



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SERVICENTRO ELOY ALFARO”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero
Comercial

AUTORAS: MARIA ISABEL GIL PEÑAFIEL

ANA BELEN ORELLANA CRESPO

DIRECTOR: ECON. LUIS TONON ORDÓÑEZ

Cuenca - Ecuador

2007

AGRADECIMIENTO:

Agradecemos a todos quienes colaboraron con la realización de nuestro estudio. A nuestro amigo Manolo por su apoyo y colaboración incondicionales, a nuestra querida maestra y amiga Ing. Ximena Moscoso y en especial al Eco. Luís Tonón por ser el guía y tutor de este proyecto.

DEDICATORIA:

A mis hijos por su apoyo y comprensión durante la culminación de mi carrera y la realización de este trabajo; a mi querido esposo quien con su cariño y amor supo darme las fuerzas necesarias para sortear cualquier obstáculo de este largo trayecto estudiantil. Y de una manera muy especial a mis padres quienes con su incansable apoyo y consejos me dieron la oportunidad de tener una buena educación.

María Isabel Gil Peñafiel.

Esta tesis va dedicada primeramente a Dios, por ser el pilar fundamental en mi vida, a mis padres por ser mi guía y por el apoyo tan grande brindado a lo largo de estos cuatro meses de trabajo, a Fernando por su comprensión y por el gran apoyo que me ha dado.

Ana Belén Orellana Crespo.

ÍNDICE

Carátula	
Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria	ii

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SERVICENTRO “ELOY ALFARO”

	PAGINA
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
1. CAPITULO I	5
1.1 Descripción de la Empresa.....	5
1.2 Antecedentes.....	6
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivo Específico.....	7
1.4 Situación Actual de la Empresa.....	7
1.5 Misión y Visión.....	8
1.6 Estructura Organizacional.....	8
1.7 Comercialización.....	10
1.7.1 Marca.....	12
1.7.2 Logo.....	12
1.8 Conclusiones.....	16
2. CAPITULO II.....	17
2.1 Sondeo del Mercado Actual.....	17
2.2 Investigación y Análisis de mercado.....	28
2.3 Obtención del tamaño de la muestra.....	31
2.4 Informe de la Investigación de mercado.....	34
2.4.1 Análisis de la Información.....	35
2.5 Formulación de la Encuestas.....	55
2.6 Tabulación de las Encuestas y Gráficos.....	55
2.7 Conclusiones de la Investigación de Mercados.....	55
2.8 Estrategias de Marketing y Publicidad para el posicionamiento de la sucursal.....	56
3. CAPITULO III	
3.1 Análisis de los Estados Financieros de la Empresa.....	58
3.1.1 Estados Financieros de la Empresa.....	58
3.1.2 Análisis de Ratios Financieros.....	58
3.1.2.1 Cálculo de Ratios de la empresa.....	59
3.1.2.2 Cuadro de Resumen de Ratios.....	59
3.1.2.3 Interpretación del cálculo de Ratios.....	60
3.1.3 Informe a la gerencia sobre la situación actual de la empresa.....	61
3.2 Proyecciones Financieras para la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro”.....	62
3.2.1 Determinación del Capital Neto de Trabajo.....	63

3.2.2	Determinación del Presupuesto de Compras.....	64
3.2.3	Determinación de Flujos de Caja.....	64
3.3	Cálculos del VAN y TIR.....	66
3.4	Conclusiones.....	66
4.	CAPITULO IV.....	67
4.1	Nivel de Ventas.....	67
4.2	Análisis de Rentabilidad.....	67
4.3	Resultados de la Investigación de Mercado.....	68
4.4	Resultados del Análisis Financiero.....	69
4.5	Recomendaciones.....	69
	BIBLIOGRAFÍA.....	71
	ANEXOS.....	72
	ANEXO 1: Matriz FODA.....	73
	ANEXO 2: Jefatura de transito del Azuay.....	74
	ANEXO 3: Diseño de la Encuesta.....	76
	ANEXO 4: Tabulación de la Encuesta.....	77
	ANEXO 5: Estado Financieros.....	88
	ANEXO 6: Cálculos de Ratios.....	106
	ANEXO 7: Depreciaciones y Amortizaciones.....	109
	ANEXO 8: Rol de Pagos de la Sucursal.....	110
	ANEXO 9: Inversión Fija.....	111
	ANEXO 10: Costos Fijos.....	112
	ANEXO 11: Costos Variables.....	113
	ANEXO 12: Proyección de Ventas.....	114
	ANEXO 13: Presupuesto de Compras.....	115
	ANEXO 14: Proyección del Estado de Resultados.....	116
	ANEXO 15: Cuadro de Intereses.....	117
	ANEXO 16: Flujos de Efectivo.....	118
	ANEXO 17: Costo de Capital (TMAR).....	121
	ANEXO 18: Cálculo del VAN y TIR.....	122
	ANEXO 19: Cálculo del VAN y TIR.....	123

Las ideas vertidas en esta tesis son única y exclusivamente de nuestra responsabilidad.

Las autoras.

Abstract:

La toma de decisiones es crucial para el éxito o fracaso de toda empresa, por ello hemos desarrollado un Plan de Negocios para el Servicentro “Eloy Alfaro”; cuyo objetivo es crecer ampliando mercado.

La técnica utilizada fue la de diseño de campo, concluyendo lo siguiente: la ubicación de la empresa es el factor que determina su éxito, pues existe una alta afluencia de tránsito por ser zona residencial y vía de acceso a ciudades costeras, favoreciendo al transporte pesado y turístico.

Además se obtuvo que el 94.7% del universo vehicular consume gasolina y de este el 75% invierte entre \$11 y \$15, con un abastecimiento mínimo de una vez por semana; lo que garantiza que es una estación de servicio con alta rentabilidad.

Abstract:

Making decisions is crucial for the success or failure of any company. That is why we have developed a Business Plan for the Service Center "Eloy Alfaro" whose objective is to grow by expanding the market.

The method used was that of field design which led to the conclusion that the location of the company is the factor that has determined its success. It is located in a residential zone near the access road to the coastal cities where there is high traffic affluence of both heavy and tourist transportation.

Besides it was found that 94.7% of the vehicles consume gasoline. Of these, 75% spend a minimum supply of \$ 11 to \$ 15 once a week, which guarantees that it is a gas station with high profitability.

INTRODUCCION:

Para toda empresa la toma de decisiones es uno de los aspectos cruciales que determinan el éxito o fracaso de la misma. Por esta razón decidimos desarrollar el tema de un Plan de Negocios incluido en las materias de economía empresarial, ventas, marketing y finanzas, las mismas que nos servirán como guía a nuestra tesis, aplicando los conceptos básicos de estas materias.

En el proceso de toma de decisiones es importante incluir todos los componentes y aspectos necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades empresariales tales como: la manera de vender el producto, marketing; transacciones y actividades tributarias, contabilidad; solvencia y liquidez de la empresa, finanzas; la administración de operaciones, el personal, etc.

Un aspecto importante y que se incluirá en esta tesis es la correcta utilización del talento humano y los recursos materiales con los cuales dispone la empresa para alcanzar los objetivos propuestos en cuanto al rendimiento económico administrativo y social. Para todo esto es preciso la aplicación técnica y práctica de todos los conocimientos ya antes mencionados.

El objetivo principal de este análisis es confirmar la viabilidad del negocio implicado dentro del mercado cuencano, para lo cual realizaremos la elaboración de un plan de negocios que nos ayudará a definir y delimitar el camino correcto para la comercialización del producto.

En el primer capítulo se dará la descripción general de la empresa, sus antecedentes, los objetivos de la empresa y situación actual de la misma. También se detalla su estructura organizacional, así como la principal actividad a la cual que se dedica, ya que más del expender combustible posee un mini mercado perteneciente al mismo grupo empresarial, Gil Hnos.

Se detallará también el proceso de comercialización y normas de seguridad y calidad que deben tener este tipo de negocios.

En el segundo capítulo se incluye lo que es el estudio de mercado; análisis del consumidor, análisis de la competencia, mediante encuestas; y estrategias de marketing y publicidad.

A la parte financiera le hemos dedicado el tercer capítulo, donde se incluye un análisis de los estados financieros de la empresa, determinación del capital de trabajo, flujos de caja, VAN y TIR.

En el cuarto capítulo hemos incluido lo que son las conclusiones, resultados del análisis financiero, de la investigación de mercado y conclusiones y recomendaciones para la gerencia de la empresa en cuestión.

Todo esto en conjunto forma el Plan de Negocios para el Servicentro “Eloy Alfaro”, el cual refleja un estudio serio y realista de la situación actual y potencial a la que se enfrenta y enfrentará la empresa.

CAPITULO I

FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

1.1 Descripción de la empresa:

El Servicentro Eloy Alfaro Cia. Ltda., fue adquirido por el grupo Gil Hnos., en Julio de 1995. Al pasar a manos de los nuevos dueños fue remodelada y ampliada con el objetivo de dar mayor seguridad y satisfacción a sus clientes.

La empresa está localizada en la ciudad de Cuenca, en la Av. Ordóñez Lazo y Circunvalación, tiene una extensión de 2000 m²; su infraestructura cuenta con un área para oficinas, de 180 m²; tres islas con 2 surtidores cada una, siendo estos de combustible extra, súper y diesel. Los surtidores son de medición automática y última tecnología. Además cuenta con un mini mercado cuya extensión es de 135 m².

En la actualidad el Servicentro Eloy Alfaro cuenta con 32 personas que laboran en tres turnos de ocho horas cada uno, en los cuales se logran ventas diarias promedio de 11.000 galones de combustible, lo que representa \$ 15.700 diarios aproximadamente.

Foto # 1



Tomada por las autoras.

Foto # 2



Tomada por las autoras.

1.2 Antecedentes de la empresa:

El Servicentro Eloy Alfaro nació ante la necesidad de proveer a los moradores del sector y en si a toda la población de combustible. Fue construida por el Sr. César Vásquez, en 1974, y adquirida en el año de 1995 por el Sr. Oswaldo Gil Jara, quien la remodeló e instaló un mini mercado para una mejor satisfacción no solo de los habitantes del sector sino de todo automóvil que circule por las avenidas Ordóñez Lazo y Américas y utilice la vía Cuenca-Molleturo para salir de la ciudad de Cuenca.

El nombre de la Gasolinera surgió como iniciativa de su constructor, César Vásquez, quien la llamó Servicentro Eloy Alfaro en honor al movimiento político al cual pertenecía en aquella época; por tanto diferenciaremos nuestro producto con la marca “Servicentro Eloy Alfaro”, perteneciente a la comercializadora “Petróleos y Servicios”.

1.3 Objetivos de la empresa:

1.3.1 Objetivo General: Satisfacer al máximo las necesidades y expectativas de nuestros clientes con combustible 100% puro brindando un servicio de calidad.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Capacitar constantemente al personal para así evitar desperdicios de combustible y lograr la satisfacción total de nuestros clientes.
- Aumentar la demanda ofreciendo combustible al precio pactado por el gobierno.
- Conseguir el reconocimiento de los clientes para que el “Servicentro Eloy Alfaro” sea su primera opción de compra para este tipo de servicio.

1.4 Situación Actual de la Empresa:

El Servicentro “Eloy Alfaro” es una empresa que ya tiene su trayectoria en el mercado, se encuentra en su etapa de madurez, pues sus ventas son ya constantes y ha logrado gran reconocimiento de sus clientes, adquiriendo de este modo prestigio en el mercado de la ciudad de Cuenca.

La empresa cubre el 100% de su capacidad máxima, siendo su principal producto la gasolina extra que representa el 56.36%, el diesel el 28.18%; y la gasolina súper, el 15.46%.

Además la empresa ha pagado su deuda con el banco hace 3 años y ha obtenido cuantiosas ganancias que le han permitido seguir operando con éxito y ofrecer utilidades a su gerente propietario, con lo que podemos afirmar que es un negocio próspero.

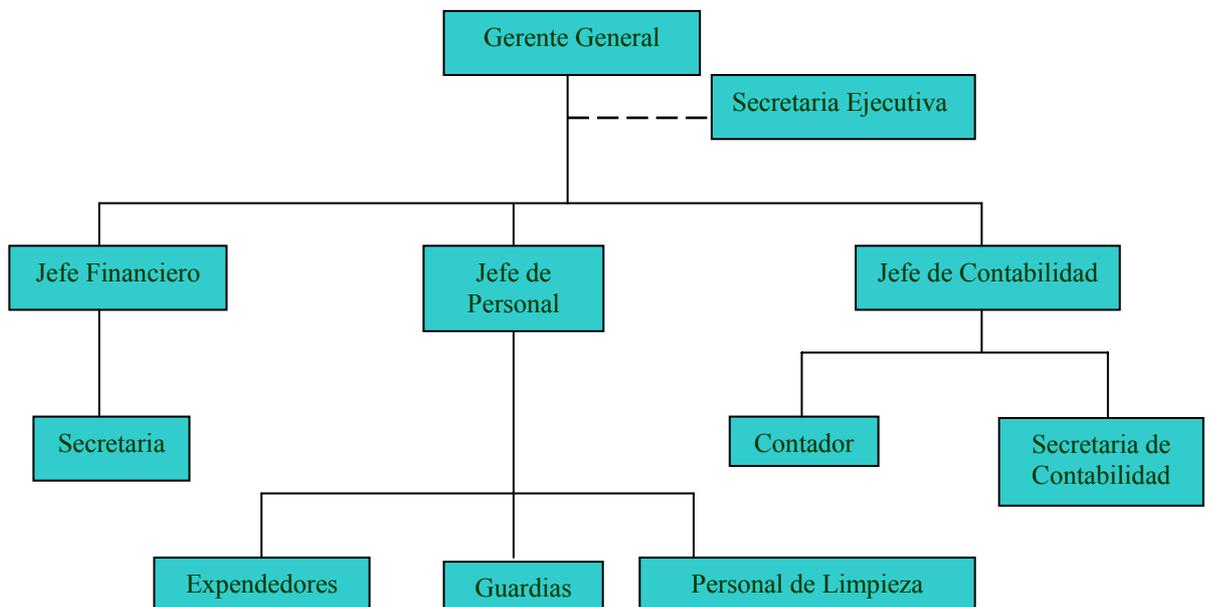
1.5 Misión y Visión:

Misión: El Servicentro “Eloy Alfaro” Cia. LTDA., es una empresa que busca la total satisfacción de sus clientes, brindando combustible de primera calidad, y un servicio óptimo para el desarrollo y aceptación en el mercado cuencano, con todas las normas de seguridad que este tipo de negocios requiere.

Visión: Consolidarnos como una empresa líder en el mercado cuencano, con la apertura de una sucursal, para de esta manera lograr cumplir las expectativas no solo de los dueños del negocio sino de todos sus clientes.

1.6 Estructura Organizacional:

Gráfico: #1
Organigrama



Elaborado por: Las Autoras.

1.6.1 Descripción de la estructura organizativa

1.6.1.1 Gerente General: Está a cargo de la administración del negocio y es el único socio capitalista del mismo. El Gerente General vela por el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.6.1.2 Jefe Financiero: Es aquella persona que se encarga de la realización de las compras del combustible a Petroecuador, y de elaborar el presupuesto anual de la gasolinera. Además realiza las investigaciones de crédito de los clientes para determinar el cupo de venta a otorgarse.

1.6.1.3 Secretaria Financiera: Es la encargada de asistir al jefe financiero en sus funciones además está encargada de cobrar la cartera vencida a los clientes, así como recibir los pagos y entregar los reportes a la secretaria de contabilidad para que ella realice su gestión pertinente.

1.6.1.4 Jefe de Personal: Es quien se encarga tanto de los expendedores y personal de limpieza como de todo el personal que labora en la empresa. Debe velar por el cumplimiento de los objetivos planteados por la gerencia, así como velar por el bienestar de todos nuestros empleados, pues ellos constituyen el motor que mueve el negocio.

1.6.1.7 Jefe de Contabilidad: Es el encargado de supervisar los métodos con los cuales se lleva la contabilidad e impuestos de la empresa, con el propósito de renovar constantemente nuestros objetivos y así no perder terreno en el mercado en el cual se desarrolla la empresa.

1.6.1.8 Contador: Es el responsable de realizar las transacciones contables así como la declaración de impuestos y permisos pertinentes y necesarios que este negocio requiere.

1.6.1.9 Secretaria de Contabilidad: Está encargada del ingreso de las ventas del combustible, tanto a crédito como al contado, realiza retenciones y todo tipo de actividad relacionado con el aspecto tributario y contable.

1.6.1.5 Expendedores y Personal de Limpieza: Los expendedores son los encargados de distribuir el combustible a los vehículos que ingresan a la gasolinera en busca de un buen servicio. El personal de limpieza es quien mantiene aseado todo el local.

1.6.1.6 Guardias: Son los encargados de velar por la seguridad de los miembros de la empresa así como de cada uno de sus clientes.

1.7 Comercialización:

El Servicentro “Eloy Alfaro” realiza solo la comercialización del combustible que expende más no su refinación. Para ello tiene surtidores electrónicos que realizan la medición del producto tanto en galones como en dólares, sin dar opción a equivocaciones o desfases en la venta del mismo.

Foto # 3



Tomada por las autoras.

Foto # 4



Tomada por las autoras.

El proceso de comercialización del combustible se rige bajo la norma exigida por el benemérito cuerpo de bomberos y petroecuador; así como también del estudio de impacto ambiental que debe ser presentado tanto al Municipio como en la DINAPA (Dirección Nacional de Protección del Medio Ambiente).

Foto # 5



Tomada por las autoras

Además se debe contemplar el Reglamento Ambiental para las Operaciones Hidrocarburíferas en el Ecuador, la ordenanza que regula la Gestión Integral de los desechos y residuos Sólidos en el cantón Cuenca, la ley de Defensa contra incendios, ley de Hidrocarburos y ley de Gestión Ambiental

1.7.1 Marca:

A nuestra empresa, nuestros clientes y consumidores en general la reconocen con la marca de “Servicentro Eloy Alfaro” pero el logo y el slogan serán tomados de la comercializadora con la cual se trabaja: “Petróleos y Servicios” (P&S).

Foto # 6



Tomada por las autoras.

1.7.1.1 Logo

El logo del Servicentro “Eloy Alfaro” ha sido tomado de la Comercializadora Petróleos y Servicios (P&S) con la cual se trabaja y se ha llegado a identificar.

Foto # 7



Tomada por las autoras.

Sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro”.

El proyecto de construcción de la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro” está orientado a brindar una mayor comodidad a sus clientes, principalmente lo que constituye transporte pesado y automóviles que viajen por la vía Cuenca-Molleturo-Naranjal.

Además se ha contemplado la idea de crecer y que mejor si se lo hace para ofrecer mayores servicios que satisfacen al máximo las necesidades y expectativas de todo el mercado cuencano.

El terreno donde se construirá la misma, estará ubicado en la Av. Ordóñez Lazo y Valdivieso. Se instalarán cuatro tanques de 10.000 galones cada uno; dos para gasolina extra; uno para gasolina súper y uno para diesel, es decir un total de 40.000 galones de combustible.

Para el expendio, la estación de servicio dispondrá de tres islas y seis surtidores, dos en cada isla; en la primera isla irán dos dispensadores y dos mangueras de alto caudal para diesel y en las dos islas restantes cuatro dispensadores de tres productos y seis mangueras.

Las islas estarán rodeadas de un canal perimetral para recoger las aguas hidrocarburadas y conducir las hasta la caja de separación de grasas, antes de ser evacuadas al alcantarillado público, contando de esta manera con todas las normas de seguridad exigidas.

En la parte posterior de la marquesina en forma de “L” se construirá un bloque de dos plantas; en la planta alta irán las oficinas de administración, mientras que en la planta baja existirán cuatro locales comerciales: para un minimercado, que llevará la marca FULL MART (del mismo grupo empresarial), un restaurante de comida rápida, una farmacia y la sucursal de un banco. Contará también con un cuarto de máquinas y servicios higiénicos tanto para hombres como para mujeres. Además se construirá una amplia zona de parqueo para vehículos hacia la calle Valdivieso.

Los surtidores funcionarán con bombas sumergibles, las mismas que serán instaladas en el interior de cada tanque de almacenamiento dando una total seguridad, además cada surtidor consta de válvulas de emergencia o antichoque, la cual se cierra automáticamente en el caso de que el surtidor sufra algún golpe.

Las paredes de la fosa donde se enterrarán los tanques de almacenamiento de combustible serán de hormigón, al igual que la cubierta. Los tanques se instalarán sobre bloques de concreto, e irán anclados con cables de acero para garantizar estabilidad en el caso de que se produjeran movimientos sísmicos.

Foto # 8



Tomada por las autoras.

Foto # 9



Tomada por las autoras.

Los tanques dispondrán de la correspondiente tubería de venteo así como de válvulas de protección para evitar la salida de gases desde el interior de los tanques.

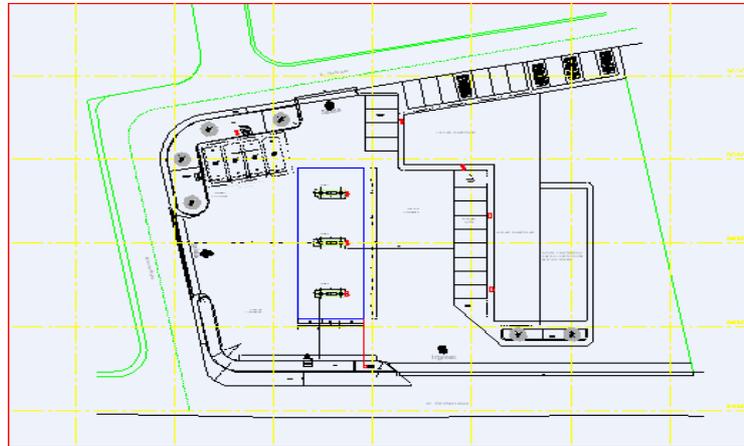
Foto # 10



Tomada por las autoras.

Plano de la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro”

Foto # 11



Tomada por las autoras.

1.8 Conclusiones:

Este primer capítulo nos permitió desarrollar la introducción a la empresa, conocer los motivos de su creación desde el punto de vista de sus accionistas como de sus clientes, ante la necesidad de tener un servicio de calidad y seguridad.

Además determinamos el estado actual de la empresa y de cada uno de los departamentos con los cuales cuenta su estructura organizacional, así como las funciones que cada uno de los colaboradores tiene que cumplir.

Se mencionó los objetivos de la gasolinera con el propósito de facilitar el estudio y entendimiento de este análisis y al mismo tiempo tener un camino bien delimitado que nos permita cumplir con los objetivos de este trabajo que serán de gran utilidad para los directivos de la empresa.

Por otro lado hemos establecido las razones por las cuales se piensa instalar una sucursal de la empresa, pues con esto el negocio crecerá, abarcará mayor mercado y brindará más comodidad a sus clientes de transporte pesado y automóviles viajeros.

CAPITULO 2

EL MERCADO

2.1 Sondeo del mercado actual.

El Servicentro “Eloy Alfaro” al ser una empresa ya constituida y con varios años en el mercado necesita evolucionar para satisfacer al máximo las expectativas y necesidades de sus clientes; es por ello que ha decidido abrir una sucursal en el Sector Virgen del Milagro (entrada a San Joaquín) con tecnología moderna e instalaciones de primera. Contará con locales para: restaurante, farmacia, minimercado y la sucursal de banco; brindado así el más completo servicio a los clientes, rompiendo el esquema de las tradicionales gasolineras de la ciudad; por eso es necesario elaborar estrategias agresivas que nos ayuden con la introducción del servicio en el mercado local.

Para realizar todo lo mencionado comenzaremos con un análisis FODA de nuestra competencia y posteriormente utilizaremos una matriz de ponderación de factores para determinar el grado de competitividad que tenemos frente a nuestra competencia.

Análisis FODA:

Utilizando el siguiente concepto lograremos un mayor entendimiento en la elaboración de este análisis.

Concepto.- “El análisis FODA es una herramienta utilizada para identificar y analizar las fortalezas y debilidades de las organizaciones así como las oportunidades y amenazas relevantes por la información obtenida del contexto externo. Este análisis establece un diagnóstico estratégico cuyo objetivo es concretar en una tabla tanto los puntos fuertes y débiles propios de la empresa así como las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa”. (Sanchez, García; <http://www.uees.edu.ec/investigacion/cuaderno4/tema5.PDF>, 1)

Matriz de Evaluación de Factores Internos del Servicentro “Eloy Alfaro”.

Para establecer esta matriz hemos tomado factores internos claves, que constituyen las Fortalezas y Debilidades, siguientes:

- Posicionamiento en el mercado.
- Estructura organizacional inapropiada.
- Clientes insatisfechos.
- Infraestructura propia.
- Buena tecnología en los surtidores y equipos de oficina.
- Clientes fieles por el crédito que se les otorga.
- Participación y capacitación constante a los empleados.

Cuadro #1

Fortalezas y Debilidades del Servicentro “Eloy Alfaro”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Infraestructura propia. 2.- Buena tecnología en los surtidores y equipos de oficina. 3.- Clientes fieles por el crédito que se les otorga. 4.- Portafolio amplio de productos. 5.- Participación y capacitación constante a los empleados.	1.- Estructura organizacional inapropiada. 2.- Clientes de transporte pesado insatisfechos, por la incomodidad generada por el tráfico vehicular y la estrechez del local.

Elaborado por: Las autoras.

A cada una de estas fortalezas y debilidades se las ha calificado del 1 al 4, sabiendo que:

1 = Debilidad importante.

2 = Debilidad menor.

3 = Fortaleza menor.

4 = Fortaleza importante.

Por otro lado se les ha dado una ponderación que oscila entre 0.01 (sin importancia) a 1.00 (muy importante). El criterio de calificación se ha basado en el buen juicio y observación minuciosa de las autoras del estudio, obteniendo la siguiente tabla.

Cuadro #2

Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Estructura organizacional inapropiada.	0.20	1	0.20
Clientes insatisfechos.	0.05	2	0.10
Infraestructura propia	0.30	4	1.20
Buena tecnología en los surtidores y equipos de oficina.	0.10	3	0.30
Clientes fieles por el crédito que se les otorga.	0.15	4	0.60
Participación y capacitación constante a los empleados.	0.05	3	0.15
	1.00		2.55

Elaborado por: Las autoras.

