir a la misma el reconocimiento de sus debilidades, establecer riesgos potenciales a los cuales se enfrentan la administración, buscando conocer, establecer y corregir falencias en la misma, y al mismo tiempo utilizar planes, estrategias e indicadores que contribuyan al cumplimiento de los objetivos empresariales, los mismos que bien encaminadas conduzcan al desarrollo, fortalecimiento y estabilidad empresarial.

Esta propuesta tiene un impacto positivo, porque existirá un mejor cumplimiento de objetivos que contribuirá a un cambio en la mentalidad de la empleados de la empresa, generando así ciudadanos satisfechos; se espera también que esta propuesta, constituya una motivación para que los empleados comprendan la importancia de una mejorada organización empresarial, y así; el permanente contacto entre la empresa y auditor, es una garantía para no acumular problemas, que más tarde son costosos de resolver y que generan contratiempos. Esta investigación es factible debido a la colaboración de todas las personas que conforman la Gasolinera INGAHURCO, a la apertura total a toda la información que sea necesaria recolectar y considerar durante el tiempo que dure la investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del inadecuado proceso de comercialización en la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de comercialización.
- Analizar la rentabilidad de la gasolinera INGAHURCO en los últimos dos años.
- Proponer un modelo de gestión a través de las estrategias de los procesos de comercialización para lograr un incremento en la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

A continuación, se exponen antecedentes de investigación en trabajos anteriores con respecto al tema de estudio en donde se encontraron las siguientes conclusiones.

De acuerdo a la investigación de la autor(Yaguargos, 2015) en su tesis **“El control interno en el proceso de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa supermarcas de la ciudad de Ambato en el año 2014”** de la Universidad Técnica de Ambato facultad de contabilidad y auditoría, cuyos objetivos son los siguientes:

Objetivo general

Analizar el control interno aplicado al proceso de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SUPERMARCAS de la ciudad de Ambato en el año 2.014.

Objetivos específicos

- Identificar los procedimientos de control interno que son aplicados en el proceso de comercialización de la empresa SUPERMARCAS de la ciudad de Ambato.
- Determinar los factores que provocan fluctuaciones de la rentabilidad en la empresa SUPERMARCAS de la ciudad de Ambato.
- Proponer el control interno basado en un Cuadro de Mando Integral que fortalezca el proceso de comercialización y la rentabilidad de la empresa SUPERMARCAS de la ciudad de Ambato.

De acuerdo a estos objetivos se concluye lo siguiente:

Conclusiones:

- La empresa no cuenta un control interno adecuado y definido así que las actividades se las realiza de manera empírica en base a la experiencia del

personal, motivo por el cual se mantiene un riesgo elevado de cometer errores ya que el personal no cuenta con indicaciones específicas acerca de los pasos a seguir en el proceso de comercialización reduciendo las posibilidades de optimizar recursos materiales por acumulación de mercadería en stock, desfases económicas por pérdida de clientes y amortización de inventarios.

- La inadecuada comunicación acerca de los avances de comercializaciones perjudicial para el desarrollo de la empresa puesto que gerencia no tiene conocimiento y control acerca de los procedimientos utilizados dentro del proceso de comercialización limitando así su aportación misma que permitiría determinar los lineamientos a seguir para evitar futuras pérdidas por fallas en el proceso.
- La empresa necesita implementar un control adecuado basado en el Cuadro de Mando Integral aplicado al proceso de comercialización de manera que esta sea una herramienta útil para definir los pasos a seguir dentro del proceso a fin de evitar mercancía en stock, deterioro de inventarios, pérdida de clientes e inversiones innecesarias.
- El margen de rentabilidad de la empresa se ha visto afectado en gran manera por el inadecuado control dentro del proceso de comercialización, puesto que las pérdidas económicas por mercadería en stock y por inversiones que no han sido aprovechadas a causa de pérdidas por baja de inventarios han perjudicado a la rentabilidad y estabilidad económica de la entidad.(Yaguargos, 2015)

En base a los antecedentes expuestos anteriormente se puede ver claramente que la rentabilidad de la empresa se ve afectada notablemente por la falta de un control de los procesos de comercialización por lo tanto se puede concluir que la empresa en cuestión no está aplicando conscientemente dichos procesos, y se ve afectada en su rentabilidad, todo esto demuestra la similitud existente con esta investigación ya que en este caso la gasolinera INGAHURCO también está siendo afectada en su rentabilidad, por el mal manejo de los procesos de comercialización de tal manera

que se necesita aplicar los correctivos del caso para cambiar la perspectiva actual de la estación de servicio INGAHURCO.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación Legal

En el marco legal se tomarán en cuenta aspectos relacionados con: El reglamento de comercialización de combustibles, la Ley de gestión ambiental y el reglamento de regulación de derivados de petróleo, normativas legales que rigen el desenvolvimiento de las estaciones de servicios en el Ecuador.

REGLAMENTO PARA AUTORIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS DERIVADOS DE LOS HIDROCARBUROS

CAPITULO I

DEL ALCANCE Y DEFINICIONES

Art. 1.- Alcance: El presente reglamento se aplicará a nivel nacional a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que realicen actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, a excepción del gas licuado de petróleo y del gas natural, por ser materia de una reglamentación específica.

Art. 3.- Servicio Público: La comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, de acuerdo con el artículo 68 de la Ley de Hidrocarburos, es un servicio público que deberá ser prestado respetando los principios señalados en el artículo 249 de la Constitución Política de la República.

Art. 4.- Participantes: La comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, de acuerdo con lo establecido en los artículos 3 y 68 de la Ley de Hidrocarburos, podrá ser realizada directamente por PETROECUADOR o por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras legalmente establecidas en el país, o uniones de personas jurídicas, tales como consorcios o asociaciones, tengan o no contratos suscritos de exploración y explotación de hidrocarburos, de reconocida experiencia en esas actividades, que cuenten con la autorización del Presidente de la

República y cumplan con las disposiciones legales vigentes y con las normas contenidas en el presente reglamento.

Asimismo, en el ejercicio de las actividades de comercialización, las participantes deberán cumplir las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección del medio ambiente.

CAPÍTULO III DE LA COMERCIALIZACIÓN

Art. 16.- Las comercializadoras autorizadas en el ejercicio de las actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos autorizados, cumplirán con las siguientes obligaciones:

f. Proporcionar la información básica comercial y cumplir con las responsabilidades y obligaciones del proveedor, a las que se refiere la Ley de Defensa del Consumidor.

Art. 18.- Precios: Los precios de venta de los combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, conforme al artículo 72 de la Ley de Hidrocarburos son precios regulados por el Presidente de la República de acuerdo con el reglamento que dicte para el efecto. En la medida en que el reglamento así lo establezca, los precios de los combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos se regirán por las condiciones del mercado, basados en los principios de la oferta y la demanda.(Hidrocarburos.gob.ec, 2001)

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, CODIFICACIÓN

CAPÍTULO II DE LA AUTORIDAD AMBIENTAL

Art. 8.- La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

j) Coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes;

k) Definir un sistema de control y seguimiento de las normas y parámetros establecidos y del régimen de permisos y licencias sobre actividades potencialmente contaminantes y la relacionada con el ordenamiento territorial.

CAPITULO II DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPÍTULO 2 DE LOS DERECHOS CIVILES

Capítulo 4 De los derechos económicos, sociales y culturales Sección primera De la propiedad

6. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. La ley establecerá las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades, para proteger el medio ambiente.

7. El derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

17. La libertad de trabajo. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar un trabajo gratuito o forzoso.

CAPÍTULO 4 DE LOS DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES

Sección primera

De la propiedad

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo.

Art. 31.- El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores, será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia.

Sección Segunda

Del trabajo

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Sección Segunda

Del medio ambiente

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza. Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

Art. 89.- El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos: 1. Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.(Asamblea Nacional, 2007)

2.2.2. Fundamentación Ontológica.

Los procesos y procedimientos de comercialización dentro de las empresas u organizaciones cualquiera que esta fuere, vienen siendo aplicados desde hace varios años, específicamente en las organizaciones que no los aplican adecuadamente, esto ha sido la causa principal por la que se han presentado serios inconvenientes financieros dentro de las empresas ya que el mal uso de estos procesos de comercialización básicos son causal de un decremento, o un estancamiento de la rentabilidad de dichas organizaciones, lo cual es completamente perjudicial para las mismas.

2.2.3. Fundamentación Epistemológica.

El problema investigado en la gasolinera INGAHURCO, es de tipo administrativo y financiero, por lo que la investigación se la realizará mediante un dialogo directo con el Gerente de la empresa a través de una entrevista por medio de la cual se buscará averiguar por qué razón la deficiente aplicación de los procesos de comercialización de la estación de servicio hacen que se vean mermadas las oportunidades de incrementar la rentabilidad de la misma, obstaculizando el desarrollo organizacional y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.2.4. Fundamentación Axiológica

La presente investigación logrará establecer los procesos o procedimientos de comercialización más adecuados y eficiente en base a la aplicación de las diferentes

estrategias de ventas, mismas que serán aplicadas dentro de la gasolinera INGAHURCO, guardando las más altas normas de ética profesional y valores de responsabilidad, honestidad e integridad, los cuales permitirán que la información sea verídica y concisa, así mismo avalará que su interpretación este fundamentada de tal manera que mantenga una estrecha relación con el tema investigado, y posteriormente encaminen con claridad a la toma de decisiones apropiadas para lograr dar las respectivas soluciones a los diferentes inconvenientes que se encuentren en la estación de servicio INGAHURCO, y que al ser aplicadas den resultados positivos para el alcance de los objetivos propuestos en este estudio.

2.2.5. Fundamentación Metodológica.

Este estudio se fundamenta en el uso práctico del método basado mediante el enfoque cualitativo, utilizando la investigación de campo, por medio de la entrevista, encuesta, la utilización del análisis de la matriz FODA, partiendo de consideraciones básicas para afirmar apropiadamente las herramientas más adecuadas para la implementación de las estrategias de comercialización efectivo; el cual permitirá que la información obtenida sea procesada adecuadamente.

2.2.6. Fundamentación Teórica.

2.2.6.1. Procesos.

De este modo se puede concluir que los procesos son flujos continuos e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común: aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización para hacerla efectiva para la sociedad.

“Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar”. (De Borja , 2008, pág. 35).

2.2.6.2. Implementación

Implementación es poner en marcha un proceso o programa ya planificado, o bien la

ejecución de una idea, plan, diseño, especificación o política, con el objetivo de conseguir lo planificado.

“La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. La de implementar es una palabra que forma parte de nuestro lenguaje cotidiano y que entonces como tal la solemos emplear en diversos contextos y ámbitos”. (Aljure , Bocco, & Bosovsky, 2005, pág. 234).

2.2.6.3. Organización.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

“Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas”. (García, 2015, pág. 69).

2.2.6.4. Crecimiento

El crecimiento no es otra cosa más que el desarrollo sistemático y firme de una entidad cuyas actividades son llevadas a cabo en cualquier ámbito con el fin de obtener una ganancia económica.

“El crecimiento económico es un aspecto de otro proceso más general: el desarrollo de una sociedad. Entendemos por crecimiento económico un aumento del rendimiento de la actividad económica, es decir un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente”. (Martínez J. , 2012, pág. 9)

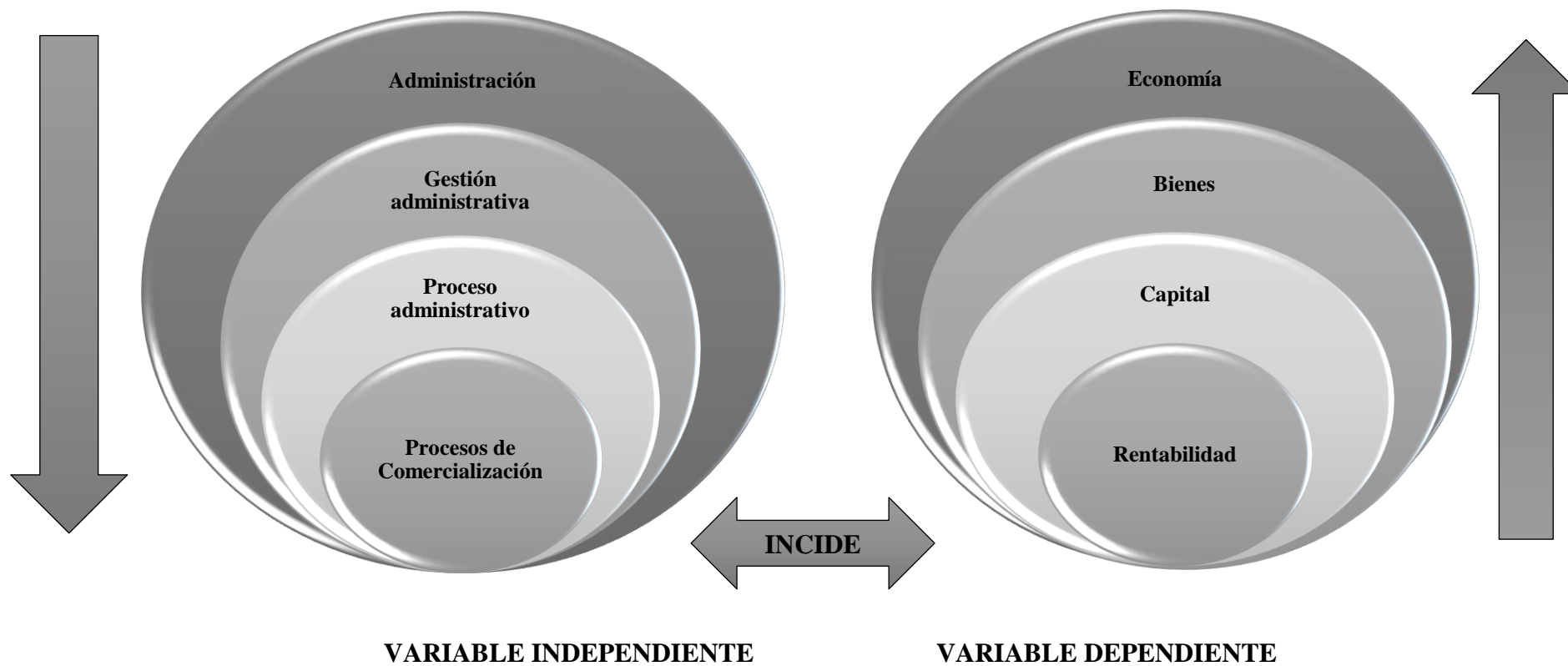
2.2.6.5. Productividad

La productividad se puede considerar como el factor clave para las organizaciones pues al alcanzar una buena productividad, se está evidenciando unos excelentes procesos productivos lo que significa que la organización ha logrado producir más con menos cantidad de insumos.

“La productividad mide la relación entre productos e insumos. La productividad crece cuando se registra un aumento del producto sin que haya habido un crecimiento proporcionalmente igual de los insumos o cuando se consigue producir algo con menos insumos”. (Conferencia Internacional del Trabajo, 2012, pág. 1)

2.3. Categorías Fundamentales

Gráfico 2. Categorización de variables

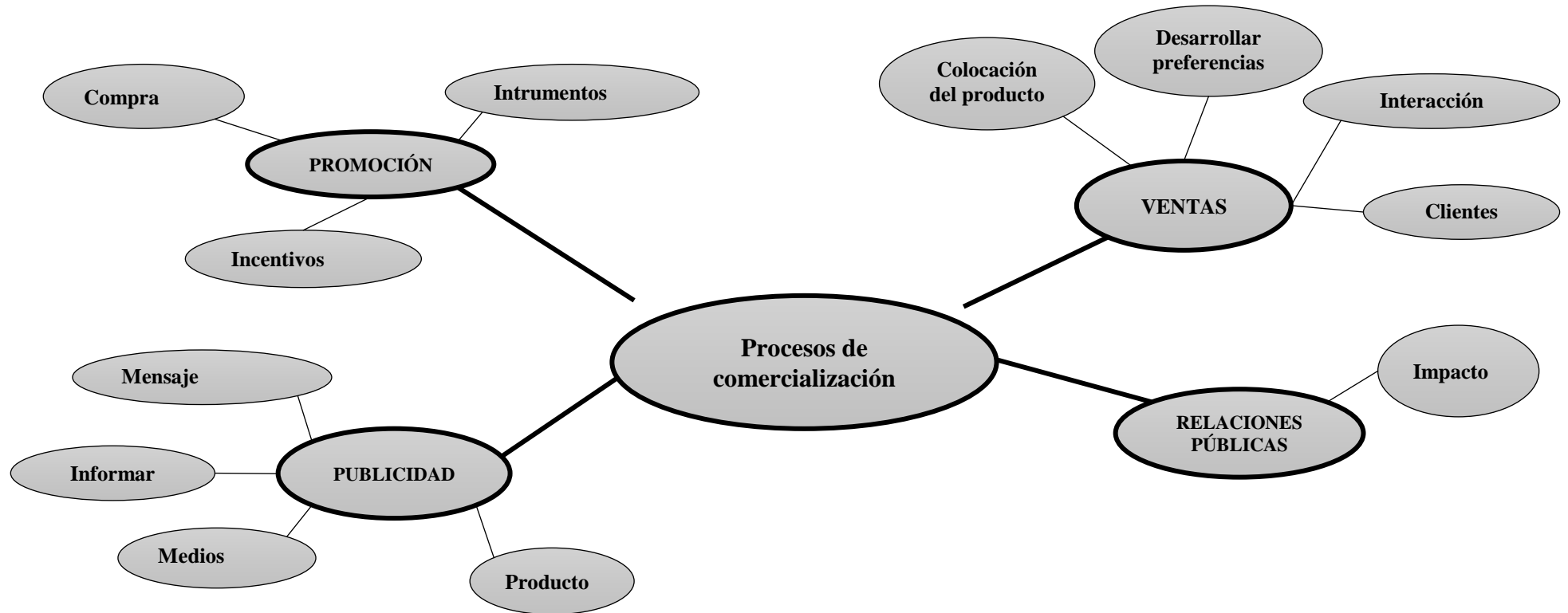


Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Gasolinera INGAHURCO

2.3.1. Subordinación Variables

2.3.1.1. Variable Independiente –Procesos de comercialización

Gráfico 3. Subordinación Manual de Procedimientos



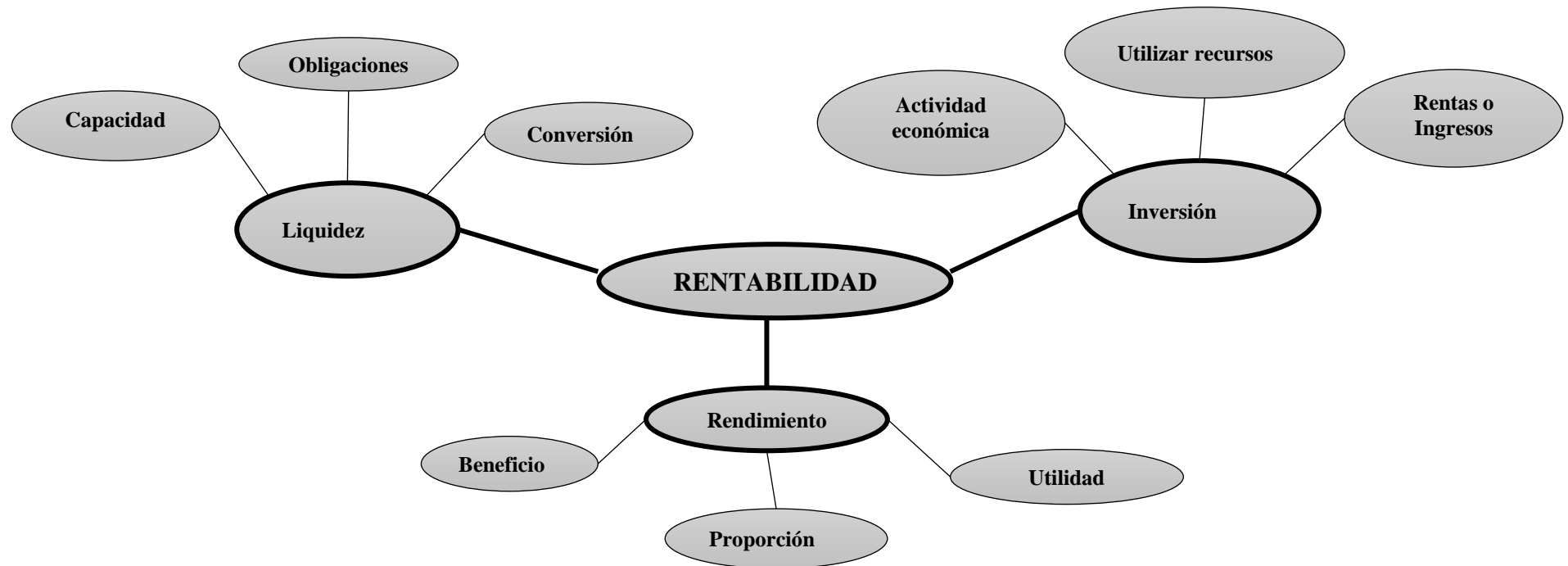
Elaborado por: Andrés David Moncayo

Fuente: Gasolinera INGAHURCO

2.3.1.2. Var

Variable Dependiente – Rentabilidad

Gráfico 4. Subordinación Microcréditos



Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Gasolinera INGAHURCO

2.3.3. Conceptualización

2.3.3.1. Variable independiente

Administración

La administración es organizar y planear el modo más eficaz de cumplir con la meta ordenada. Es imprescindible en toda organización social, desde la familia hasta las empresas.

“Se define Administración como una función relacionada con la organización y operación del proceso de producción con el fin de lograr metas específicas, a corto o largo plazo, con un conjunto disponible de los recursos tierra, mano de obra y capital”. (Avila, 2005, pág. 54).

Es el acto de ejercer mando o autoridad y disponer de un conjunto de bienes, de una institución o una nación para su manejo adecuado con el fin de obtener mejoras crecimiento e ingresos económicos.

“Es una ciencia compuesta de principios técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr. Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”. (Reyes A. , 2004, pág. 34).

Gestión Administrativa

Proceso de planificación, organización, dirección, y control de los recursos disponibles y de los esfuerzos de los miembros de una organización, para que al aplicarlos eficientemente en la producción de bienes, prestación de servicios o ambas, se logren con eficacia y economía los objetivos previamente establecidos.

