



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“CREACIÓN DE UN MANUAL OPERATIVO Y DE
MARKETING PARA LOS FRANQUICIADOS DE
ESTACIONES DE SERVICIO EP PETROECUADOR”

Realizado por:

ÉRIKA ALEXANDRA VALVERDE YÁNEZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

Quito, Octubre del 2012

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Érika Alexandra Valverde Yánez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por su normatividad institucional vigente.

Érika Alexandra Valverde Yánez

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

“CREACIÓN DE UN MANUAL OPERATIVO Y DE MARKETING PARA LOS FRANQUICIADOS DE ESTACIONES DE SERVICIO EP PETROECUADOR.”

Realizado por el alumno

ÉRIKA ALEXANDRA VALVERDE YÁNEZ

como requisito para la obtención del título de
INGENIERIA COMERCIAL EN MARKETING

ha sido dirigido por la profesora

NARCISA CAMACHO

quien considera un trabajo original de su autor

M.Sc. Narcisa Camacho

Los profesores informantes

M.Sc. Fabrissio Vargas

M.Sc. Diego Herrera

después de revisar el trabajo escrito presentado lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, colmándome de bendiciones en el camino recorrido, dándome fuerzas para alcanzar mis metas y profundos anhelos, fortaleciendo en todo momento mi corazón, iluminando mi mente y enviando ángeles de carne y hueso en cada semestre cursado.

“Dando siempre gracias por todo al Dios y Padre, en el nombre de nuestro Señor Jesucristo” Salmos 92:1

A mi amado padre Rommel.

Por ser un hombre lleno de amor y sabiduría, el cual siempre ha sido mi ejemplo a seguir, porque su perseverancia y constancia se ha impregnado en mi ser, haciendo que mi voluntad se convierta en el músculo de mi libertad.

A mi amada madre Rocío.

Por haber permanecido a mi lado como un soporte en todo momento, con sus palabras de aliento fue la persona que me levantó cuando sentí desvanecer, gracias a sus consejos e infinito amor siempre vi una luz al final de cualquier tropiezo.

A mi amada hermana Johanna.

Por trasmitirme en cada consejo la energía suficiente para alcanzar los más descabellados sueños, siendo mi amiga, mi confidente y la dueña de un pedazo inmenso de mi corazón por sus dulces palabras en tiempos de tormenta.

AGRADECIMIENTOS

El culminar una etapa de mi vida, hace que los recuerdos emerjan de su escondite, juntándose para pronunciarse como una película en mi mente, en la que aparecen personas y personajes que aportaron a mi crecimiento en el camino universitario.

En la trama de esta etapa algunos estuvieron desde el inicio, otros se unieron en el camino, pero todos fueron importantes e indispensables para el alcance de esta meta, en la que no sólo el conocimiento estuvo de por medio, sino la parte propia del ser humano, siendo integral mi desarrollo como persona.

En cada mañana soleada, o entre la brisa de la noche estuvo a mi lado Dios, al cual le agradezco cada respiro y suspiro que emana mi cuerpo.

En casa mi amada familia, que con su valor y fortaleza siempre me dieron ánimos para continuar , produciendo felicidad por este logro, que se ve reflejando en sus rostros, lo cual me hace agradecerles por haber estado desde el inicio junto a mí en esta travesía.

Mi gratitud infinita a EP PETROECUADOR, por abrirme las puertas para la realización de esta investigación, especialmente a Ernesto Alarcón, quién siempre estuvo presente en el desarrollo del Manual Operativo y de Marketing, aportando con invaluable conocimientos.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Internacional SEK, por haberme regalado conocimiento, paz y alegría en todo momento.

Entre pupitres y pizarras, recuerdo a grandes personas que más que haber sido mis profesores fueron mis grandes amigos, gracias por su apoyo incondicional para conmigo a Fabrissio Vargas y Patricio Andino.

Mi agradecimiento especial a mi directora de tesis Narcisa Camacho, quien siempre me ayudó y contribuyó en gran manera en la realización de este trabajo de investigación, dedicando junto a mí días y noches a mi tesis.