Del cuadro anterior, se obtuvo el siguiente resultado:

En la matriz de los factores internos para el Servicentro “Eloy Alfaro” se obtuvo un promedio ponderado de 2.55/4; lo que es muy bueno pues nos encontramos sobre la mitad ascendente, por tanto en cuanto a las Fortalezas y Debilidades nos encontramos en un buen rango que nos permite seguir realizando el análisis de la empresa con el entorno.

Matriz de Evaluación de Factores Externos del Servicentro “Eloy Alfaro”

Para establecer esta matriz se ha tomado factores externos claves, que constituyen las siguientes Oportunidades y Amenazas:

- Crecimiento del mercado de automóviles.
- Financiación de los concesionarios para obtener un vehículo.
- Crecimiento de la población urbana.
- Condición económica del consumidor.
- Decisiones del gobierno.
- Normas para preservar el Medio Ambiente

Cuadro #3

Oportunidades y Amenazas del Servicentro “Eloy Alfaro”

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Crecimiento del mercado de automóviles. 2.- Financiación de los concesionarios para obtener un vehículo, ya que a través de ellos nos podemos promocionar. 3.- Crecimiento de la población urbana.	1.- Condición económica del consumidor, que ha perdido poder adquisitivo. 2.- Decisiones del gobierno. 3.- Normas para preservar el medio ambiente, ya que son cambiantes y no están al alcance de nuestras manos.

Elaborado por: Las autoras.

A cada una de estas oportunidades y amenazas se las ha calificado del 1 al 4, sabiendo que:

- 1 = Amenaza importante.
- 2 = Amenaza menor.
- 3 = Oportunidad menor.
- 4 = Oportunidad importante.

Por otro lado se les ha dado una ponderación que oscila entre 0.01 (sin importancia) a 1.00 (muy importante). El criterio de calificación será el mismo que se utilizó en la matriz anterior.

Cuadro #4

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Crecimiento del mercado de automóviles.	0.15	4	0.60
Financiación de los concesionarios para obtener un vehículo.	0.20	4	0.80
Crecimiento de la población urbana.	0.10	3	0.30
Condición económica del consumidor.	0.15	2	0.30
Decisiones del gobierno.	0.20	1	0.20
Normas para preservar el medio ambiente.	0.20	1	0.20
	1.00		2.40

Elaborado por: Las autoras

Del cuadro anterior, se obtuvo el siguiente resultado:

En la matriz de los factores externos para el Servicentro “Eloy Alfaro” se obtuvo un promedio ponderado de 2.40/4, lo que es bueno pues nos encontramos sobre la mitad ascendente, por tanto en cuanto a las Amenazas y Oportunidades nos encontramos en un buen rango que nos permite seguir realizando el análisis de la empresa con la competencia.

FODA de la Competencia: Para lograr un mejor análisis hemos decidido comparar a la empresa con dos gasolineras que según nuestra investigación de mercado se consideran nuestra más alta competencia, las mismas que son: Gasolinera SHELL, sector CREA y Gasolinera REPSOL del sector Don Bosco.

Cuadro # 5

FODA de la Gasolinera SHELL, sector CREA

Fortalezas:	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura propia. - Local amplio que permite la óptima circulación de automóviles. - Ubicación estratégica. - Buena tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situación económica inestable. - Servicio y atención al cliente ineficiente. - Impuntualidad en el pago de sueldos a los empleados.
Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado de automóviles. - Financiación de los concesionarios para obtener un vehículo. - Crecimiento de la población urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Condición económica del consumidor. - Decisiones del gobierno. - Normas para preservar el medio ambiente. - Porcentaje alto de representación de la comercializadora.

Elaborado por: Las autoras.

Cuadro # 6

FODA de la Gasolinera REPSOL del sector Don Bosco.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Buena tecnología.- Local propio.- Personal capacitado.	<ul style="list-style-type: none">- Ubicación en las afueras de la ciudad.- Estructura organizacional inapropiada.
Oportunidades	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento del mercado de automóviles.- Financiación de los concesionarios para obtener un vehículo.- Crecimiento de la población urbana.	<ul style="list-style-type: none">- Condición económica del consumidor.- Decisiones del gobierno.- Normas para preservar el medio ambiente.- Porcentaje alto de representación de la comercializadora.

Elaborado por: Las autoras.

Matriz del perfil competitivo.

Para la realización de esta matriz tomaremos factores claves de éxito comparándolos con dos empresas de la competencia que según la investigación de mercado realizada, son las que mayor porcentaje de aceptación tienen, siendo consideradas por nosotros como los principales competidores; además son las que se asemejan más a nuestro volumen de ventas, estas son: SHELL del CREA y REPSOL del sector Don Bosco.

Los factores que hemos evaluado son los siguientes:

- Calidad de Servicio al cliente.
- Ubicación privilegiada.
- Alta tecnología.

- Situación Económica.
- Estructura Organizacional.

A cada una de estos factores claves de éxito se los ha calificado del 1 al 4, sabiendo que:

1 = Debilidad mayor.

2 = Debilidad menor.

3 = Fortaleza menor.

4 = Fortaleza mayor.

Por otro lado se les ha dado una ponderación que oscila entre 0.01 (sin importancia) a 1.00 (muy importante). El criterio de calificación y ponderación de estos factores se basa en la percepción y buen juicio de las autoras del estudio y la experiencia del gerente del Servicentro “Eloy Alfaro”.

Dando como resultado el siguiente cuadro que califica al “Servicentro Eloy Alfaro” con el siguiente puntaje:

Cuadro # 7

Matriz del Perfil Competitivo

Servicentro Eloy Alfaro, SHELL del CREA y REPSOL sector Don Bosco

FACTORES CLAVES DEL EXITO	Ponderación	SERVICENTRO ELOY ALFARO		GASOLINERA SHELL SECTOR DEL CREA		GASOLINERA REPSOL SECTOR DON BOSCO	
		Clasificación	Result. Ponderado	Clasificación	Result. Ponderado	Clasificación	Result. Ponderado
Calidad de servicio al cliente	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Ubicación privilegiada	0.25	4	1.00	3	0.75	4	1.00
Alta tecnología.	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Situación económica	0.25	3	0.75	2	0.50	1	0.25
Estructura organizacional.	0.15	1	0.15	1	0.15	3	0.45
Total resultado ponderado	1.00		2.90		2.65		2.75

Elaborado por: Las autoras.

Del cuadro anterior podemos determinar que el Servicentro “Eloy Alfaro” a más de encontrarse sobre la mitad de de lo que se considera óptimo (2/4), pues ha alcanzado un promedio ponderado de 2.90, se encuentra sobre la competencia más fuerte que posee, puesto que son gasolineras ubicadas a pocos kilómetros de la empresa en análisis.

El resultado de 2.90 que ha alcanzado la empresa, significa que los factores claves de éxito analizados están sobre la media y por tanto podrá seguir creciendo sin mayores dificultades, siempre encaminado a no solo obtener utilidades sino brindar un mejor servicio a la comunidad cuencana.

Estrategias FODA:

Para un mayor entendimiento es necesario plasmar qué significa para ciertos autores el concepto de estrategia.

Concepto: “Una estrategia es un plan de juego para alcanzar las metas, todo negocio debe adoptar una estrategia para alcanzar sus metas.” (Kotler, Armstrong, 80).

En base a la Matriz FODA, cuyo fin es dar a conocer las mejores estrategias que deben implementarse en un negocio, hemos obtenido el siguiente plan de acción. (Ver Anexo #1).

Plan de Acción para aprovechar las fortalezas y oportunidades y vencer las amenazas y debilidades del Servicentro “Eloy Alfaro”.

1. Apertura de una sucursal para abastecer al nuevo mercado.
2. Tener personal calificado que nos permita mantenernos en los estándares de calidad y normas medio-ambientales requeridas para este tipo de negocio.
3. Publicidad y promoción agresiva que mantenga a nuestros clientes fieles a nuestro servicio, incentivando así el consumo del mismo.
4. Brindar una tarjeta de crédito interna que facilite la compra de combustible y sus productos afines, cuyo costo beneficio viene dado en el mayor volumen de ventas.

5. Crear vínculos con los concesionarios, ganando su confianza y aceptación y así promocionarnos con sus clientes, ganando mayor segmento de mercado.

Estrategias Básicas de Desarrollo:

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos; la Diferenciación es una estrategia sustentada en las ideas, innovación, creatividad, cuyo propósito es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor para así fortalecer la imagen de la empresa, alcanzar la fidelidad de nuestros clientes, aumentar la cantidad y frecuencia de consumo; es por ello que el Servicentro “Eloy Alfaro” utilizará las siguientes:

- Crear una tarjeta de crédito interno para empresas principalmente aquellas de transporte público, privado y de carga; lo que facilitará la compra de combustible para las mismas. Contaremos además con agentes de cobranza para evitar incomodidades a nuestros clientes.
- Ofrecer promociones como: regalos, premios y servicios adicionales (lavado de carro, limpieza de parabrisas, cambio de aceite, etc.); en fechas tales como: aniversario de la gasolinera, navidad y fiestas de la ciudad.
- Brindar un portafolio más amplio de servicios, tales como: un local para una farmacia, un restaurante de comida rápida, una sucursal de banco, un minimercado que llevará la marca “Full Mart”, reconocida ya por sus clientes en la gasolinera principal.

Estrategia Competitiva:

La competitividad es una estrategia que tiene que ver con la identificación de las empresas en el mercado; existiendo las siguientes estrategias: Líder, Retador, Seguidor y Especialista.

El Servicentro “Eloy Alfaro” es considerada la empresa líder en el mercado local en la rama de su actividad, en lo que respecta al número de ventas; por lo que ha buscado constantemente su innovación contemplando la posibilidad de abrir una sucursal que amplíe su cobertura de mercado.

2.2. Investigación y Análisis de Mercado:

Concepto: “La investigación y análisis de mercado es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.”(Kotler, 103).

Basados en este concepto podemos claramente iniciar nuestra investigación de mercados con sólidos fundamentos para poder sustentar el análisis de esta tesis.

Línea de Productos:

Concepto.- A una línea de productos se la puede definir como un grupo de productos que guarda estrecha relación, ya que satisfacen una clase de necesidad específica, se los puede usar conjuntamente; por lo general se venden al mismo grupo de clientes, se los distribuye en los mismos tipos de establecimientos y caen en una determinada categoría de precios dada. En cada línea de productos se incluyen los mismos, con una marca, tamaño o precios únicos. (Berkowitz, Rudelius, 298, 299).

La línea de productos es fundamental ya que de ella depende el éxito de todo negocio.

- Combustible.

Mezcla de Productos:

Concepto.-“La mezcla de productos, es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa en particular ofrece a la venta; es conocido también como surtido de productos”. (Kotler, 398).

Con el análisis anterior pudimos determinar que la mezcla de productos es un complemento de la línea de productos pues en base a esta se puede ofrecer un portafolio más amplio de productos que logre satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Cuadro # 8

Mezcla de Productos

Combustible	Otros Productos
<ul style="list-style-type: none">• Diesel• Súper• Extra	<ul style="list-style-type: none">• Cera para carro• Pegamento• Aceite Motor• Aditivo de Aceite• Filtro Fran• Lubricantes• Refrigerantes• Sellador para radiador

Elaborado por: Las autoras

Análisis del Ciclo de Vida.

Conceptos.- El ciclo de vida de un producto se lo entiende como la dinámica de los productos y mercados; este es una herramienta de planeación que ayuda a los gerentes a reconocer los principales retos de marketing en cada una de las etapas de la vida de un producto, incentivando de esta manera el desarrollo de estrategias alternativas. Por otro lado es una herramienta de control, pues ayuda a la empresa a medir el desempeño de un producto en relación con productos similares lanzados en el mercado. Este ciclo consta de las siguientes fases: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento. (Kotler. 315,316).

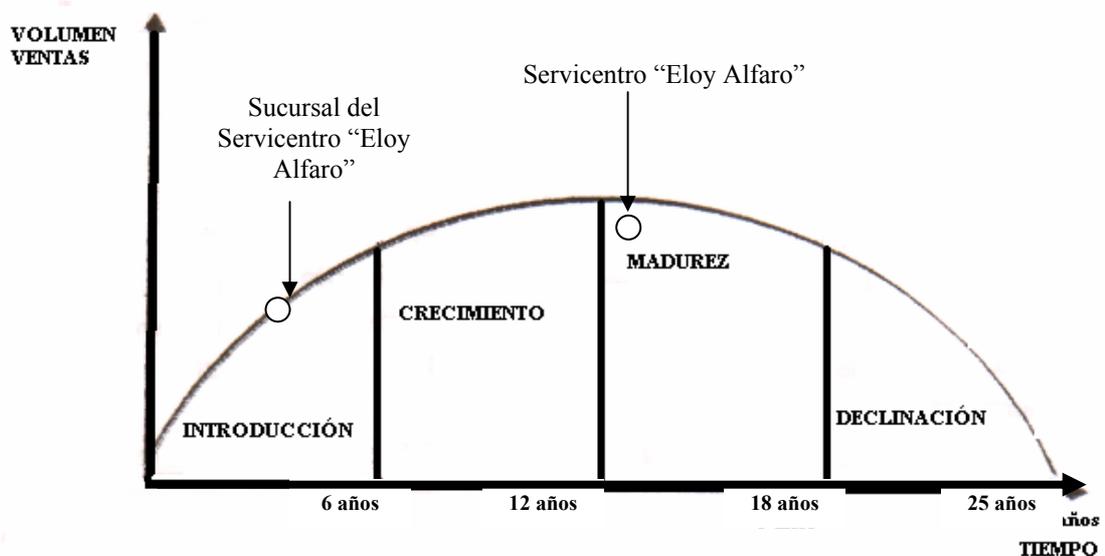
El Servicentro “Eloy Alfaro” al ser una empresa con una amplia trayectoria en el mercado se encuentra al inicio de su etapa de madurez, pues ya se ha consolidado en el mercado, posee un volumen de ventas anual estable, y se ha ganado la confianza de sus clientes, es por ello que ha buscado en esta etapa expandirse con la creación de una sucursal que gozará de prestigio que ha sido ganado por la principal.

Características Básicas de la etapa de Madurez:

- El Servicentro “Eloy Alfaro” es una empresa con 18 años en el mercado por lo que ha llegado a tener unas ventas máximas promedio de \$ 471.000 mensuales; consolidándose de esta manera como la empresa líder en su rama de actividad.
- Gracias al volumen de ventas y el prestigio que ha obtenido el Servicentro a lo largo de su trayectoria, lanza anualmente utilidades altas, las mismas que han permitido a la Gerencia desarrollar el proyecto de la sucursal.
- Los clientes del negocio son personas y empresas que han confiado en el servicio que éste presta brindando la fidelidad de su consumo, fortaleciendo cada vez más su posicionamiento en el mercado.
- Al considerar al Servicentro “Eloy Alfaro” como la empresa líder en el mercado debido al volumen de ventas, la competencia a nivel local no representa una fuerte amenaza; sin embargo se ha buscado la manera de crecer e innovar en el mercado con la apertura de una sucursal.

Gráfico # 2

Gráfico del ciclo de vida del producto



Elaborado por: Las autoras.

Mercado:

Concepto.- “El mercado es el conjunto de operaciones de compra y venta de un bien o servicio, limitadas en el tiempo y el espacio. Al mercado acuden personas, oferentes y demandantes, bienes y productos; para poder hablar de mercado es preciso que los demandantes y oferentes estén en contacto con el objetivo de intercambiar sus posiciones”. (Enciclopedia Autodidáctica Océano)

El Servicentro “Eloy Alfaro” se encuentra en un mercado similar al de competencia perfecta, pues no posee bienes sustitutos; el producto es homogéneo en todas las estaciones de servicio y el precio es fijado por el estado; dejando de este modo de existir el libre juego de oferta y demanda para la fijación de precios; además el combustible llega al mercado con: precios altos o bajos, de baja o alta calidad y sin la necesidad de invertir en publicidad constante.

2.3 Obtención de la Muestra:

Dimensionamiento del Mercado:

Concepto.- “Se refiere al tamaño de la demanda satisfecha de un producto. Es tener la claridad de dónde están ubicados los clientes, qué necesidades se pueden satisfacer y con qué producto y/o servicio”.

(<http://www.mundofranquicia.com/mfc/diccionario/descrip.php?idnum=2447&idiom=esp>, 1).

Para el dimensionamiento del mercado hemos tomado en cuenta:

- Un universo que comprende todos los vehículos matriculados en la provincia del Azuay hasta el año 2006. (Ver Anexo #2).

Nuestro mercado está dirigido a los clientes del sector urbano y rural de la ciudad de Cuenca y la provincia del Azuay; principalmente aquellos vehículos que utilizan la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal como vía de acceso a la ciudad.

El Servicentro “Eloy Alfaro” y su sucursal son un negocio que brindan una amplia gama de servicios de calidad, está ubicado en un mercado similar al de competencia perfecta, pues no posee bienes sustitutos y el combustible tiene que ser consumido en cualquier circunstancia por ser un bien necesario para este mercado.

El servicio que ofrecemos lleva como principal característica la excelencia en la atención al cliente, un portafolio amplio de productos que lo hace innovador en este mercado; además está enfocado a satisfacer a los usuarios con los más altos niveles de calidad, infraestructura moderna y normas ambientales y de seguridad requeridas por este tipo de negocios.

Cálculo de la Muestra:

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra hemos elaborado una encuesta piloto, a través de la cual construimos la encuesta definitiva, la misma que nos servirá para concluir con el estudio de mercado planteado.

Vehículos matriculados en la provincia del Azuay hasta el año 2006

De acuerdo a los datos obtenidos en la Jefatura Provincial de Tránsito del Azuay, nuestros clientes que están comprendidas entre automóviles particulares y públicos, camionetas, jeeps, busetas, buses, camiones y volquetas que representan el 95.31% del total del universo vehicular de la provincia del Azuay; nuestro universo será de 55350 vehículos matriculados al 2006.

Hemos establecido tomar para el análisis un error del 0.05 debido a que nos ayuda a obtener una muestra significativa y más cercana a la realidad; además al ser un proyecto que requiere una alta inversión es necesario establecer el error que este representa siendo lo más cercano a la realidad el 0.05 de error.

Por tanto tenemos que el tamaño de la muestra será la siguiente:

Nomenclatura:

Z = nivel de confianza.

N = universo o población.

P = probabilidad de ocurrencia.

Q = probabilidad de no ocurrencia.

E = error.

n = tamaño de la muestra.

Fórmula:

$$Z = 1,96$$

$$N = 55350$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (55350) (0.50) (0.50)}{(0,05)^2 (55350-1) + (1,96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{53158,1400}{139,3329}$$

n = 382 encuestas.

Con lo analizado anteriormente se pudo determinar que para poder conocer la aceptación de la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro” y saber qué desean nuestros potenciales clientes debemos realizar una encuesta a 382 personas, las mismas que nos ayudarán a determinar el volumen de consumo y la frecuencia en ventas.

Hemos realizado el cálculo del tamaño de la muestra tomando en consideración a todo el universo determinado para este análisis, debido a que todos los vehículos matriculados tienen la misma probabilidad de acudir a nuestras instalaciones y adquirir el servicio de combustible para sus vehículos.

2.4 Informe de la Investigación de Mercado.

Para el presente proyecto hemos realizado una encuesta con el afán de conocer y medir los hábitos de consumo, respecto a gasolineras y combustibles, por parte de los conductores y dueños de automotores que circulan en nuestra ciudad.

De esta forma y con el fin de poder realizar un estudio eficaz nos planteamos objetivos claros que nos llevarían a su consecución.

Objetivo general.

Conocer los hábitos de consumo, respecto a gasolineras y combustibles, por parte de los conductores y dueños de automotores que circulan en nuestra ciudad.

Objetivos específicos.

- Medir el uso de los diferentes combustibles que existen en nuestro mercado.
- Conocer cuánto dinero acostumbran invertir en combustible los consumidores dentro de periodos específicos.
- Descubrir qué hace al consumidor optar por una u otra estación de servicio.
- Comparar el interés que tienen los consumidores, entre nosotros (Servicentro Eloy Alfaro) y nuestra competencia directa (gasolineras del sector).
- Medir la intención de compra para nuestra futura y nueva estación de servicios.
- Indagar las razones por las que los consumidores finales utilizarían o no nuestro servicio en la nueva estación, ubicada en el sector Virgen del Milagro (vía a Sayausí, entrada a San Joaquín).

Muestra.

Con el conocimiento previo del universo a estudiar sacamos una muestra representativa, la misma que satisfizo nuestra necesidad de investigación, con un margen de error del 0,05%.

$N=55350$, $n=382$

La letra N (mayúscula) representa al “Universo”, mientras que la letra n (minúscula), a la “Muestra”.

Las 382 encuestas fueron hechas de manera aleatoria a conductores y dueños de vehículos que circulan de manera eventual o de manera obligada por las calles y avenidas circundantes a nuestra estación de servicio y a las de la competencia.

La dificultad de la investigación dio origen a dos maneras distintas de encuestar al mercado:

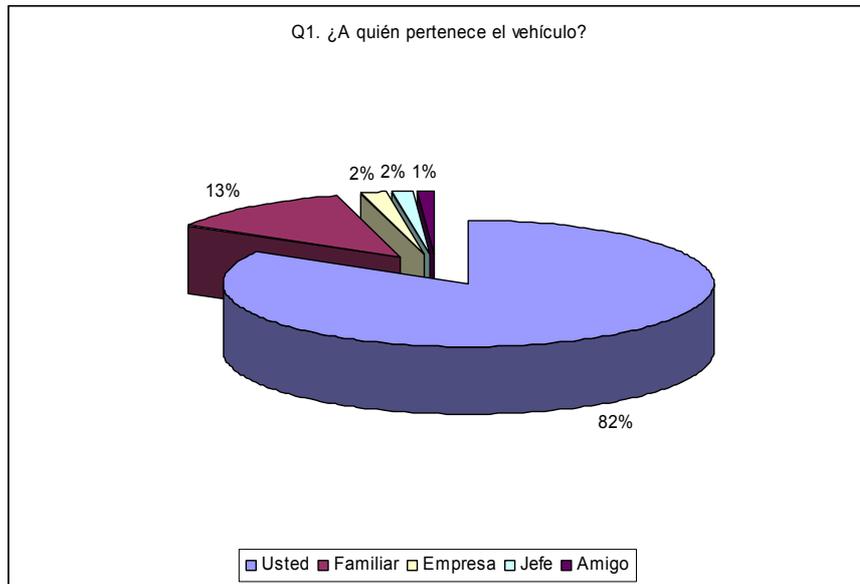
1. El 30% del estudio se lo pudo realizar en semáforos a los automotores que circulaban por la zona.
2. El 70% restante se lo hizo casa por casa en los lugares adyacentes a las estaciones de servicio estipuladas en el estudio.

2.4.1 Análisis de la información:

Una vez recabada y procesada la información hacemos el respectivo análisis de los tópicos investigados, y de paso iremos comprobando si alcanzamos los objetivos planteados:

Dentro del estudio aprovechamos y averiguamos quién es la persona que acostumbra conducir el vehículo y a quién pertenece el mismo:

Gráfico # 3

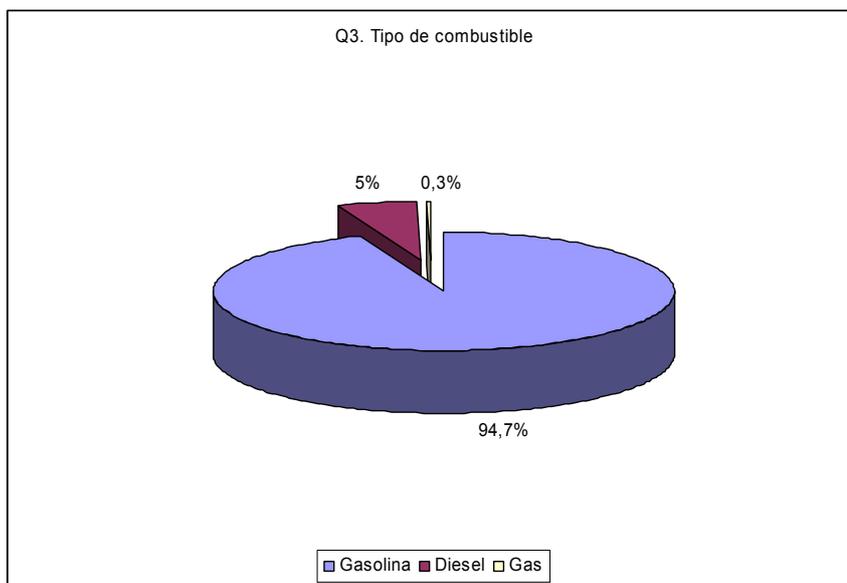


Elaborado por: Las autoras.

Como es evidente el 82% de los encuestados son dueños del vehículo que conducen, algo bastante lógico. Pero encontramos datos interesantes como que el 13% de los encuestados conducen el vehículo de un familiar; y más interesante aún, pero no tan distintivo es el hecho de que existe un 1% de automotores conducidos por un amigo del dueño.

Ahora bien estimamos importante conocer qué tipo de combustible es el que más se usa en nuestra ciudad, tomando en cuenta que en otras ciudades, como por ejemplo en Guayaquil, se usa en gran cantidad el cilindro de gas como una alternativa para el ahorro considerable de dinero:

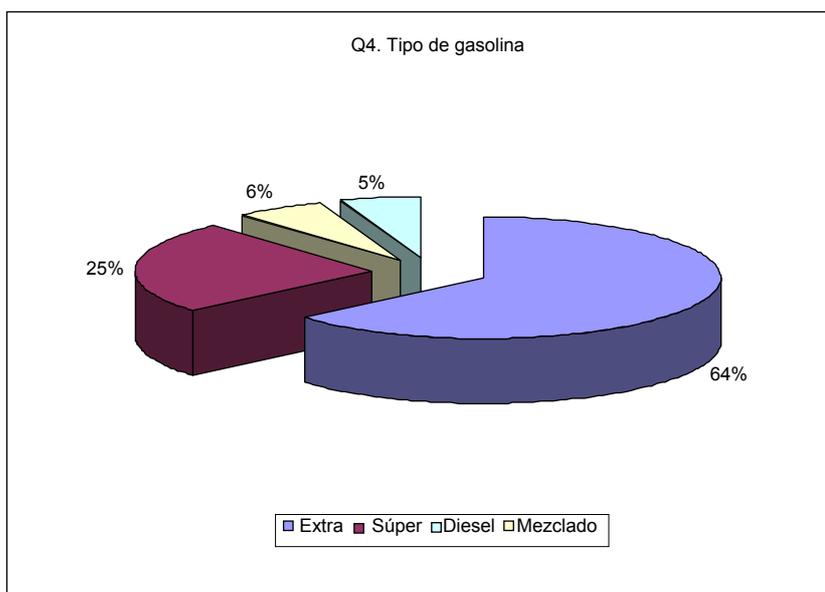
Gráfico # 4



Elaborado por: Las autoras.