“La gestión administrativa implica el manejo de personal, recursos financieros y materiales, siendo necesario el que una buena gestión le dé a cada uno de estos aspectos un determinado énfasis, de acuerdo a la naturaleza de las funciones y trabajos que realiza cada organización”. (Mendoza, 2002, pág. 56).

La gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar el planeamiento, la organización, la dirección y el control, utilizando todos los recursos que se presenten

en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma.

“El Departamento de Gestión Administrativa trabaja para lograr la sinergia e implementar las metas de una organización profesional, sistemática, transparente y responsable. Las operaciones de gestión administrativa enfocan primordialmente en la administración de los recursos humanos y la administración de los asuntos generales y archivos”. (Carolis, 2004, pág. 30).

Proceso Administrativo

El proceso administrativo no es más que la planeación, organización, dirección y control, resultan de la mayor importancia para la empresa dentro del sistema de toma de decisiones.

“Todo proceso administrativo, por referirse a la actuación de la vida social, es de suyo único, forma un continuo inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar indisolublemente unidos con los demás, y que, además, se dan de suyo simultáneamente. Seccionar el proceso administrativo, por lo tanto, es prácticamente imposible, y es irreal. En todo momento de la vida de una empresa”. (Reyes A. , 2004, pág. 125).

De acuerdo a los autores anteriores se podría definir al proceso administrativo como uno de los ejes fundamentales del Derecho Administrativo; Es decir que un procedimiento administrativo implica el desarrollo formal de las acciones que se requieren para concretar la intervención administrativa necesaria para la realización de un determinado objetivo cuyo propósito es la consecución de un acto de carácter administrativo.

“Proceso administrativo es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común: aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización para hacerla efectiva, para sus stakeholders y la sociedad”. (Fuentes J. , 2012, pág. 123).

Procesos de Comercialización

Los procesos de comercialización son todos los pasos que deben ser cumplidos sistemáticamente durante la realización de las ventas para lograr cerrar

eficientemente dicha venta.

“El proceso de comercialización dentro de una organización consiste en dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución y control continuos, estudios del medio asequible, buscar oportunidades y estrategias, elaborar mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos, representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor”(Gestiopolis.com, 2016)

Por otro lado, se puede decir también que las ventas son el fin común de las empresas ya que todas buscan llegar al consumidor por medio del mercado, con el fin de obtener un beneficio económico, para lograr este acometido es necesario seguir una secuencia establecida que ayudará a cerrar la venta a estos pasos se les conoce como proceso de comercialización

“Los procesos de comercialización deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que buscar satisfacer las necesidades de los consumidores; pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta”.(Geoestrategia, 2017)

Publicidad

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer sus productos y sus ofertas.

“La publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles que hagan algo”. El sentir general de los publicistas la publicidad es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que se haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre. (Merinero & Merinero Fernández, 2009)

De otra forma se puede decir que publicidad es la herramienta que usa los canales que tienen el contacto más directo con los consumidores con el fin de informar acerca de diferentes productos e inducirlos a su compra.

“Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los

beneficios que presenta este y resaltaré las diferencias que lo distinguen de otras marcas. En la actualidad las personas estamos expuestos a un bombardeo publicitario, pero mucho de estos son anti éticos conocidas más comúnmente como PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PUBLICIDAD SUBLIMINAL” (Marketingjmpc, 2016)

Promoción

La promoción es una estrategia que usa el método del incentivo para atraer la atención de los clientes en el mercado con el fin de hacerlos que tomen la decisión final de compra por los productos promocionados.

“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos a través de comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”(Thompson, 2010)

La publicidad es un medio estratégico con el cual se busca inducir al mercado a comprar cierto producto o servicio por medio de un estímulo atractivo para el consumidor.

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (Muñis, 2015)

Ventas

Las ventas son el proceso realizado por una organización o una persona natural basada en el intercambio de un valor económico o una cantidad de dinero por un producto o servicio del interés del consumidor

“Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". (Thompson, 2015)

Las ventas dichas de otra forma son el proceso de poner un producto en manos de un

consumidor es cambio de una cantidad de dinero partiendo de que el consumidor adquirirá el producto de forma voluntaria.

Según, el prestigioso Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Ugalde, 2013)

2.3.3.2. Variable Dependiente

Economía

La economía es el arte basado en la ciencia que estudia las actividades de consumo de bienes y servicios por medio de los recursos económicos con los que disponen las personas para su desenvolvimiento cotidiano.

“La economía (del latín: economía, y este del griego: οικονομία1 oikonomía, de οἶκοςοἶκος, «casa», y νόμοςnomos, «ley») es la ciencia social que estudia, La extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. La forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos disponibles, que siempre son limitados. Con base en los puntos anteriores, la forma en que individuos y colectividades sobreviven, prosperan y funcionan”. (Ávila , 2006)

La economía tiene relación no solo con el consumo de bienes y servicios de manera moderada incentivando el gasto controlado y el ahorro, sino también con la manufactura, y su distribución en el mercado con la menor cantidad de recursos.

“La economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro”. (Schettino, 2002)

Bienes

Los bienes son objetos materiales que prestan alguna utilidad exclusiva y que generan el gusto y preferencia de los consumidores para satisfacer cierta necesidad, estos están disponibles en el mercado de consumo.

“Los Bienes, en términos generales, son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan a quienes los consumen un cierto Valor de uso o Utilidad. Los Bienes Económicos, más específicamente, son objetos que se

producen para su Intercambio en el Mercado, es decir, son mercancías”.
(Eco-finanzas, 2015)

Dicho de otra forma, los bienes las pertenencias materiales que representan la fortuna de una persona al compararlos con el valor económico que estos tienen intrincadamente.

“Un bien es toda cosa que puede ser objeto de un derecho y representar el patrimonio de una persona un valor apreciable en dinero. Luis Josserand define los bienes como todos los elementos activos del patrimonio con exclusión de los valores patrimoniales”. (Arqhys, 2014)

Capital

El capital es una cantidad de dinero destinada en mucho de los casos a una inversión con el fin de obtener beneficios económicos a futuro.

“Capital en sentido financiero es toda suma de dinero que no fue consumida por su propietario, sino que ha sido ahorrada y colocada en el mercado financiero, bien sea comprando acciones, obligaciones, Fondos Públicos, o bien haciendo imposiciones en entidades de depósito, etcétera, con la esperanza de obtener una renta posterior en forma de dividendos o intereses”
(Economía 48, 2016)

Visto de otra forma el capital en una empresa es el elemento clave para generar otros productos y a su vez producir ingresos económicos

“Capital en teoría económica, es uno de los factores de la producción y comprende el conjunto de los Bienes materiales que habiendo sido creados por el hombre, son utilizados para producir otros Bienes o servicios. Dos características importantes del capital son que su creación involucra un Costo, porque es necesario utilizar Recursos que podrían destinarse al Consumo; y la aplicación del Capital al proceso de producción incrementa la Productividad de los otros Factores Productivos, tales como el Trabajo y la Tierra”.(Eco-finanzas, 2015)

Rentabilidad

La rentabilidad se puede considerar como la ganancia que se percibe de la venta de un algo o de la inversión de algo.

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera. (Expansion, 2016)

La rentabilidad es el factor común más importante de una organización ya que todas estas buscan tener una ganancia o utilidad económica de la venta de sus productos, situación a la que se denomina de esta manera.

“La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos”.(Crecenegocios, 2015)

Rendimiento

El rendimiento se puede considerar a las utilidades o ganancias que una persona espera después de haber invertido en alguna clase de negocio en el mercado.

“El rendimiento es lo que uno espera obtener por encima de lo que se está invirtiendo en el mercado. Hay una relación directa entre riesgo y rendimiento, es decir, un activo financiero que ofrezca mayor riesgo, usualmente tiene un mayor riesgo implícito (aunque no se perciba). El rendimiento se puede ver como el incentivo que tienen que tener los agentes para vencer la natural aversión al riesgo”. (Zona economica, 2016)

El rendimiento nace del intercambio de un bien o servicio por una cantidad de dinero, específicamente es la generación de la ganancia económica después de una inversión.

“Es la cantidad del volumen de producción de una empresa que se obtienen en una unidad de tiempo determinada. Dentro de este contexto, podría traducirse como sinónimo de productividad haciendo referencia a la relación (En inglés: inputs/outputs) referidos a la misma unidad de tiempo o, mejor dicho, a los productos obtenidos en el empleo de un factor de producción. Relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y los activos totales de la empresa”. (Economía 48, 2016)

Liquidez

La liquidez es la capacidad que tiene tanto una empresa o una persona natural o común para poder obtener o producir dinero efectivo de forma inmediata para cubrir sus deberes o necesidades personales u organizacionales respectivamente.

“La liquidez es la capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo”. (Debitoor, 2013)

De otra manera se puede decir que la liquidez es sinónimo de dinero efectivo adquirido de la conversión inmediata de los bienes en dinero sin que se hayan devaluado esos bienes.

“En economía, la liquidez es una cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata, sin disminuir su valor. Por definición, el dinero es el activo con mayor liquidez, al igual que los depósitos en bancos. Pero para otros elementos que no son dinero, la liquidez presenta dos dimensiones. La primera se remite al tiempo necesario para convertir el activo en dinero; la segunda es el grado de seguridad relacionado con el precio o la razón de conversión”. (Coyuntura económica, 2015)

Inversión

La inversión no es más que destinar una cantidad de dinero a algo con el fin de obtener beneficios tanto económicos como productivos a corto plazo.

“La inversión es el flujo del producto destinado al aumento del stock de capital, aumentando así la capacidad productiva de un país. Con esto se deduce que la inversión es necesariamente intertemporal, pues su objetivo es aumentar la capacidad de producción en el futuro”. (Econlink, 2013)

De cierta manera se puede decir que una inversión puede estar relacionada con consignar dinero a un proyecto lucrativo que para arrancar necesita de dinero y a corto plazo empezar a ver las ganancias generadas por dicho apoyo económico.

“Una inversión supone la renuncia a la satisfacción inmediata y cierta que producen los recursos financieros invertidos, a cambio de la esperanza de obtener en el futuro un beneficio incierto derivado de los bienes en los que se invierte, los elementos que definen una inversión son: El sujeto que invierte o inversor, la renuncia a una, satisfacción en el presente, el producto en el que

se invierte, la esperanza de una recompensa o ganancia en el futuro”.
(Expansion, 2016)

2.4. Hipótesis

La implementación correcta de los procesos de comercialización mejorará la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO.

2.5. Señalamientos de variables

Variable independiente: Procesos de comercialización

Variable Dependiente: Rentabilidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad Básica de la Información.

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo - cuantitativo, la misma que permite recolectar información sobre el tema de investigación utilizando las técnicas de la encuesta y la entrevista para obtener un marco histórico referencial. El cuantitativo se va a utilizar para la recolección de información estadística, ésta permitirá identificar el problema dentro de la estación de servicio INGAHURCO para que por medio de la misma se planteen procedimientos y el alcance de soluciones del problema.

Mediante encuestas aplicadas a los clientes se podrá analizar que tanto éstos conocen acerca de la empresa y sus servicios, pero sobre todo se conocerá si existe la suficiente satisfacción en los clientes con respecto a los servicios recibidos.

3.1.1. Investigación Bibliográfica Documental

Para el desarrollo de la investigación se utiliza fuentes bibliográficas documentadas, acudiendo a fuentes bibliográficas como libros, tesis, proyectos, informes técnicos, revistas, manuales, páginas web las mismas que tienen una estrecha relación con nuestro tema de estudio, que ha permitido ampliar y profundizar los conocimientos para la fundamentación teórica científica acerca de enfoques, teorías, conceptualizaciones basadas en publicidad y promoción, administración financiera.

3.1.2 Investigación de campo

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades: Se empleará la investigación de campo, porque la información necesaria para el estudio será proporcionada en el lugar de los hechos.

3.2. Nivel o tipo de Investigación

Se utilizará los diferentes tipos de investigación que se exponen a continuación:

3.2.1. Investigación Exploratoria.

Se utilizará la investigación exploratoria, porque al inicio no se tenía conocimiento suficiente del tema, por lo que se acudió en primera instancia a fuentes bibliográficas anteriores para adquirir conocimientos suficientes y posteriormente acudir a la estación de servicio INGAHURCO para determinar el verdadero problema de investigación y luego formular sus causales y efectos, además de seleccionar la metodología adecuada para llevar a cabo ésta investigación.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación ha facilitado conocer detalladamente las características del problema, permitiendo delimitarlo de un modo temporal y espacial es decir las características y como se manifiestan en sí los procedimientos actuales utilizados en la Gasolinera, además permite identificar las características demográficas de las unidades a investigarse tales como número de población y la planificación de los procesos de comercialización.

3.2.3. Investigación Correlacional.

Se utilizará la investigación correlacional, porque facilitará la medición de la relación que existe entre las dos variables, por lo que ésta investigación ayuda a medir los efectos de la implementación correcta de los procesos de comercialización frente al estancamiento de la rentabilidad generada por la Gasolinera INGAHURCO.

3.3. Población y Muestra

La población o universo de estudio está integrada por el personal directivo, administrativo y operativo que está inmerso en la Gasolinera INGAHURCO, y a la vez se toma la población parque automotor de la ciudad de Ambato, según datos tomados de la página del INEC y que se muestran en la tabla a continuación.

Tabla # 1. Categorías de la población

Categorías	Casos
Gerente	1
Parque automotor de la ciudad de Ambato	85.281
Personal de la Gasolinera Ingahurco	9
Total	85291

Elaborado por: David Moncayo
Fuente:(Ecuadorencifras.gob.ec, 2014)

Una vez determinada la población del caso de estudio se procede a continuación a realizar el cálculo de la muestra en base a la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

Tabla # 2. Fórmula estadística

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Elaborado por: David Moncayo
Fuente:(Quesada & Alonso, 2013)

Tabla # 3. Cálculo de la Muestra

Z	Nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	50%		Z= 3,8416
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%		
N	Poblacion	85291		
e	Error de muestreo	5%		
n	Muestra	382		

Elaborado por: David Moncayo
Fuente:(Quesada & Alonso, 2013)

Una vez realizado el cálculo correspondiente se obtiene una muestra de 382 personas con las que se va a trabajar, mismas a las que se aplicarán la respectiva encuesta para obtener la información necesaria.

3.5. Operacionalización de Variables

3.5.1. Variable independiente: Procesos de comercialización

Tabla # 4. Operacionalización Procesos de comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Los procesos de comercialización deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores; pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, y el crecimiento de las cifras de venta	Planificar	Eficiencia de los procesos	¿Considera usted que la Gasolinera INGAHURCO maneja con eficiencia sus procesos de comercialización para poder incrementar sus ventas?	Entrevista al Gerente	Cuestionario
	Fijar precios	Procesos o actividades	*¿Está usted de acuerdo en que la Gasolinera INGAHURCO necesita aplicar correctamente los procesos o actividades de comercialización para alcanzar una rentabilidad apropiada?		
	Promover				
	Distribuir	Grado de fidelidad	¿Considera usted que la fidelidad del cliente depende de la calidad en la atención que se le brinde en la Gasolinera INGAHURCO?		
	Satisfacer necesidades	Número de clientes	¿Está usted de acuerdo en que para incrementar el número de clientes de la Gasolinera INGAHURCO es necesario aplicar las estrategias de ventas apropiadas?	Encuesta a los clientes internos y externos	Guión de entrevista
Crecimiento de las ventas		Rotación de ventas	¿Cree usted que el incremento de la rotación de las ventas de la Gasolinera INGAHURCO se desarrollará establemente si se aplican las estrategias de ventas apropiadas?		

Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Gasolinera INGAHURCO

3.5.2. Variable independiente: Rentabilidad

Tabla # 5. Operacionalización Microcréditos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
<p>La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios.</p>	Beneficio renta	Ingresos económicos	<p>*¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO incrementará su rentabilidad o ingresos económicos si continua manejando sus procesos como lo ha venido haciendo hasta la actualidad?</p> <p>¿Considera usted que si se incrementan las ventas de la Gasolinera INGAHURCO se logrará mejorar su rentabilidad y su patrimonio?</p>	Entrevista al Gerente	Cuestionario
	Capital invertido	Patrimonio	<p>¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO dependerá de la aplicación de las diferentes estrategias de ventas?</p>	Encuesta a los clientes internos y externos	Guion de entrevista
	Fondos propios	Desarrollo empresarial	<p>¿Considera usted que el desarrollo empresarial de la gasolinera INGAHURCO necesita de un incentivo estratégico de comercialización?</p> <p>¿Está usted de acuerdo en que los clientes de la gasolinera INGAHURCO son un factor clave para poder mejorar su rentabilidad económica?</p>		

Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Gasolinera INGAHURCO

3.6 Plan de recolección de la información

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información.

Tabla # 6. Plan de recolección de la información

Técnicas de la información	Instrumentos de recolección de información
1. Información secundaria	
1.1. Lectura científica	1.1.1. Libros de contabilidad y auditoría, administración 1.1.2. Libros de Contabilidad general. 1.1.3. Manual de la constitución 1.1.4. Tesis de grado.
1.2. Fichaje	1.2.1 Fichas bibliográficas 1.2.2 Fichas de información
2. Información primaria	
2.1. Observación	2.1.1. Células de entrevista
2.2. Entrevista	2.2.1 Guion de entrevista
2.3. Encuesta	2.3.1. Cuestionario

Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Gasolinera INGAHURCO

3.7. Plan de procesamiento de la información

Los pasos a seguirse y a aplicarse para el proceso y análisis de la información en el presente proyecto investigativo son los siguientes:

- Revisión y codificación de la información.
- Se realizará una revisión crítica a la información recogida, aplicadas con los diferentes tipos de recolección, haciendo extractos de las partes más importantes relacionadas al tema objeto de estudio, y desechando información defectuosa, contradictoria, incompleta no referente al tema.
- Se asignará códigos a cada aspecto o alternativas de las preguntas que se realizan al personal de la gasolinera, con esto facilitará el proceso de la tabulación a las células de entrevista, cuestionario entre otros.
- Categorización y tabulación de la información.
- La información obtenida anteriormente se procederá a clasificar por grupos en las que se pueda identificar y determinar los diferentes valores que dará más realce a la variable procesos de comercialización v/s La Rentabilidad de la gasolinera INGAHURCO.
- La tabulación de datos se lo hará de forma manual, mismos que se anotarán en una hoja tabular para tener referencia concreta de los cuestionarios aplicados.

3.7.1. Análisis de datos

Para el análisis de datos se seleccionará el método estadístico más apropiado como los que no dependen de parámetros o de ciertos valores como la densidad de una variable normal es decir la media y la varianza (no paramétricos) ya que estos permiten tener una idea más clara de la información.

Al utilizar ésta estadística aplicable se puede comprobar significantes diferencias en la tabulación observada de los datos obtenidos y la distribución basada sobre la hipótesis planteada originalmente.

Para medir el grado de relación que existe entre la variable independiente (Procesos de Comercialización), y la dependiente (Rentabilidad); se aplicará la estadística

inferencial, utilizando la técnica del Chi Cuadrado.

3.7.2. Fórmula Chi Cuadrado.

Chi Cuadrado.

$$X^2 = \Sigma \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

3.7.3. Presentación de datos.

Para la presentación se aplicará resúmenes de texto y las cifras de los resultados obtenido en el análisis de los datos, para que de ésta manera el lector entienda e interprete la información desarrollada.

3.7.4. Interpretación de los resultados.

Para la interpretación de resultados el investigador una vez hecho los cuadros resúmenes deberá analizar en función de la hipótesis planteada y estudiar cada resultado relacionando con el marco teórico para dar una solución final.

3.7.5. Presentación de datos.

Para la presentación se aplicará resúmenes de texto y las cifras de los resultados obtenido en el análisis de los datos, para que de ésta manera el lector entienda e interprete la información desarrollada.

3.7.6. Interpretación de los resultados.

Para la interpretación de resultados el investigador una vez hecho los cuadros resúmenes deberá analizar en función de la hipótesis planteada y estudiar cada resultado relacionando con el marco teórico para dar una solución final.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

4.1.1. Estructura de la población investigada

Para la realización de este estudio se llevó a cabo una encuesta cerrada a 382 personas donde se recopiló información valiosa para encaminar esta investigación a formular los correctivos apropiados para dar solución al problema en estudio, por lo tanto, se procede a realizar su respectiva tabulación a continuación.

4.2. Interpretación de datos de la encuesta

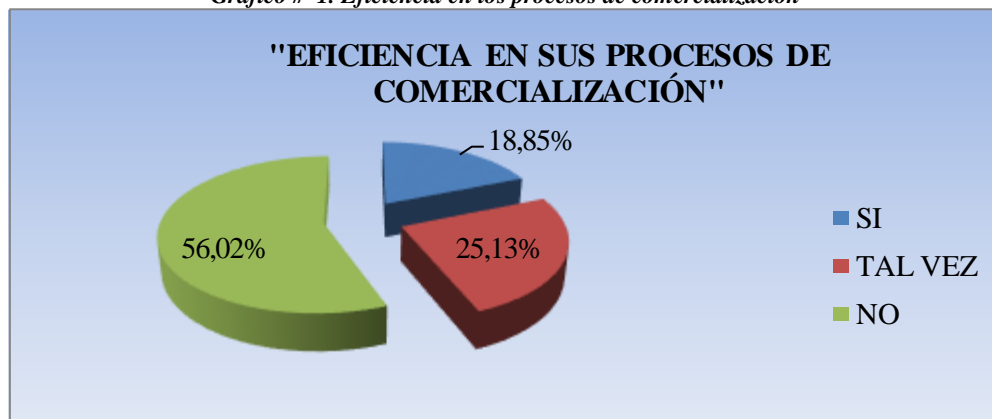
Pregunta 1. ¿Considera usted que la Gasolinera INGAHURCO maneja con eficiencia sus procesos de comercialización para poder incrementar sus ventas?

Tabla # 7. Eficiencia en los procesos de comercialización

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	72	18,85%
TAL VEZ	96	25,13%
NO	214	56,02%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Encuesta

Gráfico # 1. Eficiencia en los procesos de comercialización



Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 56,02% indica que NO manejan sus procesos de comercialización correctamente, Mientras que el 25,13% indica que TAL VEZ, y el 18,85% dicen que SI utilizan correctamente los procesos de comercialización

Interpretación: La gasolinera INGAHURCO no maneja correctamente sus procesos de comercialización puesto que es evidente al ver que sus ventas se han mantenido en el mismo nivel, muchas veces tendiendo a bajar por lo que su rentabilidad se ve completamente afectada y no registrara un crecimiento si no se toman las medidas necesarias.