Finalmente y no menos importantes, mi gratitud infinita a los amigos que dieron batalla codo a codo junto a mí, que entre risas y calificaciones compartimos gran parte de nuestra historia; gracias a Juan David Gómez mi ángel de la guarda, a mi mejor amigo y hermano Adrián Vintimilla con quién nos desvelamos innumerables noches estudiando, siempre dibujando una sonrisa cuando yo quería llorar, él que me acompañó en esta travesía enseñándome que una amistad verdadera es eterna y que siempre tendré a alguien a mi lado luchando junto a mi por el alcance de los sueños locos y descabellados que tenemos; a mis confidentes Karola Loyo y Karina Quintanilla mi amor infinito y mi agradecimiento por estar siempre en las buenas y malas como grandes guerreras, a mis marketeras Vero, Diana, Kary, quiénes siempre me demostraron que el compañerismo y la amistad son un activo invaluable para nuestras vidas.

RESUMEN EJECUTIVO

En el año 1989 se creó la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, formado por tres empresas filiales, especializadas en distintas áreas como la exploración, explotación, industrialización, comercialización y transporte de hidrocarburos. La parte comercial de la Empresa Pública EP PETROECUADOR, se dedica al transporte, almacenamiento y comercialización de productos derivados del petróleo, por medio de la Red de Distribución de gasolineras EP PETROECUADOR, a fin de satisfacer la demanda a nivel nacional con estándares de cantidad, calidad, seguridad, respetando a la sociedad y ambiente, siendo una de las marcas más fuertes posicionadas en el mercado. Actualmente, se busca que la Red de Distribución de EP PETROECUADOR, evolucione al formato de negocio de franquicia, a fin de generar mayor valor de la marca, mediante la creación de un Manual Operativo y de Marketing, que tiene como objeto la estandarización de los servicios ofrecidos en todas las gasolineras que forman parte de la Comercializadora EP PETROECUADOR. La creación del Manual Operativo y de Marketing para los franquiciados de Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, responde a la necesidad que los empresarios gasolineros, de no contar con un documento oficial en el que se detallen los procesos y las normas que deben seguirse en las Estaciones de Servicio, a fin de garantizar el éxito de cada una de ellas; y a las necesidades empresariales de EP PETROECUADOR de proteger su marca de la pérdida de valor causada por la inexistencia de homogeneidad en el servicio de las gasolineras que forman parte de la Red de Distribución.

ABSTRACT

In 1989 was created the Public Company Hydrocarbons EP PETROECUADOR, consists of three subsidiary companies, specialized in different areas such as exploration, exploitation, processing, commercialization and transportation of hydrocarbons. The commercial part of the Public Company EP PETROECUADOR is engaged in the transportation, storage and commercialization of petroleum products through the distribution network of gas stations EP PETROECUADOR, to satisfy national demand standards of quantity, quality, safety, respecting the environment and society, being one of the strongest brands positioned in the market stations. Currently, it is intended that the Distribution Network EP PETROECUADOR, evolves the franchise business format, in order to generate greater brand value by creating a Marketing and Operating Manual, which aims to standardize the services offered in all gas stations that are part of the Distribution Network EP PETROECUADOR. Creating and Operating Manual for franchisees Commercial Service Station EP PETROECUADOR, responds to the need for the gas station business, not having an official document that details the processes and rules to be followed in the Seasons service, to ensure the success of each of them, and the business needs of EP Petroecuador to protect your brand from the loss of value caused by the lack of homogeneity in the service of the gas stations that are part of the Network Distribution.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	i
DECLARATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
CAPITULO I.	1
1.1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos específicos	
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Fundamentación teórica.....	10
2.2.1 Franquicias en Latinoamérica	12
2.2.2 Las franquicias en Ecuador	14
2.2.3 Historia de EP PETROECUADOR	15
2.2.4 Red de Distribución EP PETROECUADOR de Estaciones de Servicio	19
2.2 MARCO CONCEPTUAL	22
2.3 HIPÓTESIS	24
2.3.1 Hipótesis General	24
2.4 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES	24
2.5 SELECCIÓN DE LAS VARIABLES	25
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	26
3.1 NIVEL DE ESTUDIO	26
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.5.1 PRUEBA PILOTO	29
3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	33
3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS	34