Podemos ver claramente que la mayor cantidad de automotores que circulan en nuestra ciudad utilizan el más común de los combustibles, la gasolina. Este dato asciende al 94,7% de los encuestados; mientras que el 5%, utilizan diesel y tan sólo el 0,3% gas.

Gráfico # 5

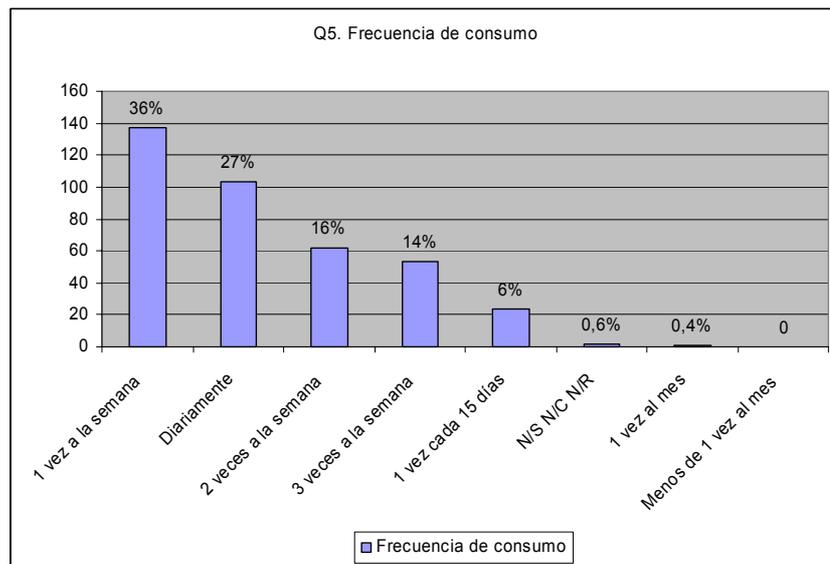


Elaborado por: Las autoras.

Otros aspectos considerados en nuestro estudio son: la frecuencia temporal dentro de la cual acostumbran cargar combustible y cuánto dinero invierten cada vez que ponen el mismo.

Frecuencia temporal de consumo:

Gráfico # 6



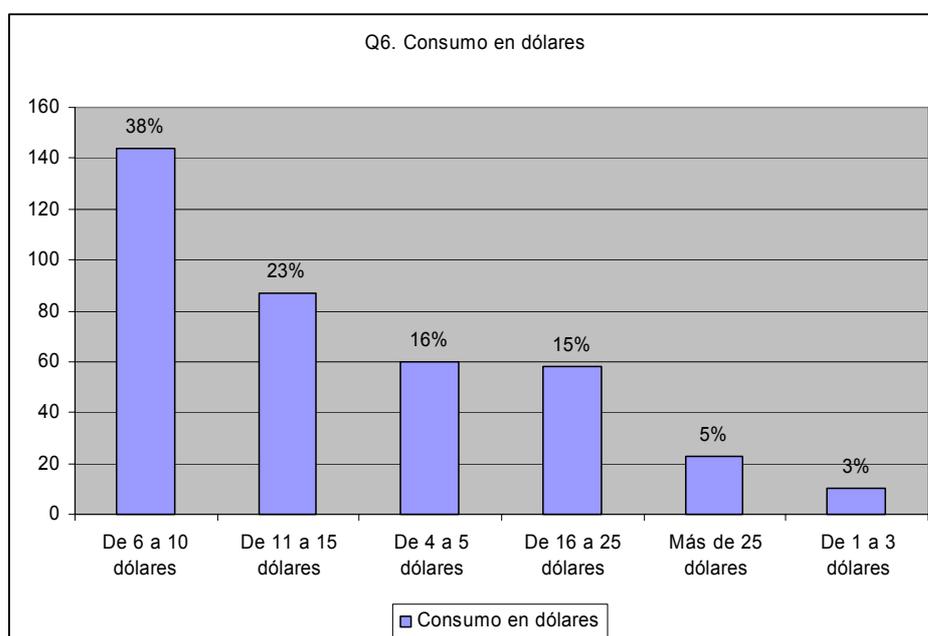
Elaborado por: Las autoras

Al analizar estos datos podemos inferir que el combustible para nuestro target de mercado está ingresando en la escala de adquisición en la que se encuentran los productos básicos, es decir los de consumo masivo.

Podemos considerar como lo más relevante, lo siguiente: el 36% de los encuestados consumen combustible al menos una vez por semana, al cual se suman los que compran diariamente, con un 27%, y los que lo hacen 2 veces por semana, con un 16%.

Consumo de dinero:

Gráfico # 7

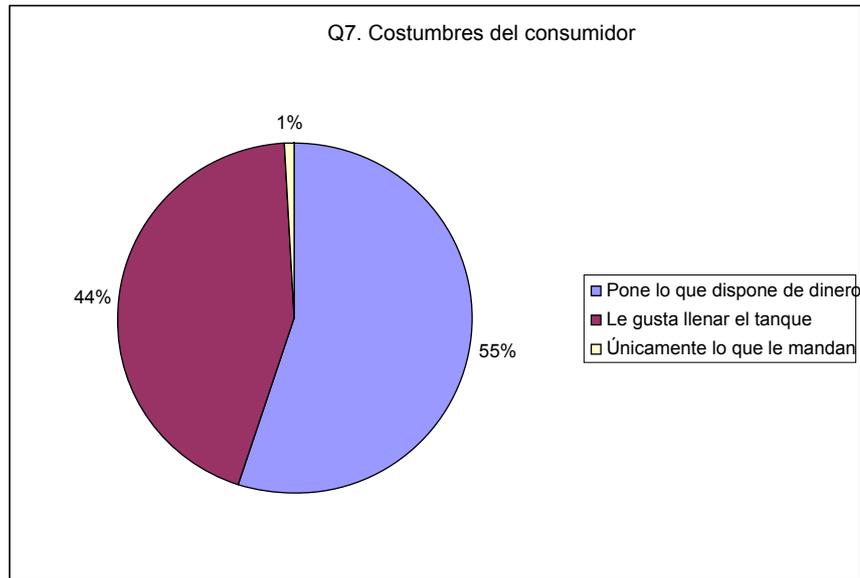


Elaborado por: Las autoras.

De la misma forma nuestro target estudiado revela que un 38% de los encuestados invierten de 6 a 10 dólares. Mientras que un 23% de 11 a 15 dólares. Y un rango de cifras menores, 16%, pero no menos importantes son los que invierten de 4 a 5 dólares, siendo este superado en cantidad de dinero de 16 a 25 dólares invertidos por el 15% de los encuestados.

Para conocer más acerca de los hábitos que tienen los consumidores finales hicimos una pregunta relacionada con sus costumbres, al momento de poner combustible a sus vehículos:

Gráfico # 10



Elaborado por: las autoras.

Dentro de esta pregunta teníamos tres variables:

- Le gusta llenar el tanque cada vez que pone combustible.
- Prefiere poner lo que le alcance de dinero.
- Pone únicamente lo que le dan en la casa, la empresa o el dueño del vehículo.

A partir de esta pregunta la muestra se redujo a 381 personas encuestadas, debido a que una de las encuestas señala que hay un automotor que funciona con cilindro de gas; información que servía para poder determinar si el uso de ese combustible ha aumentado en nuestra ciudad, lo que resultó negativo.

Entonces tenemos que, de la muestra de 381, el 55% de los encuestados dicen poner lo que al momento disponen de dinero. El 44% en cambio acostumbra llenar el tanque, mientras que tan sólo el 1% acostumbra poner lo que le dan de la casa, empresa o dueño.

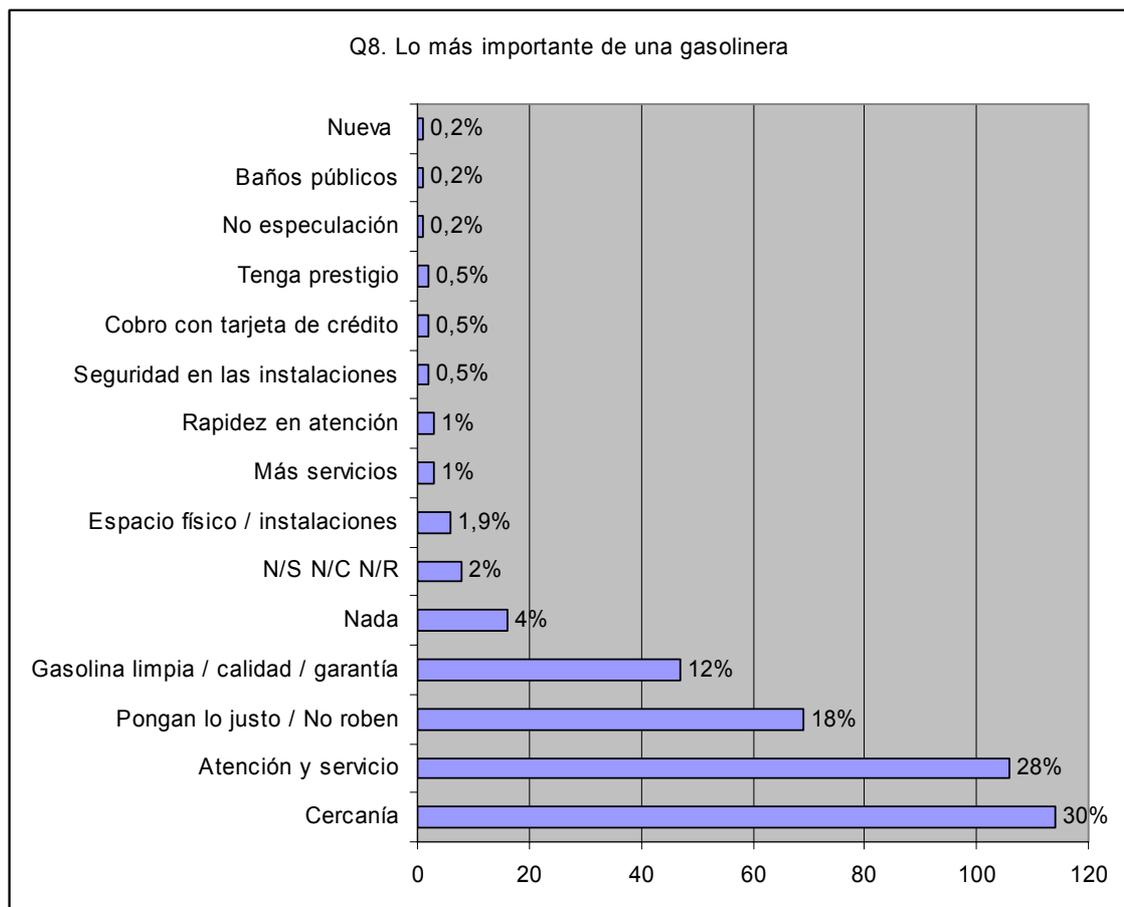
Podemos inferir con facilidad que la intención de compra por parte de los consumidores resulta bastante buena para la rentabilidad del negocio de

combustibles, ya que si bien es cierto que las probabilidades de rangos de dinero son bastante extensas como para poder determinar a ciencia cierta cuánto pondría ese 55% del mercado meta, tenemos que el 44% de los que acostumbran llenar el tanque resulta bastante significativo.

Algo también importante es poder conocer qué hace que la gente escoja tal o cual estación de servicio al momento de comprar combustible para su vehículo, y conseguimos variables diferentes pero también muy importantes; las mismas que deben ser tomadas en cuenta para el funcionamiento eficaz de la empresa.

¿Qué es lo más importante para escoger una gasolinera?

Gráfico # 12



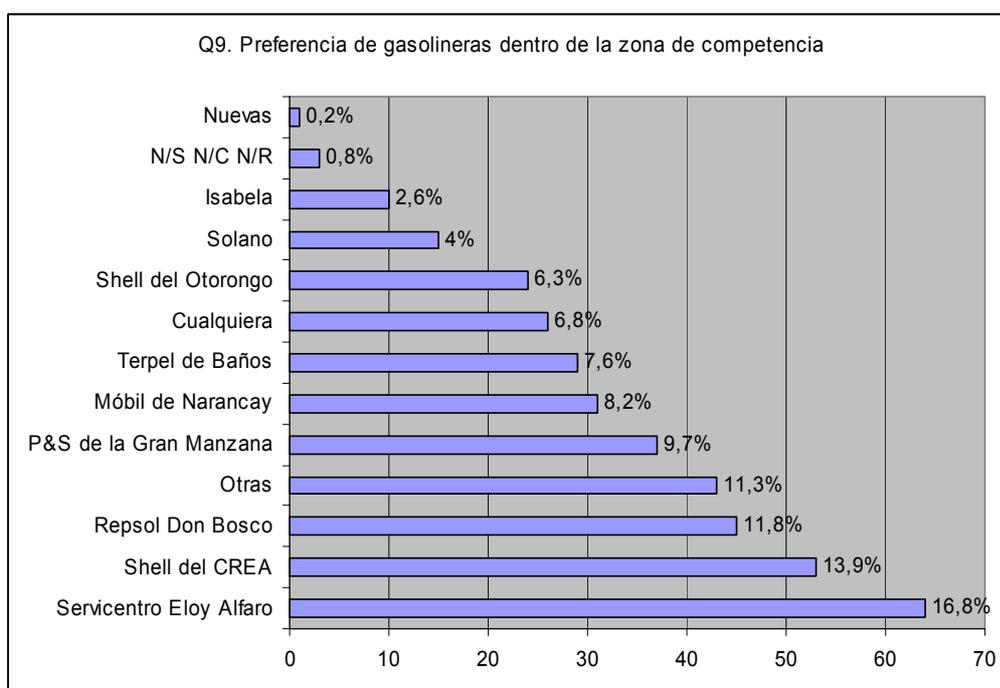
Elaborado por: Las autoras.

Factores como la cercanía, la buena atención y servicio al cliente, la cantidad justa, la calidad del producto y la garantía del mismo, entre otros, hacen que el consumidor opte por una u otra estación de servicio de acuerdo a la experiencia obtenida con esa empresa.

Estudio de la competencia más cercana a nuestra estación de servicio:

¿A qué gasolinera acude con mayor frecuencia?

Gráfico # 13



Elaborado por: Las autoras

Dentro del estudio encontramos un automotor que funcionaba a gas por lo que técnicamente en esta pregunta están considerados 381 encuestados de la muestra de 382 en total.

La encuesta se hizo, como ya lo habíamos explicado anteriormente, en los sectores adyacentes a las estaciones de servicio expuestas en el cuadro.

Los resultados arrojados por la muestra representan el hábito de consumo de la gente que vive en esta área sur-oeste de Cuenca, recordemos que se manejó un margen de error del 0,5% en el estudio.

Vemos unas preferencias no muy marcadas pero que nos dan cierta ventaja sobre nuestros competidores. Y en caso de manejar una buena publicidad para la nueva estación de servicios podremos llevarnos con nosotros a una gran parte del mercado automotor; de ser así estaremos consiguiendo bastante para el bienestar de la empresa.

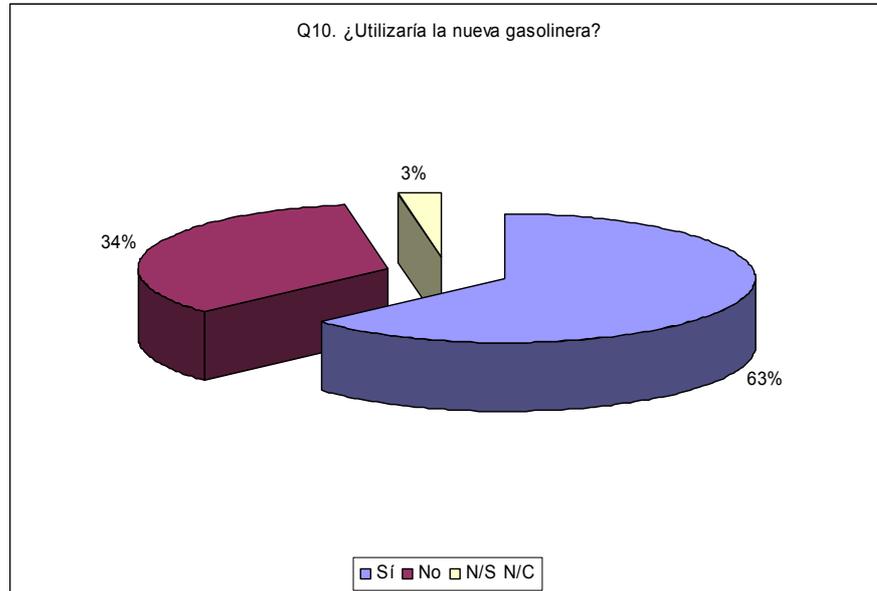
Sin embargo habrá que mantenerse más apegados a la premisa de enfocar nuestros esfuerzos sobre los moradores más próximos a la nueva estación y también sobre los que acostumbran salir de la ciudad por la vía Cuenca-Molleturo-Naranjal (viajeros), que resultarían ser nuestros clientes potenciales, y luego expandir nuevamente a todo el mercado cuencano el mensaje de que somos los mejores.

Otra de nuestras preocupaciones era la de sondear si los conductores y/o dueños de vehículos que circulan o viven por el sector sur-oeste de nuestra ciudad, estarían dispuestos a ocupar los servicios de una nueva gasolinera con mejores y más amplias instalaciones pero ubicada en el sector de la Virgen del Milagro (vía a Sayausí, entrada a San Joaquín).

Por lo que exponemos los resultados y analizamos las razones por las que la gente usaría o no los servicios de una nueva Estación de Servicios:

¿Utilizaría la nueva gasolinera?

Gráfico # 14



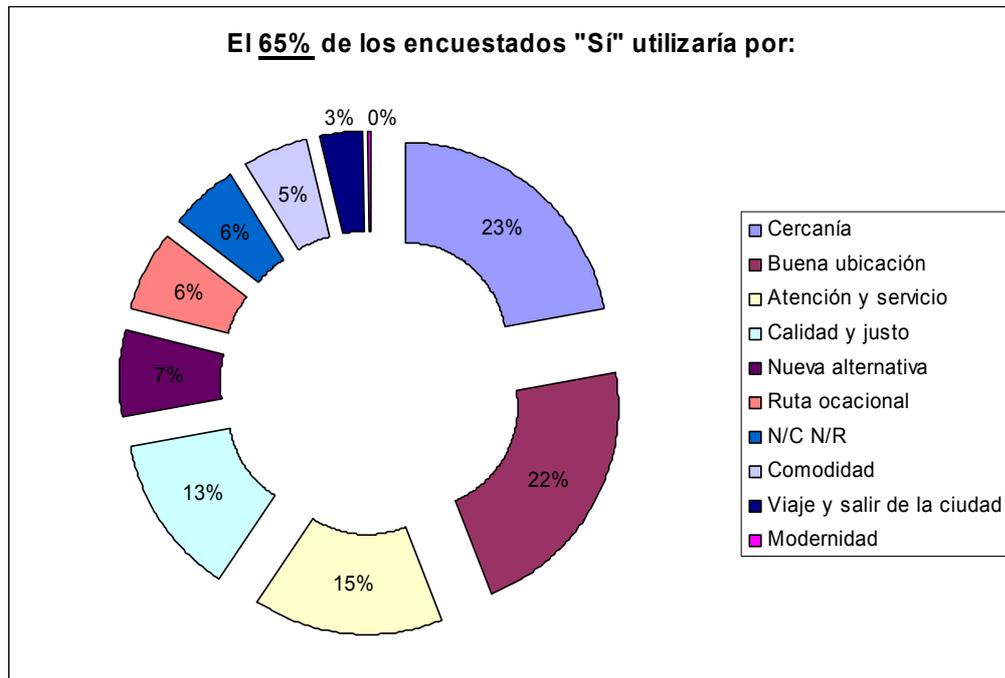
Elaborado por: las autoras.

Como es notorio tenemos una respuesta afirmativa por una gran parte de los encuestados, por lo que debemos aprovecharnos de eso y mantenernos con el mejor servicio a todo aquel que por primera vez acuda a adquirir el mismo, aún cuando sea para probarlo.

Ahora bien analizamos a continuación algunas de las razones por las que la gente sí iría a la nueva estación de servicio:

¿Por qué utilizaría los servicios de la nueva gasolinera?

Gráfico # 15



Elaborado por: Las autoras.

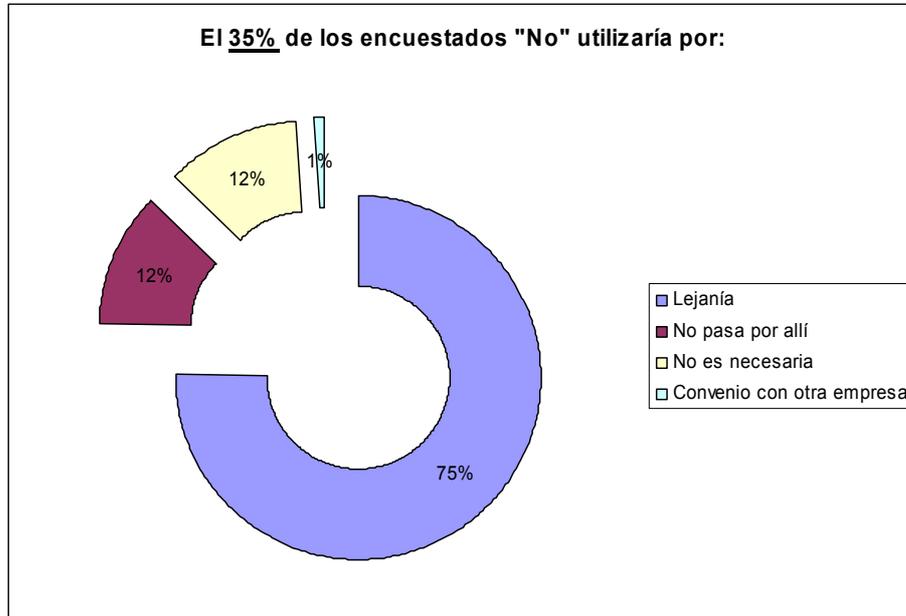
Tal como recomendábamos previamente habrá que ahondar esfuerzos en los consumidores del sector, para luego llegar a los demás sectores de la ciudad.

De los 381 encuestados el 65% dijo que SÍ iría a la nueva estación y además expone sus razones. La cercanía para el 23% de ellos es lo más importante y no dista mucho de un 22% que opinan que estaría muy bien ubicada en ese sector; un tercer grupo que conforma el 15% dijo que utilizaría si la atención y el servicio van a ser buenos; mientras que un cuarto grupo que son el 13% explicaron que irían a la nueva bomba si la calidad de la gasolina va a ser buena y no van a robar como en otras gasolineras que no ponen lo justo.

Estos serían considerados los factores más importantes. Y aunque los viajeros y los que salen de la ciudad por esa vía tan sólo son el 3% no dejan de ser importantes.

¿Por qué no utilizaría los servicios de la nueva gasolinera?

Gráfico # 16



Elaborado por: Las autoras.

Por otro lado tenemos a los que no utilizarían los servicios de la nueva estación de servicios. Del total de la muestra de 381 son apenas el 35% los que no optarían por nuestro servicio; de éste porcentaje se divide en cuatro componentes o razones por las que no irían, las mismas que son:

No están de acuerdo por la distancia que deberían recorrer para poner el combustible, un 75%. Son los que prefieren la cercanía la comodidad a no ser que ganen algo a cambio por el esfuerzo.

Se reparten el mismo porcentaje de un 12% los que no pasan por ese sector, y los que opinan que no es necesaria una gasolinera más en la ciudad. Mientras que el 1% restante son los posibles convenios o créditos que otras empresas ofrecen para asegurar clientela.

Segmentación del Mercado:

Concepto.- La segmentación del mercado se la define como “el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en algunos aspectos, tales como: deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido; la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”. (Kotler, Armstrong, 235).

Estrategias de Segmentación:

La segmentación es el punto de partida para establecer nuestro proyecto pues nos ayuda a identificar cómo organizar nuestro mercado y cómo enfocarlo dentro del mercado potencial, mercado objetivo y mercado meta. Debemos tener presente que el objetivo que perseguimos es brindar un mejor servicio y de calidad en el momento de adquirir nuestro producto con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- Mercado Potencial: el mercado potencial para nuestro proyecto son los vehículos matriculados en la provincia del Azuay hasta el año 2006, comprendido entre automóviles, camionetas, jeeps, busetas, buses, camiones y volquetas, debido a que en este *target* hemos encontrado una necesidad insatisfecha de servicios de excelente calidad. El total de esta población es 55350 según datos obtenidos de la Jefatura Provincial de Tránsito del Azuay. (Ver Anexo # 2).
- Mercado objetivo: nuestro mercado objetivo comprende todos los vehículos que utilizan la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal como acceso a la ciudad de Cuenca y el sector Virgen del Milagro.

Macro segmentación:

Concepto: Es un grupo homogéneo de consumidores que se genera en razón al entorno, a la economía o a los factores demográficos y geográficos de la población. La macro segmentación conlleva a dividir el gran mercado total e identificar en él los principales productos y mercados existentes. (Kotler, Armstrong, 237,238).

Para realizar la macro segmentación hemos tomado a los vehículos matriculados hasta el año 2006 en la provincia del Azuay en base a datos estadísticos de la Jefatura Provincial de Tránsito del Azuay cuyo número asciende a 58070 vehículos matriculados.

Sin embargo nuestros clientes son los usuarios de los automóviles, camionetas, jeeps, busetas, buses, camiones y volquetas que transitan por el sector y utilizan la vía Cuenca - Molleturo - Naranjal quienes adquieren nuestro servicio por la excelente calidad y diversidad de servicios nuevos que se presentan en el mercado, siendo un número de 55350 vehículos.

Micro segmentación:

Concepto: Es la agrupación con criterio estratégico, de consumidores que requieren atención especializada y que pueden pertenecer a varios macro segmentos. Cada empresa estudia y define criterios de interés para segmentar su mercado. (Kotler, Armstrong, 238).

Realizamos nuestra micro segmentación tomando datos estadísticos de la Jefatura Provincial de Tránsito del Azuay (Anexo #2), obteniendo como segmento especializado a los camiones, camionetas, busetas, buses y volquetas pues el objetivo primordial de la apertura de la sucursal es descongestionar a la principal, debido al exceso de vehículos que impiden el libre paso vehicular; por ello se considera como micro segmentación 19633 vehículos matriculados que comprenden la clasificación ya antes mencionada.