Pregunta 2. ¿Está usted de acuerdo en que la Gasolinera INGAHURCO necesita aplicar correctamente los procesos o actividades de comercialización para alcanzar una rentabilidad apropiada?

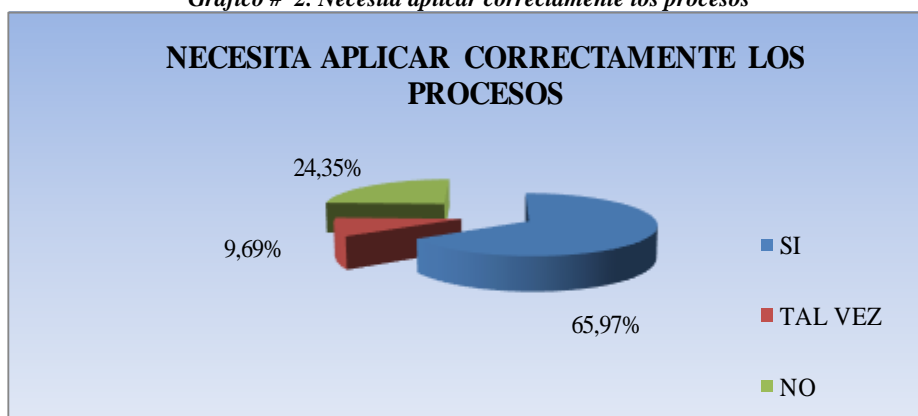
Tabla # 8. Necesita aplicar correctamente los procesos

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	252	65,97%
TAL VEZ	37	9,69%
NO	93	24,35%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Gráfico # 2. Necesita aplicar correctamente los procesos



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 65,97% indica que la Gasolinera necesita manejar correctamente los procesos de comercialización, el 24,35% en cambio dicen que NO necesitan hacerlo y por último el 9,69% dicen que TAL VEZ necesiten hacerlo.

Interpretación: Se necesita urgentemente cambiar su forma de manejar los procesos de comercialización ya que es evidente que el descuido en este sentido está generando que las ventas no se incrementen y por ende se vea afectada la rentabilidad de la empresa por lo tanto es necesario tomar cartas en el asunto para cambiar esta perspectiva actual de la estación de servicio.

Pregunta 3. ¿Considera usted que la fidelidad del cliente depende de la calidad en la atención que se le brinde en la Gasolinera INGAHURCO?

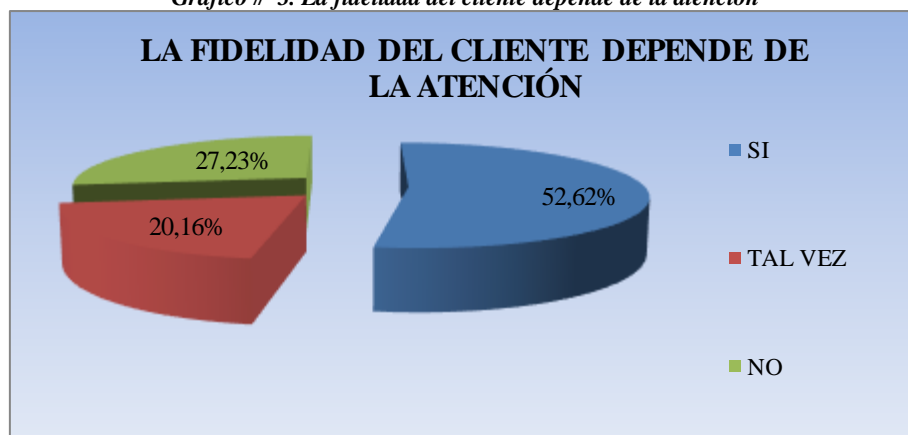
Tabla # 9. La fidelidad del cliente depende de la atención

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	201	52,62%
TAL VEZ	77	20,16%
NO	104	27,23%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Gráfico # 3. La fidelidad del cliente depende de la atención



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 52,62% indica que la Fidelidad del cliente SI depende de la atención que se brinde, mientras que el 27,23% dicen la fidelidad del cliente TAL VEZ depende de la atención al cliente, y el 20,16% dicen que la fidelidad del cliente no depende de la atención al cliente.

Interpretación: La que la opinión de los encuestados expresa que es necesario que la gasolinera INGAHURCO optimice la calidad de atención al cliente para lograr fidelizarlo y este no emigre a la competencia ya que esto agravaría aún más el problema, por lo tanto, se debe actuar en este particular con suma urgencia.

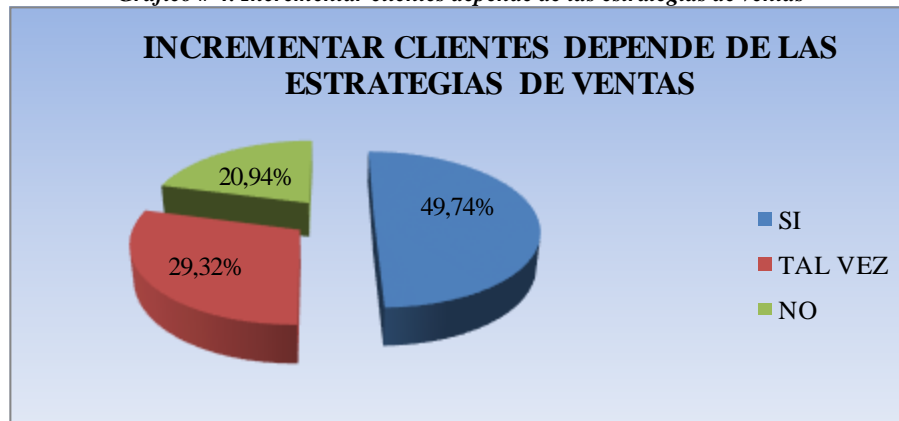
Pregunta 4. ¿Está usted de acuerdo en que para incrementar el número de clientes de la Gasolinera INGAHURCO es necesario aplicar las estrategias de ventas apropiadas?

Tabla # 10. Incrementar clientes depende de las estrategias de ventas

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	190	49,74%
TAL VEZ	112	29,32%
NO	80	20,94%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Encuesta

Gráfico # 4. Incrementar clientes depende de las estrategias de ventas



Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 49,74% indica que incrementar los clientes SI depende de la aplicación de estrategias de ventas, mientras que el 29,32% dicen que incrementar clientes TAL VEZ dependa de la aplicación de estrategias de ventas, y el 20,94% dicen que el incrementar clientes NO depende de la aplicación de estrategias de ventas.

Interpretación: Se necesita aplicar nuevas estrategias de ventas para llamar la atención de los clientes y así incrementar su cartera de clientes ya que los mismos se motivan con pequeños incentivos lo cual sería una estrategia apropiada para lograr este cometido.

Pregunta 5. ¿Cree usted que el incremento de la rotación de las ventas de la Gasolinera INGAHURCO se desarrollará establemente si se aplican las estrategias de la comercialización?

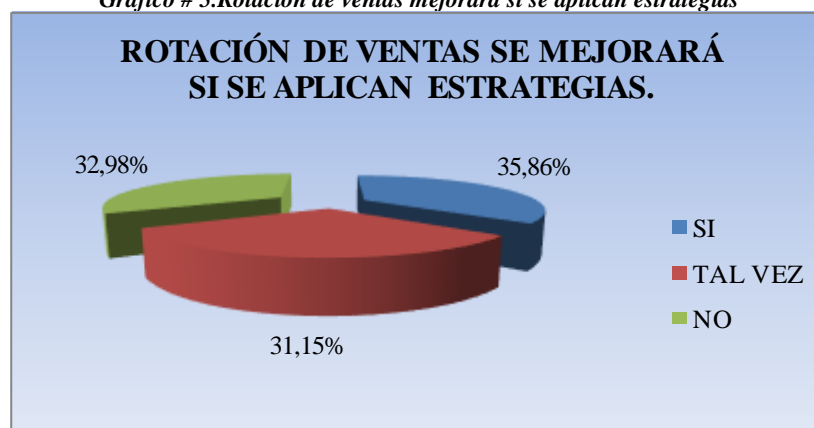
Tabla # 11. Rotación de ventas mejorará si se aplican estrategias

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	137	35,86%
TAL VEZ	119	31,15%
NO	126	32,98%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Gráfico # 5. Rotación de ventas mejorará si se aplican estrategias



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 31,15% indica que las rotaciones de las ventas TAL VEZ se incrementarán si se aplican estrategias apropiadas, mientras que el 35,86% dicen que la rotación de ventas SI se incrementarán si se aplican las estrategias apropiadas, y el 32,98% dicen que las rotaciones de las ventas NO se incrementan si se aplican las estrategias apropiadas.

Interpretación: Se puede interpretar que existe una gran oportunidad de crecer en volumen de ventas ya que tan solo se necesitan aplicar estrategias correctas y apropiadas para lograr incrementar dichas ventas.

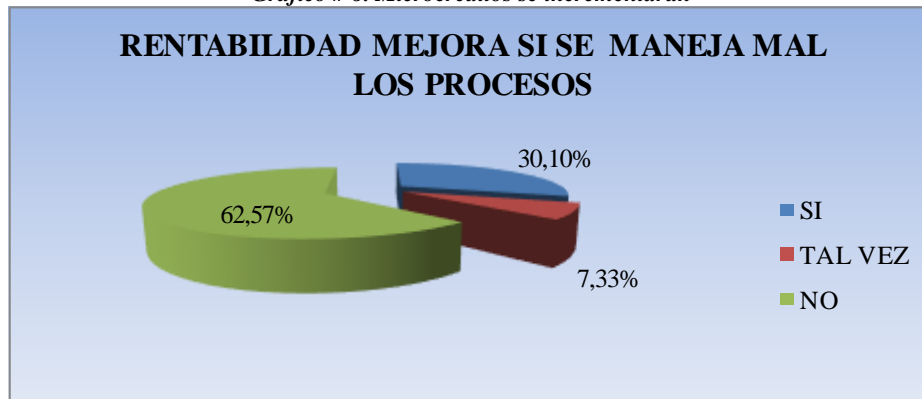
Pregunta 6. *¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO incrementará su rentabilidad o ingresos económicos si continúa manejando sus procesos como lo ha venido haciendo hasta la actualidad?

Tabla# 12. Microcréditos se incrementarán

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	115	30,10%
TAL VEZ	28	7,33%
NO	239	62,57%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Encuesta

Gráfico # 6. Microcréditos se incrementarán



Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 62,57% indica que la rentabilidad NO mejorará si se manejan mal los procesos de comercialización, mientras que el 30,10% dicen que SI mejorará la rentabilidad si se manejan mal los procesos de comercialización, y el 7,33% dicen que TAL VEZ mejore la rentabilidad si se manejan mal los procesos de comercialización.

Interpretación: La gasolinera INGAHURCO, está en riesgo puesto que el mal manejo de los procesos de comercialización lo cual está ocurriendo por un simple descuido ya que se puede capacitar al personal para cambiar esta situación negativa en la estación de servicio.

Pregunta 7. ¿Considera usted que si se incrementan las ventas de la Gasolinera INGAHURCO se logrará mejorar su rentabilidad y su patrimonio?

Tabla # 13. Más ventas mejorarán la rentabilidad y el patrimonio

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	247	64,66%
TAL VEZ	16	4,19%
NO	119	31,15%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Gráfico # 7. Incrementará la captación de clientes



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 64,66% indica que la rentabilidad y el patrimonio SI mejorará si se incrementan las ventas, mientras que el 31,15% dicen que NO mejorará la rentabilidad si se incrementan las ventas, y el 4,19% dicen que TAL VEZ mejore la rentabilidad si se incrementan las ventas.

Interpretación: Es bien sabido que se puede mejorar notablemente el fortaleciendo del patrimonio de la gasolinera INGAHURCO, puesto que se incrementarán los ingresos de recursos económicos siempre y cuando las ventas se incrementen y se mantenga gracias a la aplicación de los procesos de comercialización.

Pregunta 8. ¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO dependerá de la aplicación de las diferentes estrategias de ventas?

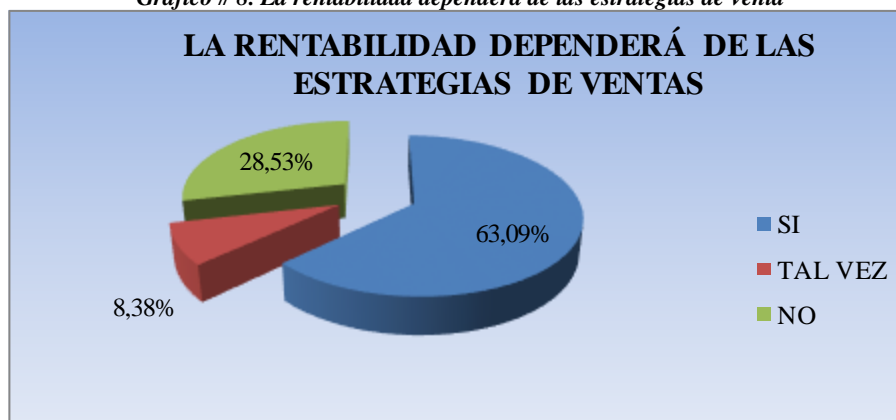
Tabla # 14. La rentabilidad dependerá de las estrategias de venta

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	241	63,09%
TAL VEZ	32	8,38%
NO	109	28,53%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Gráfico # 8. La rentabilidad dependerá de las estrategias de venta



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 63,09% indica que la rentabilidad de la gasolinera SI dependerá de las estrategias de ventas aplicadas mientras que el 28,53% dicen que la rentabilidad de la gasolinera NO dependerá de las estrategias de ventas aplicadas, y por último el 8,38% dicen que rentabilidad TAL VEZ dependa de las estrategias de ventas aplicadas.

Interpretación: Se debe implementar las estrategias de ventas aplicadas, estas son fundamentales dentro de la gasolinera INGAHURCO, ya que por medio de estas se puede captar el interés de los consumidores e inducirlos a la compra de los productos que se expenden y de este modo se lograra incrementar las ventas y por ende la rentabilidad.

Pregunta 9. ¿Considera usted que el desarrollo empresarial de la gasolinera INGAHURCO necesita de un incentivo estratégico de comercialización?

Tabla # 15. El desarrollo empresarial necesita un incentivo estratégico

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	231	60,47%
TAL VEZ	33	8,64%
NO	118	30,89%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Gráfico # 9. El desarrollo empresarial necesita un incentivo estratégico



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 60,47% indican que el desarrollo empresarial SI necesita un incentivo estratégico, mientras que el 30,89% expresan que el desarrollo empresarial NO necesita de ningún incentivo estratégico, por otro lado, el 8,64% dicen que el desarrollo empresarial TAL VEZ depende de un incentivo estratégico.

Interpretación: Se puede interpretar que las estrategias de ventas son un verdadero incentivo para que la gasolinera INGAHURCO, se desarrolle, ya que estas generarán un incremento económico notable lo cual genera un crecimiento empresarial fortaleciendo la empresa como tal.

Pregunta 10. ¿Está usted de acuerdo en que los clientes de la gasolinera INGAHURCO son un factor clave para poder mejorar su rentabilidad económica?

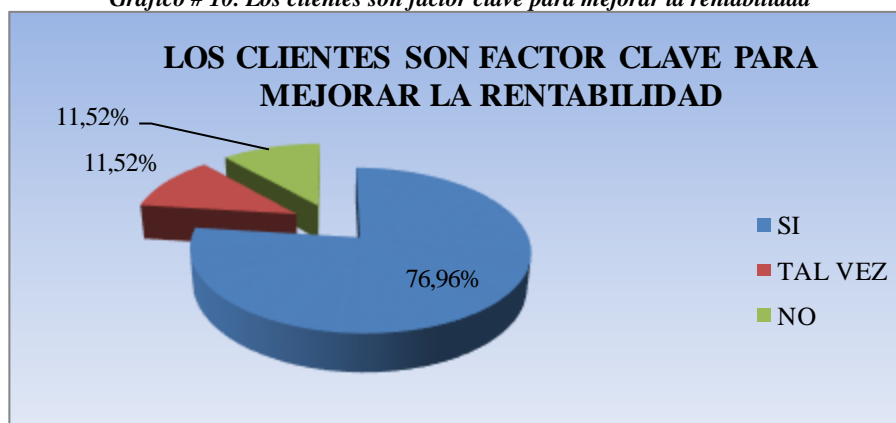
Tabla # 16 .Los clientes son factor clave para mejorar la rentabilidad

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	294	76,96%
TAL VEZ	44	11,52%
NO	44	11,52%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Gráfico # 10. Los clientes son factor clave para mejorar la rentabilidad



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados se tiene que el 76,96% indican que los clientes son un factor clave para mejorar la rentabilidad, mientras que el 11,52% dicen que los clientes TAL VEZ son el factor clave para mejorar la rentabilidad y 11,52% dicen que los clientes NO son el factor clave para mejorar la rentabilidad.

Interpretación: En el campo de la comercialización, el cliente siempre es muy importante para mantener estable la rentabilidad de la gasolinera INGAHURCO, puesto que es el cliente quien consume el servicio y genera los ingresos para la gasolinera, por lo tanto, se les debe dar el respeto, la importancia y la atención que se merece.

4.2.1. Interpretación de resultados de la entrevista

Entrevista dirigida al Sr. Gerente de la Gasolinera INGAHURCO.

Pregunta N° 1.- ¿Cree usted que los procesos de comercialización están siendo aplicados correctamente en la gasolinera INGAHURCO?

Respuesta:

Bueno en cuanto a procesos de comercialización específicamente puedo decir que la gasolinera no maneja este tipo de herramientas, simplemente el cliente llega solicita lo que necesita, se le vende y se acabó el proceso, por lo tanto, no creo que este singular proceso este contemplado en el que usted me acaba de señalar, así que creo que la respuesta es que NO.

Pregunta N° 2.- ¿Considera usted que las ventas actuales de la gasolinera INGAHURCO se mantienen en un buen nivel de aceptabilidad?

Respuesta:

Si, en ese sentido la verdad es que siempre mantenemos un nivel estable de ventas unos días un poco más y otros menos pero siempre se mantiene.

Pregunta N° 3.- ¿Cree usted que es necesario que la gasolinera incremente la cantidad de clientes que tiene actualmente?

Respuesta

Desde luego, ese es uno de los objetivos que tenemos como empresa, ya que el crecer en ese aspecto, es decir captar más clientes es sinónimo de desarrollo y además fortalece la economía de la gasolinera.

Pregunta N° 4.- ¿Está usted de acuerdo en que la rentabilidad de la gasolinera se ha incrementado en el último año?

Respuesta

En realidad, al momento la gasolinera ha experimentado una baja en ventas este último mes, pero como le dije anteriormente hay meses que bajan y otros que suben así que espero que vuelva a subir, pero la verdad no se ha experimentado una subida de ventas que sea notable e importante solo nos mantenemos en el mismo nivel.

Pregunta N° 5.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de comercialización ayudará a mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la estación de servicio?

Respuesta

Por supuesto que sí, debido a que si se mejoran los procedimientos de ventas creo que los clientes notarán eso en el servicio y regresaran y lo mejor se captaría nuevos clientes así que creo que es positivo que se apliquen nuevas estrategias de comercialización

Pregunta N°6.- ¿Estaría usted dispuesto a prestar todo el apoyo para implementar un mejoramiento de los procesos de comercialización en base a la aplicación de las estrategias de comercialización para lograr incrementar la rentabilidad de su estación de servicio?

Respuesta

En realidad, esa sería una excelente opción para dar solución a algunos de los problemas que se presentan en la gasolinera por lo que si estaría dispuesto a apoyar la iniciativa de aplicar las estrategias en mención

Pregunta N°7.- ¿Estaría dispuesto a brindar las facilidades para actualizar los conocimientos del personal de la gasolinera por medio de capacitaciones acerca de la aplicación de las estrategias de comercialización?

Respuesta

La gasolinera y el personal cuenta con todo el apoyo de gerencia y mucho más si se trata de capacitación para mejorar las actividades de la empresa ya que esto será beneficioso para misma y sobre todo para el personal.

Interpretación: De acuerdo al Sr. gerente de la estación de servicio INGAHURCO, se ha determinado que no se está aplicando correctamente el control de los procesos de comercialización por lo que las ventas se encuentran estancadas sin demostrar un crecimiento durante el último año por lo tanto queda claro que se debe aplicar de inmediato los correctivos necesarios de esta investigación.

4.3. Verificación de hipótesis

Hipótesis:

La implementación de los procesos de comercialización mejorará la rentabilidad de la gasolinera INGAHURCO.

Variable dependiente: Procesos de comercialización

Variable independiente: Rentabilidad

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0=La implementación de los procesos de comercialización **NO** mejorará la rentabilidad de la gasolinera INGAHURCO.

H1=La implementación de los procesos de comercialización **SI** mejorará la rentabilidad de la gasolinera INGAHURCO.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de Chi cuadrado.

Donde:

O → Datos observados

E → Datos esperados

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

Preguntas:

Pregunta 2. ¿Está usted de acuerdo en que la Gasolinera INGAHURCO necesita aplicar correctamente los procesos o actividades de comercialización para alcanzar una rentabilidad apropiada?