Nicho de mercado: Nuestro nicho de mercado son todos aquellos propietarios de los vehículos de la provincia del Azuay, y aquellos que utilizan la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal como acceso a la ciudad; que buscan calidad y seguridad en el momento de adquirir el servicio de combustible.

Participación Actual en el Mercado:

En base a las encuestas realizadas a 382 vehículos, podemos analizar que el 94.7% del mercado de vehículos consume gasolina, y el Servicentro “Eloy Alfaro” tiene una participación en el mismo del 16.8%, y a pesar que hay excesiva competencia nos consideran su primera opción para obtener este servicio.

Consumidor:

Perfil Psicográfico:

Los clientes del Servicentro “Eloy Alfaro” son los transportistas y particulares que buscan un servicio de calidad; cuando los consumidores acuden al mismo saben la clase de atención y servicio que se les brindará, es por ello que hemos establecido crear una sucursal que a más del servicio de combustible ofrecerá un portafolio más amplio de servicios de acuerdo a los gustos y preferencias de nuestros clientes logrando así satisfacer al máximo sus necesidades y expectativas.

De acuerdo a la investigación realizada, podemos acotar que existe un 63% de clientes que estarían dispuestos a obtener el servicio en nuestra sucursal, y lo harían por que buscan satisfacer a lo máximo sus expectativas con excelente calidad y variedad en servicios.

De igual manera pudimos constatar que existe hasta un 65% de clientes que estarían dispuestos a utilizar los nuevos servicios que ofrece la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro” tales como: restaurante de comida rápida, farmacia, minimercado, la sucursal de un banco y el servicio de combustible; a pesar que el 35% de este mercado no está dispuesto a utilizar nuestros servicios contamos con más de la mitad de aceptación del mismo.

¿Qué debo conocer de mis clientes?

¿Quiénes son? Nuestros clientes son todos los transportistas y particulares que circulan en la ciudad y utilizan la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal, los mismos que buscan un servicio de calidad y que satisfaga sus necesidades y expectativas.

¿Por qué compran? Por el amplio portafolio de servicios que ofrece, la calidad, el precio, la tecnología y sus instalaciones amplias y seguras.

¿Qué proceso siguen para decidir? Nuestros clientes podrán obtener información a cerca del Servicentro y su sucursal a través de una publicidad agresiva (prensa escrita, televisión y prensa radial) que comenzará desde el momento de su inauguración incentivando de esta manera decidir acercarse a nuestro negocio y obtener el servicio.

¿Quién compra? Los transportistas y particulares que acuden al Servicentro “Eloy Alfaro” y en un futuro a su sucursal para adquirir el servicio siendo estos los clientes y sus vehículos los consumidores.

¿Qué factores influyen en la compra? La ubicación, las instalaciones, el horario de atención, comodidad y seguridad.

Satisfacción:

Con el estudio de mercado realizado para establecer el tamaño del mismo, también pudimos determinar la posible satisfacción que nuestros potenciales clientes pueden llegar a tener al comprar nuestro servicio.

Según los datos analizados se estableció, que nuestros clientes ocuparán nuestro servicio, 1 vez a la semana el 36% de los encuestados, y diariamente el 27% de los mismos; lo que constituye una buena frecuencia de compra, asegurando su plena satisfacción con los servicios que brindamos.

Expectativa:

Según la investigación realizada constatamos que las expectativas de los clientes que consumirían nuestros servicios, son las siguientes:

- Cercanía (23%).
- Buena Ubicación (22%).
- Atención y buen servicio (15%).
- Calidad y Precio justo (13%).
- Nueva alternativa, ruta ocasional, comodidad, viaje y salir de la ciudad, modernidad, n/c (no contesta), n/r (no recuerda) (27%).

Motivos Racionales de Compra: Con la encuesta realizada pudimos conocer más acerca de los hábitos que tienen los consumidores finales al momento de poner combustible a sus vehículos; en la cual obtuvimos los siguientes resultados:

El 55% de los encuestados aseguran poner lo que al momento disponen de dinero, sin embargo el 44% acostumbra llenar el tanque; acotando con facilidad que la intención de compra por parte de los consumidores resulta bastante buena para la rentabilidad del negocio de combustibles.

Cuadro: # 9

Factores que influyen en la Compra

Sociales	Psicológicos	Situaciones de compra	Personales
Medio donde se desenvuelve.	Aceptación.	Momento de adquisición.	Marca del vehículo.
Cultura.	Atención al cliente.	Lugar de adquisición.	Situación económica.
Medio ambiente.	Actitud positiva.	Forma de adquisición.	Estilo de vida.

Elaborado por: Las autoras.

El cliente que adquiere el servicio de combustible se ve influenciado por los siguientes factores que le impulsan a tomar la decisión de compra:

1. Sociales:

Los principales motivos sociales impulsores para la toma de decisión son:

- a. Cultura: Las personas adquieren el servicio de combustible tanto en la ciudad de Cuenca como en el resto del mundo para lograr trasladarse en su vehículo de un lugar a otro. Al hablar de combustible estamos incluyendo el sistema a gas para vehículos utilizado actualmente en los países latinoamericanos.
- b. Medio Ambiente: Uno de los principales factores que influye en la compra de un servicio de este tipo, es que el negocio preserve el medio ambiente, en base a mecanismos de separación de desechos tóxicos para ser purificados y procesados nuevamente; por ello es importante que toda estación de servicios contemple rigurosamente las normas de seguridad y ambientales exigidas por el Municipio y la DINAPA (Dirección Nacional de Protección del Medio Ambiente).

2. Psicológicos:

Factores como la aceptación, la atención al cliente y la actitud positiva influyen en su mayoría en la adquisición por parte del cliente del servicio de combustible que ofrece el Servicentro “Eloy Alfaro”.

3. Situación de compra:

Cuando los clientes se encuentran en el Servicentro y próximamente en su sucursal buscan la necesidad de obtener nuestro servicio así como todo el portafolio de productos que se ofrecen en las instalaciones, puesto que los clientes en su mayoría

lo que buscan es la calidad en la atención, el cumplimiento de normas medio ambientales, seguridad y comodidad en las instalaciones; además las facilidades de pago, principalmente el crédito interno que se les otorga tanto a empresas, transportistas y particulares, aumentan de esta manera la posibilidad de consumo para los mismos.

4. Personales:

Los clientes – consumidores del Servicentro “Eloy Alfaro” son todos aquellos vehículos que circulan en la ciudad de Cuenca y utilizan la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal como vía de acceso a la misma, con posibilidades de compra. Nuestro servicio está dirigido a todas aquellas personas que posean vehículo.

Factores de Riesgo:

Tenemos algunos tipos de incertidumbre enfrentada por clientes - consumidores que deciden comprar nuestro servicio:

Cuadro: # 10
Factores de Riesgo

TIPO DE RIESGO	TIPO DE INCERTIDUMBRE
FUNCIONAL	El cliente espera ser atendido con cortesía, respeto y consideración buscando un ambiente cómodo y seguro en nuestras instalaciones. Se busca que el servicio brinde una mayor satisfacción que la competencia, para lo cual contamos con un amplio portafolio de productos, infraestructura propia, segura y confortable.
FISICO	Nuestros clientes cuentan con todas las normas de seguridad tales como: extintores, tubos de ventilación, guardianía y excelentes instalaciones referentes a la

	<p>conservación de los tanques de almacenamiento del combustible; los mismos que garantizan la seguridad de nuestros clientes al momento de obtener el servicio.</p>
FINANCIERO	<p>Los clientes del Servicentro “Eloy Alfaro” antes de adquirir nuestro servicio sienten la incertidumbre de que él mismo no satisfaga sus expectativas; sin embargo esta incertidumbre queda cubierta al momento de acudir a nuestras instalaciones y obtener el servicio de combustible; pues él mismo les brinda la satisfacción que no encontraron en la competencia (crédito interno, descuentos, portafolio de servicios), con lo que se sienten seguros de otorgarnos su fidelidad.</p>
SOCIAL	<p>El Servicentro “Eloy Alfaro” cubre la incertidumbre social de que el establecimiento no contaminará el ambiente pues ha cumplido y cumplirá con todas las normas medioambientales exigidas para este tipo de negocio, brindando así la seguridad social que los clientes necesitan.</p>
PSICOLOGICO	<p>El uso de nuestro servicio, no representa ninguna amenaza psicológica y física para nuestros clientes puesto que cuenta con todas las normas de seguridad ya antes mencionadas.</p>
TIEMPO	<p>El tiempo que los clientes emplean para comprar nuestro servicio no es un tiempo mal gastado, pues siempre logran conseguir la satisfacción del mismo, sobre todo porque es de excelente calidad.</p>

Elaborado por: Las autoras.

2.5. Formulación de las Encuestas: (Anexo #3).

2.6. Tabulación, Gráficos y Cruce de Datos: (Anexo #4).

2.7 Conclusiones de la Investigación de Mercados.

Una vez terminado el estudio de mercado podemos concluir que los consumidores de combustible para automotores se encuentran en términos generales, insatisfechos por la calidad del mismo. Se puede apreciar en el ambiente social un cierto conformismo, más por necesidad que por satisfacción de expectativas.

De esta manera podemos determinar que el 94.7% del mercado de vehículos consume gasolina (súper y extra). La frecuencia de consumo promedio es de 1 vez a la semana (38%), de los cuales el 37% invierten de 11 a 15 dólares en cada cargada.

Los factores que más influyen al momento de obtener el servicio de combustible son:

- Cercanía (23%)
- Buena Ubicación (22%)
- Atención y buen servicio (15%)
- Calidad y Precio justo (13%)

Y el 27% restante se inclina por factores como nueva alternativa, ruta ocasional, comodidad, viaje y salir de la ciudad, modernidad, n/c, n/r (no contesta, no recuerda).

Esto nos indica que los clientes buscan sobre todo cercanía, atención y precio justo, características que consideramos primordiales en nuestro servicio; pues con ellas hemos logrado consolidarnos como la empresa líder en el mercado.

En relación a la preferencia de gasolina, los clientes utilizan Extra el 64% preferentemente por costo; Súper el 25% por el modelo de carro y por la calidad del combustible; un 6% de los que utilizan gasolina en su vehículo mezclan Súper y Extra para darle un mejor octanaje al vehículo y no ensuciar mucho el filtro; y para cerrar del 100% de los encuestados, aparece un 5% que utilizan otro tipo de combustible como es el diesel o el gas.

Por lo que recomendamos ganar participación en el mercado pero bajo los principios de honestidad y respeto hacia el cliente. De esta forma podremos, como lo manifestamos en nuestro análisis, retener clientela por confianza y satisfacción, pilares fundamentales para el consumidor.

Habría que enfocar la publicidad hacia los moradores más próximos a la nueva estación y a los que habitan en la zona sur oeste de Cuenca con el objetivo de promover la cercanía a una mejor opción.

Luego y aprovechando la ayuda que los clientes nos den, con el boca a boca de la experiencia vivida en nuestra nueva estación de servicio, enfocaremos nuestra publicidad hacia el resto de la ciudad.

Como conclusión general podemos darnos cuenta que el Servicentro “Eloy Alfaro” es la empresa líder en el mercado cuencano en lo que respecta al servicio de combustible, su participación en el mercado es la más alta con respecto a la competencia, pues a más del servicio de gasolina ofrece un minimercado, venta de aceites, y en su nueva sucursal servicios tales como: restaurante, sucursal de un banco y farmacia; brindando sobre todo calidad y precio justo.

2.8 Estrategias de Marketing y Publicidad para el posicionamiento de la sucursal.

* Radio:

Contratando el servicio de cuñas publicitarias por las emisoras FM: cómplice y la mega.

* En la imprenta DOCUPRINT CIA LTDA, se realizará:

- Hojas Volantes y trípticos.
- Folletería: flyres y gigantografías.

* Fiesta de Inauguración:

En la apertura de la sucursal del Servicentro se realizará una fiesta de inauguración en la que se obsequiarán esferos, llaveros, camisetas y gorras con el logo de la nueva estación de servicios y de la comercializadora Petróleos y Servicios con la cual se trabajará, con el objetivo de hacer más llamativo nuestro servicio a los ojos de los clientes.

El costo en el cual se incurrirá por concepto de publicidad asciende a un aproximado de \$ 2.000,00.

CAPITULO III

ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 Análisis de los Estados Financieros de la empresa.

3.1.1 Estados Financieros de la empresa (Ver Anexo # 5):

3.1.2 Análisis de Ratios Financieros:

Concepto de Ratio: Matemáticamente, un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Los ratios son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del Estado de Pérdidas y Ganancias, éstos proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa. Determinan la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo. (Pareja Vélez, Ignacio. 220).

* Concepto de Liquidez: Este ratio mide la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo; es decir, el dinero en efectivo del cual se dispone para cancelar las deudas. (220).

* Prueba Ácida: Este ratio nos permite descartar del activo corriente aquellas cuentas que no son fácilmente realizables, proporcionando de esta manera una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo. A los inventarios se los excluye de este análisis porque son activos menos líquidos más sujetos a pérdidas en caso de quiebra. (221).

* Índice de Endeudamiento: Representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos. En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento o proporción de fondos aportados por los acreedores. (221).

* Rotación Activo Fijo: Esta razón mide la capacidad de la empresa de utilizar el capital en activos fijos; es decir, la actividad de ventas de la empresa. Proporciona las veces que podemos colocar entre los clientes un valor igual a la inversión realizada en activo fijo. (223).

* Rotación Activo Total: Ratio que tiene por objeto medir la actividad en ventas de la firma. O sea, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada. (223).

* Margen de Utilidad: Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada unidad monetaria de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos (225)

3.1.2.1 Cálculo de Ratios de la empresa (Ver Anexo # 6):

3.1.2.2 Cuadro de Resumen de Ratios

Cuadro # 11
Ratios del Servicentro “Eloy Alfaro”
de los años 2004, 2005 y 2006

	2004	2005	2006
Ratio de Liquidez	\$ 0.17	\$ 0.07	\$ 0.05
Índice de Endeudamiento	46.87%	48.16%	65.58%
Periodo Promedio de Cobranza	12.46 días	22.81 días	22.03 días
Rotación Activo Fijo	5.21 veces	5.47 veces	3.27 veces
Rotación Activo Total	3.68 veces	3.57 veces	2.49 veces
Margen de Utilidad Operativa	2.99%	2.97%	2.89%
Gastos Operativos	2.96%	3.20%	3.33%

Elaborado por: Las autoras.

3.1.2.3 Interpretación del cálculo de Ratios:

Con el análisis de los ratios del Servicentro “Eloy Alfaro” podemos tener un inicio de cómo se están manejando los recursos financieros de la empresa, cuyo objetivo es el de aumentar las ventas.

En lo que se refiere al índice de liquidez, se puede constatar que la empresa no cuenta con liquidez para el corto plazo, debido a que en el año 2003 el gerente propietario realizó un préstamo bancario para realizar mejoras en la misma, pues desde hace 5 años comenzó a funcionar el minimercado Full Mart añadido a la misma empresa; dicho préstamo se realizó para el plazo de 5 años.

Por otro lado en el año 2006 adquirió un nuevo préstamo para la compra, construcción, permisos y gastos de constitución de la sucursal cuya instalación se dará en el presente año.

El índice de endeudamiento es aquel que nos indica la capacidad de la empresa para adquirir una deuda o préstamo. A pesar de que el Servicentro “Eloy Alfaro” es una empresa rentable, en el año 2006 su capacidad de endeudamiento se reduce porque el 65% de los activos ya están financiados con deuda.

El ratio del período promedio de cobranzas representa el número de días que la empresa debe esperar después de la venta para recibir el cobro de la misma a las empresas a las cuales otorga crédito. El Servicentro “Eloy Alfaro” ha establecido como política de crédito un plazo de 15 días para el cobro de las facturas, sin embargo en la realidad esta política no es aplicable pues la empresa recibe el dinero desde hace algunos años en un plazo de 22 días, que demuestra que a pesar que no se cumple la política recibe el dinero circulante en un corto plazo lo que le permite seguir operando con eficiencia.

Con lo que respecta al índice de Rotación de Activo Fijo y Activo Total, vemos que los mismos son muy rentables para el negocio, pues aportan aproximadamente 3.50 dólares para un dólar en las ventas, lo que indica que los activos están siendo utilizados y han contribuido eficientemente en las ventas de la empresa; sin embargo

para el año 2006 éste se ha reducido por la deuda adquirida para la construcción de la nueva sucursal ya que se ha utilizado ese dinero para cubrir parte de dicho préstamo.

3.1.3 Informe a la gerencia sobre la situación actual de la empresa:

En nuestra opinión hemos podido establecer que a pesar de que la empresa no cuenta con liquidez, según los ratios financieros, para pagar un dólar de deuda a corto plazo; observamos que el negocio en si es rentable pues la gasolina se ha convertido en un producto de primera necesidad para todas aquellas personas que poseen vehículo, por lo cual el dinero que se obtiene de las ventas se utiliza para pagar la deuda adquirida, que producirá ingresos en el momento en que la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro” empiece sus actividades productivas.

La utilidad bruta de la empresa es de casi el 3% sobre las ventas totales, debido a que el precio es determinado y regulado por el gobierno y no se puede ganar más de lo estipulado, pues el mercado reaccionaría de manera negativa a dicho acontecimiento.

En lo que respecta a la utilidad operacional vemos que durante los tres años en estudio (2004, 2005, 2006) está reflejada en un 2.99%, 2.97% y 2,89% respectivamente, que en contraste con los gastos operacionales que constituyen el 2,96%, 3,20% y 3.33%, nos indica que aunque los gastos representan un porcentaje mayor en relación a las ventas que la utilidad operativa, el negocio se encuentra estable y con posibilidades de seguir operando con éxito, canalizando sus esfuerzos a obtener una correcta administración y control para evitar el desperdicio de recursos de la empresa. La utilidad operacional se ha visto reducida debido a que se está cancelando la deuda adquirida para la construcción de la nueva sucursal.

En cuanto a los activos de la empresa consideramos que han sido utilizados eficientemente para el desarrollo de la misma, principalmente se puede apreciar que en la cuenta clientes existe un valor bajo con respecto a las ventas, lo que significa que el cobro de facturas vencidas se lo hace en un plazo corto que nos permite contar con efectivo inmediato.

El inventario del combustible es el idóneo; es decir, es una cifra totalmente manejable, ya que se ha logrado abastecer con eficiencia a nuestros clientes logrando satisfacer al máximo sus necesidades y expectativas al brindar un excelente servicio de calidad.

Por otro lado los activos fijos de la empresa han sido adquiridos a precios módicos, gracias al prestigio que la misma ha ganado con sus proveedores, y el poder de negociación del gerente propietario.

Sin embargo las obligaciones que se tiene en los actuales momentos con los proveedores son totalmente controlables pues el negocio está bien administrado.

En definitiva la empresa ha logrado ganarse la confianza del mercado local, no solo por sus largos años en el mismo, sino por su atención al cliente, buena posición financiera y administrativa.

3.2 Proyecciones Financieras para la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro”.

Para las proyecciones de la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro”, hemos elaborado un estado de resultados proyectado. (Ver Anexo # 14, Cuadro #22).

Hemos basado las ventas en una estadística realizada por la comercializadora Primax que establece que diariamente por el sector donde estará localizada nuestra sucursal pasan 9900 automóviles de los cuales: 9000 son de transporte liviano y 900 de transporte pesado. (Ver Anexo # 12, Cuadro #18).

Para realizar las ventas proyectadas hemos tomado la estadística realizada por el gremio de gasolineras del Ecuador que establece que por lo menos el 7% de los vehículos que circulan por el sector cargan gasolina en la estación. Es por ello que esperamos atender a 693 vehículos diariamente, divididos en 630 de transporte liviano y 63 de transporte pesado.

Otro aspecto que es importante tomar en cuenta para poder obtener posibles ventas, es la cantidad promedio de galones, que son consumidos por cada vehículo, siendo

estos: los autos livianos cargan en promedio 6 galones, y los autos pesados cargan 12 galones en promedio. (Dato obtenido de un estudio realizado por la empresa Servicentro “Eloy Alfaro”).

Por otro lado según investigaciones y la experiencia que lleva la empresa se ha podido establecer que cada tipo de combustible tiene su porcentaje de venta, el mismo que ha sido utilizado para nuestro cálculo de las ventas que tendrá la sucursal de la misma. (Ver Anexo # 12, Cuadro # 18, Anexo # 13, Cuadro # 21).

3.2.1 Determinación del Capital Neto de Trabajo:

Concepto: “El capital neto de trabajo es igual a los activos circulantes menos los pasivos circulantes. En la administración del capital de trabajo intervienen todos los aspectos de la administración de los activos circulantes y los pasivos circulantes.” (Weston, Copeland, 298).

Una gasolinera es un negocio líquido, pues recupera la inversión realizada en un corto período; por lo que podemos afirmar que se necesitará capital de trabajo solo para el primer mes, pues desde el segundo en adelante los ingresos por ventas podrán ser reinvertidos.

Para el cálculo del CNT hemos tomado los gastos y compras mensuales obteniendo el siguiente resultado:

Cuadro # 19

Capital Neto de Trabajo	
Gastos Generales Anuales(Anexo # 10, Anexo # 11)	152,163.13
Gastos Generales Mensuales	12,680.26
Compras Anuales(Anexo #13, Cuadro # 20)	1,868,678.53
Compras Mensuales	155,723.21
Capital Neto de Trabajo =	Gastos generales + Compras
Capital Neto de Trabajo =	12680,26 + 155723,21
Capital Neto de Trabajo =	168,403.47

Elaborado por: Las autoras.

3.2.2 Determinación del presupuesto de compra: (Anexo # 13, Cuadro # 20):

Concepto de presupuesto: Resumen sistemático de las previsiones de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos previstos para cubrir dichos gastos. (Diccionario Enciclopédico Océano).

El presupuesto de compras fue obtenido en base al estudio realizado para la determinación de las ventas, pues la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro”, vende lo que compra, sin incurrir en desperdicios o sobre stock.

3.2.2.1 Concepto de Período de Recuperación: Es la vida depreciable del activo en años. Con frecuencia, existen diferentes valores para las depreciaciones en libros y para efecto de impuestos. Estos valores pueden ser diferentes de la vida productiva estimada del activo. (BLANK, L; TARQUIN, A; 549). (Ver Anexo #7, Cuadros # 12,13).

3.2.3 Determinación de flujos de caja: (Ver Anexo # 16, Cuadro # 24, Cuadro # 25, Cuadro # 26).

Concepto de flujo de caja: Muestra la manera cómo los flujos de efectivo de una compañía entran y salen durante un determinado periodo. Este estado ilustra los flujos de efectivo en actividades operativas, de inversión y financiamiento. (Gallagher; Andrew, 71).

Para realizar los flujos de efectivo de la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro”, tomaremos 5 años como referencia para la proyección; ya que es un buen número para saber cuan rentable es el proyecto de expansión, por otro lado es muy difícil predecir que puede pasar a más años; por esta razón hemos decidido tomar este horizonte de tiempo.

Para prevenir cualquier situación que no permita que el Servicentro “Eloy Alfaro” opere con normalidad, nos hemos manejado en tres escenarios que detallamos a continuación:

Escenario Pesimista: Para un mejor análisis hemos considerado la posibilidad de manejarnos bajo un escenario pesimista, que enmarca principalmente razones macroeconómicas que afectan a las empresas, tales como: el cambio del gobierno, que viene cargado de nuevas políticas e ideología cuyo fin según lo ocurrido en años anteriores termina con la derrocar al presidente, es por ello que en este escenario proyectaremos lo peor que pueda pasar; es decir, en el Ecuador existe una inestabilidad política, jurídica, social y económica que hace que la gente pierda poder adquisitivo, lo que produce que las ventas no crezcan el 5% anual como lo han hecho sino que a más de mantenerse constantes reduzcan ese 5%. Por otro lado esa inestabilidad ocasiona un aumento acelerado de los costos de fabricación, materia prima y mano de obra a un 8%, al que le sumamos los costos debido a la inflación, la misma que bordea el 2%; dando un total de crecimiento de los costos de un 10%.

Escenario Normal: A este escenario añadiremos proyecciones de la situación actual del mercado; es decir, si no ocurre nada fuera de lo común, cómo sería el desarrollo de nuestra empresa. En este análisis vamos a aplicar los estudios que ha realizado la empresa en los cuales anuncia un crecimiento en las ventas de un 5% anual; un aumento en los costos debido a la inflación, de un 2%; y un aumento del 3% en gastos de fabricación, materia prima y mano de obra, dando un total de crecimiento de los costos de un 5%.

Escenario Optimista: En este escenario se proyectará una situación poco común, en la que todos los eventos macroeconómicos y microeconómicos van a favorecer a la productividad del Servicentro “Eloy Alfaro”.

Según estudios que hemos realizado en escenarios muy optimistas el crecimiento de las ventas de la empresa puede llegar a un 10% anual en condiciones muy favorables; mientras que los costos solo se elevan por el efecto de la inflación debido a que este es un fenómeno que no se puede omitir en ningún tipo de proyección, dando como resultado un aumento del 2% anual en los costos.

3.3 Cálculos de la VAN y la TIR.

Concepto de VAN: El valor actual neto cconsiste en llevar a valor presente todos los flujos de efectivo incrementales y compararlos con la inversión inicial, descontados a una determinada tasa. (Gallagher; Andrew, 258).

Concepto de TIR: La tasa interna de retorno es la tasa de interés efectiva que da la inversión para el negocio. Es la máxima tasa que se espera que genere el nuevo proyecto. (Gallagher; Andrew, 263).

Para el cálculo del VAN y la TIR, tomaremos como referencia el costo de capital promedio ponderado (TMAR), pues el proyecto está financiado un 49,26% por deuda y un 50,74% con capital propio, siendo esta del 21,57%; el mismo que se lo obtuvo en base al costo de la deuda y lo que espera recibir el inversionista sobre las ventas, el 3% mensual que se traduce en un 36% anual. (Ver Anexo # 17, Cuadro # 27).

Partiendo de este punto los cálculos se hicieron a partir de los flujos de caja para determinar que tan beneficioso o perjudicial puede ser para la empresa la consecución de cualquiera de los tres escenarios mencionados en los flujos de caja. (Anexo #18, Cuadro # 28, Cuadro # 29; Anexo # 19, Cuadro # 30, Cuadro # 31).

3.4 Conclusiones.

A través de este estudio financiero, pudimos determinar la factibilidad de la apertura de la sucursal del Servicentro “Eloy Alfaro” y obtener en cifras lo que en palabras se dijo en los dos capítulos anteriores.

Al manejar los tres escenarios propuestos llegamos a determinar que el valor de la TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor a la TMAR (Costo del Capital Promedio Ponderado) lo que indica que aún en una situación extrema de mala economía en el país la empresa por su estabilidad y tradición, podría obtener rentabilidad sin incurrir en pérdidas; confirmando la viabilidad del negocio, y por lo tanto rectifica todo el análisis hecho en los capítulos anteriores.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Nivel de ventas.

En base al análisis realizado tanto del Servicentro “Eloy Alfaro” como de la puesta en marcha de una sucursal de la misma, hemos podido determinar que el aumento en el nivel de ventas fluctúa entre un 5% a un 10% anual, siendo esto considerado como una aumento significativo; además es un negocio que cobra sus ventas al instante por lo cual es considerado un negocio muy líquido, acotando de esta manera que la empresa esta en muy buen camino, aspecto que se ve confirmado con los datos de las ventas históricas mas los pronósticos que se realizaron para el presente estudio.

Uno de los mayores rubros de ventas es la gasolina extra pues según la investigación de campo en nuestra ciudad existen más automóviles que vehículos 4 x 4 (Ver Anexo # 2), además la gasolina tanto, súper como extra, y el combustible diesel son considerados como productos de consumo masivo pues sin ellos los vehículos no funcionan.

4.2 Análisis de rentabilidad.

En el momento de realizar el análisis financiero logramos determinar que la rentabilidad del Servicentro “Eloy Alfaro” está acorde a la rentabilidad del mercado hidrocarburífero, pues no se puede ganar más de lo estipulado por el gobierno; sin embargo, la empresa cuenta con un alto prestigio que la ha llevado a ser líder en el mercado cuencano, logrando de esta manera una rentabilidad que sobrepasa las expectativas de su dueño; debido a la liquidez que genera el negocio, pues sus ventas son en su mayoría al contado, logrando así recuperar la inversión realizada en un corto período.

A pesar de que la inversión inicial es bastante alta se ve compensada con la rentabilidad muy atractiva lo que hace que el negocio sea llamativo para los ojos de

los inversionistas, aspecto que obliga a que la empresa esté en constante cambio y evolución de acuerdo a las tendencias que impone el mercado, con el objetivo de mantener su puesto de liderazgo.

4.3 Resultados de la investigación de mercados.

En vista de que Cuenca es la ciudad que posee la mayor cantidad de vehículos por persona, el mercado se ha visto obligado a ampliar el negocio de gasolineras, puesto que el combustible es un bien vital para el mismo.

Es por eso que el Servicentro “Eloy Alfaro” ha decidido satisfacer a este mercado con la apertura de una sucursal, la misma que ofrecerá a más del combustible, servicios como: restaurante de comida rápida, minimercado, sucursal de un banco y farmacia. Además la misma acogerá principalmente a los vehículos de transporte pesado con el objetivo de descongestionar el tráfico que se produce en la principal por dichos vehículos. Cabe destacar que por la tradición y los años en el mercado, la empresa ha logrado la fidelidad de sus clientes, que se ve reflejada en su alta rentabilidad, confirmando así la viabilidad de la apertura de la sucursal.

Dentro de lo que es el estudio de mercado y a través de las encuestas realizadas determinamos que el Servicentro “Eloy Alfaro” ha conseguido ser la empresa líder en el sector de servicios de la ciudad de Cuenca, debido al volumen de ventas; por otro lado el estudio nos ayudó a centrarnos también en el análisis de la psicología de los clientes que con sus sugerencias y recomendaciones motivan a seguir innovando y mejorando el servicio.

De igual manera a través de este estudio obtuvimos las pautas que nos ayudaron a iniciar la determinación de los pronósticos de ventas, a través de una pregunta a cerca del consumo semanal en dólares de combustible; complementado con un estudio realizado por la empresa, con el cual se llegó a determinar y predecir las futuras ventas de la empresa.

4.4 Resultados del análisis financiero.

Como resultado del estudio financiero realizado podemos decir que la empresa se encuentra en un mercado muy atractivo debido a que el combustible es un bien vital para el mercado automotor.

Cabe mencionar que la TMAR (Tasa de Capital Promedio Ponderado) que este sector promete es de un 21,57% que es un valor alto en los estándares de utilidad que se maneja en dólares, y vemos que la empresa en un escenario pesimista registra una TIR de 51% y un VAN de \$ 1.300.858,00, lo que nos indica que debido al amplio margen de rentabilidad la empresa podría aguantar ciclos económicos de recesión; esto acompañado de la evidente productividad de la empresa podemos apreciar que el proyecto de expansión es muy viable desde cualquier punto de vista.

Dentro del escenario normal tenemos un TIR de 60% y un VAN de \$1.947.086,71, que son cifras muy buenas y que si revisamos los estados financieros de la empresa están muy sujetos de la realidad actual del negocio.

Y en el escenario optimista hay un TIR de 64% y un VAN de \$2.315.989,79; en este aspecto hay que distinguir algo muy importante, si vemos la diferencia entre el escenario pesimista y el normal hay un margen de cifras muy amplio, mientras que entre un escenario normal y un escenario optimista la brecha no es un grande, esto se debe al tamaño de mercado de Cuenca, por lo que podemos suponer que al momento se tiene una gran aceptación dentro del mercado local.

4.5 Recomendaciones:

Desde la perspectiva de nuestro análisis sugerimos al Gerente General del Servicentro “Eloy Alfaro” iniciar el proyecto de la apertura de su sucursal, pues el análisis realizado demostró la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Por otro lado, la predicción con la cual se determinaron las ventas es técnica y, por lo tanto, dará los resultados obtenidos, cubriendo de esta manera las expectativas de sus

inversionistas; además al ser un negocio que cobra las ventas al instante podrá cancelar la deuda en un corto periodo y con puntualidad.

Desde el aspecto financiero se debería aprovechar la buena rentabilidad que otorga el negocio para realizar una reestructuración en el área administrativa tanto del Servicentro “Eloy Alfaro” como de su sucursal con el objetivo de hacer más eficiente todas las actividades que se ejecutan en la misma.

En cuanto a las políticas internas, principalmente de cobro, deberían tratar de reducir los días de recuperación de cartera ya que es un producto de consumo masivo e inmediato en el mercado automotor, siendo el estándar ideal, un período de cobro máximo de 15 días para así poder cubrir a tiempo todas las deudas a corto plazo con los proveedores.

En lo que se refiere a las estrategias a utilizarse para la apertura de la sucursal, sugerimos implantar las realizadas en este análisis, pues han sido elaboradas en base a estudios técnicos con el objetivo de brindar mayor rentabilidad, prestigio y crecimiento del negocio.

En definitiva las recomendaciones van más hacia el área administrativa; en donde poniendo en práctica lo realizado en este estudio y regulando ciertos procedimientos se puede lograr una mayor optimización de los recursos de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- 1.- BLANK, Leland y TARQUIN, Anthony; Ingeniería Económica, 5ta. Edición, Editorial Mc Graw Hill S.A. México 2002, 796 págs.
2. - BREALY, Richard y MAYERS, Stewart; Principios de Finanzas Corporativas, 7ma. Edición, Editorial Mc Graw Hill S.A. España 2003, 764 págs.
- 3.- GALLAGHER, Timothy; ANDREW, Joseph Jr., “Administración Financiera, Teoría y Práctica”, 2da ed., Edt. Pearson Educación de Colombia, 2001.
4. - KERIN Berkowits, RUDELIUS Hartley; “Marketing”, 7ma. Ed., Edt. Mc Graw Hill, México DF, 2004
- 5.- KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, 10 ma. Ed. Edt. Pearson Educación, México, 2001.
6. - KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; “Fundamentos de Marketing”, 6ta. Ed. Edt. Pearson Educación, México, 2003.
- 7.- PAREJA VÉLEZ, Ignacio. Análisis y Planeación Financiera. Decisiones de Inversión, Edit. Labor S.A. 2005.
- 8.- WESTON, J. Fred, COPELAND, Thomas. “Manual de Administración”, Edt. Mc. Graw Hill, 3ra. Ed., México, 1998.

ENCICLOPEDIAS:

1. Diccionario Enciclopédico Salvat, 2005.
2. Enciclopedia Autodidáctica Océano Colón, “Economía”, Edt. Océano, Tomo 3, 1994.

INTERNET:

1. <http://www.uees.edu.ec/investigacion/cuaderno4/tema5.PDF>.
2. <http://www.mundofranquicia.com/mfc/diccionario/descrip.php?idnum=2447&idiom=esp>.
3. www.gestiopolis.com, fecha de publicación del artículo 11 / 2005.

ANEXOS

ANEXO # 1

MATRIZ FODA PARA OBTENER ESTRATEGIAS

		FORTALEZA					DEBILIDAD		
		Infraestructura Propia	Buena tecnología en los surtidores y equipos de	Cientes Fieles por el crédito que se les	Portafolio amplio de productos	Participación y capacitación constante a	Posicionamiento en el mercado	Estructura Organizacional	Cientes Insatisfechos
Oportunidad	Crecimiento del mercado de automóviles	Apertura de una sucursal para abastecer al nuevo mercado.	Crear mayor confianza en nuestros consumidores.	Brindar una Tarjeta de Crédito interna con monto mínimo.	Ofrecer mayor cantidad de servicios que aumenten el prestigio y rentabilidad para el mercado de automóviles.	Lograr una excelente atención y servicio a nuestros clientes.	Promoción y Publicidad Agresiva por apertura de sucursal.	Elaborar un organigrama que defina funciones para dar una mejor imagen al mercado.	Brindar una Tarjeta de Crédito interna con monto mínimo.
	Financiación de los concesionarios para obtener un vehículo	Apertura de una sucursal para abastecer al nuevo mercado.	Promoción y Publicidad agresiva a través de los concesionarios hacia la gasolinera.	Establecer un acuerdo entre el concesionario y la gasolinera para otorgar descuentos.	Promoción y Publicidad agresiva a través de los concesionarios hacia la gasolinera.	Crear vínculos con el concesionario para ganar confianza del mismo por la atención al cliente.	Promoción y Publicidad Agresiva por apertura de sucursal.	Elaborar un organigrama que defina funciones para dar una mejor imagen al concesionario.	Promoción y Publicidad agresiva a través de los concesionarios hacia la gasolinera.
	Crecimiento de la población urbana	Brindar un portafolio amplio de productos.	Crear mayor confianza en nuestros consumidores.	Brindar una Tarjeta de Crédito interna con monto mínimo.	Mayor prestigio y rentabilidad de la gasolinera.	Crear mayor confianza en nuestros consumidores.	Promoción y Publicidad Agresiva por apertura de sucursal.	Elaborar un organigrama que defina funciones para dar una mejor imagen.	Opción a un amplio portafolio de productos.
Amenaza	Condición Económica del Consumidor	Aprovechar la infraestructura para ofrecer un portafolio amplio de productos que incentive al consumidor comprar nuestro producto.	invertir en tecnología que nos lleve a ser los líderes en el mercado local, incentivando así al consumidor a adquirir nuestro servicio para su vehículo.	Publicidad y promoción agresiva que los mantenga fieles a nuestro servicio, incentivando así el consumo de nuestro servicio.	Brindar el portafolio más amplio de productos a costos bajos y con los más altos niveles de calidad.	invertir en capacitación a los empleados para lograr así la confianza de nuestros clientes incentivando su consumo.	Utilizar fuentes de información masiva que logren que el servicio se posicione y de este modo lograr que los consumidores utilicen sus ingresos en nuestro producto mucho más que en la adquisición de otros.	Aprovechar la descentralización de la estructura organizacional, para que cualquier persona de la empresa, incluso un ejecutivo tenga una relación más directa con el cliente y así este se sentirá más propenso a invertir sus escasos recursos en una empresa que le atiende bien.	Realizar un estudio de las necesidades que satisfacen el ego de los clientes, y atacar este punto. Con esto se logra que los clientes se sientan contentos e inviertan en nuestro producto
	Decisiones del Nuevo Gobierno	Utilizar la infraestructura confortable y segura para que las decisiones del nuevo gobierno se amolden perfectamente a nuestras necesidades	Afrontar con la más alta tecnología cualquier decisión del nuevo gobierno implemente y así no quedar resagados.	Publicidad y promoción agresiva que los mantenga fieles a nuestro servicio, incentivando así el consumo de nuestro servicio.	Brindar el portafolio más amplio de productos a costos bajos y con los más altos niveles de calidad.	Tener personal calificado que permita afrontar cualquier cambio que provoque las decisiones del nuevo gobierno.	Analizar la mente del consumidor y con esto lograr una publicidad efectiva que posicione el producto en la mente del consumidor, y cuando un producto está posicionado las condiciones externas afectan en menor medida.	Formar círculos de calidad, para que todas las personas de la empresa den soluciones a diversos problemas relacionados con las decisiones del gobierno, y de este modo aprovechar la poca jerarquización con la creatividad de los empleados.	Lograr que todos los empleados que tengan relación directa con los clientes, comenten que la empresa constantemente está mejorando el producto y esto se difunde geométricamente y así las decisiones del gobierno no afectan su decisión de compra.
	Normas para preservar el Medio Ambiente	Mostrar con la infraestructura segura que se manejan todas las normas de medio ambiente y seguridad para lograr prestigio en el mercado.	Garantizar el prestigio a nuestros clientes, cumpliendo con las normas medio-ambientales, presentando tecnología que fortalezca esta afirmación.	Garantizar el prestigio a nuestros clientes, cumpliendo con las normas medio-ambientales.	Brindar el portafolio más amplio de productos a costos bajos y con los más altos niveles de calidad.	Tener personal calificado que nos permita mantenernos en los estándares de calidad y normas medio-ambientales requeridas para este tipo de negocio.	Publicitar que el producto no tiene o tiene un impacto menor en el ambiente, esto posiciona mucho más el producto por la nuevas tendencia a la conciencia ecológica	Capacitar a todos los empleados en técnicas para preservar el ambiente, y como se posee una estructura organizacional deficiente, esta capacitación puede reunir sin problemas a ejecutivos de alto nivel y a empleados, ahorrando recursos a la empresa	Dar a todos los clientes trípticos de cómo cuidar el ambiente, esto crear una imagen de que la empresa es proactiva y de que le interesa sus clientes, lo que se ve reflejado en satisfacción por parte de ellos

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO # 2

CARROS MATRICULADOS EN EL AZUAY HASTA EL AÑO 2006

Fuente: "JEFATURA DE TRANSITO DEL AZUAY"

Tipo de Vehículo		ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGU.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Automovil	Particular				1268	2038	2242	2603	2958	1733	1368	1892	5121	21223
	Público				229	171	233	118	220	107	58	60	651	1847
	Estado								1					1
	Municipal					1						11	80	92
Camionetas	Particular				1110	1643	1709	1856	1990	1298	1182	1336	4624	16748
	Público				8	19	10	17	42	18	15	13	31	173
	Estado					2	3	7	2	1	1	7	10	33
	Municipal					4		27	2	1				34
Jeep	Particular				879	1367	1491	1820	1912	1141	894	1103	1899	12506
	Público						2			1				3
	Estado				5			20	1		2			28
	Municipal				1		1	9	2	4				17
Busetas	Particular				10	7	4	13	6	4	9	3	6	62
	Público				2	19	11	11	5	6	7	18	25	104
	Estado				4			3				13	41	61
	Municipal													0
Buses	Particular				2	5	2	1	1	4	11	32	29	87
	Público				18	18	43	34	32	22	1	1	2	171
	Estado							6						6
	Municipal					2								2
Camiones	Particular				110	191	159	185	248	176	121	177	214	1581
	Público				14	17	20	12	3	2	8	16	37	129
	Estado									1				1
	Municipal						2	7	2	2				13
Tanqueros	Particular				1		8	2	6	4		23	72	116
	Público								1	1				2

	Estado										1	1	5	7
	Municipal						4		2					6
Trailer	Particular				2	7	23	18	16	19	19	21	37	162
	Público				1	6	5	3	2	1	7	2	5	32
	Estado				2									2
	Municipal													0
Volquetas	Particular				7	20	27	21	21	32	20	28	145	321
	Público				12	24	16	11	1	7	1			72
	Estado						1			1		3	28	33
	Municipal									2				2
Motocicletas	Particular				143	228	179	221	248	169	163	246	714	2311
	Público					1	5							6
	Estado							1						1
	Municipal							8	8					16
Especial	Particular					7	18	25	8					58
	Público													0
	Estado													0
	Municipal				1									1
Ortopédicos	Particular													0
	Público													0
	Estado													0
	Municipal													0
TOTALES		0	0	0	3829	5797	6214	7063	7738	4759	3888	5006	13776	58070
Nuevos Particulares					502	302	416	421	459	329	198	215	298	3140
Nuevos Públicos					86	41	64	54	66	98	69	148	176	802
Motos Nuevos					0	61	90	81	93	50	56	70	91	592

Anexo # 3

Diseño de la Encuesta

Proyecto Tesis Servicentro "Eloy Alfaro"

Saludo(...), estamos realizando un estudio para conocer los hábitos de consumo respecto de las gasolineras y combustibles por parte de los conductores y dueños de vehículos que circulan por esta zona. Me ayuda con 40 segundos de su tiempo por favor...

Q1. ¿A quién pertenece este vehículo?

- Usted..... 1 Ir a Q3
- Familiar..... 2 Ir a Q2
- Amigo..... 3 Ir a Q2
- Empresa..... 4 Ir a Q2
- Jefe (dueño)..... 5 Ir a Q2

Q2. ¿Sabe qué tipo de combustible consume el vehículo?

- Sí..... 1 Ir a Q3
- No..... 2 Termine.

Q3. ¿Qué tipo de combustible consume?

- Gasolina..... 1 Ir a Q4
- Diesel..... 2 Ir a Q5
- Gas..... 3 Ir a Q5
- Otro(especifique) Termine.

Q4. ¿Qué tipo de gasolina le pone a este vehículo?

- EXTRA..... 1
- SÚPER..... 2

Q5. ¿Con qué frecuencia suele cargar combustible en este carro?

- Menos de 1 vez al mes..... 1
- 1 vez al mes..... 2
- 1 vez cada 15 días..... 3
- 1 vez a la semana..... 4
- 2 veces por semana..... 5
- 3 veces por semana..... 6
- Diariamente..... 7
- N/S N/C N/R..... 8
- Otro(especifique)

Q6. Cuál de los siguientes rangos refleja mejor la cantidad en dólares que suele gastar cada vez que le pone combustible según la frecuencia anteriormente mencionada:

- De 1 a 3 dólares..... 1
- De 3 a 5 dólares..... 2
- De 5 a 10 dólares..... 3
- De 10 a 15 dólares..... 4
- De 15 a 25 dólares..... 5
- Más de 25 dólares..... 6

Q7. ¿Qué frase refleja mejor sus costumbres?

- Me gusta llenar el tanque cada vez que pongo combustible.. 1
- Prefiero poner lo que me alcance de dinero..... 2
- Pongo únicamente lo que da la casa, empresa, dueño..... 3

Q8. ¿Qué es para usted lo más importante al momento de escoger a qué Gasolinera ir? (NO LEER OPCIONES)

- Cercanía..... 1
- Atención y Servicio..... 2
- Pongan lo justo/No roben gasolina..... 3
- Gasolina limpia..... 4
- No especulación..... 5
- No escasez..... 6
- Seguridad en las instalaciones..... 7
- Más servicios (MiniMarket/Farmacia/Banco/Restaurante).... 8
- Tenga baños públicos..... 9
- Limpian parabrisas gratis..... 10
- Otro(especifique)

Q9. ¿A qué bomba de gasolina acude con mayor frecuencia? (NO LEER OPCIONES)

- Servicentro "Eloy Alfaro"..... 1
- Shell (sector CREA)..... 2
- Texaco (sector Baños)..... 3
- Móbil (sector Narancay)..... 4
- P&S (sector Gran Manzana)..... 5
- Shell (sector Otorongo)..... 6
- Repsol (sector Don Bosco)..... 7
- Otro(especifique)

Q10. ¿Estaría dispuesto a obtener este servicio en una nueva gasolinera, la misma que contaría con las más modernas y amplias instalaciones, ubicada en el sector Virgen del Milagro (vía a Sayausí en la entrada a San Joaquín)?

- Sí..... 1
- No..... 2
- N/S N/C N/R..... 3

¿Por qué?

ANEXO # 4

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
1	2	1	1	2	5	4	2	1	2	2	1	GRAN MANZANA
2	2	1	1	1	4	3	2	4	2	1	4	GRAN MANZANA
3	2	1	1	1	6	3	2	11	1	1	2	GRAN MANZANA
4	3	1	1	1	6	5	1	1	8	1	3	GRAN MANZANA
5	2	1	1	1	4	5	2	2	5	2	1	GRAN MANZANA
6	1	0	1	1	6	2	2	8	5	1	4	GRAN MANZANA
7	4	1	1	2	6	5	1	1	7	2	5	GRAN MANZANA
8	1	0	1	1	4	4	2	8	5	2	1	GRAN MANZANA
9	1	0	1	2	7	4	1	4	2	1	2	GRAN MANZANA
10	2	1	2	0	7	5	2	3	8	1	11	GRAN MANZANA
11	1	0	1	2	7	4	1	2	1	1	11	GRAN MANZANA
12	1	0	1	1	4	5	1	4	5	1	3	GRAN MANZANA
13	2	1	1	1	4	4	1	1	4	1	11	GRAN MANZANA
14	1	0	1	1	4	4	1	1	5	2	6	GRAN MANZANA
15	1	0	1	2	4	3	2	1	5	1	7	GRAN MANZANA
16	1	0	1	1	7	2	2	1	5	2	1	GRAN MANZANA
17	1	0	1	1	7	5	2	2	5	1	8	GRAN MANZANA
18	1	0	1	3	7	4	2	2	3	1	11	GRAN MANZANA
19	1	0	1	1	4	6	1	3	5	1	9	GRAN MANZANA
20	1	0	1	1	7	1	1	2	5	1	4	GRAN MANZANA
21	1	0	1	1	4	5	1	1	8	2	1	GRAN MANZANA
22	1	0	1	2	4	4	2	1	5	2	3	GRAN MANZANA
23	1	0	1	1	4	5	1	1	3	1	7	GRAN MANZANA
24	1	0	1	1	4	4	1	1	5	2	1	GRAN MANZANA
25	1	0	1	1	7	3	1	4	7	2	10	GRAN MANZANA
26	1	0	1	1	4	3	2	1	3	2	6	GRAN MANZANA
27	1	0	1	1	3	4	2	3	5	1	4	GRAN MANZANA
28	1	0	1	3	4	5	2	3	5	2	1	GRAN MANZANA
29	1	0	1	1	7	2	2	1	5	2	1	GRAN MANZANA
30	1	0	1	1	4	3	2	1	5	2	6	GRAN MANZANA
31	2	1	1	1	4	4	2	1	5	2	1	GRAN MANZANA
32	1	0	1	1	7	3	1	2	4	2	6	GRAN MANZANA
33	1	0	1	1	4	4	1	1	5	2	1	GRAN MANZANA

34	1	0	1	1	3	3	1	2	4	1	1	GRAN MANZANA
35	1	0	1	1	6	2	2	2	2	2	4	GRAN MANZANA
36	1	0	1	1	7	2	2	2	2	1	11	GRAN MANZANA
37	1	0	1	3	3	5	1	3	1	2	1	GRAN MANZANA
38	1	0	1	3	5	3	2	1	8	1	12	GRAN MANZANA
39	2	1	1	1	7	3	2	1	5	2	1	GRAN MANZANA
40	1	0	1	1	4	3	1	11	5	2	1	GRAN MANZANA
41	1	0	1	1	3	4	2	11	8	1	4	GRAN MANZANA
42	2	1	2	0	6	4	1	2	2	1	4	GRAN MANZANA
43	2	1	2	0	2	4	1	2	5	1	4	GRAN MANZANA
44	1	0	1	3	4	3	2	1	5	2	1	GRAN MANZANA
45	1	0	1	1	4	4	2	3	7	2	1	GRAN MANZANA
46	1	0	1	1	4	4	1	2	2	2	1	GRAN MANZANA
47	1	0	1	1	6	4	2	2	1	2	1	ELOY ALFARO
48	1	0	1	1	5	3	1	2	1	2	6	ELOY ALFARO
49	1	0	1	2	7	3	2	1	6	1	11	ELOY ALFARO
50	1	0	1	1	6	3	1	4	3	1	8	ELOY ALFARO
51	1	0	1	1	4	6	1	4	6	1	11	ELOY ALFARO
52	1	0	1	2	7	3	1	3	8	1	11	ELOY ALFARO
53	1	0	1	3	7	3	2	4	8	1	11	ELOY ALFARO
54	1	0	1	2	4	6	2	3	8	1	11	ELOY ALFARO
55	1	0	1	1	7	4	1	2	8	1	13	ELOY ALFARO
56	1	0	1	1	7	3	2	2	8	1	3	ELOY ALFARO
57	1	0	1	1	5	4	2	3	1	2	10	ELOY ALFARO
58	1	0	1	1	6	3	1	3	1	1	8	ELOY ALFARO
59	1	0	1	1	7	2	2	3	8	1	3	ELOY ALFARO
60	4	1	2	0	5	4	3	2	8	1	3	ELOY ALFARO
61	1	0	1	1	7	3	2	3	8	1	0	ELOY ALFARO
62	1	0	1	1	5	2	2	2	1	1	3	ELOY ALFARO
63	1	0	1	1	4	4	1	2	8	1	13	ELOY ALFARO
64	1	0	1	1	4	2	1	2	1	3	0	ELOY ALFARO
65	1	0	1	1	5	3	1	2	8	1	11	ELOY ALFARO
66	1	0	1	2	7	4	1	2	2	3	0	ELOY ALFARO
67	1	0	1	1	5	3	1	2	2	2	10	ELOY ALFARO
68	1	0	1	1	4	3	1	3	1	2	10	ELOY ALFARO
69	1	0	1	1	4	3	1	2	8	1	11	ELOY ALFARO