Pregunta 6. ¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO incrementará su rentabilidad o ingresos económicos si continúa manejando sus procesos como lo ha venido haciendo hasta la actualidad?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla # 17. Datos observados

OBSERVADOS				
Preguntas	SI	TAL VEZ	NO	TOTAL
Pregunta 2. ¿Está usted de acuerdo en que la Gasolinera Ingahurco necesita aplicar correctamente los procesos o actividades de comercialización para alcanzar una rentabilidad apropiada?	252	37	93	382
Pregunta 6. ¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera Ingahurco incrementará su rentabilidad o ingresos económicos si continua manejando sus procesos como lo ha venido haciendo hasta la actualidad?	115	28	239	382
TOTAL	367	65	332	764

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

4.3.3.2. Grados de libertad

Tabla # 18. Grados de libertad

Gl = (F-1) (C-1)	Dónde:
Gl = (2-1) (3-1)	Gl → Grados de libertad
Gl = (1) (2)	F → Filas de la tabla
Gl = 2	C → Columnas de la tabla

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Grados de libertad = 2

Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Tabla # 19. Distribución Chi Cuadrado

1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

Calculado los grados de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de Chi Cuadrado tabla (χ^2_t) = **5,991**

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla # 20. Datos esperados

ESPERADOS	SI	TAL VEZ	NO	TOTAL
Pregunta 2. ¿Está usted de acuerdo en que la Gasolinera Ingahurco necesita aplicar correctamente los procesos o actividades de comercialización para alcanzar una rentabilidad apropiada?	183,50	32,50	166,00	382
Pregunta 6. ¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera Ingahurco incrementará su rentabilidad o ingresos económicos si continua manejando sus procesos como lo ha venido haciendo hasta la actualidad?	183,50	32,50	166,00	382
TOTAL	367	65	332	764

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla # 21. Cálculo chi cuadrado

CHI CUADRADO CALCULADO				
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
252	183,50	68,50	4692,25	25,57
37	32,50	4,50	20,25	0,62
93	166,00	-73,00	5329,00	32,10
115	183,50	-68,50	4692,25	25,57
28	32,50	-4,50	20,25	0,62
239	166,00	73,00	5329,00	32,10
TOTAL				116,593
				5,991

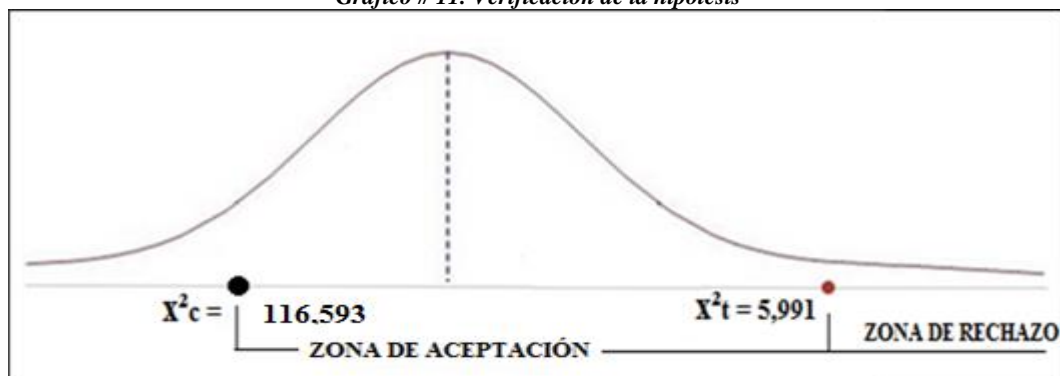
Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

$$X^2_c = 116,593$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico # 11. Verificación de la hipótesis



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Encuesta

4.3.7. Conclusión

Según la regla de aceptación que dice “para aceptar la hipótesis alternativa, el valor del chi cuadrado tabla debe ser menor que al chi cuadrado calculado ($X^2_t < X^2_c$)”, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2013, pág. 212).

Entonces en base al cálculo realizado se puede observar que el resultado obtenido es:

$$X^2_t = 5,991 < X^2_c = 116,593$$

Por lo tanto, la regla de aceptación se cumple, lo que significa en conclusión que se acepta la hipótesis alterna (**H1**) y se rechaza la hipótesis nula (**Ho**), de tal manera se puede decir que:

“H1= La implementación de los procesos de comercialización SI mejorarán la rentabilidad de la gasolinera INGAHURCO”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La Estación de servicio INGAHURCO, en la actualidad no cuenta con un manual de procesos de comercialización, por lo tanto, la falta de este documento guía de comercialización no permite llegar a incrementar las ventas de la estación de servicio provocando una notable caída en la rentabilidad de la empresa.
- La rentabilidad actual de la estación de servicio INGAHURCO es relativamente estable, pero en el último año no ha mostrado un crecimiento racional debido a factores que impiden que las ventas se incrementen y por ende no crezca la rentabilidad.
- En el interior de la gasolinera INGAHURCO, existen factores como, el entorpecimiento de los procesos de comercialización por falta de personal capacitado lo que no permite cumplir con los presupuestos planteados de ventas en el mercado teniendo en cuenta que los mismos son de vital importancia para mantener la liquidez de la Gasolinera.
- Los clientes de la gasolinera INGAHURCO, no se sienten completamente satisfechos con la atención recibida por los colaboradores de Gasolinera, ya que existe cierta inconformidad con los procesos utilizados para el cumplimiento de los mismos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Diseño e implementación de un nuevo y eficiente manual de procesos de comercialización, el mismo que presente los respectivos lineamientos que

lleven al incremento de las ventas de la gasolinera con el fin de incrementar la rentabilidad económica de la estación de servicios.

- Brindar el apoyo necesario a los directivos de la gasolinera INGAHURCO, en el momento adecuado para la elaboración de un plan de capacitación del personal el cual permita actualizar los conocimientos de los empleados para lograr por medio de esto la agilización de los procesos de trabajo dentro de las áreas que conforman la Gasolinera.
- Al personal de la gasolinera INGAHURCO, apostar toda la responsabilidad e interés en el cumplimiento de los procesos de comercialización y a además se recomienda al personal poner el interés y la disciplina en el cumplimiento de lo aprendido, en las capacitaciones para alcanzar este objetivo planteado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Diseño de un Manual de procesos de comercialización para la Estación de servicio INGAHURCO

Institución ejecutora: Estación de servicio INGAHURCO

Beneficiario: Gerente General de la Estación de servicios, Clientes externos, clientes potenciales.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Av. Las Américas y Chile INGAHURCO.

Tiempo de ejecución: El período de investigación será durante los meses de agosto a diciembre del año 2016.

Equipo técnico responsable: Departamento de Administración

Investigador: David Moncayo

6.2. Antecedentes de la propuesta

El manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización.(Gómez, G., 2015)

De acuerdo a la publicación de (Gómez, G., 2015) dice que:

“Para diseñar e implementar el sistema de control interno, se debe preparar las instrucciones integrales de procedimientos, los que forman el pilar para desarrollar adecuadamente sus actividades, estableciendo responsabilidades a los encargados de las áreas, con medidas de seguridad, control y objetivos generando cumplimiento con la función empresarial, el sistema de control interno, es una herramienta de apoyo de las directivas empresariales para modernizarse, con calidad y eficiencia”.(Gómez, G.,

2015).

Por tal motivo para la Gasolinera INGAHURCO, es de suma necesidad la implementación urgente de un nuevo manual de funciones para poder alcanzar los objetivos que ésta tiene planteados en sus actividades.

6.3. Justificación

La Estación de servicio INGAHURCO, es una empresa que lleva aproximadamente unos 40 años en el mercado, dedicándose a la venta de combustibles, ésta empresa mantiene un posicionamiento en el mercado gracias a toda la experiencia que la caracteriza volviéndose competitiva frente a la competencia.

La presente investigación conduce al estudio del cumplimiento de los presupuestos de ventas y los procesos que para esto se requiere dentro de la gasolinera para establecer los niveles de rentabilidad que esta mantiene en base a la venta de los combustibles de alto consumo en el medio urbano de la ciudad de Ambato, en vista de que se ha podido determinar que dichos procesos no se están cumpliendo, y por ende no se cumplen los presupuestos de ventas, haciendo que la Gasolinera haya empezado a disminuir los ingresos económicos generados por este servicio, lo cual afecta en cierta manera a la liquidez de la misma y por tanto a la disminución de la competitividad de ésta empresa, situación que se ha podido evidenciar que sucede por la aplicación de procesos internos deficientes los cuales están entorpeciendo el desarrollo del servicio ofrecido por la Estación de servicio INGAHURCO

La importancia de ésta investigación se la atribuye a que la empresa podrá cambiar notablemente los procesos de ejecución de las ventas mejorando el servicio y los niveles de atención al cliente, a través la evaluación de los procesos de ventas y las funciones que cada uno de los empleados tienen en sus puestos de trabajo.

Este trabajo también se **justifica** debido a que la Gasolinera INGAHURCO, vive la necesidad urgente de cambiar los procesos de ventas que en la actualidad está aplicando han demostrado falencias que están repercutiendo en la rentabilidad de la

empresa y en la atención al cliente, evidenciándose desconformidad en los mismos, por tal motivo ésta propuesta será el puntal para el cambio dejando de ésta manera que la misma se justifique notablemente.

Además, ésta propuesta es completamente **factible** ya que su aplicación prácticamente será la que ayude a mejorar todos los procesos de la Gasolinera y sobre todos los ejecutivos de la misma podrán llevar un mejor control de todos los objetivos de la Gasolinera además de que la aplicación de ésta propuesta no requiere de una gran inversión económica.

Por otro lado, ésta propuesta tendrá un gran **impacto social** puesto que se reactivarán las ventas de la empresa, se mejorará los servicios y la atención al cliente logrando satisfacer sus necesidades, lo cual hará que la Gasolinera afiance su imagen en cada uno de sus clientes además de que logrará incrementar su cartera de clientes, esto lógicamente incrementará los ingresos económicos de la empresa.

Otro hecho de relevancia es el que ésta propuesta tendrá un **impacto económico** por obvias razones, pues al reactivar las ventas por medio del mejoramiento de los procesos de comercialización de la empresa, se logrará llamar la atención de nuevos clientes hacia la Gasolinera haciendo que se generen más ventas, de igual manera esto aportará benéficamente al crecimiento económico de la Gasolinera INGAHURCO.

6.4. Objetivos de la propuesta

6.4.1. Objetivo General

Diseñar el Manual de procedimientos de comercialización para la Estación de servicio INGAHURCO, a través del estudio de sus componentes más relevantes.

6.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis de la situación actual de la Gasolinera INGAHURCO para plantear nuevas estructuras organizacionales a través de las 5 fuerzas de PORTER, y un análisis FODA.
- Plantear la implementación de procesos y procedimientos para incrementar las ventas de la empresa y por ende su rentabilidad económica utilizando las últimas tendencias en políticas económicas dadas en el país.
- Diseñar el respectivo manual de procesos para la realización de las ventas, mediante la ejecución de estrategias que permitan mejorar el rendimiento del personal de la Gasolinera INGAHURCO.

6.5. Análisis de factibilidad

Para verificar la factibilidad de la propuesta es necesario que se analice los factores externos que podrían afectar tanto benéficamente como negativamente al estudio, esto se lo lleva a cabo por medio de un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, y Ecológico, también conocido como herramienta de análisis PESTLE, por sus iniciales

6.5.1.1. Político

En la parte política se realiza un breve análisis en el que se puede acotar que dicha propuesta está respaldada por leyes que promueven el desarrollo económico tanto de las empresas públicas y privadas como de las personas naturales, y es por eso que dicha propuesta es factible políticamente, sin olvidar que el crecimiento económico debe ser por medios lícitos y legales.

6.5.1.2. Económico

En la parte económica se puede decir que es totalmente factible ya que al aplicar esta propuesta se generarán ingresos económicos para la empresa, todo esto respaldado por normas legales que regulan los parámetros de económicos en la sociedad. Por otra parte es muy importante resaltar que la implementación de esta propuesta no generará altos gastos para la Gasolinera puesto que su coste es realmente bajo en

relación a los beneficios que ésta generará.

6.5.1.3. Tecnológica

En la actualidad el mundo de la comercialización, se desarrolla a gran rapidez y camina de la mano con la tecnología, la misma que día a día tiene la facilidad de innovarse, y en la actualidad es parte del crecimiento empresarial e industrial por lo que las empresas no son la excepción, cabe mencionar que la Gasolinera INGAHURCO, cuenta con la tecnología adecuada en cada una de sus áreas de trabajo por lo cual está a la vanguardia del desarrollo tecnológico pudiendo de ésta manera mejorar notablemente sus procesos internos para conseguir los objetivos planteados..

6.5.1.4. Socio cultural

Con respecto al factor socio cultura, es precisos mencionar que la Gasolinera INGAHURCO, es una entidad de la cual dependen muchas familias de manera directa e indirecta, mismas que están sujetas a las condiciones de trabajo de la Gasolinera para que sus condiciones de vida mejoren, por ésta y muchas razones es sumamente necesario que la Gasolinera INGAHURCO, pueda crecer de una manera sostenible en la línea del tiempo, con la intención de ayudar y beneficiar a personas pertenecientes a la comunidad.

6.5.1.5. Legal

En lo que compete a la parte legal, ésta propuesta está respaldada ya que reza lo siguiente en el **Art. 4.-** Participantes: La comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, de acuerdo con lo establecido en los artículos 3 y 68 de la Ley de Hidrocarburos, podrá ser realizada directamente por PETROECUADOR o por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras legalmente establecidas en el país, o uniones de personas jurídicas, tales como consorcios o asociaciones, tengan o no contratos suscritos de exploración y explotación de hidrocarburos, de reconocida experiencia en esas actividades, que cuenten con la autorización del Presidente de la República y cumplan con las disposiciones legales vigentes y con las normas contenidas en el presente reglamento.

Asimismo, en el ejercicio de las actividades de comercialización, las participantes deberán cumplir las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección del medio ambiente.

6.5.1.6. Ecológico

En la parte ecológica, la propuesta es completamente factible, ya que su aplicación no afecta al medio ambiente, al contrario, es un aporte muy significativo; por medio de dicha propuesta es una manera muy clara de aportar a la conservación de lugares verdes si afectar el espacio en donde se desarrolla la aplicación del manual de procedimientos que desea implementar la Estación de servicio INGAHURCO

6.6. Fundamentación

El desarrollo de ésta investigación y su contenido se basa y sustenta en las normas del reglamento para autorización de actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos que dice así:

Art. 3.- Servicio Público: La comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, de acuerdo con el artículo 68 de la Ley de Hidrocarburos, es un servicio público que deberá ser prestado respetando los principios señalados en el artículo 249 de la Constitución Política de la República.

Por lo tanto la aplicación de esta propuesta se fundamenta legalmente ya que es un derecho de todos los ciudadanos del país el que puedan realizar diferentes actividades con fines de lucro para su subsistencia, siempre y cuando estas estén enmarcadas dentro de las leyes y no sean ilícitas, de tal forma que el desarrollo de esta propuesta que consiste en la elaboración de un manual de procedimientos que abarque la reformulación organizacional de la empresa y sobretodo el cambio de los procesos de ventas para lograr los objetivos económicos planteados y así mejorar la rentabilidad de la empresa lo cual es objetivo principal de este estudio.

Partiendo entonces desde el punto de vista de superación y desarrollo que son los

factores que busca este estudio, se puede decir que está completamente fundamentada la presente investigación, puesto que para alcanzar el éxito y la eficiencia de la aplicación de un manual de procesos dentro de la empresa, tan solo se necesita del comprometimiento de todo el personal, y el cumplimiento cabal del manual sin que esto genere algún tipo de costo para la empresa, al contrario la correcta aplicación del manual y su procesos generará un incremento en las ventas y sobretodo mejorará su rentabilidad.

6.7. Análisis de la situación actual de la empresa

La Gasolinera INGAHURCO es una estación de servicio con mucha trayectoria por tal razón está muy bien posicionada en el mercado, por lo tanto cuenta con la experiencia necesaria en cuanto al desenvolvimiento de sus actividades, y sobre todo en cuanto al giro del negocio, sus actividades se enfocan en la provisión de los combustibles de más consumo en el área urbana de la ciudad de Ambato, combustibles como Gasolina Súper, Gasolina Extra, y Diésel productos que son expendidos basados en los precios subsidiados y regulados por el gobierno Nacional los cuales son los siguientes:

Gráfico 5. Precios de los combustibles



Fuente: (Elcomercio, 2016)

La gasolinera INGAHURCO está sujeta a las regulaciones gubernamentales en cuanto a los precios de venta de sus productos por lo que en ningún caso y de ninguna manera puede alterar los costos de los combustibles a su propio criterio, en muchos de los casos los márgenes de utilidad que deja el gobierno en la fijación de

precios es relativamente bajo por lo que la estación de servicio debe trabajar mucho en lo que respecta a la captación de clientes ya que es esto lo que marca la diferencia en la utilidad de la gasolinera en relación con la competencia, es por eso que la misma debe poner muchísimo esfuerzo en lo que a atención y servicio al cliente se refiere.

6.7.1. Misión

Generar servicios de calidad por medio de la venta de combustibles; de una manera eficiente con diferenciación de la competencia para generar un valor agregado a nuestros clientes

6.7.2. Visión

Ser la estación de servicio líder en el mercado de los combustibles, contando con la preferencia de nuestros clientes aplicando las técnicas y tecnologías más innovadoras a nuestro alcance.

6.7.3. Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Entusiasmo
- Trabajo en equipo
- Actitud de servicio
- Atención personalizada

6.7.4. Ubicación

La Gasolinera INGAHURCO está ubicada en la zona Norte de la ciudad de Ambato en la ciudadela del mismo nombre específicamente en la Av., Las Américas y Argentina.

Gráfico 6 Ubicación Gasolinera INGAHURCO



Fuente: Google

Gráfico 7. Gasolinera INGAHURCO

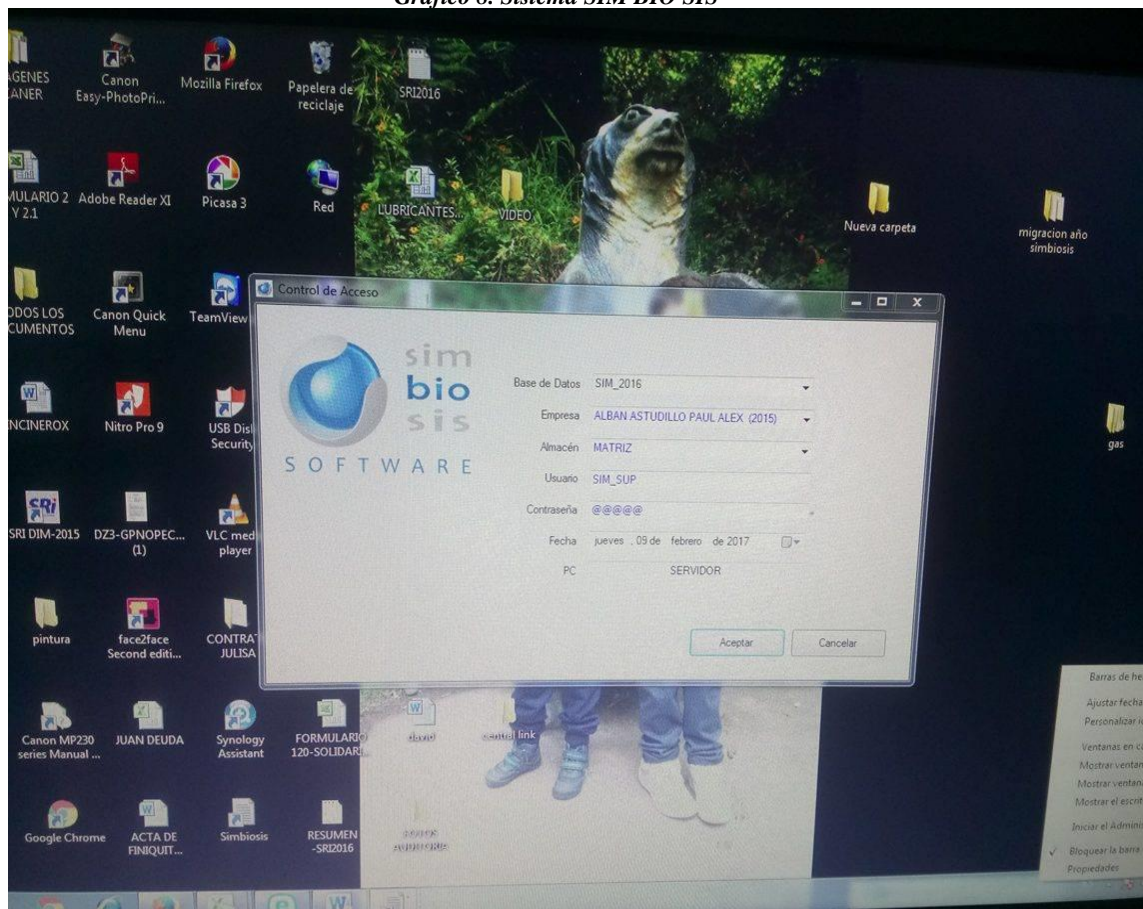


Fuente: Gasolinera INGAHURCO

6.7.5. Sistema de control de la gasolinera INGAHURCO

En base a este sistema se evidencia que en lo que se refiere a tecnología la Gasolinera INGAHURCO cuenta con un sistema muy eficiente llamado SIM BIO SIS mediante el cual se lleva acabo el control de los inventarios además de las compras y ventas mensuales, por lo tanto el sistema se mantendrá para seguir con su uso aun después de la aplicación de esta propuesta.

Gráfico 8. Sistema SIM BIO SIS



Fuente: Gasolinera INGAHURCO

A continuación, se expone el sistema de inventarios que maneja la Gasolinera INGAHURCO mediante el cual se controla la salida y entrada del combustible, cabe señalar que el sistema que maneja es completamente eficiente y su manejo es bueno por lo tanto el mismo se mantendrá usándolo aun después de la aplicación de la propuesta, ya que su función no necesita de reformulación puesto que es muy eficiente y maneja los inventarios correctamente como se muestra a continuación.

Gráfico 9. Inventarios De Gasolina Súper

Fecha	C.C.	Cost.Cien.	Componentes	Cuenta SP	Cliente	Debe	Haber	Observaciones
01/01/2018	01	01	IMPACTOS	0000090	SALDOS INICIALES DEL AÑO	2.482.83	0.00	SALDOS INICIALES DEL AÑO 2018 PARA 2018
04/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011551	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076205
07/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011558	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076178
09/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011565	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076179
14/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011575	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076209
16/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011581	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076210
21/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011582	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076886
25/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011587	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076305
27/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011604	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076178
30/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011611	CLYNN SERVICES WORLD	1.811.00	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076883
31/01/2018	01	16	COSTO DE VENTAS	0000022	COSTO DE VENTAS ENER.	0.00	12.794.66	COSTO DE VENTAS ENERO 2018

Fuente: Gasolinera INGAHURCO

Gráfico 10. Inventario Gasolina Extra.

Fecha	C.C.	Cost.Cien.	Componentes	Cuenta SP	Cliente	Debe	Haber	Observaciones
01/01/2018	01	01	IMPACTOS	0000090	SALDOS INICIALES DEL AÑO	1.132.02	0.00	SALDOS INICIALES DEL AÑO 2018 PARA 2018
02/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011547	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000075995
02/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011548	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000075996
04/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011552	CLYNN SERVICES WORLD	1.179.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076204
05/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011554	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076202
06/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011563	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076178
07/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011568	CLYNN SERVICES WORLD	1.179.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076135
08/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011563	CLYNN SERVICES WORLD	4.719.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076119
09/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011566	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076173
11/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011568	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076186
12/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011571	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076210
13/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011573	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076227
14/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011576	CLYNN SERVICES WORLD	1.179.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076250
15/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011578	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076285
16/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011582	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076218
18/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011584	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076347
18/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011586	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076370
20/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011588	CLYNN SERVICES WORLD	3.529.70	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076425
20/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011590	CLYNN SERVICES WORLD	3.529.70	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076389
21/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011593	CLYNN SERVICES WORLD	1.179.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076445
22/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011598	CLYNN SERVICES WORLD	4.719.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076484
23/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011598	CLYNN SERVICES WORLD	1.179.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076508
25/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011602	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076227
26/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011602	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076558
27/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011605	CLYNN SERVICES WORLD	3.529.70	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076577
28/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011607	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076604
29/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011609	CLYNN SERVICES WORLD	2.359.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076630
30/01/2018	01	04	COMPRAS BIENES	01011612	CLYNN SERVICES WORLD	4.719.90	0.00	Referencia Factura Compra No. 000076655
31/01/2018	01	16	COSTO DE VENTAS	0000022	COSTO DE VENTAS ENER.	0.00	84.348.91	COSTO DE VENTAS ENERO 2018

Fuente: Gasolinera INGAHURCO

Gráfico 11. Inventario de Diésel

Fecha	C.C.	Cod. Can.	Comprobante	Asiento NP	Cliente	Date	Haber	Observaciones
01-01-2016	01	03	DIARIOS	0000040	SALDOS INICIALES DEL AÑO	2016	308.88	0.00 SALDOS INICIALES DEL AÑO 2016 PARA 2016
02-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001540	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070903
03-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001550	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070902
04-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001563	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070223
05-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001555	CLYAN SERVICIOS WORLD		2.445.60	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070051
06-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001562	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070075
07-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001565	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070154
08-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001564	CLYAN SERVICIOS WORLD		3.260.80	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070120
09-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001567	CLYAN SERVICIOS WORLD		2.445.60	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070172
10-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001569	CLYAN SERVICIOS WORLD		3.260.80	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070185
11-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001572	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070209
12-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001574	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070230
13-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001577	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070257
14-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001579	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070280
15-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001580	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070284
16-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001583	CLYAN SERVICIOS WORLD		2.445.60	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070217
17-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001585	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070346
18-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001587	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070369
19-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001589	CLYAN SERVICIOS WORLD		2.445.60	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070426
20-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001591	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070390
21-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001594	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070444
22-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001596	CLYAN SERVICIOS WORLD		3.260.80	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070485
23-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001599	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070504
24-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001601	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070526
25-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001603	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070557
26-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001606	CLYAN SERVICIOS WORLD		3.260.80	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070576
28-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001629	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070605
29-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001610	CLYAN SERVICIOS WORLD		1.630.40	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070611
30-01-2016	01	04	COMPRAS BIENES	01001613	CLYAN SERVICIOS WORLD		2.445.60	0.00 Referencia Factura Compra No. 000070660
31-01-2016	01	16	COSTO DE VENTAS	00000022	COSTO DE VENTAS ENERO	2016	0.00	03.224.41 COSTO DE VENTAS ENERO 2016

Fuente: Gasolinera INGAHURCO

De la misma manera se expone el método de registro de compras diarias de la Gasolinera INGAHURCO, mismo que por ser un sistema moderno y actual se mantendrá usándolo después de la aplicación de la propuesta, el mismo se muestra a continuación.

Gráfico 12, Registro de compras diarias

M	Código	Artículo	Uds	Cantidad	Costo U	P.V.P.	I.D.	IVA	Total	Est. SP	C. Costo
1	DIESEL	DIESEL	LITRO	2,000.00			1.04	0.00	1,587.90	Bienes y Ser.	

Fuente: Gasolinera INGAHURCO

Por último, se expone a continuación el sistema del asiento contable de ventas mensual.

Gráfico 13. Asiento contable de ventas mensual

Nº	C/Costo	C/Cta	Descripción	Debe	Haber	Número	Tipo
1	AMB.	4.1.2.01.01.01	Super	13,754.66	0.00	0.00	
2	AMB.	1.1.3.01.02.01	Super	0.00	13,754.66	0.00	
3	AMB.	4.1.2.01.01.02	Extra	84,349.91	0.00	0.00	
4	AMB.	1.1.3.01.02.02	Extra	0.00	84,349.91	0.00	
5	AMB.	4.1.2.01.01.03	Diesel	53,224.41	0.00	0.00	
6	AMB.	1.1.3.01.02.03	Diesel	0.00	53,224.41	0.00	
				131,368.98	131,368.98		

Fuente: Gasolinera INGAHURCO

6.7.6. Análisis de la situación financiera actual de la empresa

La gasolinera INGAHURCO en la actualidad como se había mencionado antes presenta una difícil situación económica debido al mal manejo de los diferentes procesos internos, particular que lamentablemente está llevando a la empresa a enfrentar el riesgo del cierre definitivo puesto que sus ingresos económicos a pesar de ser estables la utilidad no cumple con las expectativas deseadas por los ejecutivos de la empresa debido a la mala gestión de recuperación de cartera existente, ya que se puede detectar una importante suma de dinero en cuentas por cobrar, además de la pésima atención brindada al cliente, mismo que no se sienten satisfechos con la atención recibida, haciendo que estos emigren a la competencia, esta situación lógicamente ha hecho que las ventas sufran una disminución, tomando en cuenta que por grande o pequeña que esta sea, está afectando las arcas económicas de la empresa, como se puede evidenciar en el estudio financiero que demuestra la situación económica de la empresa en el periodo del año 2015 expuesto a continuación.

6.7.7. Estados financieros del periodo 2015.

6.7.7.1. Balance General de la Gasolinera INGAHURCO

Tabla 22. Balance General de la Gasolinera INGAHURCO

Balance General 2015							
codcta1	nomcta1						
1	ACTIVO						57710,59
1.1.	ACTIVO CORRIENTE					49217,93	
1.1.1.	Activo Disponible				1417,58		
1.1.1.01.	CAJA GENERAL			255,18			
1.1.1.01.01.	CAJA MONEDA NACIONAL		255,18				
1.1.1.01.01.02	Caja General	255,18					
1.1.1.02.	BANCOS			1162,4			
1.1.1.02.01.	BANCOS MONEDA NACIONAL			1162,4			
1.1.1.02.01.01	Banco Internacional	1162,4					
1.1.2.	Activo Exigible					13350,04	
1.1.2.01.	CUENTAS POR COBRAR				567,04		
1.1.2.01.01.	CLIENTES			567,04			
1.1.2.01.01.03	Ministerio de Relaciones Laborales	567,04					
1.1.2.02.	OTRAS CUENTAS POR COBRAR				12783		
1.1.2.02.01.	Otras Cuentas por Cobrar			12783			
1.1.2.02.01.03	Montserrat Albán	12783					
1.1.3.	ACTIVO REALIZABLE					8290,64	
1.1.3.01.	I N V E N T A R I O S				8290,64		
1.1.3.01.02.	INVENTARIOS DE ALMACENES			8290,64			
1.1.3.01.02.01	Súper	2969,91					
1.1.3.01.02.02	Extra	2567,15					
1.1.3.01.02.03	Diésel	2429,08					
1.1.3.01.02.04	Aceites y Lubricantes	324,5					
1.1.4.	Otros Activos Corrientes					26159,67	
1.1.4.01.	PAGOS ANTICIPADOS				26159,67		
1.1.4.01.01.	EN SECTOR PUBLICO			26159,67			
1.1.4.01.01.01	Anticipo de Impuesto a la Renta	21,44					
1.1.4.01.01.04	I.V.A. Pagado	22381,69					

1.1.4.01.01.05	Retención Fuente 3 x mil	3756,54					
1.2.	ACTIVO FIJO					8492,66	
1.2.1.	Activo Fijo Depreciable				8492,66		
1.2.1.01.	DEPRECIABLE			8492,66			
1.2.1.01.01.	DEPRECIABLE		32693,84				
1.2.1.01.01.01	Equipo de Oficina	1368,8					
1.2.1.01.01.02	Muebles y Enseres	1558,08					
1.2.1.01.01.03	Equipo de Computación	5272,31					
1.2.1.01.01.08	Sistemas Contables	1160,71					
1.2.1.01.01.09	Equipo de Trabajo Operativo	23333,94					
1.2.1.01.02.	DEPRECIACION ACUMULADA		-24201,18				
1.2.1.01.02.01	Deprec. Acumulada Equipo de Oficina	-119,01					
1.2.1.01.02.02	Deprec. Acumulada Muebles y Enseres	-726,75					
1.2.1.01.02.03	Deprec. Acumulada Equipos de Computación	-4189,4					
1.2.1.01.02.08	Dep. Acumulada de Maquina. y Equipo	-19166,02					
2	P A S I V O						43451,62
2.1.	PASIVO CORRIENTE					43451,62	
2.1.1.	Pasivo a Corto Plazo				43451,62		
2.1.1.02.	CUENTAS POR PAGAR			43451,62			
2.1.1.02.01.	EJECUTIVOS Y EMPLEADOS		2860,78				
2.1.1.02.01.01	Sueldos por pagar	1973,4					
2.1.1.02.01.04	Vacaciones	887,38					
2.1.1.02.03.	A INSTITUCIONES PUBLICAS		2890,84				
2.1.1.02.03.03	Retenciones Fuente Proveedores	185,25					
2.1.1.02.03.04	Retenciones IVA Proveedores	272,59					
2.1.1.02.03.05	I.E.S.S. Aportes 12.15 %	403,53					
2.1.1.02.03.06	I.E.S.S. Aportes 9,35 %	310,54					
2.1.1.02.03.09	Provisión XIII Sueldo	604,46					
2.1.1.02.03.10	Provisión XIV Sueldo	1114,47					
2.1.1.02.06.	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES		37700				
2.1.1.02.06.01	Relacionados Locales-Paul Albán	37700					
3	P A T R I M O N I O						14258,97
3.1.	CAPITAL					12166,65	
3.1.1.	Capital Social				12166,65		
3.1.1.01.	CAPITAL SOCIAL			12166,65			

3.1.1.01.01.	Capital Social		12166,65				
3.1.1.01.01.01	Capital Social.....	12166,65					
3.3.	UTILIDAD/PERDIDA ACUMULAD					2092,32	
3.3.1.	Utilidad o Pérdida				2092,32		
3.3.1.01.	UTILIDAD O PERDIDA			2092,32			
3.3.1.01.01.	Utilidad o Pérdida		2092,32				
3.3.1.01.01.01	Utilidad o Pérdida del presente ejercicio	2092,32					
	Total Pasivo + Patrimonio						57710,59

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Gasolinera INGAHURCO

En el Balance General se puede notar una deficiente gestión en la recuperación de cartera, ya que se puede apreciar un fuerte rubro por cobrar situación que es la que más afecta a la empresa, la cual podría en un futuro llegar a convertirse en una cuenta incobrable, afectando de sobremanera a la gasolinera INGAHURCO puesto que perdería este valor tan importante, por tal motivo se sugiere tomar cartas en el asunto de manera urgente para dar la solución más viable a este inconveniente en las finanzas de esta estación de servicio.

A continuación, se expone el estado de resultados de la Gasolinera INGAHURCO correspondiente al periodo 2015.

6.7.8. Estado de Resultados de la Gasolinera INGAHURCO

Tabla 23. Estado de resultados de la Gasolinera INGAHURCO

		Estado de Resultados 2015						
	codcta1	nomcta1						
	4	INGRESOS						
	4.1.	INGRESOS ORDINARIOS						173647,11
	4.1.1.	Ingresos					1422611,7	
	4.1.1.01.	VENTAS			1422611,7			
	4.1.1.01.01.	Ventas			1422611,7			
	4.1.1.01.01.01	Súper	175792,62					
	4.1.1.01.01.02	Extra	661184,79					
	4.1.1.01.01.03	Diésel	585634,32					
	4.1.2.	COSTO DE LO VENDIDO						-1248965
	4.1.2.01.	COSTO DE VENTA					-1248965	
1	4.1.2.01.01.	Costo de Ventas			-1248965			
	4.1.2.01.01.01	Súper	-142747,3					
	4.1.2.01.01.02	Extra	-590102					
	4.1.2.01.01.03	Diésel	-516115,4					
	5	EGRESOS						
	5.1.	EGRESOS						-171007,9
	5.1.1.	Gastos Operacionales						-171007,9
	5.1.1.01.	GASTOS DE VENTAS					-122714,9	
	5.1.1.01.01.	REMUNERACIONES			-65433,93			
2	5.1.1.01.01.01	Sueldos	-42305,84					
3	5.1.1.01.01.03	Horas Extras	-2222					
4	5.1.1.01.01.06	XIII Sueldo	-3452,35					
5	5.1.1.01.01.07	XIV Sueldo	-3167,19					
6	5.1.1.01.01.0	Vacaciones	-1855,3					

	8						
7	5.1.1.01.01.0 9	Fondos de Reserva	-3609,88				
8	5.1.1.01.01.1 0	Aporte Patronal IESS	-5410,08				
9	5.1.1.01.01.1 3	Otros Sueldos Adicionales	-3411,29				
10	5.1.1.01.02.	MOVILIZACION		-10022,37			
	5.1.1.01.02.0 1	Moviliz.y viáticos	-836,37				
	5.1.1.01.02.0 2	Transportes de Combustible	-9186				
11	5.1.1.01.03.	MATERIALES Y SUMINISTROS		-6256,19			
	5.1.1.01.03.0 3	Otros suministros y mater	-1062,6				
	5.1.1.01.03.0 4	Materiales de Limpieza	-1034,19				
	5.1.1.01.03.0 5	Suministros de Computo	-384,48				
	5.1.1.01.03.0 6	Impresión Facturas-Impronta	-3761				
	5.1.1.01.03.0 7	Formularios y útiles de oficina	-13,92				
12	5.1.1.01.04.	PUBLICIDAD PRENSA Y PROPA		-35,7			
	5.1.1.01.04.0 1	Publicaciones prensa	-17,85				
	5.1.1.01.04.0 4	Anuncios Prensa	-17,85				
	5.1.1.01.05.	MANTENIMIENTOS DE SURTIDORES, EQUIPOS E ISLA		-39696,22			
13	5.1.1.01.05.0 2	Mantén. de Instalaciones	-38285,62				
14	5.1.1.01.05.0 3	Manten. de Dispensadores	-1406,59				
	5.1.1.01.05.0 5	Lubricantes	-4,01				
15	5.1.1.01.07.	OTROS		-1270,49			
	5.1.1.01.07.0 4	Otras perdidas: Asalto y robos	-1237,88				
	5.1.1.01.07.0 6	Afiliaciones-Contribuciones	-32,61				

	5.1.1.02.	GASTOS ADMINISTRATIVOS			-44580,27			
16	5.1.1.02.01.	REMUNERACIONES			-2500			
	5.1.1.02.01.1 1	Bonificaciones Responsabilidad		-2500				
17	5.1.1.02.02.	MOVILIZACION			-636,74			
	5.1.1.02.02.0 1	Movilización ciudad		-609,96				
	5.1.1.02.02.0 3	Viáticos administrativos		-26,78				
18	5.1.1.02.03.	MATERIALES Y SUMINISTROS			-123,5			
	5.1.1.02.03.0 1	Formularios y ÚtilesOfic		-42,54				
	5.1.1.02.03.0 2	Elemen.de Aseo y Limpieza		-35,16				
	5.1.1.02.03.0 3	Suminis.yUtilesComputac		-19,02				
	5.1.1.02.03.0 4	Xerox copia y otros		-26,78				
	5.1.1.02.04.	MANTENIMIENTO			-907,84			
19	5.1.1.02.04.0 1	Manten.Equipo de oficina		-194,96				
20	5.1.1.02.04.0 3	Manten. de vehículos		-367,02				
21	5.1.1.02.04.0 6	Mantenimiento extintores		-345,86				
	5.1.1.02.05.	VARIOS PERMISOS			-3765,96			
22	5.1.1.02.05.0 2	Impuestos Municipales		-333,96				
23	5.1.1.02.05.0 4	Análisis de Aguas		-427				
24	5.1.1.02.05.0 5	Imp. Hidrocarburos		-1995				
25	5.1.1.02.05.0 6	Imp. Medio Ambiente		-50				
26	5.1.1.02.05.0 8	Pago proveedores Permisos		-960				
	5.1.1.02.06.	SERVICIOS BASICOS			-34012,45			
27	5.1.1.02.06.0 3	Telef.Telefax		-1285,72				
28	5.1.1.02.06.0 4	Luz eléctrica		-2813,64				

29	5.1.1.02.06.0 5	Agua potable	-915,29					
30	5.1.1.02.06.0 6	Refrigerios	-402,88					
31	5.1.1.02.06.0 7	Arriendo oficinas y bodeg	-26087,04					
32	5.1.1.02.06.0 9	Agasajos	-347,88					
33	5.1.1.02.06.1 4	Comisión facturación combustible	-2160					
	5.1.1.02.08.	DEPRECIACIONES		-2633,78				
34	5.1.1.02.08.0 1	Gasto Dep. Equipo de Oficina	-9,36					
35	5.1.1.02.08.0 2	Gasto Dep. Muebles y Enseres	-54,84					
36	5.1.1.02.08.0 3	Gasto Dep. Equipo de Cómputo	-625,08					
37	5.1.1.02.08.0 8	Gasto Deprec. Maquinaria y Equipo	-1944,5					
	5.1.1.03.	GASTOS FINANCIEROS			-3712,74			
38	5.1.1.03.01.	GASTOS FINANC.BANCARIOS		-3712,74				
	5.1.1.03.01.0 2	Impuestos	-81,6					
	5.1.1.03.01.0 4	Servicios Bancarios	-131,14					
	5.1.1.03.01.0 5	Intereses a personas no relacionadas	-3500					
	7	GASTOS EXTRAORDINARIOS						
	7.1.	Gastos Extraordinarios					-546,88	
	7.1.1.	GASTOS EXTRAORDINARIOS				-546,88		
	7.1.1.01.	Gastos Extraordinarios			-546,88			
39	7.1.1.01.01.	GASTOS EXTRAORDINARIOS		-546,88				
	7.1.1.01.01.0 3	No Deducible por falta documento	-76,68					
	7.1.1.01.01.0 5	Otros no deducibles	-269,05					
	7.1.1.01.01.0 8	Sueldos y Salarios no deducibles	-201,15					
		utilidad o pérdida del presente ejercicio						2092,32

Elaborado por: David Moncayo

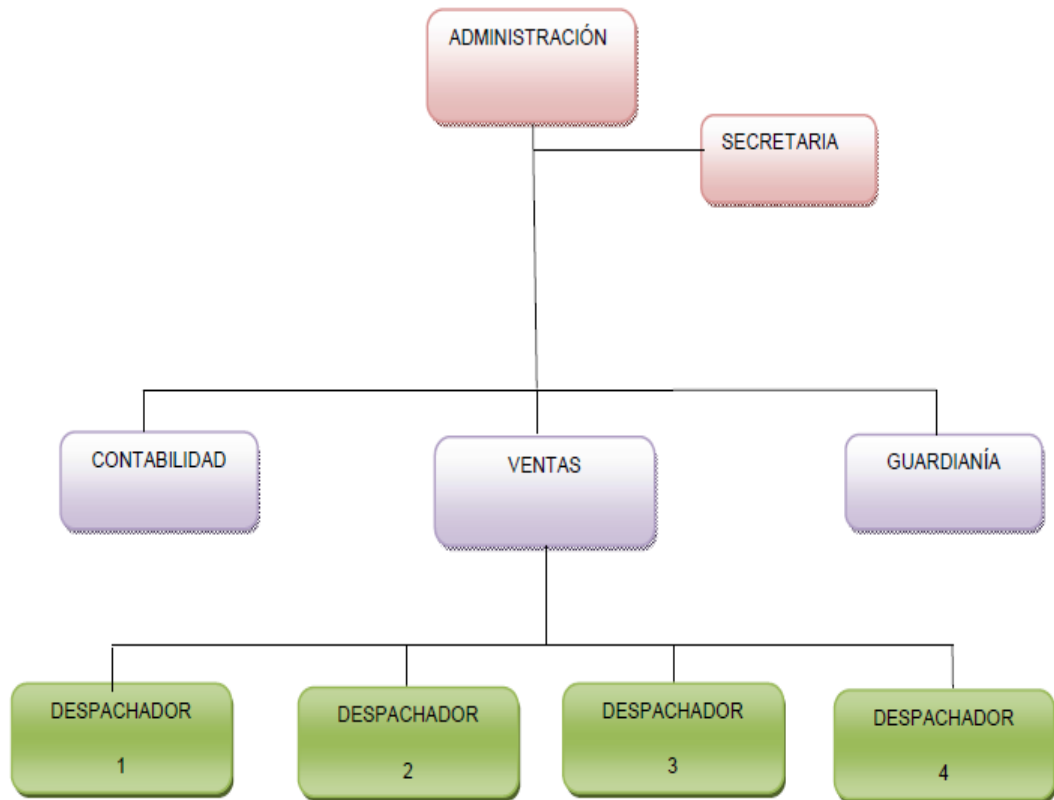
Fuente: Gasolinera INGAHURCO

En estado de resultados de la Gasolinera INGAHURCO se puede notar que la empresa registra una utilidad de 2092,32 USD., anual, valor que evidentemente es completamente bajo con relación al número de venas que tiene, demostrando de esta manera que la situación financiera de la empresa no es estable y presenta un alto riesgo de tener que parar sus actividades comerciales, situación por la que es necesario que sus ejecutivos procedan de inmediato a tomar decisiones acertadas para cambiar este panorama actual de la Gasolinera INGAHURCO.

6.8. Desarrollo de la Propuesta

6.8.1. Organigrama estructural

Gráfico 14. Organigrama estructural



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.1. División de Funciones

La división de funciones y responsabilidades es de gran importancia para los siguientes departamentos, con ello se evita que una misma persona efectúe todo y asegura que no se produzcan situaciones de fraude.