70	1	0	1	1	6	3	1	3	6	2	10	ELOY ALFARO
71	1	0	1	2	7	3	1	4	8	1	13	ELOY ALFARO
72	1	0	1	1	6	1	2	3	6	2	1	ELOY ALFARO
73	1	0	1	2	4	4	2	1	2	1	1	ELOY ALFARO
74	1	0	1	3	4	3	2	2	6	1	3	ELOY ALFARO
75	1	0	1	1	4	4	1	1	6	2	1	ELOY ALFARO
76	1	0	1	1	5	3	2	1	5	1	11	ELOY ALFARO
77	1	0	1	1	6	3	2	1	6	1	3	ELOY ALFARO
78	1	0	1	1	4	2	2	3	8	1	11	ELOY ALFARO
79	1	0	2	0	6	3	1	11	8	2	6	ELOY ALFARO
80	1	0	1	1	5	2	2	1	6	2	1	ELOY ALFARO
81	1	0	1	1	4	3	1	4	8	1	7	ELOY ALFARO
82	1	0	1	2	4	3	2	7	6	1	2	ELOY ALFARO
83	1	0	1	1	7	3	1	11	8	1	4	ELOY ALFARO
84	1	0	1	2	4	4	2	4	2	1	3	ELOY ALFARO
85	1	0	1	1	5	3	2	2	7	1	4	ELOY ALFARO
86	1	0	1	1	7	3	2	11	8	2	10	ELOY ALFARO
87	1	0	1	2	7	3	2	4	8	2	10	ELOY ALFARO
88	1	0	1	1	7	2	2	2	8	1	3	ELOY ALFARO
89	2	1	2	0	6	3	1	2	8	1	11	ELOY ALFARO
90	1	0	1	3	3	5	2	2	8	1	2	ELOY ALFARO
91	1	0	1	2	5	6	1	4	1	1	2	ELOY ALFARO
92	1	0	1	2	3	5	1	2	1	2	1	ELOY ALFARO
93	1	0	1	1	4	5	1	3	7	2	1	ELOY ALFARO
94	1	0	1	1	4	4	1	4	3	1	2	ELOY ALFARO
95	1	0	1	1	4	5	1	2	1	1	13	ELOY ALFARO
96	1	0	1	1	4	4	1	2	8	3	0	ELOY ALFARO
97	1	0	1	2	4	4	1	11	8	2	1	ELOY ALFARO
98	1	0	1	1	7	3	1	2	8	1	2	ELOY ALFARO
99	1	0	1	2	4	5	1	2	7	2	1	ELOY ALFARO
100	1	0	1	2	4	5	1	2	8	1	13	ELOY ALFARO
101	1	0	1	1	4	2	1	2	8	1	4	OTORONGO
102	1	0	1	1	5	3	2	2	8	1	4	OTORONGO
103	1	0	1	1	4	2	2	2	8	2	10	OTORONGO
104	1	0	1	1	5	4	1		2	1	3	OTORONGO
105	1	0	1	3	7	2	3	2	7	1	3	OTORONGO

106	1	0	1	1	5	3	1	2	8	3	0	OTORONGO
107	1	0	1	1	5	3	2	3	1	2	1	OTORONGO
108	1	0	1	1	5	3	1	3	8	2	10	OTORONGO
109	1	0	1	1	7	3	2	3	8	1	2	OTORONGO
110	1	0	1	1	5	2	1	3	1	1	13	OTORONGO
111	1	0	1	2	7	3	1	2	2	3	0	OTORONGO
112	1	0	1	1	7	2	1	3	8	3	0	OTORONGO
113	1	0	1	1	7	3	2	2	6	2	1	OTORONGO
114	1	0	1	1	7	2	1	1	8	2	1	OTORONGO
115	1	0	1	1	4	3	1	11	8	2	1	OTORONGO
116	1	0	1	2	7	4	1	11	6	1	11	OTORONGO
117	1	0	1	2	7	3	1	1	8	1	4	OTORONGO
118	1	0	1	1	7	2	2	3	6	1	13	OTORONGO
119	1	0	1	1	7	3	1	3	8	1	8	OTORONGO
120	1	0	1	2	4	3	2	1	6	1	11	OTORONGO
121	1	0	1	2	6	3	2	1	6	1	11	OTORONGO
122	1	0	1	1	4	5	1	3	1	1	2	OTORONGO
123	1	0	1	1	7	4	2	3	6	1	4	OTORONGO
124	1	0	1	1	6	3	2	1	6	2	1	OTORONGO
125	1	0	1	2	4	2	1	2	1	2	1	OTORONGO
126	1	0	1	1	5	2	2	2	3	1	13	OTORONGO
127	1	0	1	2	4	3	2	3	1	1	7	OTORONGO
128	1	0	1	1	6	1	2	2	8	1	2	OTORONGO
129	1	0	1	1	7	2	2	3	6	1	7	OTORONGO
130	1	0	1	1	5	4	1	2	8	1	7	OTORONGO
131	1	0	1	3	4	5	1	3	8	1	2	OTORONGO
132	1	0	1	1	6	2	2	3	2	1	2	OTORONGO
133	1	0	1	2	3	5	1	1	2	1	3	OTORONGO
134	1	0	1	1	6	2	2	2	3	1	3	OTORONGO
135	1	0	1	1	6	1	2	3	8	2	1	OTORONGO
136	1	0	1	2	4	4	2	2	8	1	2	OTORONGO
137	1	0	1	2	3	6	1	2	7	1	4	OTORONGO
138	1	0	2	0	3	5	1	11	7	1	2	OTORONGO
139	1	0	1	1	7	2	2	1	8	1	4	OTORONGO
140	2	1	1	1	4	3	2	3	1	2	1	ELOY ALFARO 2
141	1	0	1	1	4	3	2	4	6	2	1	OTORONGO

142	1	0	1	2	4	5	1	3	8	2	1	OTORONGO
143	1	0	1	1	7	3	2	2	7	1	7	OTORONGO
144	1	0	1	2	7	3	2	3	4	1	7	OTORONGO
145	1	0	1	1	3	6	1	1	8	2	1	OTORONGO
146	1	0	1	3	7	3	1	11	8	2	1	OTORONGO
147	5	1	1	1	6	3	2	2	6	1	11	OTORONGO
148	4	1	1	1	4	4	1	3	8	1	9	OTORONGO
149	2	1	1	2	5	4	2	1	8	2	1	OTORONGO
150	1	0	1	3	7	3	1	1	1	1	3	OTORONGO
151	1	0	1	1	7	4	1	1	8	1	7	OTORONGO
152	1	0	1	1	7	3	2	11	7	1	11	OTORONGO
153	1	0	1	2	7	3	2	4	8	1	2	OTORONGO
154	1	0	1	1	5	3	1	4	8	1	11	OTORONGO
155	1	0	2	0	7	5	1	2	7	2	11	OTORONGO
156	1	0	1	2	4	6	1	8	8	1	11	ELOY ALFARO 2
157	1	0	1	1	6	3	2	2	1	1	4	OTORONGO
158	1	0	1	1	5	4	2	9	1	2	1	OTORONGO
159	1	0	1	2	4	5	1	2	1	2	1	OTORONGO
160	1	0	1	2	4	6	1	2	1	1	4	OTORONGO
161	1	0	1	1	5	3	2	2	1	1	4	OTORONGO
162	1	0	1	1	4	3	2	1	1	2	1	OTORONGO
163	1	0	1	1	5	2	2	4	8	2	1	VIRGEN
164	1	0	1	2	3	4	1	2	6	1	3	VIRGEN
165	1	0	1	1	5	4	2	1	1	1	3	VIRGEN
166	1	0	2	1	7	5	2	1	1	1	11	VIRGEN
167	1	0	1	2	4	3	2	1	1	1	3	VIRGEN
168	1	0	1	1	6	3	2	4	1	1	4	VIRGEN
169	1	0	1	1	5	3	2	1	1	1	3	VIRGEN
170	1	0	1	1	5	3	1	2	8	1	9	VIRGEN
171	1	0	1	2	3	5	2	3	1	1	3	VIRGEN
172	1	0	1	1	6	3	2	1	1	1	3	VIRGEN
173	1	0	1	1	7	3	2	1	1	1	3	VIRGEN
174	3	1	1	2	8	2	2	1	8	1	3	VIRGEN
175	1	0	2	0	7	6	1	2	1	1	8	VIRGEN
176	1	0	1	2	6	5	1	11	8	1	8	VIRGEN
177	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	3	ELOY ALFARO 2

178	1	0	1	2	6	3	2	1	1	2	10	ELOY ALFARO 2
179	1	0	1	1	4	4	1	1	1	2	6	ELOY ALFARO 2
180	1	0	1	2	3	6	1	3	2	1	11	ELOY ALFARO 2
181	1	0	1	1	6	3	1	11	8	2	6	ELOY ALFARO 2
182	1	0	1	2	3	3	2	3	1	3	0	ELOY ALFARO 2
183	1	0	1	1	5	4	1	11	1	1	4	ELOY ALFARO 2
184	1	0	1	1	5	5	1	3	3	1	2	VIRGEN
185	1	0	1	2	4	5	2	1	1	1	4	ELOY ALFARO 2
186	1	0	1	1	5	6	1	1	1	1	8	ELOY ALFARO 2
187	1	0	1	1	4	4	1	1	1	2	1	ELOY ALFARO 2
188	1	0	1	1	7	4	1	1	1	2	10	VIRGEN
189	1	0	1	1	7	5	1	1	1	1	3	VIRGEN
190	1	0	1	1	4	4	1	1	1	1	3	VIRGEN
191	1	0	1	1	4	4	1	1	1	1	3	VIRGEN
192	1	0	2	0	6	6	1	1	1	1	8	VIRGEN
193	5	1	2	0	7	4	2	3	8	1	8	VIRGEN
194	5	1	2	0	6	3	1	1	8	1	3	VIRGEN
195	1	0	1	1	4	4	1	1	1	1	3	VIRGEN
196	2	1	1	1	4	3	2	1	1	1	3	VIRGEN
197	1	0	1	2	3	6	1	1	1	1	3	VIRGEN
198	2	1	1	2	6	3	2	1	1	1	4	VIRGEN
199	1	0	1	2	4	5	1	1	1	1	13	ELOY ALFARO 2
200	1	0	1	1	4	4	1	11	1	1	3	ELOY ALFARO 2
201	1	0	1	2	4	3	2	3	7	1	13	ELOY ALFARO 2
202	2	1	1	1	5	2	2	1	8	2	1	ELOY ALFARO 2
203	2	1	1	1	7	2	2	11	1	1	3	ELOY ALFARO 2
204	1	0	1	1	4	5	1	1	8	1	3	ELOY ALFARO 2
205	2	1	1	1	5	3	2	3	1	1	13	ELOY ALFARO 2
206	1	0	1	1	4	2	2	3	1	1	3	VIRGEN
207	1	0	1	1	4	6	1	1	8	2	10	VIRGEN
208	1	0	1	1	3	4	1	4	8	1	2	VIRGEN
209	1	0	1	1	5	3	2	1	1	1	3	VIRGEN
210	2	1	1	2	4	4	2	4	1	1	3	VIRGEN
211	1	0	1	1	5	3	2	2	1	1	13	VIRGEN
212	1	0	1	1	6	3	2	2	2	2	1	VIRGEN
213	2	1	1	3	3	3	2	1	2	1	3	VIRGEN

214	1	0	1	1	5	6	1	3	8	1	3	VIRGEN
215	1	0	2	3	3	5	1	2	8	1	4	VIRGEN
216	1	0	1	3	5	6	1	2	8	1	3	VIRGEN
217	1	0	1	1	5	3	1	2	6	1	2	VIRGEN
218	1	0	1	2	3	6	2	2	1	1	3	VIRGEN
219	2	1	1	1	4	4	1	11	1	1	3	VIRGEN
220	1	0	1	2	7	3	2	1	7	1	11	DON BOSCO
221	1	0	1	2	7	2	2	1	7	2	10	DON BOSCO
222	1	0	1	1	5	3	2	1	7	1	11	DON BOSCO
223	1	0	1	1	7	3	2	11	7	1	11	DON BOSCO
224	1	0	1	1	4	2	2	3	7	1	1	DON BOSCO
225	1	0	1	2	6	4	2	2	7	1	11	DON BOSCO
226	1	0	1	1	7	2	2	2	7	1	9	DON BOSCO
227	1	0	1	2	4	5	2	4	7	1	3	DON BOSCO
228	2	1	1	2	7	3	2	4	7	2	10	DON BOSCO
229	4	1	1	2	4	6	1	1	6	1	4	DON BOSCO
230	1	0	1	2	4	3	2	1	8	1	3	DON BOSCO
231	1	0	1	1	5	2	2	1	8	2	1	DON BOSCO
232	1	0	1	1	6	5	1	1	7	2	1	DON BOSCO
233	5	1	1	1	7	1	2	1	7	2	1	DON BOSCO
234	2	1	1	2	4	5	2	1	7	2	1	DON BOSCO
235	2	1	1	1	6	2	2	3	8	2	1	DON BOSCO
236	1	0	1	1	5	5	2	1	7	2	1	DON BOSCO
237	1	0	1	2	4	4	2	3	8	2	1	DON BOSCO
238	1	0	1	2	4	5	1	3	8	2	1	DON BOSCO
239	1	0	1	1	5	3	1	11	7	2	1	DON BOSCO
240	1	0	1	1	7	3	1	2	7	1	2	DON BOSCO
241	2	1	1	1	7	3	2	1	7	1	7	DON BOSCO
242	1	0	1	2	4	5	1	2	7	2	1	DON BOSCO
243	1	0	1	2	8	1	3	1	7	2	1	DON BOSCO
244	1	0	1	1	4	4	1	3	7	1	11	DON BOSCO
245	2	1	1	1	4	3	1	1	7	2	1	DON BOSCO
246	2	1	1	1	4	3	1	11	7	1	4	DON BOSCO
247	1	0	1	1	4	4	1	2	7	2	1	DON BOSCO
248	1	0	1	3	3	6	1	11	8	1	11	DON BOSCO
249	1	0	1	1	5	2	2	2	7	1	2	DON BOSCO

250	1	0	1	2	4	5	1	11	8	1	13	DON BOSCO
251	1	0	1	1	4	3	1	4	8	2	1	DON BOSCO
252	1	0	1	1	4	4	2	2	7	2	1	DON BOSCO
253	1	0	1	2	4	4	1	2	7	2	1	DON BOSCO
254	1	0	1	1	3	3	2	3	8	1	2	DON BOSCO
255	1	0	1	1	4	4	1	3	3	2	1	DON BOSCO
256	1	0	1	1	4	4	1	4	5	1	7	DON BOSCO
257	1	0	1	3	4	4	2	2	8	1	7	DON BOSCO
258	1	0	1	1	5	5	2	2	2	2	1	CREA
259	1	0	1	1	4	3	2	2	2	2	1	CREA
260	1	0	1	3	4	5	1	3	8	2	1	CREA
261	1	0	1	2	5	5	2	11	2	2	1	CREA
262	1	0	1	1	4	4	2	2	2	1	11	CREA
263	4	1	1	1	6	5	2	2	8	1	4	CREA
264	1	0	1	2	7	5	1	1	8	1	3	CREA
265	1	0	1	3	7	4	1	11	3	1	9	CREA
266	1	0	1	1	7	3	2	1	8	2	1	CREA
267	2	1	1	1	6	3	2	1	2	2	1	CREA
268	1	0	1	1	6	3	1	1	5	1	3	CREA
269	2	1	1	1	4	3	2	11	2	1	13	CREA
270	1	0	1	1	4	3	1	3	2	2	1	CREA
271	1	0	1	3	7	3	2	1	7	2	6	CREA
272	1	0	2	0	6	3	2	1	2	1	4	CREA
273	1	0	1	1	7	3	2	3	4	1	11	CREA
274	1	0	1	1	5	3	2	2	2	2	1	CREA
275	1	0	1	1	4	3	1	3	2	1	9	CREA
276	1	0	1	1	7	2	2	4	2	1	2	CREA
277	1	0	1	1	4	4	1	2	8	1	9	CREA
278	1	0	1	1	4	2	2	2	2	1	3	CREA
279	1	0	1	1	6	4	2	3	2	1	2	CREA
280	1	0	1	2	6	3	2	3	4	1	2	CREA
281	1	0	1	1	6	4	1	1	2	2	1	CREA
282	1	0	1	1	7	2	2	2	4	2	1	CREA
283	1	0	1	1	5	4	2	2	2	2	1	CREA
284	1	0	1	2	7	3	1	2	7	1	11	CREA
285	1	0	1	3	7	4	2	2	2	1	0	CREA

286	1	0	1	1	4	5	1	1	7	1	7	CREA
287	1	0	1	1	7	2	2	3	1	1	11	CREA
288	1	0	1	2	7	3	2	1	2	3	0	CREA
289	2	1	1	1	7	3	2	1	2	1	0	CREA
290	1	0	1	1	5	3	2	3	2	2	1	CREA
291	1	0	1	1	4	4	1	1	2	1	13	CREA
292	1	0	1	2	4	4	2	4	2	1	4	CREA
293	1	0	1	1	7	2	2	1	2	1	3	CREA
294	1	0	1	1	7	3	1	1	2	1	3	CREA
295	1	0	1	1	7	3	2	1	2	1	11	CREA
296	1	0	1	1	4	3	2	11	2	1	10	CREA
297	1	0	1	1	4	3	2	1	2	2	1	CREA
298	1	0	1	1	7	1	2	1	2	1	11	CREA
299	1	0	1	1	7	3	2	2	2	1	11	CREA
300	1	0	1	1	5	3	2	3	2	1	11	CREA
301	1	0	1	2	5	5	2	1	2	2	1	CREA
302	1	0	1	2	4	3	2	2	6	3	1	NARANCAY
303	5	1	1	1	4	5	1	3	3	1	4	NARANCAY
304	1	0	1	1	4	3	2	11	5	1	13	NARANCAY
305	1	0	1	1	4	3	1	11	4	2	1	NARANCAY
306	1	0	1	1	7	1	2	2	5	2	1	NARANCAY
307	1	0	1	1	7	2	2	4	4	1	4	NARANCAY
308	1	0	1	2	3	4	1	11	4	2	6	NARANCAY
309	1	0	1	1	6	5	2	11	3	1	7	NARANCAY
310	1	0	1	1	6	3	2	2	2	2	1	NARANCAY
311	1	0	1	1	7	3	2	11	5	1	11	NARANCAY
312	1	0	1	3	6	3	2	1	4	1	4	NARANCAY
313	1	0	1	1	6	3	1	2	4	2	1	NARANCAY
314	1	0	1	1	7	3	2	2	4	1	11	NARANCAY
315	1	0	1	1	7	2	2	1	2	1	8	NARANCAY
316	2	1	1	1	5	2	2	4	4	2	1	NARANCAY
317	1	0	1	1	6	2	2	1	4	1	11	NARANCAY
318	2	1	1	1	4	4	2	2	6	2	1	NARANCAY
319	1	0	1	1	4	4	1	1	4	1	11	NARANCAY
320	2	0	1	3	4	4	1	4	3	1	13	NARANCAY
321	1	0	1	1	4	2	2	1	3	1	11	NARANCAY

322	1	0	1	1	7	3	2	1	4	2	1	NARANCAY
323	1	0	1	1	7	2	2	1	4	1	4	NARANCAY
324	1	0	2	0	6	3	2	1	5	1	7	NARANCAY
325	1	0	2	0	7	4	2	11	8	1	2	NARANCAY
326	1	0	1	1	4	3	2	4	4	1	11	NARANCAY
327	1	0	1	1	5	2	1	2	4	2	11	NARANCAY
328	2	1	1	1	7	2	2	3	3	1	11	NARANCAY
329	1	0	1	2	5	3	2	1	4	2	6	NARANCAY
330	1	0	1	1	4	4	2	2	4	2	1	NARANCAY
331	2	1	1	1	4	3	2	4	3	2	1	NARANCAY
332	1	0	1	1	4	4	1	4	5	1	2	NARANCAY
333	2	1	1	1	6	5	2	2	7	1	4	NARANCAY
334	3	1	2	0	5	6	2	3	8	2	6	NARANCAY
335	1	0	1	2	7	3	2	11	8	1	2	NARANCAY
336	1	0	1	2	7	3	1	4	8	2	1	NARANCAY
337	1	0	2	0	7	5	2	3	8	2	6	NARANCAY
338	1	0	1	1	4	2	1	11	5	1	4	NARANCAY
339	1	0	1	1	4	4	1	1	3	2	1	NARANCAY
340	1	0	1	1	6	5	1	5	4	2	1	NARANCAY
341	4	1	2	0	4	4	2	11	3	1	8	NARANCAY
342	2	1	1	1	7	4	1	4	8	1	4	BAÑOS
343	1	0	1	2	4	6	1	4	4	1	4	BAÑOS
344	2	1	1	1	6	1	2	3	4	1	4	BAÑOS
345	2	1	1	2	4	5	2	4	3	2	1	BAÑOS
346	1	0	1	1	4	3	1	4	4	1	2	BAÑOS
347	1	0	1	0	7	5	1	2	8	1	3	BAÑOS
348	1	0	1	1	4	5	1	2	8	2	1	BAÑOS
349	1	0	1	1	6	4	2	1	5	1	3	BAÑOS
350	2	1	1	1	7	4	1	3	2	2	1	BAÑOS
351	1	0	1	2	4	4	2	2	8	2	1	BAÑOS
352	5	1	2	0	7	2	1	11	8	3	6	BAÑOS
353	1	0	1	1	6	2	2	11	4	2	1	BAÑOS
354	1	0	1	1	7	2	2	1	7	1	7	BAÑOS
355	2	1	1	2	5	5	1	4	4	1	2	BAÑOS
356	2	1	1	2	5	3	2	4	8	1	2	BAÑOS
357	1	0	1	1	5	3	1	4	5	1	11	BAÑOS

358	1	0	1	3	4	5	1	2	4	1	3	BAÑOS
359	1	0	1	1	7	3	2	2	4	2	1	BAÑOS
360	3	1	1	1	7	3	2	3	5	1	8	BAÑOS
361	1	0	1	1	5	3	2	2	8	1	11	BAÑOS
362	2	1	1	2	7	2	2	2	3	1	0	BAÑOS
363	2	1	1	2	4	3	2	11	3	3	0	BAÑOS
364	1	0	1	2	4	6	1	1	3	2	1	BAÑOS
365	1	0	1	1	4	2	2	11	7	1	0	BAÑOS
366	1	0	1	1	4	4	1	1	3	2	6	BAÑOS
367	1	0	1	1	4	4	1	1	2	1	11	BAÑOS
368	1	0	1	2	5	5	2	3	5	2	1	BAÑOS
369	2	1	1	2	4	4	2	4	1	1	11	BAÑOS
370	1	0	1	2	7	2	2	11	3	1	11	BAÑOS
371	1	0	1	1	7	2	1	4	3	2	6	BAÑOS
372	1	0	1	2	7	3	2	2	5	1	11	BAÑOS
373	1	0	1	2	6	2	2	2	7	1	11	BAÑOS
374	1	0	1	1	4	3	1	3	3	2	10	BAÑOS
375	2	1	1	1	5	2	2	11	5	1	2	BAÑOS
376	1	0	1	2	5	3	2	11	8	1	1	BAÑOS
377	1	0	1	2	4	5	1	2	4	1	8	BAÑOS
378	1	0	1	1	7	3	2	1	2	1	3	BAÑOS
379	1	0	1	2	4	6	1	7	3	1	2	BAÑOS
380	2	1	1	1	4	4	2	1	3	1	3	BAÑOS
381	1	0	1	1	5	2	2	1	3	1	9	BAÑOS
382	1	0	3	0	3	1	1					OTORONGO

ANEXO # 5

ESTADOS FINANCIEROS DEL SERVICENTRO "ELOY ALFARO"

GIL JARA JAVIER OSWALDO 2004		Tlf: 2832560
Av. ORDOÑEZ LAZO		Fax:
CUENCA		Ruc: 0101289445001
ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2004		
Página: 1 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2004/Ene/01 Hasta: 2004/Dic/31 Moneda Nacional		
CUENTA		SALDO
INGRESOS		5.305.666,54
VENTAS NETAS		5.304.350,42
VENTAS SERVICENTRO	4.845.062,89-	
Ventasde combustible	4.845.007,52-	
Rebajas	5,96	
Descuentos	0,02-	
Devoluciones	61,31-	
VENTAS FULL MARKET	459.291,81-	459.287,53-
Venta Mercaderia	4,28	
INGRESOS ADICIONALES	1.239,06-	1.316,12-
Intereses recibidos	77,06-	
Otros ingresos adicionales		
EGRESOS		5.147.014,87
COSTO DE VENTAS		4.636.318,27
CV SERVICENTRO		4.366.218,04
Inventario Inicial	45.801,89	
COMPRAS NETAS	4.373.412,18	
Compras Combustible	4.373.230,38	
Devoluciones	126,68	
Rebajas en Compras	55,12	
Inventario final	52.996,03	
CV FULL MARKET		270.100,23
COMPRAS NETAS	278.338,40	270.100,23
Compras de Mercaderia	8.124,22	
Devoluciones	327,55	
Rebajas en Compras	213,60	
Gastos en Compras		
GASTOS OPERATIVOS		156.881,54
REMUNERACIONES		126.000,03
REMUN. DEP ADMINSTR.	119.265,30	
Gastos por Sueldo	56.825,46	
Gastos por Sobretiempo	21.138,11	
Gtos Compensa Salarial	3.170,31	
Gtos Viaticos y Subsis	38.131,42	
REMUN. DESPACHADORES	6.734,73	
Gastos por Sueldo	4.883,73	
Gto Bonif. Transporte	1.851,00	
BENEFICIOS SOCIALES		30.881,51
BENEF SOCIA ADMINIST	26.974,40	
Decimo Tercer sueldo	9.309,07	
Decimo Cuarto Sueldo	4.444,01	
Fondo de reserva	1.950,07	
Vacaciones	690,67	
Uniformes	407,36	

GIL JARA JAVIER OSWALDO 2004
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tlf: 2832560
 Fax:
 Ruc: 0101289445001

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2004

Página: 2 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2004/Ene/01 Hasta: 2004/Dic/31 Moneda Nacional