6.8.1.2. Administración

Tabla 24. Funciones del área Administrativa

CARGO: ADMINISTRACIÓN
<p>MISIÓN:</p> <p>Impulsar el desarrollo Administrativo de la Estación y Administrar los recursos humanos y materiales para lograr los más altos niveles de productividad y satisfacción laboral. Brindar apoyo Administrativo a la Estación mediante la entrega de servicios generales oportunos y de calidad, de acuerdo a las necesidades específicas de cada área funcional.</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Proporcionar atención permanente y oportuna al servicio de comercialización de combustibles para el desenvolvimiento normal de ésta actividad que desarrolla la gasolinera INGAHURCO.• Desarrollar el potencial del talento humano para lograr efectividad y eficiencia, mediante un excelente servicio de capacitación permanente, a fin de consolidar una estación de éxito proyectada a la comunidad.• Programar, organizar, dirigir, coordinar y controlar a través de las respectivas áreas el cumplimiento de las actividades de la Administración diaria.• Determinar y emplear sistemas adecuados y dinámicos de intercomunicación entre las diversas áreas de la gasolinera a fin de que todo el personal que labora tenga información actualizada sobre las políticas, programas y objetivos de la gasolinera.• Distribuir el cupo mensual de combustible otorgado por la comercializadora P&S.• Realizar el pedido de combustible a la comercializadora correspondiente.• Recibir el combustible junto con el despachador de turno y romper los sellos de seguridad finalizando con el despacho en los tanques respectivos.

- Asegurar una eficiente Administración de los recursos materiales de la empresa, mediante la aplicación de políticas de recepción, almacenamiento, custodia, distribución y destino de los materiales, suministros, equipos, herramientas y demás bienes bajo su responsabilidad, de tal forma de satisfacer con agilidad y oportunidad a los requerimientos de las diferentes áreas de la gasolinera.
- Prepara la convocatoria a sesión de herederos con el orden del día correspondiente.

RESPONSABILIDADES:

- Liderar, dirigir, controlar y ejecutar los procesos administrativos y operativos de la estación de servicio.
- Administrar correctamente el recurso humano, bienes y activos de la gasolinera INGAHURCO.
- Verificar y controlar a diario la imagen de la gasolinera INGAHURCO y el buen funcionamiento de todos los equipos.
- Promover e impulsar toda actividad de mercadeo de la gasolinera INGAHURCO, así como proponer campañas, promociones e incentivos para clientes y vendedores.
- Realizar los pedidos de combustibles, lubricantes y especialidades con el fin de evitar desabastecimiento de producto.
- Programar y presenciar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de la estación, informando los daños y anomalías significativas.
- Mantener todos los dispensadores calibrados (medida aprobada por la compañía) realizando calibración mensual con sus respectivas actas y soportes anexos.
- Cumplir con los presupuestos de ventas que asigna anualmente.
- Garantizar la integridad de los inventarios de combustible, lubricantes y especialidades.

CONOCIMIENTOS:

- Conocimiento en MS Office a nivel Intermedio.

- Uso de programas/herramientas de gestión de información y operaciones comerciales.
- Inglés básico.
- Licencia de conducir.

COMPETENCIAS:

- Orientación al cliente.
- Liderazgo y dinamismo.
- Capacidad de análisis.
- Creatividad y proactividad.
- Sentido de urgencia.

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.2.1. Flujo grama administración

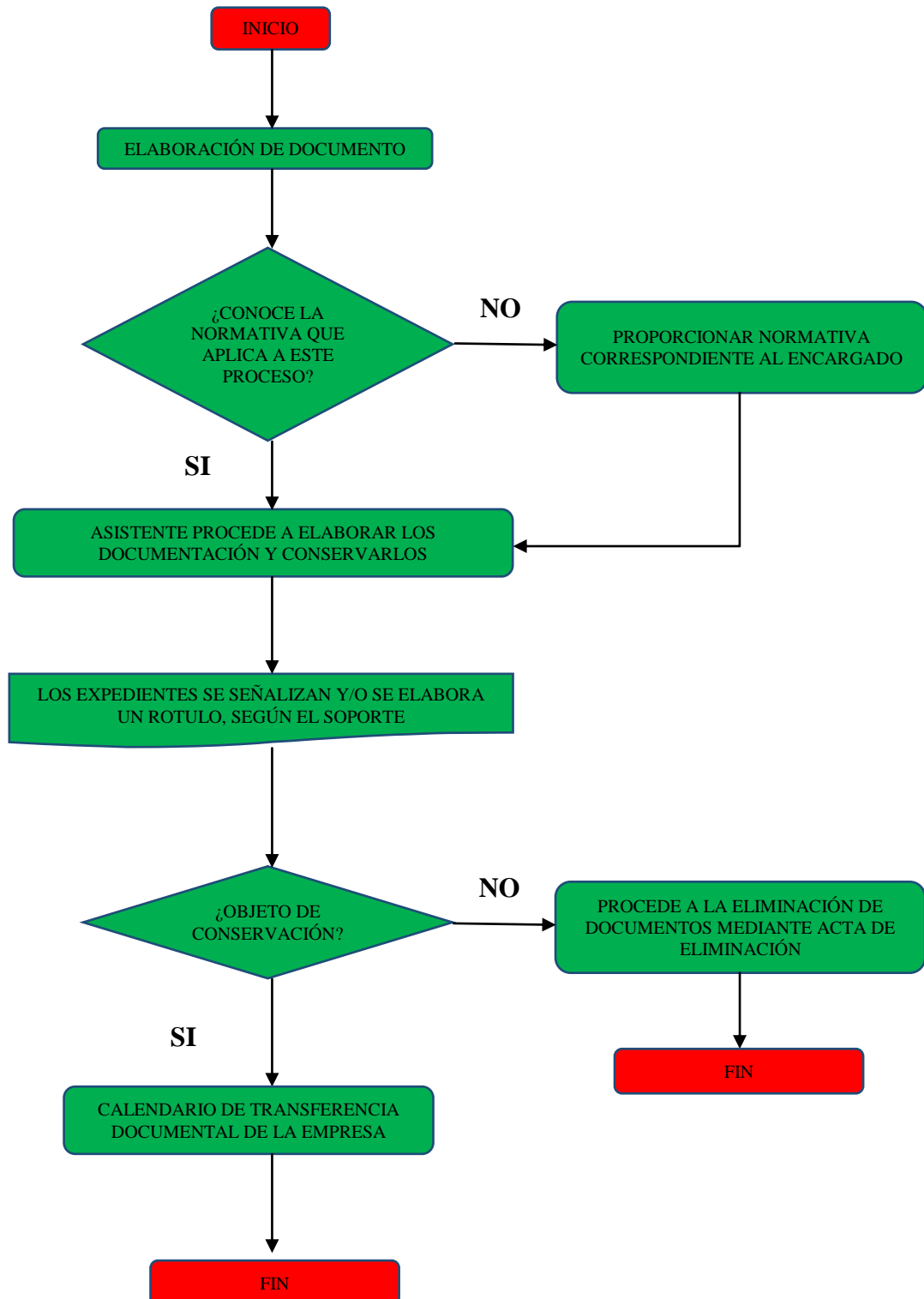


Gráfico 15. Flujo grama administración

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.3. Secretaria

Tabla 25. Funciones de Secretaría

CARGO: SECRETARIA
<p>MISIÓN:</p> <p>Brindar a su Jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia al proceso de comercialización de combustibles a seguir en la gasolinera INGAHURCO.</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Brindar apoyo a todos los departamentos.• Tener conocimientos en el área de Logística, Ventas y Atención al Cliente.• Tener buenas relaciones interpersonales.• Ser dinámica y entusiasta.• Estar capacitada para trabajar en equipo y bajo presión.• Tener excelente redacción ortográfica.• Poseer de facilidad de expresión verbal y escrita.• Dominar Windows, Microsoft office, internet, etc.• Es la encargada del registro de Asistencia del personal que labora en la Estación.
<p>RESPONSABILIDAD:</p>
<p>MATERIALES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo su responsabilidad directa.

DINERO:

Es responsable indirecto de dinero en efectivo, títulos y valores y custodia de materiales.

INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:

- Maneja en forma directa un grado de confidencialidad media.

TOMA DE DECISIONES:

- Las decisiones que se toman se basan en procedimientos y experiencias anteriores para la ejecución normal del trabajo, a nivel operativo.

SUPERVISIÓN:

- El cargo recibe supervisión general de manera directa y constante y no ejerce supervisión.

RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS:**Relaciones internas:**

- El cargo mantiene relaciones continuas con el personal de la unidad administrativa a la que pertenece y/o frecuentes con los integrantes de la gasolinera INGAHURCO, a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para obtener cooperación.

Relaciones externas:

- El cargo mantiene relaciones frecuentes con instituciones públicas y/o privadas y público en general, a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para obtener cooperación.

CONOCIMIENTOS:

- Técnicas secretariales.
- El manejo de equipo común de oficina (computadora, fax, fotocopidora, máquina

de escribir electrónica y otros).

- Métodos y procedimientos de oficina.
- Técnicas de archivo, ortografía, redacción y mecanografía.
- Computación básica.
- Relaciones humanas.
- Normas de cortesía.
- Técnicas de Fichaje y Kardex.

COMPETENCIAS:

- Relacionarse con público en general.
- Expresarse claramente en forma verbal y escrita.
- Seguir instrucciones orales y escritas.
- Tratar en forma cortés y efectiva al público.
- Redactar correspondencia de rutina, actas e informe de cierta complejidad.
- Comprender situaciones de diversa índole.
- Organizar el trabajo de la oficina.

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.3.1. Flujo grama secretaria

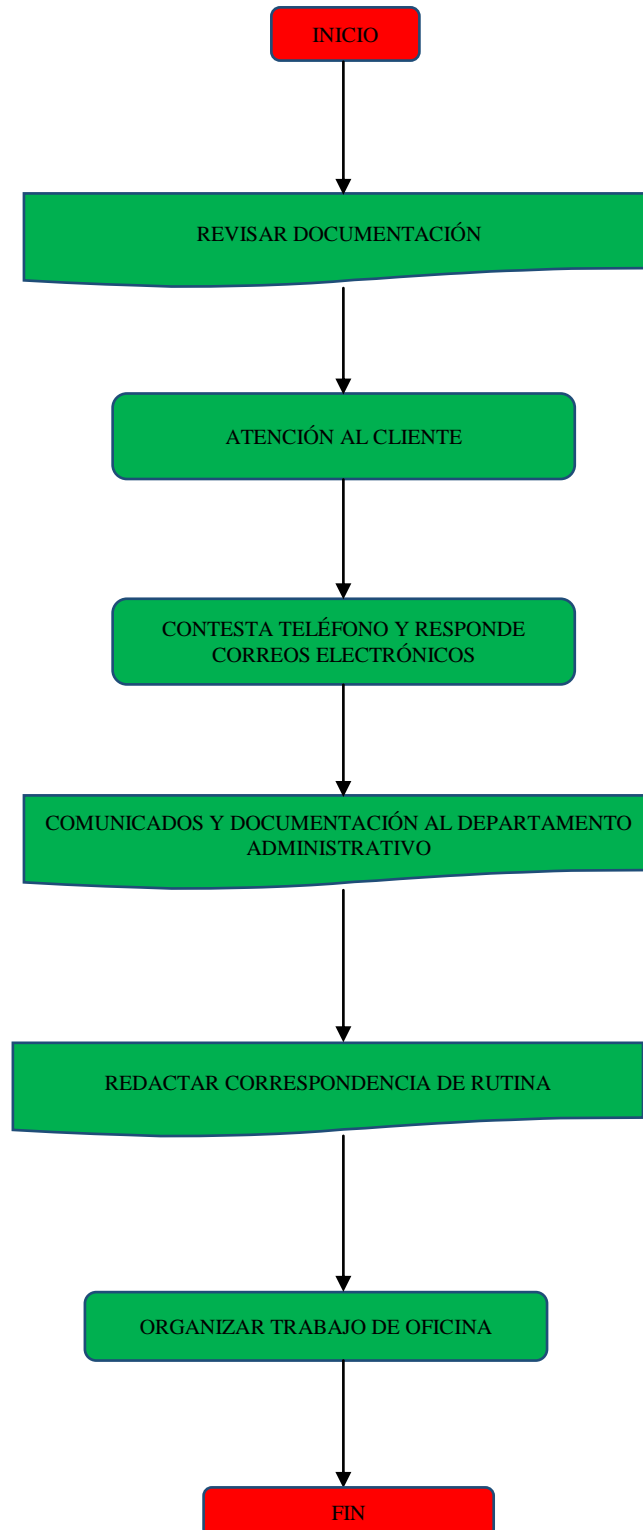


Gráfico 16. Flujo grama secretaria

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.4. Contabilidad

Tabla 26. Funciones del área Contable

CARGO: CONTABILIDAD
MISIÓN: Procurar la optimización y adecuada administración de los recursos económicos disponibles, mediante la aplicación de políticas, sistemas, métodos y normas en materia financiera, presupuestaria, contable y de control en la gasolinera INGAHURCO, a fin de realizar los planes y proyectos de inversión y opeación aprobadas por la Estación.

FUNCIONES:

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la gestión económica-financiera de la gasolinera INGAHURCO.
- Llevar, organizar, coordinar y supervisar el desarrollo contable de todas las operaciones financieras que efectúa en la gasolinera INGAHURCO, de acuerdo a las políticas, normas técnicas y principios de Contabilidad Generalmente aceptados.
- Llevar y mantener actualizada la Contabilidad General de la gasolinera INGAHURCO y elaborar los Estados Financieros y anexos en la forma y plazos previstos por la ley.
- Llevar sus propios registros de Caja y Bancos.
- Mantener correctamente los recursos financieros de la gasolinera INGAHURCO.
- Proporcionar a la Administración los datos contables necesarios para estudios, análisis y cualquier otra acción que facilite el control de las operaciones y la eficaz toma de decisiones.

RESPONSABILIDADES:

- Pago puntual del Instituto Ecuatoriano Seguridad Social (IESS)
- Pago de impuesto Valor agregado mensual (IVA.) y el pago del impuesto (IR.)
- Pago y renovación de patentes y permisos anuales.
- Mantener conocimientos, reglamentos y artículos al día y en constante capacitación para evitar sanciones y multas a futuro.
- Generar mensualmente rol de pagos de los empleados.
- Generar pago a proveedores.
- Generar pago de arriendos mensual.
- Realizar retenciones tanto del IVA e impuesto a la renta (IR.)

CONOCIMIENTOS:

- Sistemas contables
- Reglamentos de tributación.
- Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point.
- Indispensable conocimiento y experiencia comprobada en labores de auditoría, legislación relacionada, sistema bancario nacional e internacional y gestión contable administrativa general.

COMPETENCIAS:

- Iniciativa
- Analítico
- Buena organización
- Capacidad y Criterio en toma de decisiones.
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Habilidad numérica.
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Liderazgo.
- Formador de Equipos de trabajo.

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.4.1. Flujo grama contabilidad

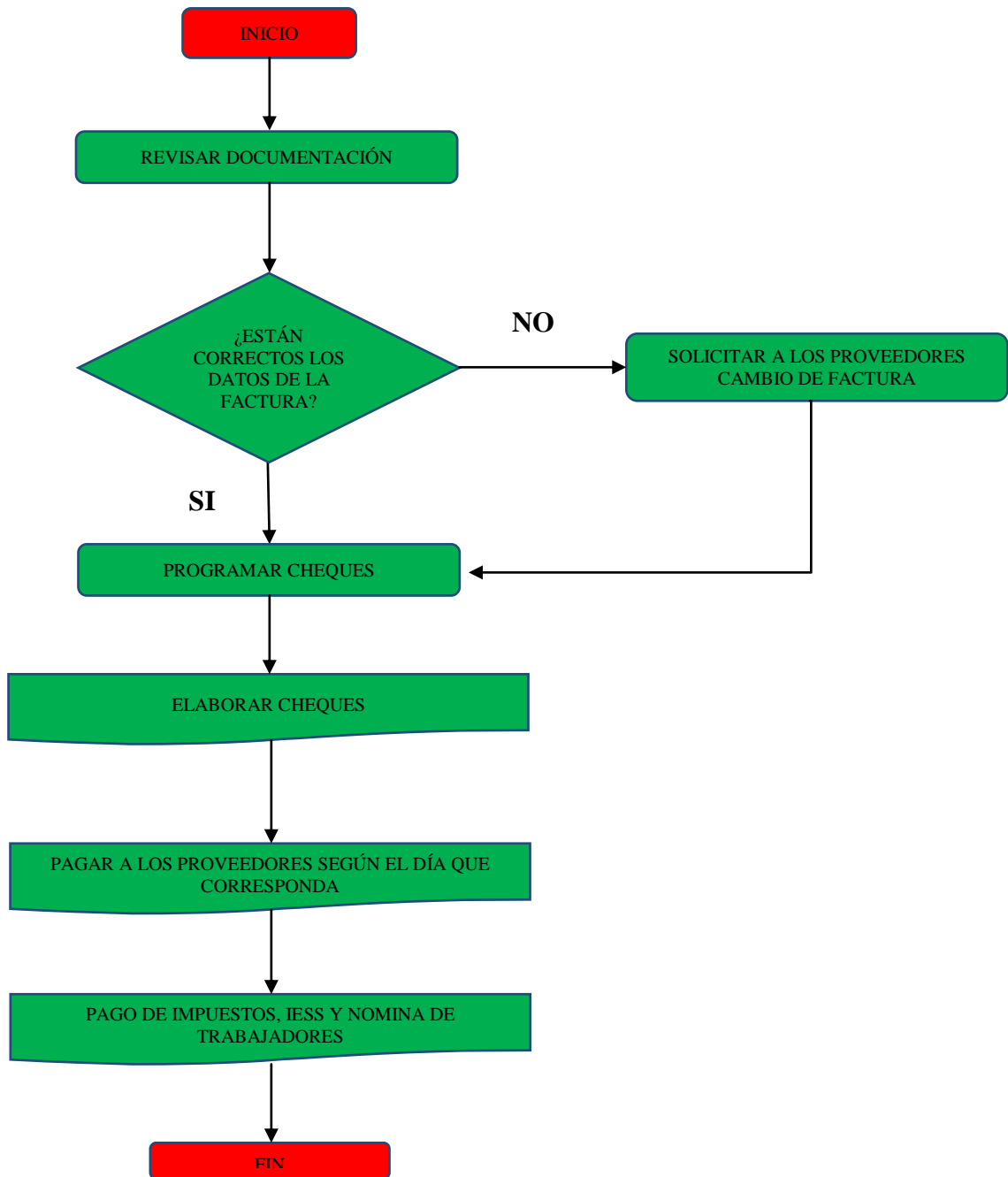


Gráfico 17. Flujo grama contabilidad

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.4. Ventas (Despachador)

Tabla 27. Funciones del área de ventas

CARGO: VENTAS (DESPACHADOR)
<p>MISIÓN:</p> <p>Conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o el servicio se adapten a él. Realizar un «conjunto de actividades» que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado.</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Excelente presencia (usar overoles otorgados por P&S)• Brindar un excelente servicio al cliente.• Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.• Ofrecer otros servicios que posee la estación.• Contribuir a la solución de problemas.• Administrar su territorio o zona de ventas.• Trabajar en equipo.• Integrarse a las actividades que la empresa que representa.• Mantener limpia su isla.• Registrarse en la ficha de ingreso y de salida.• Llenar el formato de las ventas diarias de combustibles, con la numeración cogida de los surtidores y entregar al Contador con el respectivo efectivo.

RESPONSABILIDADES:

- Efectuar la verificación de inventarios al inicio de su turno.
- Verificar el funcionamiento de los equipos y alarmas al inicio del turno.
- Verificar el correcto funcionamiento de los equipos para el suministro de aire y agua.
- Efectuar un chequeo a la planta de luz de emergencia.
- Recibir las entregas programadas de abasto de combustibles de acuerdo al procedimiento de recepción y descarga de producto.
- Atender y notificar al administrador de la gasolinera INGAHURCO, en caso de existir queja o inconformidad de los clientes.
- Efectuar el cierre de cuentas individuales de los despachadores,
- Tomar lectura de los contadores de litros de los dispensarios al entregar su turno, así como verificar físicamente al recibir su turno.
- Distribuir a los despachadores para atender el punto de venta.
- Elaborar el recuento de las existencias y liquidación de aceites y demás productos, tanto en el almacén como en los exhibidores.
- Coordinar y supervisar los trabajos de mantenimiento preventivo y correctivo establecidos en los programas respectivos.
- Supervisar el trabajo de los despachadores, así como la atención y calidad en el servicio que se ofrece a los clientes.
- Supervisar que el despachador ofrezca al cliente, el comprobante de venta-ticket del consumo y/o factura.