CUENTA			SALDO
Aportes Patronales	10.017,72		
Servicio Cafetería	155,50		
BENEF SOCIAL DESPACHA		3.907,11	
Decimo Tercer sueldo	887,92		
Decimo Cuarto Sueldo	38,45		
Fondo de reserva	2.980,74		
GASTOS GENERALES			145.972,39
GASTOS GENERALES		145.972,39	
GTOS GENR SERVICENTRO		72.148,10	
Honora. prof y Asist	4.626,20		
Afilia. Cuotas y suscp	680,00		
Publicidad	42,31		
Donaciones	250,00		
Agasajos y Regalos	167,46		
Mat. y Utiles de Oficina	3.569,27		
Servicio Telefonico	4.297,60		
Servicio Energia Electr	13.153,15		
Servi de Agua Potable	989,30		
Arriendos	287,87		
Pasajes y Movilizacion	1.895,25		
Gtos Vehiculos (Repust)	16.646,09		
Gto Vehiculos (Comb)	14.851,13		
Gastos de Despacho	4.399,93		
Otros Gastos Generales	47,18		
Imp y Contribuciones	6.245,36		
GTOS GENL FULL MARKET		73.824,29	
Publicidad	238,00		
Servicio Telefonico	249,30		
Pasajes y Movilizacion	162,43		
Gastos vehiculos (Rept)	163,46		
Otros Gastos Generales	63.532,72		
Imp. y Contribuciones	9.478,38		
GASTOS FINANCIEROS			31.753,72
GTOS FINANCI SERVICENTRO		31.700,44	
Int pagados a Terceros	23.565,28		
Int pagados a Bancos	6.562,79		
Comisiones Bancarias	1.572,37		
GT.FINANCI.FULL MARKET		53,28	
Int pagados a Terceros	3,86		
Comisiones Bancarias	49,42		
OTROS GASTOS			176.088,95
OTROS GTOS SERVICENTRO		80.858,26	
Provicio Ctas Incobrables	380,00		
Suministros y Servicios	5.118,67		
Seguros Pagados	3.416,44		
Gastos por Depreciación	68.589,09		
Gastos de Mantenimiento	2.877,80		
Pérdidas	476,26		
OTROS GASTOS FULL MARKET		95.230,69	
Suministros y Servicios	30,60		
Gastos de Mantenimiento	46.666,42		

GIL JARA JAVIER OSWALDO 2004
Av. ORDOÑEZ LAZO
CUENCA

Tlf: 2832560
Fax:
Ruc: 0101289445001

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2004

Página: 3 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2004/Ene/01 Hasta: 2004/Dic/31 Moneda Nacional

CUENTA		SALDO
Pérdidas	48.533,67	
UTILIDAD...		158.651,67
UTILIDAD DEL EJERCICIO	158.651,67	
(-) 10% TRABAJADORES	15.865,17	
(-) 5% CARGAS FAMILIARES	7.932,58	
BASE IMPONIBLE DE IMPUESTO	134.853,92	
(-) 25% IMPUESTO A RENTA	33.713,48	
(-) 5% RESERVA LEGAL	5.057,02	
(-) 5% RESERVA ESTATUTARIA	5.057,02	
UTILIDAD DISPONIBLE	91.026,40	
JAVIER OSWALDO GIL	EC. DANIEL CHICA	
GERENTE GENERAL	DIRECTOR FINANCIERO	

GIL JARA JAVIER OSWALDO 2005
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tlf: 2832560
 Fax:
 Ruc: 0101289445001

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2005

Página: 1 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2005/Ene/01 Hasta: 2005/Dic/31 Moneda Nacional

CUENTA		SALDO	
INGRESOS			5.266.392,72
VENTAS NETAS			5.265.714,32
VENTAS SERVICENTRO		4.885.764,48	
Ventasde combustible	4.855.762,58		
Descuentos	1,90		
VENTAS FULL MARKET		409.949,84	
Venta Mercaderia	409.949,84		
INGRESOS ADICIONALES		678,40	
Intereses recibidos	449,56		
Otros ingresos adicionales	228,84		
EGRESOS			5.109.988,55
COSTO DE VENTAS			4.587.628,81
CV SERVICENTRO			4.252.919,83
Inventario Inicial	52.996,03		
COMPRAS NETAS		4.248.582,63	
Compras Combustible	4.248.747,37		
Devoluciones	158,75		
Rebajas en Compras	5,99		
Inventario Final	48.658,83		
CV FULL MARKET			334.708,98
COMPRAS NETAS		334.708,98	
Compras de Mercaderia	343.717,91		
Devoluciones	8.406,31		
Rebajas en Compras	752,87		
Gastos en Compras	150,25		
GASTOS OPERATIVOS			168.556,63
REMUNERACIONES			134.498,06
REMUN. DEP ADMINSTR.		132.476,12	
Gastos por Sueldo	66.370,94		
Gastos por Sobretiempo	23.538,68		
Gtos Viaticos y Subsis	42.566,50		
REMUN. DESPACHADORES		1.948,79	
Gastos por Sueldo	40,29		
Gto Bonif. Transporte	1.908,50		
REMUN. COM.FULL.MARKET		73,15	
Gtos por Sueldos	73,15		
BENEFICIOS SOCIALES			34058,57
BENEF SOCIA ADMINIST		29.228,17	
Decimo Tercer sueldo	10.030,90		
Decimo Cuarto Sueldo	3.630,14		
Fondo de reserva	3.696,92		
Vacaciones	843,66		
Uniformes	131,00		
Aporte. Patronal	10.843,54		
Serv. Cafetería	52,01		
BENEFI SOCIALES DESPACHA		3.387,64	
Decimo Tercer sueldo	429,28		
Decimo Cuarto Sueldo	968,75		
Fondo de reserva	1.707,23		
Vacaciones	268,95		
Serv. Cafetería	13,43		

GIL JARA JAVIER OSWALDO 2005
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tlf: 2832560
 Fax:
 Ruc: 0101289445001

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2005

Página: 2 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2005/Ene/01 Hasta: 2005/Dic/31 Moneda Nacional

CUENTA		SALDO
BENEF. SOC COM. FULL MARKET	1442,76	
Decimo Tercer sueldo	194,56	
Decimo Cuarto Sueldo	434,53	
Fondo de reserva	514,56	
Serv. Cafetería	272,11	
GASTOS GENERALES		66.405,54
GASTOS GENERALES	66.405,54	
GTOS GENR SERVICENTRO	58.996,50	
Honora. prof y Asist	1.492,00	
Afilia. Cuotas y suscp	631,95	
Donaciones	107,49	
Agasajos y Regalos	195,43	
Mat. y Utiles de Oficina	3.995,88	
Servicio Telefonico	2.081,46	
Servicio Energia Electr	11.080,49	
Servi de Agua Potable	804,22	
Pasajes y Movilizacion	165,00	
Gtos Vehiculos (Repust)	10.303,56	
Gto Vehiculos (Comb)	15.392,99	
Gastos de Despacho	4.583,48	
Otros Gastos Generales	49,26	
Imp y Contribuciones	8.113,29	
GTOS GENL FULL MARKET	7.409,04	
Publicidad	1.094,20	
Donaciones	40,00	
Servicio Telefonico	1.072,85	
Servicio de Eneg. Elec.	2.235,21	
Servicio Agua Potable	219,40	
Gastos vehiculos (Rept)	824,56	
Gto Vehiculos (Comb)	287,85	
Otros Gastos Generales	3,64	
Imp. y Contribuciones	1.631,33	
GASTOS FINANCIEROS		94.843,57
GTOS FINANCI SERVICENTRO	94509,45	
Int pagados a Bancos	93.343,87	
Comisiones Bancarias	1.165,58	
GT.FINANCI.FULL MARKET	334,12	
Int pagados a Bancos	38,42	
Comisiones Bancarias	295,70	
OTROS GASTOS		192.554,00
OTROS GTOS SERVICENTRO	103.932,91	
Suministros y Servicios	3.770,33	
Seguros Pagados	5.554,92	
Gastos de Mantenimiento	29.868,19	
Pérdidas	64.739,47	
OTROS GASTOS FULL MARKET	88.621,09	
Suministros y Servicios	233,56	
Gastos de Depreciación	63.582,21	
Gastos de Mantenimiento	24.774,40	
Pérdidas	30,92	
UTILIDAD...		156.404,17

GIL JARA JAVIER OSWALDO 2005
Av. ORDOÑEZ LAZO
CUENCA

Tlf: 2832560
Fax:
Ruc: 0101289445001

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2005

Página: 3 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2005/Ene/01 Hasta: 2005/Dic/31 Moneda Nacional

CUENTA **SALDO**

UTILIDAD DEL EJERCICIO 156.404,17

(-) 10% TRABAJADORES 15.640,42

(-) 5% CARGAS FAMILIARES 7.820,21

BASE IMPONIBLE DE IMPUESTO 132.943,54

(-) 25% IMPUESTO A RENTA 33.235,89

(-) 5% RESERVA LEGAL 4.985,38

(-) 5% RESERVA ESTATUTARIA 4.985,38

UTILIDAD DISPONIBLE 89.736,89

JAVIER OSWALDO GIL
GERENTE GENERAL

EC. DANIEL CHICA
DIRECTOR FINANCIERO

GIL JARA JAVIER OSWALDO 2006
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tlf: 2832560
 Fax:
 Ruc: 0101289445001

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2006

Página: 1 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta: 2006/Dic/31 Moneda Nacional

CUENTA		SALDO	
INGRESOS			5.546.524,31
VENTAS NETAS		545.350,77	
VENTAS SERVICENTRO		5.043.928,63	
Ventasde combustible	5.043.911,20		
Descuentos	4,44		
Devoluciones	9,99		
VENTAS FULL MARKET		501.425,14	
Venta Mercaderia	501.425,14		
INGRESOS ADICIONALES		1.173,54	
Intereses recibidos	1.077,26		
Otros ingresos adicionales	96,28		
EGRESOS			5.386.415,80
COSTO DE VENTAS		4.834.213,39	
CV SERVICENTRO		4.414.368,47	
Inventario Inicial	48.658,83		
COMPRAS NETAS		4.415.195,17	
Compras Combustible	4.416.609,29		
Devoluciones	1.378,72		
Rebajas en Compras	35,40		
Inventario Final	49.485,53		
CV FULL MARKET		419.844,92	
COMPRAS NETAS		419.844,92	
Compras de Mercaderia	424.707,61		
Devoluciones	7.049,74		
Rebajas en Compras	1.066,72		
Gastos en Compras	3.853,77		
GASTOS OPERATIVOS		184.699,47	
REMUNERACIONES		148.296,88	
REMUN. DEP ADMINSTR.		146.339,62	
Gastos por Sueldo	69.193,32		
Gastos por Sobretiempo	24.504,41		
Gtos Comisiones	75,15		
Gtos Viaticos y Subsis	52.566,74		
REMUN. DESPACHADORES		1.957,26	
Gastos por Sueldo	26,86		
Gto Bonif. Transporte	1.930,40		
BENEFICIOS SOCIALES		36.402,59	
BENEF SOCIA ADMINIST		36.268,76	
Decimo Tercer sueldo	11.424,57		
Decimo Cuarto Sueldo	5.471,66		
Fondo de reserva	6.149,21		
Vacaciones	766,60		
Uniformes	1.052,14		
Aportes Patronales	11.354,01		
Servicio Cafetería	50,57		
BENEFI SOCIALES DESPACHA		11,72	
Vacaciones	11,72		
BENF.SOCIAL COM.FULL MARKET		122,11	
Décimo cuarto sueldo	56,25		
Servicio de Cafetería	65,86		
GASTOS GENERALES		94.436,02	

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2006

Página: 2 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta: 2006/Dic/31 Moneda Nacional

CUENTA	SALDO
GASTOS GENERALES	9.443,02
GTOS GENR SERVICENTRO	68.406,83
Honora. prof y Asist	3.238,36
Aflia. Cuotas y suscp	1.212,16
Donaciones	60,00
Agasajos y Regalos	622,65
Mat. y Utiles de Oficina	4.154,64
Servicio Telefonico	2.824,16
Servicio Energia Electr	12.956,46
Servi de Agua Potable	1.849,18
Gtos Vehiculos (Repust)	10.120,45
Gto Vehiculos (Comb)	4.697,39
Gastos de Despacho	4.333,28
Otros Gastos Generales	4.375,60
Imp y Contribuciones	17.962,52
GTOS GENL FULL MARKET	26.029,19
Honora. prof y Asist	67,08
Publicidad	1.769,62
Donaciones	60,00
Gastos vehiculos (Rept)	22.441,56
Otros Gastos Generales	237,60
Imp. y Contribuciones	1.453,33
GASTOS FINANCIEROS	121.445,52
GTOS FINANCI SERVICENTRO	119.088,93
Int pagados a Bancos	117.171,46
Comisiones Bancarias	1.917,47
GT.FINANCI.FULL MARKET	2.356,59
Int pagados a Bancos	2.293,39
Comisiones Bancarias	63,20
OTROS GASTOS	151.621,40
OTROS GTOS SERVICEN	138.760,26
Suministros y Servicios	8.196,42
Seguros Pagados	7.827,98
Gastos por Depreciación	70.532,24
Pérdidas	52.203,62
OTROS GASTOS FULL MARKET	12.861,14
Gastos de Mantenimiento	12.861,00
Pérdidas	0,14
UTILIDAD...	160.108,51
UTILIDAD DEL EJERCICIO	160.108,51
(-) 10% TRABAJADORES	16.010,85
(-) 5% CARGAS FAMILIARES	8.005,43
BASE IMPONIBLE DE IMPUESTO	136.092,23
(-) 25% IMPUESTO A RENTA	34.023,06
(-) 5% RESERVA LEGAL	5.103,46
(-) 5% RESERVA ESTATUTARIA	5.103,46

GIL JARA JAVIER OSWALDO 2006
Av. ORDOÑEZ LAZO
CUENCA

Tlf: 2832560
Fax:
Ruc: 0101289445001

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 2006

Página: 3 2007/Feb/07 009-DECO CONP204.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta: 2006/Dic/31 Moneda Nacional

CUENTA **SALDO**

UTILIDAD DISPONIBLE **91.862,25**

JAVIER OSWALDO GIL
GERENTE GENERAL

EC. DANIEL CHICA
DIRECTOR FINANCIERO

GIL JARA JAVIER OSWALDO
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tif: 72823355
 Fax: 72844570
 Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2004

Página: 1 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta 2006/Dic/31

CUENTA			SALDO
ACTIVO			1.443.050,87
ACTIVO CIRCULANTE			113.264,44
<i>ACTIVO DISPONIBLE</i>		113.264,44	
CAJA	29.578,85		
CAJA SERVICENTRO			
Caja Dolares	29.579,61		
Caja Chica	.76-		
BANCOS		83.685,59	
Bco. Unibanco cta. Cte.	0,00		
Bco. Pichincha cta. Cte.	27.912,88		
Bco. Int. cta. Cte 8200€	3.285,28		
Bco. de Guayaquil cta.	366.84-		
Bco. Int. cta. Cte 8200€	310.82-		
Bco. Pichincha Ganaahr	43.506,83		
Bco. Pichincha cta. Cte.	8.050,88		
Bco. Pacifico cta. Cte. 8	1.607,38		
<i>EXIGIBLE</i>			244.256,62
CLIENTES		183.524,00	
CARTERA DE CLIENTES	47.466,57		
Servicentro Eloy Alfaro (Empl)	938,20		
Distribuidora Gil Hnos. Cia. L	243,68		
Clientes Combustibles	46.284,69		
Cheques Posfechados	6.816,40		
Cheques Protestados	0,00		
Cuentas por Cobrar	24.573,03		
Deudores Varios	104.668,00		
ANTICIPO DE EMPLEADOS		130,00	
Anticipos Administración	130,00		
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		62.157,66	
I.V.A. Pagado en Compras	10.138,79		
Credito Tributario de IVA	52.018,87		
(PROVISION PARA CUENTAS INCOBR		1555.04-	
(Provision Cuentas Incob.	1555.04-		
<i>REALIZABLE</i>			52.996,03
INVENTARIOS		52.996,03	
Mercaderias Disponibles	52.996,03		
<i>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</i>			1018690,96
DEPRECIABLE		1384633,81	
Terreno	567.394,70		
Edificio	389.558,37		
Instalaciones	59.303,96		
Maquinaria	175.154,89		
Muebles y Enseres	32.903,60		
Equipo de Computacion	18.080,46		
Vehiculos	142.237,83		

GIL JARA JAVIER OSWALDO
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tif: 72823355
 Fax: 72844570
 Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2004

Página: 2 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta 2006/Dic/31

CUENTA			SALDO
<i>(DEPRECIACION ACUMULADA)</i>	10626.81-	365942.85-	
(Depreciacion acum. Edificio)	85480.56-		
(Depreciacion acum. Instalac)	44416.02-		
(Depreciacion acum. Maqui)	107721.51-		
(Depreciacion acum.Mueb/Ens)	10626.81-		
(Depreciacion acu. Eq.Comp.)	13193.20-		
(Depreciacion acum. Vehiculos)	104504.75-		
OTROS ACTIVOS			13.842,82
IMPUESTOS ANTICIPADOS		13.227,30	
Impuest. Anticipados 3x1000	13.227,30		
IMPUESTOS ANTICIPADOS		615,52	
PASIVO			676404.27-
<i>EXIGIBLE A CORTO PLAZO</i>			676404.27-
PRESTAMOS BANCARIOS		500000.00-	
Bco. del Pichincha	500000.00-		
CTAS. POR PAGAR (PROVEEDORES)		161439.19-	
P&S Proveedor de Combustibles	115024.11-		
Proveedor de Aceites	2049.44-		
Proveedores - Otros	33130.80-		
Proveedores de Comisariato	11234.84-		
CTAS. POR PAGAR		3666.65-	
Intereses por Pagar	3666.65-		
OTRAS CTAS. POR PAGAR		2538.45-	
I.V.A Cobrado en Ventas	0,00		
Aportes Personales al IESS	1302.40-		
Retencion Fuente IVA 30%	757.66-		
Retencion Fuente IVA 70%	45.99-		
Retencion Fuente IVA 1%	432.90-		
Retencion Fuente IVA 8%	0,00		
Retencion Fuente IVA 1x1000%Segur	0,00		
PROVISIONES SOCIALES		8759.98-	
Provisiones Decimo Tercer Suel	887.92-		
Provisiones Decimo Cuarto Suel	1410.98-		
Prov. Fondos de Reserva	2609.56-		
Otras Provisiones	3851.52-		
CAPITAL			607994.93-
APORTACIONES		607994.93-	
APORTACIONES		11200.00-	
Capital Social	11200.00-		
RESERVAS		596.794.93-	
Reserva Legal	502.83-		
Reserva por Revalorizacion Pat	270943.51-		
Reserva Facultativas	502.83-		

GIL JARA JAVIER OSWALDO
Av. ORDOÑEZ LAZO
CUENCA

Tif: 72823355
Fax: 72844570
Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2004

Página: 3 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta 2006/Dic/31

CUENTA	SALDO
UTILIDAD ...	158651.67-
PASIVO + PATRIMONIO	1443050.87-

JAVIER OSWALDO GIL
GERENTE GENERAL

EC. DANIEL CHICA
CONTADOR GENERAL

GIL JARA JAVIER OSWALDO
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tif: 72823355
 Fax: 72844570
 Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2005

Página: 1 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta 2006/Dic/31

CUENTA	SALDO
ACTIVO	1.474.655,66
ACTIVO CIRCULANTE	52.345,17
<i>ACTIVO DISPONIBLE</i>	52.345,17
CAJA	53.876,26
CAJA SERVICENTRO	53.876,26
Caja Dolares	53.876,26
BANCOS	1.531,09
Bco. Unibanco cta. Cte.	0,00
Bco. Pichincha cta. Cte.	12.234,97
Bco. Int. cta. Cte 8200€	502,99
Bco. de Guayaquil cta.	548,53
Bco. Int. cta. Cte 8200€	23.447,18
Bco. Pichincha Ganaahr	5.986,11
Bco. Pichincha cta. Cte.	330,09
Bco. Pacifico cta. Cte. 8	2.313,40
<i>EXIGIBLE</i>	397.834,05
CLIENTES	333.597,23
CARTERA DE CLIENTES	58.864,47
Servicentro Eloy Alfaro	1.225,97
Distribuidora Gil Hnos.	218,81
Clientes Combustibles	57.419,69
Cheques Posfechados	13.896,64
Cheques Protestados	4.926,46
Cuentas por Cobrar	24.608,64
Deudores Varios	231.301,02
ANTICIPO DE EMPLEADOS	1.409,16
Anticipos Administración	1409,16
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	64.382,70
I.V.A. Pagado en Compr	10386,92
Credito Tributario de IVA	53995,78
(PROVISION PARA CUENTAS INCOBR	1555,04-
(Provision Cuentas Incol 1555.04-	
<i>REALIZABLE</i>	48.658,83
INVENTARIOS	48.658,83
Mercaderias Disponibles	48.658,83
<i>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</i>	962.522,75
DEPRECIABLE	1392047,81
Terreno	567.394,70
Edificio	389.558,37
Instalaciones	59.303,96
Maquinaria	175.154,89
Muebles y Enseres	38.622,60
Equipo de Computacion	19.775,46
Vehiculos	142.237,83
(DEPRECIACION ACUMULADA)	429525,06-
(Depreciacion acum. Edificio)	104958,48-

GIL JARA JAVIER OSWALDO
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tif: 72823355
 Fax: 72844570
 Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2005

Página: 2 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta 2006/Dic/31

CUENTA			SALDO
(Depreciacion acum. Instalac)	50346.42-		
(Depreciacion acum. Maqui)	125237.00-		
(Depreciacion acum.Mueb/Ens)	14328.65-		
(Depreciacion acu. Eq.Comp.)	15925.98-		
(Depreciacion acum. Vehiculos)	118728.53-		
<i>OTROS ACTIVOS</i>			13.294,86
IMPUESTOS ANTICIPADOS		12.749,97	
Impuest. Anticipados 3x1000	12.749,97		
IMPUESTOS ANTICIPADOS		544,89	
PASIVO			710256.56-
<i>EXIGIBLE A CORTO PLAZO</i>			710256.56-
PRESTAMOS BANCARIOS		500802.85-	
Bco. del Pichincha	500802.85-		
CTAS. POR PAGAR (PROVEEDORES)		148038.20-	
P&S Proveedor de Combustibles		94921.18-	
Proveedor de Aceites		1729.89-	
Proveedores - Otros		38083.98-	
Proveedores de Comisariato		13303.15-	
CTAS. POR PAGAR		0	
Intereses por Pagar		0	
OTRAS CTAS. POR PAGAR		52108.60-	
I.V.A Cobrado en Ventas	49101.46-		
Aportes Personales al IESS	1555.43-		
Retencion Fuente IVA 30%	632.51-		
Retencion Fuente IVA 70%	200.09-		
Retencion Fuente IVA 1%	4.80-		
Retencion Fuente IVA 8%	611.11-		
Retencion Fuente IVA 1x1000%Segur	3.20-		
PROVISIONES SOCIALES		9306.91-	
Provisiones Decimo Tercer Suel	901.90-		
Provisiones Decimo Cuarto Suel	1600.00-		
Prov. Fondos de Reserva	2953.49-		
Otras Provisiones	3851.52-		
CAPITAL			607994.93-
APORTACIONES		607994.93-	
APORTACIONES		11200.00-	
Capital Social	11200.00-		
RESERVAS		596794.93-	
Reserva Legal	502.83-		
Reserva por Revalorizacion Pat	270943.51-		
Reserva Facultativas	502.83-		
Reexpresion Monetaria	324845.76-		

GIL JARA JAVIER OSWALDO
Av. ORDOÑEZ LAZO
CUENCA

Tif: 72823355
Fax: 72844570
Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2005

Página: 3 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2005/Ene/01 Hasta 2005/Dic/31

CUENTA	SALDO
UTILIDAD ...	156404.17-
PASIVO + PATRIMONIO	1474655.66-

JAVIER OSWALDO GIL
GERENTE GENERAL

EC. DANIEL CHICA
CONTADOR GENERAL

GIL JARA JAVIER OSWALDO
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tif: 72823355
 Fax: 72844570
 Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2006

Página: 1 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta 2006/Dic/31

CUENTA	SALDO
ACTIVO	2.231.445,72
ACTIVO CIRCULANTE	71.198,21
<i>ACTIVO DISPONIBLE</i>	71.198,21
CAJA	9,66
CAJA SERVICENTRO	9,66
Caja Chica	9,66
BANCOS	71.188,55
Bco. Unibanco cta. Cte. 013200033	1.104,16
Bco. Pichincha cta. Cte. 7700339-0	15.380,22
Bco. Int. cta. Cte 820060135-6	1.442,20
Bco. de Guayaquil cta. Cte. 641173	1.149,68
Bco. Int. cta. Cte 820060168-2	14.413,66
Bco. Pichincha Ganaahorros cta.	58.526,54
Bco. Pichincha cta. Cte. 308970	6.057,39
Bco. Pacifico cta. Cte. 85201-5	1.942,02
<i>EXIGIBLE</i>	400.911,17
CLIENTES	339.377,53
CARTERA DE CLIENTES	69.774,51
Servicentro Eloy Alfaro (Empl)	799,24
Distribuidora Gil Hnos. Cia. L	49,29
Clientes Combustibles	68.925,98
Cheques Posfechados	34.678,37
Cheques Protestados	7.638,15
Cuentas por Cobrar	212,00
Deudores Varios	227.074,50
ANTICIPO DE EMPLEADOS	674,33
Anticipos Administración	674,33
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	62.414,35
I.V.A. Pagado en Compras	52.251,77
Credito Tributario de IVA	10.162,58
(PROVISION PARA CUENTAS INCOBR	1555,04-
(Provision Cuentas Incob.	1555,04-
<i>REALIZABLE</i>	49.485,53
INVENTARIOS	49.485,53
Mercaderias Disponibles	49.485,53
<i>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</i>	1695793,02
DEPRECIABLE	2195850,32
Terreno	1367394,7
Edificio	389.558,37
Instalaciones	59.303,96
Maquinaria	175.154,89
Muebles y Enseres	39.492,60
Equipo de Computacion	22.707,97
Vehiculos	142.237,83

GIL JARA JAVIER OSWALDO
 Av. ORDOÑEZ LAZO
 CUENCA

Tlf: 72823355
 Fax: 72844570
 Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2006