CONOCIMIENTOS:

- Paquete de office básica

- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Indispensable conocimiento y experiencia comprobada en labores de atención es estaciones de gasolineras o afines.
- Atención al cliente
- Solución de conflictos

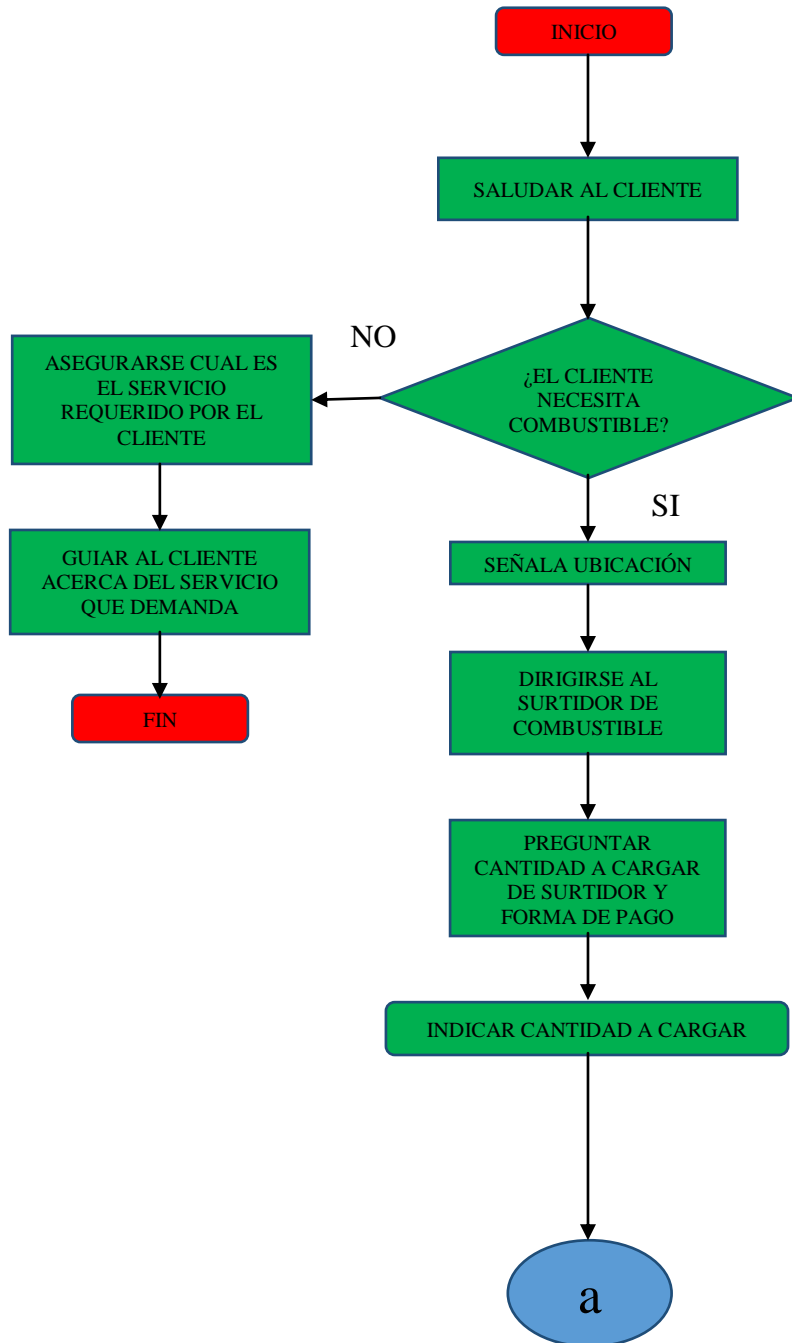
COMPETENCIAS:

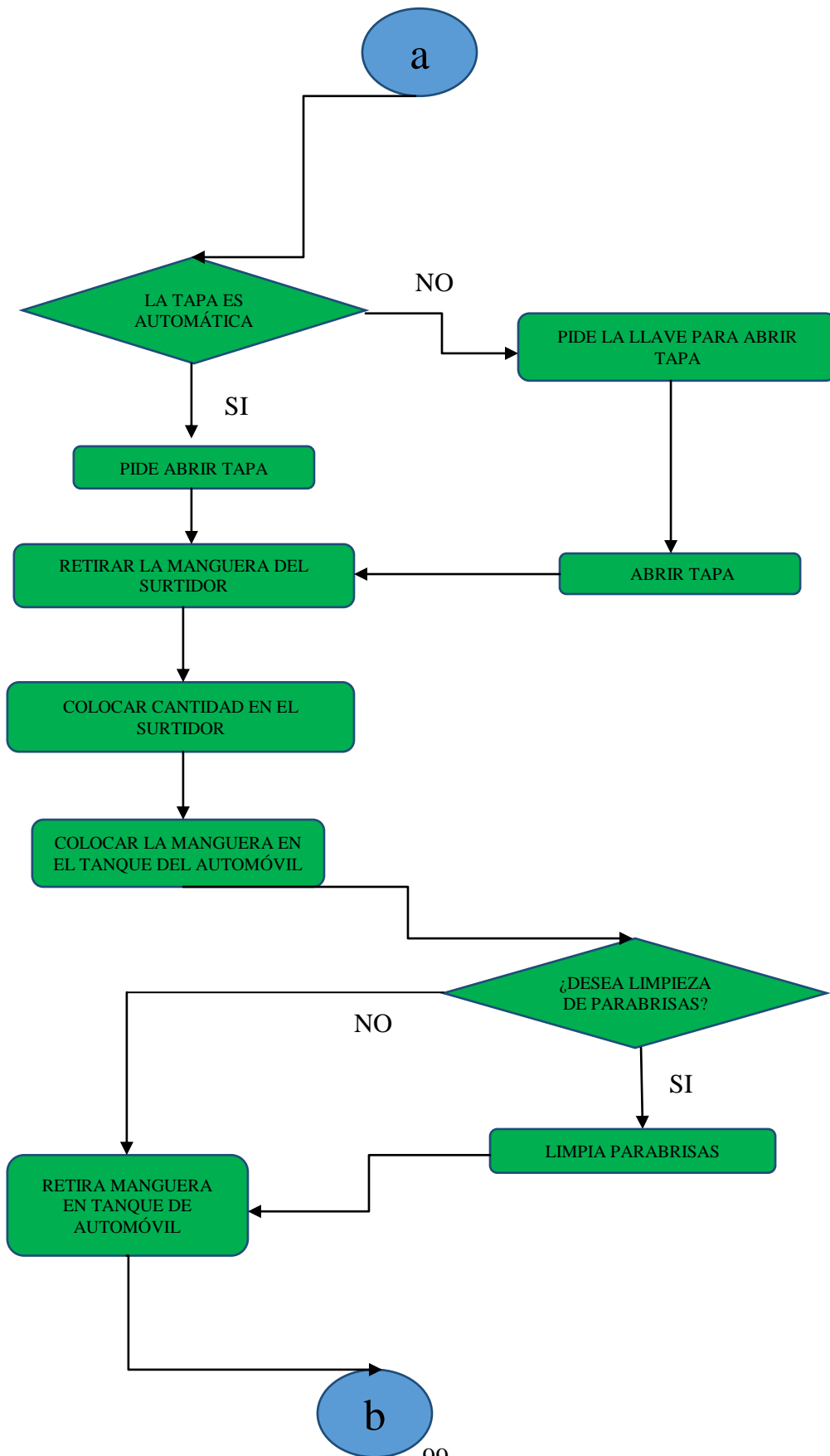
- Iniciativa
- Capacidad Analítica y numérica
- Organizado
- Capacidad y Criterio en toma de decisiones.
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Formador y adaptarse a trabajar equipos.

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.4.1. Flujo grama Ventas (despachador)





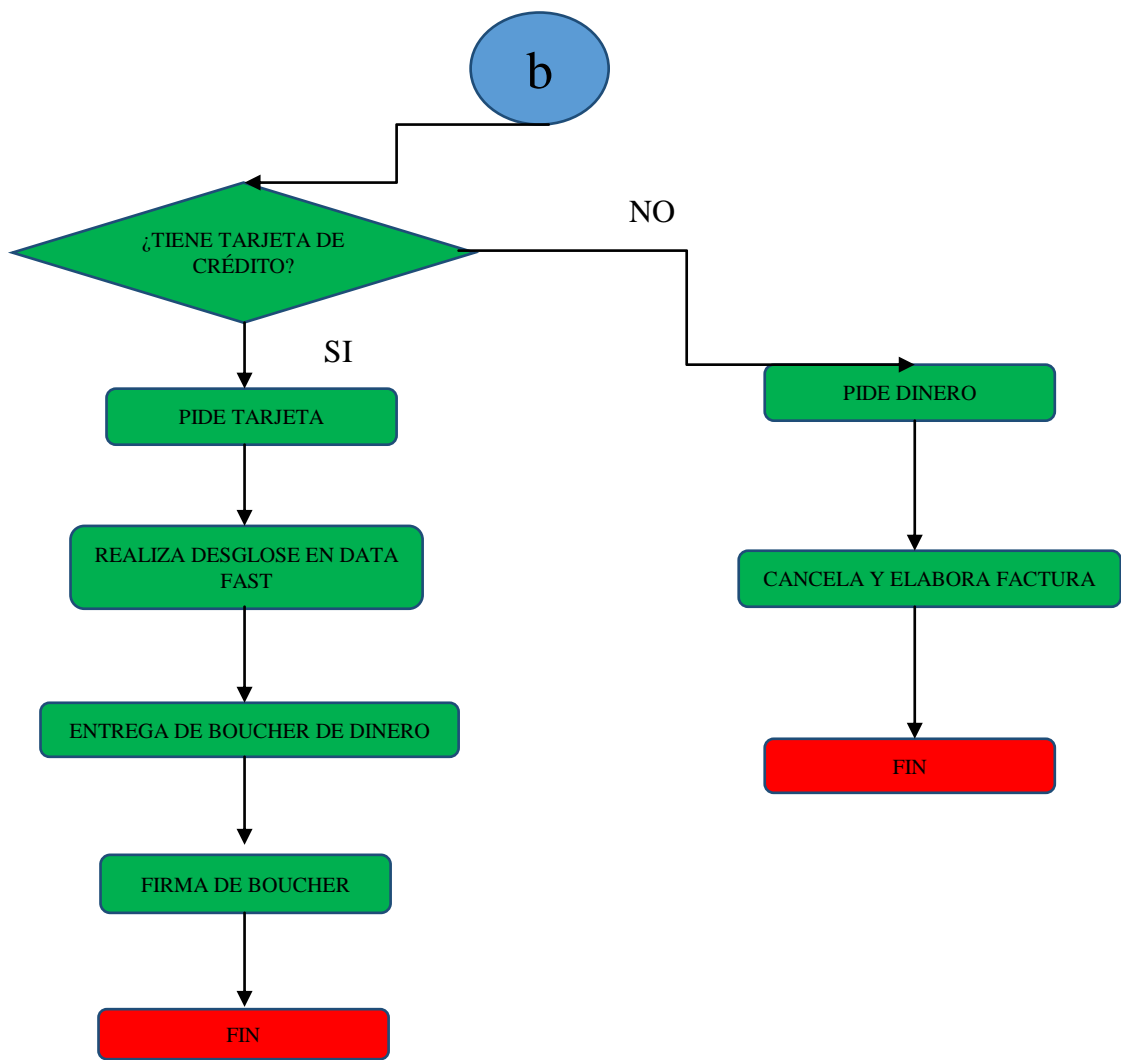


Gráfico 18. Flujo grama Ventas (despachador)

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.5. Guardia

Tabla 28. Funciones del área de guardianía

CARGO: GUARDIA
MISIÓN: Ejecución de labores de implantación, coordinación y supervisión de programas y actividades para la seguridad física de la estación y prevención de riesgos.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Organizar, coordinar y controlar las actividades de seguridad física de la planta.• Inspeccionar la existencia de fuga de bienes, equipos y herramientas de la empresa.• Reportar novedades que se presenten durante el ejercicio de sus funciones.• Preparar y presentar informe mensual de actividades desarrolladas.• Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos y demás disposiciones establecidas en la empresa para la buena marcha, operación y seguridad.
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Protección de Personas.• Protección de Instalaciones.• Prevención de hechos que afecten las instalaciones.• Detección de posibles amenazas.• Realizar informes diarios• Control de salida e ingreso del personal perteneciente a la gasolinera INGAHURCO.

CONOCIMIENTOS:

- Relaciones interpersonales.
- Defensa personal.
- Solución de conflictos.
- Manejo de armas.
- Manejo de equipos y aparatos de seguridad.
- Computación básica.
- Capacidad analítica.

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.1.5.1. Flujo grama – Guardia

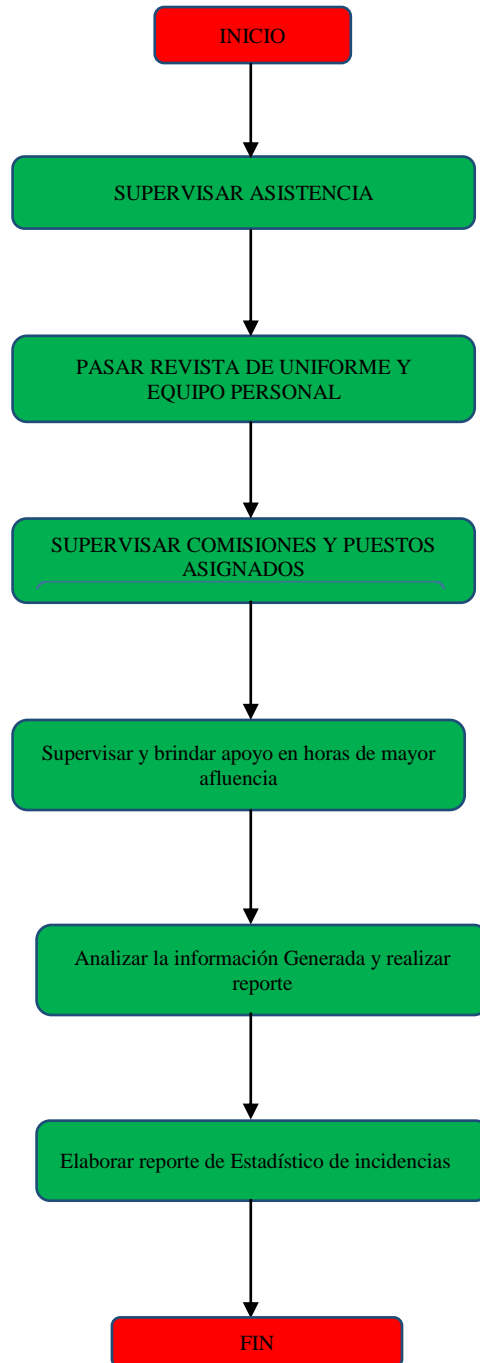



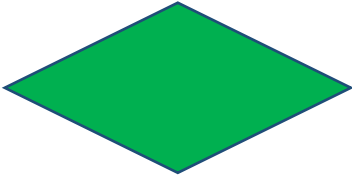

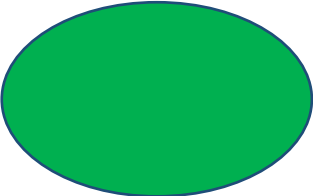


Gráfico 19. Flujo grama – Guardia
Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Autor

6.8.1.5.1.2. Simbología utilizada en los diagramas de flujo

Tabla 29. Simbología utilizada en los diagramas de flujo

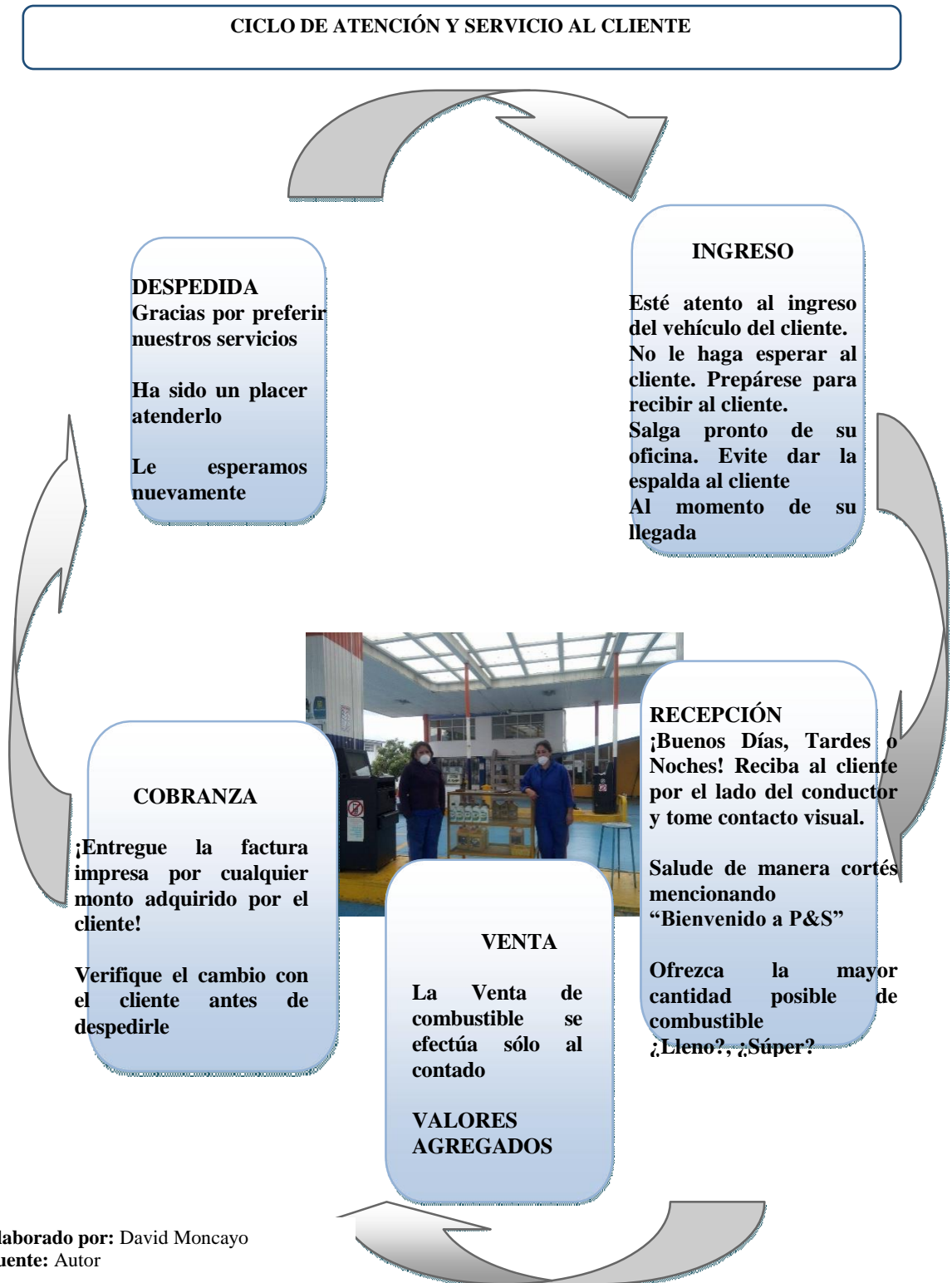
SÍMBOLOS	NOMBRE	SIGNIFICADO
	Inicio Terminado	Indica el principio y el fin del procedimiento.
	Actividad	Representa la actividad que se desarrolla en el procedimiento.
	Documento	Representa documentos que entra, sale, se utiliza o se genera en el procedimiento.
	Decisión	Indica un punto de procedimiento, en donde se debe tomar una decisión entre dos opciones.
	Conector de pagina	Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el procedimiento.
	Conectar de actividad	Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama con otra parte lejana del mismo.

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.2. Ciclo de atención al cliente

Gráfico 20. Ciclo de atención al cliente



6.8.3. Políticas internas de la gasolinera INGAHURCO

Tabla 30. Políticas internas

POLÍTICAS	Descripción: <ul style="list-style-type: none">• Lograr la completa satisfacción del cliente entregando un servicio de calidad en el proceso de comercialización de combustibles.• Trabajar en equipo para alcanzar los objetivos propuestos.• Capacitar a los despachadores de la gasolinera INGAHURCO, en atención y servicio al cliente.• Las ventas efectuadas serán solo al contado.• Llenar los respectivos formatos para registro de asistencia y para la venta diaria de combustible.
------------------	--

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

6.8.4. Equipos para mejorar la atención al cliente

Para servir de una mejor manera a nuestros posibles y futuros clientes, es necesario renovar el equipo de trabajo de la gasolinera INGAHURCO.

- ✓ Uniformes
- ✓ Guantes
- ✓ Botas o calzado de trabajo
- ✓ Protectores respiratorios
- ✓ Overol
- ✓ Maquinas que facturen e impriman comprobantes – facturas

- ✓ Charlar periódicas de atención al cliente
- ✓ Charlar periódicas de seguridad laboral

6.8.5. Plan de publicidad

Como estrategia para mejorar los ingresos de la gasolinera INGAHURCO y captar la atención de posible y futuros clientes, se ha decidido crear un breve plan de publicidad, los mismos que se tramitaran por medio, de los medios de comunicación tradicionales como es la prensa y la radio; llegando así a la fidelización del cliente con la empresa y viceversa. No hay que olvidar que un punto importante de este plan de publicidad es el de llegar a posicionar a la gasolinera como una de las conocidas a nivel local y fuera de la ciudad y provincia.

6.8.5.1. Costo de la publicidad anual

Tabla 31. Costo Publicidad

Comunicación			
Folletos	0	\$0,00	\$0,00
Television	0	\$0,00	\$0,00
Radio	16	\$15,63	\$250,00
Prensa	3	\$83,33	\$250,00
Página web	0	\$0,00	\$0,00
Promotora	0	\$0,00	\$0,00
Costo de comunicación total			\$500,00

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

Cabe recalcar que el costo de publicidad es de \$500,08 dólares mensuales, la misma que se transmitirá durante todo el año, ascendiendo así a un total de \$6000,00 dólares anuales.