Página: 2 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta 2006/Dic/31

CUENTA		SALDO
<i>(DEPRECIACION ACUMULADA)</i>		500057.30-
(Depreciacion acum. Edificio)	124436.4-	
(Depreciacion acum. Instalac)	56276.82-	
(Depreciacion acum. Maqui)	142752.49-	
(Depreciacion acum.Mueb/Ens)	18270.66-	
(Depreciacion acu. Eq.Comp.)	19608.16-	
(Depreciacion acum. Vehiculos)	138712.77-	
<i>OTROS ACTIVOS</i>		14.057,79
IMPUESTOS ANTICIPADOS		13.255,41
Impuest. Anticipados 3x1000	13.255,41	
IMPUESTOS ANTICIPADOS		802,38
PASIVO		1463342.28-
<i>EXIGIBLE A CORTO PLAZO</i>		1463342.28-
PRESTAMOS BANCARIOS		1213598.88-
Bco. del Pichincha	1213598.88-	
CTAS. POR PAGAR (PROVEEDORES)		175212.31-
P&S Proveedor de Combustibles	115856.60-	
Proveedor de Aceites	1209.87-	
Proveedores - Otros	40047.75-	
Proveedores de Comisariato	20517.83-	
CTAS. POR PAGAR		16131.53-
Intereses por Pagar	16131.53-	
OTRAS CTAS. POR PAGAR		48375.62-
I.V.A Cobrado en Ventas	45680.04-	
Aportes Personales al IESS	1748.96-	
Retencion Fuente IVA 30%	530.51-	
Retencion Fuente IVA 70%	78.54-	
Retencion Fuente IVA 1%	331.88-	
Retencion Fuente IVA 8%	4.40-	
Retencion Fuente IVA 1x1000%Segur	1.29-	
PROVISIONES SOCIALES		10023.94-
Provisiones Decimo Tercer Suel	1047.67-	
Provisiones Decimo Cuarto Suel	1891.36-	
Prov. Fondos de Reserva	3233.39-	
Otras Provisiones	3851.52-	
CAPITAL		607994.93-
APORTACIONES		607994.93-
APORTACIONES		11200.00-
Capital Social	11200.00-	
RESERVAS		596794.93-
Reserva Legal	502.83-	
Reserva por Revalorizacion Pat	270943.51-	
Reserva Facultativas	502.83-	
Reexpresion Monetaria	324845.76-	

GIL JARA JAVIER OSWALDO
Av. ORDOÑEZ LAZO
CUENCA

Tif: 72823355
Fax: 72844570
Ruc: 0101289445001

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 2006

Página: 2 2007/Mar/20 18:40:09 009-DECO CONP200.CBL Adviser 3.0 Desde: 2006/Ene/01 Hasta 2006/Dic/31

CUENTA	SALDO
UTILIDAD ...	160108.51-
PASIVO + PATRIMONIO	2231445.72-

JAVIER OSWALDO GIL
GERENTE GENERAL

EC. DANIEL CHICA
CONTADOR GENERAL

Anexo # 6

Cálculo de los Ratios del Servicentro “Eloy Alfaro” de los años 2004, 2005, 2006

$$3.1.2.1 \text{ Ratio de Liquidez General} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

o Razón Corriente

- Ratio de Liquidez General = $\frac{113,264.44}{676,404.27} = 0.17 \text{ veces.}$
o Razón Corriente (Año 2004)
- Ratio de Liquidez General = $\frac{52,345.17}{710,256.56} = 0.07 \text{ veces.}$
o Razón Corriente (Año 2005)
- Ratio de Liquidez General = $\frac{71,198.21}{1'463.342,28} = 0.05 \text{ veces.}$
o Razón Corriente (Año 2006)

$$3.1.2.3 \text{ Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}} * 100$$

- Índice de Endeudamiento (Año 2004) = $\frac{676,404.27}{1'443,050.87} = 46.87\%.$
- Índice de Endeudamiento (Año 2005) = $\frac{710,256.56}{1'474,655.66} = 48.16\%.$
- Índice de Endeudamiento (Año 2006) = $\frac{1'463.342,28}{2'231.445,72} = 65.58\%.$

$$\text{Período Promedio de Cobranza} = \frac{\text{Cuentas por Cobrar x Días en el año}}{\text{Ventas netas}}$$

- Período Promedio de Cobranza (Año 2004) = $\frac{66'068,640}{5'304,350.42} = 12.46$ días.
- Período Promedio de Cobranza (Año 2005) = $\frac{120'095,002.80}{5'265,714.32} = 22.81$ días.
- Período Promedio de Cobranza (Año 2006) = $\frac{122'175,910.80}{5'545,350.77} = 22.03$ días.

$$3.1.2.4 \text{ Rotación Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo Neto}}$$

- Rotación Activo Fijo (Año 2004) = $\frac{5'304,350.42}{1'018,690.96} = 5.21$ veces.
- Rotación Activo Fijo (Año 2005) = $\frac{5'265,714.32}{962,522.75} = 5.47$ veces.
- Rotación Activo Fijo (Año 2006) = $\frac{5'545.350,77}{1'695.793,02} = 3.27$ veces.

$$3.1.2.5 \text{ Rotación Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

- Rotación Activo Total (Año 2004) = $\frac{5'304,350.42}{1'443,050.87} = 3.68 \text{ veces}$
- Rotación Activo Total (Año 2005) = $\frac{5'265,714.32}{1'474,655.66} = 3.57 \text{ veces}$
- Rotación Activo Total (Año 2006) = $\frac{5'545.350,77}{2'231.445,72} = 2.49 \text{ veces}$

$$3.1.2.6 \text{ Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta} * 100}{\text{Ventas}}$$

- Margen de Utilidad (Año 2004) = $\frac{158,651.67}{5'304,350.42} = 2.99\%$
- Margen de Utilidad (Año 2005) = $\frac{156,404.17}{5'265,714.32} = 2.97\%$
- Margen de Utilidad (Año 2006) = $\frac{160.108,51}{5'545.350,77} = 2.89\%$

ANEXO # 7

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Cuadro # 12
DEPRECIACIONES

No.	CONCEPTOS	COSTO DE ADQUISICION	VIDA UTIL	DEPREC. AÑO 1	DEPREC AÑO 2	DEPREC AÑO 3	DEPREC. AÑO 4	DEPREC. AÑO 5	VALOR SALVAMEN
3	Computadoras (hardware)	1.500,00	3	500,00	500,00	500,00			0,00
1	Impresora Matricial EPSON LX-300	245,00	3	81,67	81,67	81,67			0,00
3	Facturero Electrico	450,00	10	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	-225,00
4	Escritorios	640,00	10	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	-320,00
6	Teléfonos	540,00	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	-270,00
2	Archivadores	240,00	10	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	-120,00
1	Fax	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	-100,00
12	Sillas	300,00	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	-150,00
1	Surtidor de alto caudal	7.970,00	10	797,00	797,00	797,00	797,00	797,00	-3.985,00
2	Surtidores de 6 mangueras	40.650,00	10	4.065,00	4.065,00	4.065,00	4.065,00	4.065,00	-20.325,00
3	Surtidores de 4 mangueras	23.108,00	10	2.310,80	2.310,80	2.310,80	2.310,80	2.310,80	-11.554,00
1	Sistema de Seguridad	1.000,00	5	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	0,00
	TOTAL DEPRECIACIÓN			8.191,47	8.191,47	8.191,47	7.609,80	7.609,80	24.574,40

Cuadro # 13
AMORTIZACIONES

CONCEPTOS	COSTO DE ADQUISICION	% AMORTIZ.	AMORTIZA. AÑO 1	DEPREC AÑO 2	DEPREC AÑO 3	DEPREC. AÑO 4	DEPREC. AÑO 5	VALOR SALVAMEN
Gastos de instalación y adecuación	410.000,00	20,00	82.000,00	82.000,00	82.000,00	82.000,00	82.000,00	0,00
Programa de Contabilidad e Inventarios	1.500,00	33,33	499,95	499,95	500,10			0,00
Permisos de Funcionamiento	15.000,00	20,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	0,00
Software (licencia de windows y office)	500,00	33,33	166,65	166,65	166,70			0,00
TOTAL	38.211,00		85.666,60	85.666,60	85.666,80	85.000,00	85.000,00	0,00

ANEXO 8

SUCURSAL DEL SERVICENTRO ELOY ALFARO

ROL DE PAGOS MENSUAL

Cuadro # 14

No.	PERSONAL	SALARIO BASICO	VALOR TOTAL DE HORAS EXTRAS	Remunerac Sectoriales	XIV	XIII	Vacac.	F. Reserva	Total de Ingreso	IESS	TOTAL PAGAR
1	SECRETARIAS	182,00	51,40	233,40	29,18	19,45	10,94	19,45	312,42	21,82	290,59
1	EXPENDEDORES	171,18	70,31	241,49	30,19	20,12	11,32	20,12	323,24	22,58	300,67
1	GUARDIAS	171,18	70,31	241,49	30,19	20,12	11,32	20,12	323,24	22,58	300,67
1	JEFE PLANTA	220,00	142,00	362,00	45,25	30,17	16,97	30,17	484,55	33,85	450,71
1	CAJERAS	173,00	28,00	201,00	25,13	16,75	9,42	16,75	269,05	18,79	250,25

No.	PERSONAL	SALARIO BASICO	VALOR POR HORA EXTRA	Remunerac Sectoriales	XIV	XIII	Vacac.	F. Reserva	Total de Ingreso	IESS	TOTAL PAGAR
2	SECRETARIAS	364,00	102,80	466,80	58,35	38,90	21,88	38,90	624,83	43,65	581,19
11	EXPENDEDORES	1882,98	773,41	2656,39	332,05	221,37	124,52	221,37	3.555,69	248,37	3.307,32
5	GUARDIAS	855,90	351,55	1207,45	150,93	100,62	56,60	100,62	1.616,22	112,90	1.503,33
2	JEFE PLANTA	440,00	284,00	724,00	90,50	60,33	33,94	60,33	969,10	67,69	901,41
3	CAJERAS	519,00	84,00	603,00	75,38	50,25	28,27	50,25	807,14	56,38	750,76
											7.044,00

ANEXO # 9

INVERSION FIJA

Cuadro # 15

Nº	ACTIVOS FIJOS	Anual	P. Unit.	Valor Total
	DEPRECIABLES			
3	Computadoras (hardware)	33,33%	500,00	1.500,00
1	Impresora Matricial EPSON LX-300	33,33%	245,00	245,00
3	Facturero Electrico	10%	150,00	450,00
4	Escritorios	10%	160,00	640,00
6	Teléfonos	10%	90,00	540,00
2	Archivadores	10%	120,00	240,00
1	Fax	10%	200,00	200,00
12	Sillas	10%	25,00	300,00
1	Surtidor de alto caudal	10%	7.970,00	7.970,00
2	Surtidores de 6 mangeras	10%	13.550,00	27.100,00
3	Surtidores de 4 mangeras	10%	11.554,00	34.662,00
1	Sistema de Seguridad	20%	1.000,00	1.000,00
	TOTAL DE DEPRECIACIONES		35.564,00	74.847,00
	AMORTIZABLES			
1	Permisos de Funcionamiento	20%	15.000,00	15.000,00
1	Gastos de instalación y organización	20%	410.000,00	410.000,00
1	Programa de contabilidad	33,33%	1.500,00	1.500,00
1	Software (licencia de windows y office)	33,33%	500,00	500,00
1	TOTAL AMORTIZABLES		427.000,00	427.000,00
	TOTAL ACTIVOS			501.847,00
	Terreno			1.000.000,00
	Construcción			360.000,00
	TOTAL TERRENO			1.360.000,00
	TOTAL INVERSION FIJA			1.861.847,00

ANEXO # 10

COSTOS FIJOS

Cuadro # 16

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
ROL DE PAGOS	7.044,00	84.528,00
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	1.000,00	12.000,00
SUMINISTROS	500,00	6.000,00
REPUESTOS	800,00	9.600,00
SERVICIOS BASICOS	1.490,00	17.880,00
SEGUROS	650,00	7.800,00
IMPREVISTOS	500,00	6.000,00
DEPRECIACION	682,62	8.191,47
TOTAL	12.666,62	151.999,47
TOTAL COSTOS FIJOS-DEPRECIACION		143.808,00

ANEXO # 11

COSTOS VARIABLES

Cuadro # 17

COSTOS				
		Unitario	Mensual	Anual
Gastos de Fabricación				
	Uniformes			
2	Secretaria	150,00	25,00	300,00
3	Cajeras	120,00	30,00	360,00
5	Guardias	85,00	35,42	425,00
	Publicidad	0,00	166,67	2.000,00
	Subtotal		257,08	3.085,00
GASTOS				
Suministros de Oficina				
2500	Facturas	0,08	16,67	200,00
5760	Facturas (rollos)	0,81	388,80	4.665,60
2500	Retenciones	0,07	14,58	175,00
3	Hojas para impresora (resma)	3,50	0,88	10,50
50	Esferos	0,20	0,83	10,00
5	Correctores	0,80	0,33	4,00
2	Sacagrapas	1,50	0,25	3,00
2	Engrapadoras	4,00	0,67	8,00
2	Perforadoras	4,00	0,67	8,00
2	Portaclips	1,00	0,17	2,00
10	Clips (cajas)	0,50	0,42	5,00
10	Cinta para impresora	3,93	3,28	39,30
2	Dispensador de cinta scotch	2,00	0,33	4,00
1000	Hojas Membretadas (millar)	0,06	5,00	60,00
1000	Sobres	0,05	4,17	50,00
2	Ligas (funda)	2,83	0,47	5,66
25	Carpetas	0,12	0,25	3,00
6	Archivadores	1,50	0,75	9,00
15	Resaltadores	0,41	0,51	6,15
2	Vinchas (caja)	0,96	0,16	1,92
	Subtotal			5.270,13
	TOTAL			8.355,13

ANEXO # 12

Ventas Proyectadas para la Sucursal del Servicentro "Eloy Alfaro"

Cuadro # 18

ESTADÍSTICA REALIZADA POR LA COMERCIALIZADORA PRIMAX	
DATOS	
Vehículos Livianos	9000
Vehículos Pesados	<u>900</u>
Total	9900
Carros a ser atendidos por la sucursal del Servicentro "Eloy Alfaro"	
7% de 9000	630
7% de 900	<u>63</u>
Total	693 automóviles diarios
Ventas Proyectadas de Galones de la sucursal del Servicentro "Eloy Alfaro"	
	Galones
Diario	4536
Mensual	136080
Anual	1632960
Crecimiento Porcentual en ventas:	5%

Anexo # 13

PROYECCIONES

Presupuesto de Compras de la Sucursal del Servicentro "Eloy Alfaro"

Cuadro # 20

Detalle	Compras Anuales Proyectadas en Galones	Porcentaje Ventas	Costo	Total anual
Extra	1.004.923,58	61,54%	\$ 1,18526	\$ 1.191.095,73
Diesel	393.543,36	24,10%	\$ 0,81546	\$ 320.918,87
Super	234.493,06	14,36%	\$ 1,52100	\$ 356.663,94
Compras	1.632.960,00	100%		\$ 1.868.678,53

Presupuesto de Ventas de la Sucursal del Servicentro "Eloy Alfaro"

Cuadro # 21

Detalle	Ventas Anuales Proyectadas en Galones	Porcentaje Ventas	P.V.P	Total anual
Extra	1.004.923,58	61,54%	\$ 1,32143	\$ 1.327.934,16
Diesel	393.543,36	24,10%	\$ 0,92590	\$ 364.381,80
Super	234.493,06	14,36%	\$ 1,87500	\$ 439.674,48
Ventas	1.632.960,00	100%		\$ 2.131.990,44

ANEXO # 14

PROYECCION DEL ESTADO DE PEDIDAS Y GANANCIAS
DE LA SUCURSAL DEL SERVICENTRO "ELOY ALFARO"

Cuadro # 22

CONCEPTO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
VENTAS	2.131.990,44	2.238.589,96	2.350.519,46	2.468.045,43	2.591.447,70
COSTO DE VENTAS	1.868.678,53	1.962.112,46	2.060.218,08	2.163.228,98	2.271.390,43
UTILIDAD BRUTA	263.311,91	276.477,51	290.301,38	304.816,45	320.057,27
COSTOS Y GASTOS	101.074,60	101.492,36	101.931,00	101.809,91	102.293,51
<i>COSTOS VARIABLES</i>	8.355,13	8.772,89	9.211,53	9.672,11	10.155,71
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	92.719,47	92.719,47	92.719,47	92.137,80	92.137,80
Gastos Administrativos	84.528,00	84.528,00	84.528,00	84.528,00	84.528,00
Depreciacion	8.191,47	8.191,47	8.191,47	7.609,80	7.609,80
UTILIDAD OPERACIONAL	162.237,31	174.985,15	188.370,38	203.006,54	217.763,76
15% EMPLEADOS	24.335,60	26.247,77	28.255,56	30.450,98	32.664,56
Utili. Antes de Impuestos	137.901,71	148.737,38	160.114,82	172.555,56	185.099,20
25% IMPUESTO A LA RENTA	40.559,33	43.746,29	47.092,59	50.751,64	54.440,94
UTILIDAD NETA	97.342,39	104.991,09	113.022,23	121.803,93	130.658,26

ANEXO # 15

CUADRO DE INTESES

Cuadro # 23

Capital	Interés	Año
1.000.000,00	105.000,00	1
1.000.000,00	105.000,00	2
1.000.000,00	105.000,00	3
1.000.000,00	105.000,00	4
1.000.000,00	105.000,00	5

ANEXO # 16

Cuadro # 24

FLUJOS DE EFECTIVO EN ESCENARIO PESIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS (Anexo # 9, Cuadro # 15)	1.861.847,00					
CAPITAL DE TRABAJO (Cuadro #19)	168.403,47					
	2.030.250,47					
VENTAS		2.131.990,44	2.025.390,92	1.924.121,37	1.827.915,30	1.736.519,54
TOTAL DE INGRESOS (Anexo # 14, Cuadro # 24)		2.131.990,44	2.025.390,92	1.924.121,37	1.827.915,30	1.736.519,54
COSTOS / GASTOS						
Costos y Gastos Variables (Anexo # 11, Cuadro # 17)		8.355,13	9.190,64	10.109,71	11.120,68	12.232,75
Costos y Gastos Fijos (Anexo # 10, Cuadro # 16)		143.808,00	158.188,80	158.188,80	158.188,80	158.188,80
Depreciación / Amortización (Anexo # 7, Cuadros # 12; # 13)		8.191,47	8.191,47	8.191,47	7.609,80	7.609,80
TOTAL GASTOS / COSTOS		160.354,60	175.570,91	176.489,98	176.919,28	178.031,35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.971.635,84	1.849.820,01	1.747.631,39	1.650.996,03	1.558.488,19
IMPUESTOS (36,25%)		714.717,99	670.559,75	633.516,38	598.486,06	564.951,97
UTILIDAD NETA		1.256.917,85	1.179.260,25	1.114.115,01	1.052.509,97	993.536,22
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		8.191,47	8.191,47	8.191,47	7.609,80	7.609,80
VALOR RESIDUAL (Anexo # 7, Cuadro # 12)						24.574,40
FLUJOS DE EFECTIVO (sin financiamiento)	-2.030.250,47	1.265.109,32	1.187.451,72	1.122.306,48	1.060.119,77	1.001.146,02
INVERSIONES	-2.030.250,47					
FLUJO DE EFECTIVO		1.265.109,32	1.187.451,72	1.122.306,48	1.060.119,77	1.001.146,02
FINANCIAMIENTO	1.000.000,00					
AMORTIZACIÓN (Anexo # 7, Cuadro # 3)		-85.666,60	-85.666,60	-85.666,60	-85.000,00	-85.000,00
INTERESES (Anexo # 16, Cuadro # 26)		105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00
FLUJOS DE EFECTIVO (con financiamiento)	-1.030.250,47	1.284.442,72	1.206.785,12	1.141.639,88	1.080.119,77	1.021.146,02

Cuadro # 25

FLUJOS DE EFECTIVO EN ESCENARIO MEDIO						
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS (Anexo # 9, Cuadro # 15)	1.861.847,00					
CAPITAL DE TRABAJO (Cuadro #19)	168.403,47					
	2.030.250,47					
VENTAS		2.131.990,44	2.238.589,96	2.350.519,46	2.468.045,43	2.591.447,70
TOTAL DE INGRESOS (Anexo # 14, Cuadro # 24)		2.131.990,44	2.238.589,96	2.350.519,46	2.468.045,43	2.591.447,70
COSTOS / GASTOS						
Costos y Gastos Variables (Anexo # 11, Cuadro # 17)		8.355,13	8.772,89	9.211,53	9.672,11	10.155,71
Costos y Gastos Fijos (Anexo # 10, Cuadro # 16)		143.808,00	150.998,40	150.998,40	150.998,40	150.998,40
Depreciación / Amortización (Anexo # 7, Cuadros # 12; # 13)		8.191,47	8.191,47	8.191,47	7.609,80	7.609,80
TOTAL GASTOS / COSTOS		160.354,60	167.962,76	168.401,40	168.280,31	168.763,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.971.635,84	2.070.627,21	2.182.118,06	2.299.765,13	2.422.683,79
IMPUESTOS (36,25%)		714.717,99	750.602,36	791.017,80	833.664,86	878.222,87
UTILIDAD NETA		1.256.917,85	1.320.024,84	1.391.100,26	1.466.100,27	1.544.460,92
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		8.191,47	8.191,47	8.191,47	7.609,80	7.609,80
VALOR RESIDUAL (Anexo # 7, Cuadro # 12)						24.574,40
FLUJOS DE EFECTIVO (sin financiamiento)	-2.030.250,47	1.265.109,32	1.328.216,31	1.399.291,73	1.473.710,07	1.552.070,72
INVERSIONES	-2.030.250,47					
FLUJO DE EFECTIVO		1.265.109,32	1.328.216,31	1.399.291,73	1.473.710,07	1.552.070,72
FINANCIAMIENTO	1.000.000,00					
AMORTIZACIÓN (Anexo # 7, Cuadro # 3)		-85.666,60	-85.666,60	-85.666,60	-85.000,00	-85.000,00
INTERESES (Anexo # 16, Cuadro # 26)		105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00
FLUJOS DE EFECTIVO (con financiamiento)	-1.030.250,47	1.284.442,72	1.347.549,71	1.418.625,13	1.493.710,07	1.572.070,72

Cuadro # 26

FLUJOS DE EFECTIVO EN ESCENARIO OPTIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS (Anexo # 9, Cuadro # 15)	1.861.847,00					
CAPITAL DE TRABAJO (Cuadro #19)	168.403,47					
	2.030.250,47					
VENTAS		2.131.990,44	2.345.189,48	2.579.708,43	2.837.679,28	3.121.447,20
TOTAL DE INGRESOS (Anexo # 14, Cuadro # 24)		2.131.990,44	2.345.189,48	2.579.708,43	2.837.679,28	3.121.447,20
COSTOS / GASTOS						
Costos y Gastos Variables (Anexo # 11, Cuadro # 17)		8.355,13	8.522,23	8.692,68	8.866,53	9.043,86
Costos y Gastos Fijos (Anexo # 10, Cuadro # 16)		143.808,00	146.684,16	146.684,16	146.684,16	146.684,16
Depreciación / Amortización (Anexo # 7, Cuadros # 12; # 13)		8.191,47	8.191,47	8.191,47	7.609,80	7.609,80
TOTAL GASTOS / COSTOS		160.354,60	163.397,86	163.568,31	163.160,49	163.337,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.971.635,84	2.181.791,62	2.416.140,13	2.674.518,78	2.958.109,38
IMPUESTOS (36,25%)		714.717,99	790.899,46	875.850,80	969.513,06	1.072.314,65
UTILIDAD NETA		1.256.917,85	1.390.892,16	1.540.289,33	1.705.005,73	1.885.794,73
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		8.191,47	8.191,47	8.191,47	7.609,80	7.609,80
VALOR RESIDUAL (Anexo # 7, Cuadro # 12)						24.574,40
FLUJOS DE EFECTIVO (sin financiamiento)	-2.030.250,47	1.265.109,32	1.399.083,63	1.548.480,80	1.712.615,53	1.893.404,53
INVERSIONES	-2.030.250,47					
FLUJO DE EFECTIVO		1.265.109,32	1.399.083,63	1.548.480,80	1.712.615,53	1.893.404,53
FINANCIAMIENTO	1.000.000,00					
AMORTIZACIÓN (Anexo # 7, Cuadro # 3)		-85.666,60	-85.666,60	-85.666,60	-85.000,00	-85.000,00
INTERESES (Anexo # 16, Cuadro # 26)		105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00
FLUJOS DE EFECTIVO (con financiamiento)	-1.030.250,47	1.284.442,72	1.418.417,03	1.567.814,20	1.732.615,53	1.913.404,53

ANEXO # 17

Cuadro # 27

COSTO DE CAPITAL

K = Tasa de Descuento de los flujos o Costo de Capital
T = Tasa de impuestos

		Porcentaje
Deuda	1.000.000,00	49,26
Capital Propio	1.030.250,47	50,74
Inversión Total	2.030.250,47	100,00

Costo de la Deuda antes de impuestos:

Cto deuda después imp. (k) 10,50%

$$Kd(\text{despues imp}) = k (1-T)$$

$$Kd(\text{despues imp}) = \mathbf{6,69\%}$$

Costo de Capital Promedio Ponderado:

Costo Deuda	6,69%
% Deuda	49,26
Costo Capital Propio	36,00%
% Aporte	50,74

$$CCPP = (\text{Costo de la Deuda} \times \% \text{ deuda}) + (\text{Costo Capital propio} \times \% \text{ participación})$$

$$\mathbf{CCPP = 21,57}$$

ANEXO # 18

CÁLCULO DEL VAN Y TIR

FLUJOS DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO

Cuadro # 28

Escenarios	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Pesimista	-2.030.250,47	1.265.109,32	1.187.451,72	1.122.306,48	1.060.119,77	1.001.146,02
Escenario Medio	-2.030.250,47	1.265.109,32	1.328.216,31	1.399.291,73	1.473.710,07	1.552.070,72
Escenario Optimista	-2.030.250,47	1.265.109,32	1.399.083,63	1.548.480,80	1.712.615,53	1.893.404,53

Cuadro # 29

CCPP= 0,2157

Escenarios	VAN	TIR
Escenario Pesimista	1.300.858,00	51%
Escenario Medio	1.947.086,71	60%
Escenario Optimista	2.315.989,79	64%

ANEXO # 19

FLUJOS DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

Cuadro # 30

Escenarios	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Pesimista	-2.030.250,47	1.284.442,72	1.206.785,12	1.141.639,88	1.080.119,77	1.021.146,02
Escenario Medio	-2.030.250,47	1.284.442,72	1.347.549,71	1.418.625,13	1.493.710,07	1.572.070,72
Escenario Optimista	-2.030.250,47	1.284.442,72	1.418.417,03	1.567.814,20	1.732.615,53	1.913.404,53

Cuadro # 31

CCPP= 0,2157

Escenarios	VAN	TIR
Escenario Pesimista	1.357.291,13	52%
Escenario Medio	2.003.519,84	61%
Escenario Optimista	2.372.422,92	65%