6.9. Manual de procesos de comercialización

4.5.2 Manual de procedimientos para el área de ventas de mercadería

Tabla 32. Manual de procesos de comercialización Área de Ventas

ÁREA: VENTAS		GASOLINERA INGAHURCO
EMPRESA: GASOLINERA INGAHURCO		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE VENTAS DE MERCADERÍA		
DIRIGIDO A:		
Gerencia financiera		
Vendedores		
Departamento de contabilidad		
Departamento de cobranza		
Bodega		
Logística		
Facturación		
ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACIÓN Enero - 2016
		VERSIÓN Primera

Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

ÁREA: VENTAS	GASOLINERA INGAHURCO
EMPRESA: GASOLINERA INGAHURCO INTRODUCCIÓN	
<p style="text-align: center;">INTRODUCCIÓN</p> <p>Para la gasolinera INGAHURCO la implementación de un manual de procesos para su área de venta es de gran importancia para su crecimiento y desarrollo día a día. El manual permitirá llevar un mejor control de cada una de las actividades realizadas por el personal que participa en todo el ciclo de ventas.</p> <p>El manual de procedimientos proporcionará fortaleza administrativa a la gasolinera INGAHURCO y le brindará herramientas necesarias para que las actividades relacionadas con la venta de su producto, sean más efectivas como su gestión de cobranzas y despacho de mercadería.</p> <p>Se procederá a implementar reportes elaborados en Excel que facilitarán el desarrollo de actividades que juegan un papel importante para el proceso de ventas. Al personal de logística se le entregarán detalles de las facturas enviadas a cobro y una hoja de observaciones, para que puedan reportar las novedades que se presentaren durante sus actividades fuera de oficina.</p> <p>El manual de procedimientos de comercialización estará sujeto a los cambios que se realicen en un futuro en la gasolinera INGAHURCO para mejoramiento de sus actividades diarias.</p>	

ÁREA: VENTAS	GASOLINERA INGAHURCO
EMPRESA: GASOLINERA INGAHURCO OBJETIVO Y ALCANCE	
<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Optimizar las actividades diarias en la Gasolinera INGAHURCO, direccionar al personal para que realicen las tareas asignadas evitando duplicidad, y el procedimiento de ventas de mercadería siga un proceso lógico y con la documentación necesaria para obtener excelentes resultados.</p> <p style="text-align: center;">ALCANCE</p> <p>El presente manual será puesto en práctica diariamente que participa en las actividades que se realizan dentro del flujo de venta de servicios, desde los vendedores, hasta el personal de logística, además las actividades relacionadas a esta área también estarán controladas por el manual.</p>	

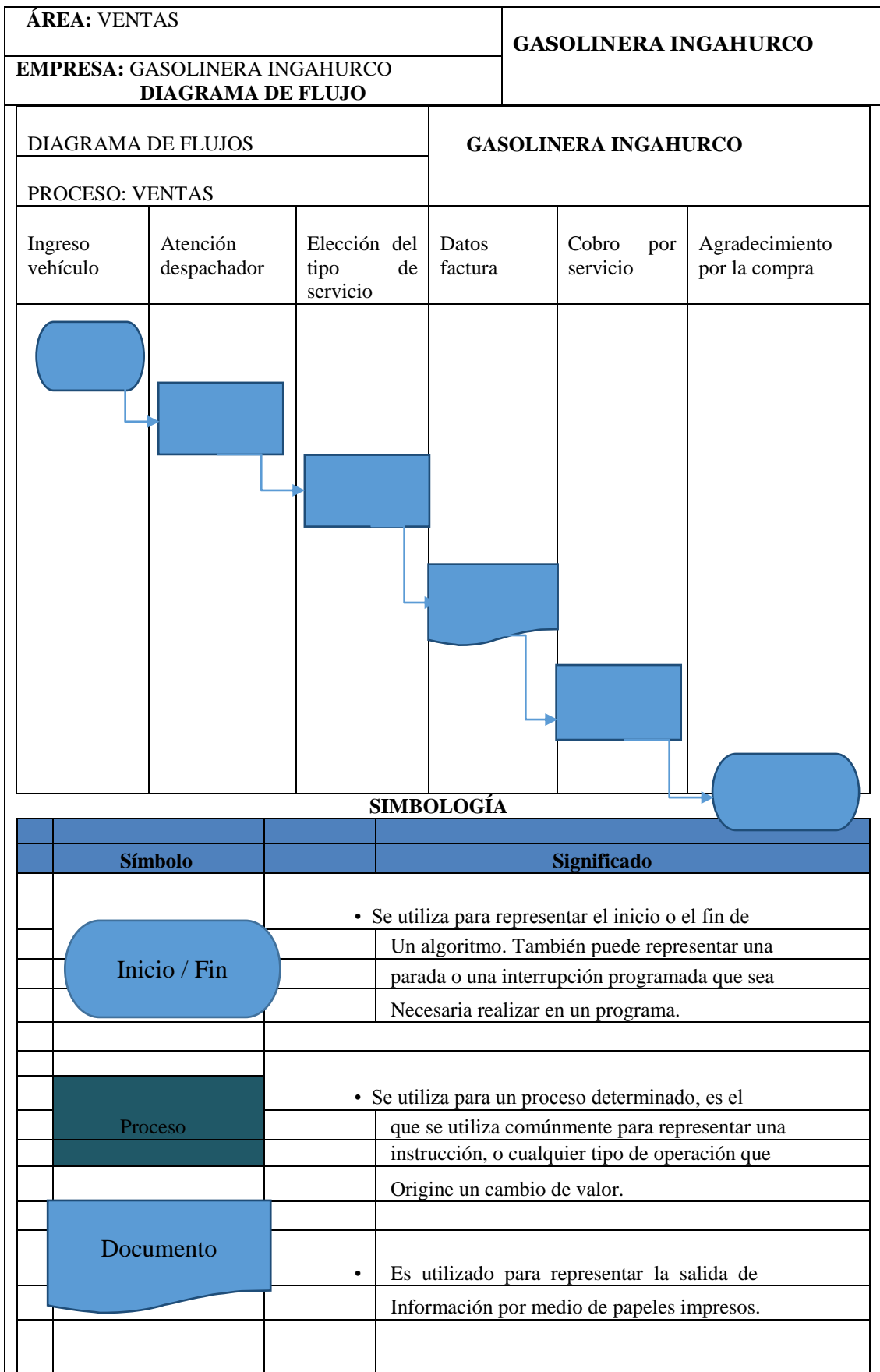
ÁREA: VENTAS	GASOLINERA INGAHURCO
EMPRESA: GASOLINERA INGAHURCO MARCO LEGAL	
<p style="text-align: center;">MARCO LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Código de Trabajo del Ecuador. • Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios. 	

ÁREA: VENTAS	GASOLINERA INGAHURCO
EMPRESA: GASOLINERA INGAHURCO CONTROL INTERNO	
<p>CONTROL INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El número de facturación que se registre en el sistema debe ser igual al número de factura tiene el block pre-impreso autorizado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). • Verificar que las cantidades despachadas por bodega, sean conforme con las cantidades facturadas. • Revisar que el producto llegue en óptimas condiciones, y si no fuera el caso informar inmediatamente los motivos de la devolución. • Conciliar el efectivo recibido por las recaudaciones de clientes, con las facturas enviadas a cobro. • Realizar análisis de antigüedad de cartera periódicamente. 	

ÁREA: VENTAS	GASOLINERA INGAHURCO
EMPRESA: GASOLINERA INGAHURCO PROCEDIMIENTO	
<p>1. Objetivo</p> <p>Establecer los procedimientos que se deben seguir para la venta del servicio, recaudación a clientes y análisis de cartera, garantizando el cumplimiento de las políticas de la empresa.</p> <p>2. Alcance</p> <p>Los procedimientos que se describen en este documento alcanzan a vendedores, jefe de crédito, facturación, bodega y logística de la gasolinera INGAHURCO.</p> <p>3. Responsabilidades</p> <p><u>Vendedores – Despachadores</u></p> <p>Responsable de la buena atención al cliente.</p> <p>Servicio inmediato</p> <p>Recaudación y cobro de facturas de venta.</p> <p>Trato amable y gentil</p> <p>Uniformados</p> <p><u>Crédito</u></p> <p>Responsable de: Revisar los pedidos ingresados Liberar los pedidos para su facturación</p> <p>Elaborar el informe de facturas pendientes enviadas al cobro</p>	

ÁREA: VENTAS	GASOLINERA INGAHURCO
EMPRESA: GASOLINERA INGAHURCO PROCEDIMIENTO	
<p>4. Definiciones</p> <p>4.1. Refiérase a la atención de clientes</p> <p>4.1.1. Los vendedores – despachadores, tienen un punto de encuentro antes de iniciar sus actividades diarias</p> <p>4.1.2. La atención a los clientes se realiza en horas en sus horas de turno laborables.</p> <p>4.1.3. Durante la visita se entrega a los clientes los afiches de productos, y se da a conocer las promociones, en caso de que existan.</p> <p>4.1.4. Se toma el pedido del servicio requeridos por el cliente.</p> <p>4.2. Refiérase al ingreso de datos del cliente para realizar la facturación</p> <p>4.2.1. Cada vendedor - despachador, va a las oficinas después de terminar su turno, y con su clave ingresa al sistema y realiza el cuadro de caja.</p> <p>4.3. Refiérase a revisión y liberación de pedidos</p> <p>4.3.1. El jefe de turno revisara los cuadros ingresados, a fin de controlar los ingresos.</p>	

ÁREA: VENTAS	GASOLINERA INGAHURCO
EMPRESA: GASOLINERA INGAHURCO PROCEDIMIENTO	
<p>4.4. Refiérase al informe de facturas pendientes</p> <p>4.4.1. En un formato de Excel se elabora un informe de las facturas pendientes de cobro y de las que serán enviadas a cobros el día siguiente. (Estatus de facturación).</p> <p>4.4.2. El informe de facturas pendientes es entregado a contabilidad junto con una copia de las facturas que deben ser cobradas el día siguiente y una copia del informe se entrega a contabilidad, para su control.</p> <p>4.5. Refiérase al cobro de facturas</p> <p>4.5.1. El departamento contable registra en el sistema los valores cobrados en el día</p> <p>4.5.2. Emite informe de facturas cobradas de lo despachado en el día y de las facturas pendientes que se enviaron a cobro.</p> <p>4.6. Refiérase a la elaboración de factura</p> <p>4.6.1. Con las ventas realizadas, el departamento de facturación ingresa los datos de las facturas y procede a generar la factura en el sistema.</p>	



Elaborado por: David Moncayo

Fuente: Autor

En base a la aplicación de este manual de procesos de comercialización se pretende alcanzar un notable incremento en ventas de la Gasolinera INGAHURCO lo cual evidente mente generará un crecimiento de la rentabilidad de la empresa, situación que fue siempre la meta de este estudio, por otro lado, se logrará alcanzar la eficiencia en todas las áreas de la Gasolinera INGAHURCO, además de lograr la satisfacción de sus clientes.

6.10.2.1. Impacto

Se considera que uno de los impactos principales será el logro del incremento de la rentabilidad de la empresa por medio del crecimiento de las ventas, lo que permitirá la sostenibilidad de la Gasolinera INGAHURCO a largo plazo, a través de la aplicación correcta del manual de procesos de comercialización, bajo esquemas de evaluación y seguimiento, y esquemas de capacitación al personal. Cabe señalar que bajo condiciones de tecnología apropiada la administración y organización del talento humano genera el efecto diferenciador en cualquier organización.

6.11. Administración

La aplicación del manual de procedimientos propuesto en este estudio será netamente responsabilidad directa del departamento de contabilidad de la Gasolinera INGAHURCO específicamente del director del departamento quien se encargará de verificar el cumplimiento por parte del personal, de cada uno de los procesos propuestos, en el caso del incumplimiento del mismo se aplicarán las sanciones respectivas con un memorándum en la primera vez, en caso de reincidencia se procederá al segundo memorándum y una multa económica, de repetirse una tercera ocasión se procederá a la notificación al ministerio de relaciones laborales y el posible despido del empleado, ya que el incumplimiento de este será considerado como una falta grave.

6.12. Previsión de la evaluación

Para que se pueda dar un seguimiento más adecuado de la discusión, los alcances, los resultados de la aplicación del manual de procesos de comercialización se establece el siguiente cuadro de control.

Tabla 33. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Estación de servicio INGAHURCO.
¿Por qué evaluar?	Para establecer cuál es el incremento de la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO, y cuantos clientes nuevos se han captado después de la aplicación del manual verificando si ello ha incidido de manera positiva en la Estación de servicio.
¿Para qué evaluar?	Para establecer una relación clara de la agilización de los servicios que ofrece la Gasolinera INGAHURCO para con los clientes, por medio de ésta propuesta.
¿Qué evaluar?	El manual de procesos de comercialización
¿Quién evalúa?	Gerente de la Estación de servicio INGAHURCO.
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Encuestas realizadas a los clientes internos y externos sobre la percepción que ellos tienen acerca de la atención recibida por los empleados de la Estación de servicio INGAHURCO

Elaborado por: David Moncayo
Fuente: Gasolinera INGAHURCO

BIBLIOGRAFÍA

- Aljure , A., Bocco, M., & Bosovsky, G. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. España: Díaz de Santos .
- Arqhys. (14 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros: arqhys.com*. Obtenido de arqhys.com Web site: <http://www.arqhys.com/general/que-son-los-bienes.html>
- Asamblea Nacional. (27 de Febrero de 2007). *Acerca de nosotros: pdba.georgetown.edu*. Obtenido de pdba.georgetown.edu Web site: <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Ávila , J. (2006). *Economía*. Mexico: UMBRALE .
- Avila, M. (2005). *Administracion de empresas ganaderas: conceptos y algunas aplicaciones*. Costa Rica: Cidia.
- Carolis, C. (16 de Junio de 2004). *Acerca de nosotros: icdf.org.tw*. Obtenido de Icdf.org.tw Web site: http://www.icdf.org.tw/web_pub/20040920142808%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E7%AB%A0-1.pdf
- Conferencia Internacional del Trabajo. (2012). *Calificaciones para la Mejora de la productivity el Crecimiento del Empleo y el desarrollo*. Ginebra: Libri Mundi.
- Coyuntura económica. (25 de Abril de 2015). *Acerca de nosotros: coyunturaeconomica.com*. Obtenido de coyunturaeconomica.com Web site: <http://coyunturaeconomica.com/finanzas/liquidez>
- Crecenegocios. (19 de Mayo de 2015). *Acerca de Nosotros: Crecenegocios.com*. Obtenido de Crecenegocios.com Website: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- De Borja , F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su*. La Coruña: NETBIBLO.

- Debitoor. (15 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: debitoor.es*. Obtenido de debitoor.es Web site: <https://debitoor.es/glosario/definicion-liquidez>
- Eco-finanzas. (25 de Marzo de 2015). *Acerca de nosotros: eco-finanzas.com*. Obtenido de eco-finanzas.com Web site: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BIENES.htm>
- Eco-finanzas. (17 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: eco-finanzas.com*. Obtenido de eco-finanzas.com Web site: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPITAL.htm>
- Econlink. (16 de Marzo de 2013). *Acerca de nosotros: Econlink.com.ar*. Obtenido de econlink.com.ar Web site: <http://www.econlink.com.ar/economia/inversion>
- Economia 48. (05 de Julio de 2016). *Acerca de nosotros: economia48.com*. Obtenido de economia48.com Web site: <http://www.economia48.com/spa/d/capital/capital.htm>
- Economia 48. (29 de Enero de 2016). *Acerca de nosotros: economia48.com*. Obtenido de economia48.com Web site: <http://www.economia48.com/spa/d/rendimiento/rendimiento.htm>
- Ecuadorencifras.gob.ec. (16 de Marzo de 2014). *Acerca de nosotros: ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec Web site: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2014.pdf
- El comercio. (2 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: elcomercio.com*. Obtenido de elcomercio.com Web site: <http://www.elcomercio.com/actualidad/gasolina-super-economia-combustible-ecuador.html>
- El economista. (15 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: eleconomista.com.mx*. Obtenido de eleconomista.com.mx Web site: <http://eleconomista.com.mx/corporativos/2010/02/21/franquicias-pemex-pierden-rentabilidad>

- El telegrafo. (01 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: eltelegrafo.com.ec.*
 Obtenido de eltelegrafo.com.ec Web site:
<http://www.elselegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-aumento-del-iva-no-aplicara-para-combustibles>
- Elcomercio. (22 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: elcomercio.com.*
 Obtenido de elcomercio.com Web site:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/gasolina-precio-internacional-combustibles-ecuador.html>
- Expansion. (08 de Diciembre de 2016). *Acerca de nosotros: expansion.com.*
 Obtenido de expansion.com Web site:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/inversion.html>
- Expansion. (24 de Octubre de 2016). *Acerca de nosotros: expansion.com.* Obtenido de expansion.com Web site: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
- Finanzas. excite. (08 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: finanzas.excite.es.*
 Obtenido de finanzas.excite.es Web site: <http://finanzas.excite.es/cuanto-ganan-las-gasolinas-por-litro.html>
- Finanzas. excite. (08 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: finanzas.excite.es.*
 Obtenido de finanzas.excite.es Web site: <http://finanzas.excite.es/cuanto-ganan-las-gasolinas-por-litro.html>
- Fuentes, J. (20 de Enero de 2012). *Acerca de nosotros: administracionjose.blogspot.com.*
 Obtenido de Administracionjose.blogspot.com Web site:
<http://administracionjose.blogspot.com/>
- García, C. (11 de Agosto de 2015). *Acerca de Nosotros: admindeempresas.blogspot.com.*
 Obtenido de admindeempresas.blogspot.com Web Site:
<http://admindeempresas.blogspot.com/2008/05/funciones-del-control-de-gestion.html>

- Geoestrategia. (16 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: geoestrategia.com*.
Obtenido de geoestrategia.com Web site:
<http://geoestrategia.com/blog/procesos-de-comercializacion/>
- Gestiopolis.com. (09 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: gestiopolis.com*.
Obtenido de gestiopolis.com Web site: <http://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-comercializacion-desde-enfoque-asequibilidad/>
- Gómez, G. (16 de 07 de 2015). *Acerca de Nosotros: gestiopolis.com*. Obtenido de
gestiopolis.com Web site: <http://www.gestiopolis.com/manuales-procedimientos-uso-control-interno/>
- Hernandez, R., Fernadez, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*.
Mexico D.F.: Clarson.
- Hidrocarburos.gob.ec. (01 de Noviembre de 2001). *Acerca de nosotros: hidrocarburos.gob.ec*. Obtenido de hidrocarburos.gob.ec Web site:
<http://www.hidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-de-establecimientos-de-comercializaci%C3%B3n-de-combustibles.pdf>
- IICA ; Forge. (2002). *Memoria del Segundo Taller de Contabilidad - Estados Financieros*. Costa Rica: IICA.
- La hora. (11 de Mayo de 2009). *Acerca de nosotros: lahora.com.ec*. Obtenido de
lahora.com.ec Web site:
http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/403600/-1/Incremento_de_gasolineras_en_Ambato.html#.WJlpz1PhDIU
- Leoamerica. (3 de Diciembre de 2011). *Acerca de nosotros: leoamerica-tere.blogspot.com*. Obtenido de Leoamerica-tere.blogspot.com Web site:
<http://leoamerica-tere.blogspot.com/2011/12/fase-mecanica-del-proceso.html>
- Marketingjmpc. (23 de Agosto de 2016). *Acerca de nosotros: marketingjmpc.blogspot.com*. Obtenido de marketingjmpc.blogspot.com Web

site: <http://marketingjmpc.blogspot.com/2015/03/normal-0-21-false-false-false-es-pe-x.html>

Martínez, J. (2012). *Crecimiento económico en el mundo desarrollado*. Madrid: AKAL.

Mendoza, L. (2002). *Reunion de Trabajo Sobre Organizacion Y Gestion Administrativa*. Costa Rica: IICA.

Merinero, A., & Merinero Fernández, A. (2009). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Diaz De Santos.

Muñis, R. (22 de Octubre de 2015). *Acerca de nosotros: marketing-xxi.com*. Obtenido de [marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com) Web site: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Pellegrino, F. (2001). *Introduccion A LA CONTABILIDAD GENERAL*. Caracas: UCAB.

Quesada, v., & Alonso, G. (2013). *Lecciones de Cálculo de Probabilidades*. Madrid: Díaz de Santos.

Reyes, A. (2004). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Mexico: Limusa.

Reyes, A. (2004). *Administración moderna*. Mexico: Limusa.

Schettino, M. (2002). *Introduccion a la Economia para no Economistas*. México: PEARSON.

Thompson, I. (13 de Junio de 2010). *Acerca de nosotros: marketingintensivo.com*. Obtenido de [marketingintensivo.com](http://www.marketingintensivo.com) Web site: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Thompson, I. (17 de Mayo de 2015). *Acerca de Nosotros: promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net](https://www.promonegocios.net) Web site: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Ugalde, A. (08 de Febrero de 2013). *Acerca de nosotros: pymerang.com*. Obtenido de pymerang.com Web site: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>

Unam. (17 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: juridicas.unam.mx*. Obtenido de Juridicas.unam.mx Web site: <http://info4.juridicas.unam.mx/unijus/obr/3/1.htm>

Yaguargos, M. (14 de Septiembre de 2015). *Acerca de nosotros: redi.uta.edu.ec*. Obtenido de redi.uta.edu.ec Web site: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18552/1/T3303i.pdf>

Zona economica. (19 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: zonaeconomica.com*. Obtenido de zonaeconomica.com Web site: <http://www.zonaeconomica.com/mercadodecapitales/riesgorendimientoliquid>
ez

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los clientes y personal de la Gasolinera INGAHURCO.

CUESTIONARIO

Sírvase leer detenidamente el contenido de este cuestionario y responda las preguntas sin manchas, ni rayones, con sinceridad y mucha coherencia para que los resultados obtenidos sean reales.

Pregunta 1. ¿Considera usted que la Gasolinera INGAHURCO maneja con eficiencia sus procesos de comercialización para poder incrementar sus ventas?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 2.*¿Está usted de acuerdo en que la Gasolinera INGAHURCO necesita aplicar correctamente los procesos o actividades de comercialización para alcanzar una rentabilidad apropiada?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 3. ¿Considera usted que la fidelidad del cliente depende de la calidad en la atención que se le brinde en la Gasolinera INGAHURCO?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 4. ¿Está usted de acuerdo en que para incrementar el número de clientes de la Gasolinera INGAHURCO es necesario aplicar las estrategias de ventas apropiadas?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 5. ¿Cree usted que el incremento de la rotación de las ventas de la Gasolinera INGAHURCO se desarrollará establemente si se aplican las estrategias de ventas apropiadas?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 6. *¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO incrementará su rentabilidad o ingresos económicos si continúa manejando sus procesos como lo ha venido haciendo hasta la actualidad?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 7. ¿Considera usted que si se incrementan las ventas de la Gasolinera INGAHURCO se logrará mejorar su rentabilidad y su patrimonio?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 8. ¿Cree usted que la rentabilidad de la Gasolinera INGAHURCO dependerá de la aplicación de las diferentes estrategias de ventas?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 9. ¿Considera usted que el desarrollo empresarial de la gasolinera INGAHURCO necesita de un incentivo estratégico de comercialización?

SI	PARCIALMENTE	NO

Pregunta 10. ¿Está usted de acuerdo en que los clientes de la gasolinera INGAHURCO son un factor clave para poder mejorar su rentabilidad económica?

SI	PARCIALMENTE	NO

Anexo 2: Guión de entrevista al Gerente administrativo de la Gasolinera INGAHURCO.

Pregunta N° 1.- ¿Cree usted que los procesos de comercialización están siendo aplicados correctamente en la gasolinera INGAHURCO?

Pregunta N° 2.- ¿Considera usted que las ventas actuales de la gasolinera INGAHURCO se mantienen en un buen nivel de aceptabilidad?

Pregunta N° 3.- ¿Cree usted que es necesario que la gasolinera incremente la cantidad de clientes que tiene actualmente?

Pregunta N° 4.- ¿Está usted de acuerdo en que la rentabilidad de la gasolinera se ha incrementado en el último año?

Pregunta N° 5.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de comercialización ayudará a mejorar las ventas y por en la rentabilidad de la estación de servicio?

Pregunta N°6.- ¿Estaría usted dispuesto a prestar todo el apoyo para implementar un mejoramiento de los procesos de comercialización en base a un manual de procesos de ventas y atención al cliente para lograr incrementar la rentabilidad de su estación de servicio?

Pregunta N°7.- ¿Estaría dispuesto a brindar las facilidades para actualizar los conocimientos del personal de la gasolinera por medio de capacitaciones acerca de la aplicación de las estrategias de comercialización?

Anexo 3. Fotografías