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1 DEFINICIÓN DE GRUPO DE ESTUDIO	35
4.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS	35
4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.3.1 Análisis de resultados globales de encuestas a los empresarios Gasolineros de la Red de Comercialización EP PETROECUADOR.....	37
4.3.2 Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a funcionarios de la Empresa Pública de Hidrocarburos EP PETROECUADOR.....	44
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	49
4.4.1 Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los empresarios gasolineros de la Red de Distribución EP PETROECUADOR a nivel nacional	49
4.4.2 Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a funcionarios de la Empresa Pública de Hidrocarburos EP PETROECUADOR.....	51
CAPÍTULO V. APLICACIÓN PRÁCTICA.....	53
5.1 APLICACIÓN ESTRATÉGICA.....	53
5.1.1 FODA	55
5.1.2 Visión.....	59
5.1.3 Misión.....	59
5.1.4 Objetivos Corporativos.....	59
5.1.5 Valores Corporativos.....	60
5.1.6 Estrategia Competitiva	61

5.2 APLICACIÓN DE MARKETING.....	64
5.2.1 Producto/ Servicio	64
5.2.1.1 Características del Manual Operativo y de Marketing.....	64
5.2.1.2 Beneficios del Manual Operativo y de Marketing.....	65
5.2.1.3 Diferenciación	78
5.2.1.4 Posicionamiento.....	78
5.2.1.5 Propuesta de valor	81
5.2.2 Precio.....	84
5.2.2.1 Recomendación de Precios.....	84
5.2.3 Comunicación.....	86
5.2.3.1 Marca.....	86
5.2.3.1.1 Atributos de la marca.....	86
5.2.3.1.2 Personalidad de la marca	86
5.2.3.1.3 Valor de la marca.....	87
5.2.3.2 Slogan	88
5.2.3.3 Logotipo.....	88
5.2.3.3.1 Evolución del logotipo EP PETROECUADOR.....	88
5.2.3.3.2 Composición del logotipo EP PETROECUADOR	89
5.2.3.4 Aplicaciones gráficas.....	90
5.2.3.5 Publicidad	93

5.3 APLICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	101
5.3.1 Contratación del personal	101
5.3.2 Diseño del organigrama.....	102
5.3.3 Política de remuneraciones.....	109
5.4 IMPACTO AMBIENTAL.....	111
5.4.1 Identificación de posibles impactos ambientales.....	111
5.4.2 Medidas para contrarrestar los impactos encontrados.....	112
5.4.2.1 Actividades de prevención y mitigación de riesgos ambientales	112
5.4.2.2 Tareas para evitar la contaminación	113
5.4.2.3 Manejo de residuos.....	117
5.4.2.4 Seguros ambientales	117
5.4.2.5 Sistema de gestión ambiental	118
5.5 IMPACTO SOCIAL.....	118
5.5.1 Generación de fuentes de trabajo.....	118
5.5.2 Igualdad de género.....	120
5.5.2.1 Prevención de riesgos en poblaciones vulnerables.....	121
5.5.2.2 Organización del trabajo.....	121
5.5.3 Responsabilidad Social Empresarial recomendada para la marca EP PETROECUADOR	122
5.6 ASPECTOS LEGALES	123

5.6.1 Requisitos de constitución	123
5.6.2 Permisos y limitaciones	126
5.6.2.1 Inicio de las operaciones de la Estación de Servicio	126
5.6.2.2 Renovación, terminación contractual	127
5.6.2.3 Penas convencionales	128
5.6.2.4 Rescisión del contrato	129
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
6.1 CONCLUSIONES.....	132
6.2 RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N ° 1	Entrevista a Ernesto Alarcón Coordinador General de Gestión Empresarial...	44
Tabla N ° 2	Entrevista a Camilo Torres Coordinador Sénior de Mercadeo y Servicio al Cliente.....	47
Tabla N ° 3	Matriz FODA.....	55
Tabla N ° 4	Matriz de estrategias FODA.....	57
Tabla N ° 5	Estrategia FO.....	61
Tabla N ° 6	Estrategia FA.....	62
Tabla N ° 7	Estrategia DO.....	63
Tabla N ° 8	Estrategia DA.....	64
Tabla N ° 9	Atributos de la marca EP PETROECUADOR.....	86
Tabla N ° 10	Características puesto de administrador Estación de Servicio EP PETROECUADOR.....	103
Tabla N ° 11	Características puesto de analista técnico Estación de Servicio EP PETROECUADOR.....	104
Tabla N ° 12	Características puesto de analista contable Estación de Servicio EP PETROECUADOR.....	105
Tabla N ° 13	Características puesto de asistente administrativo Estación de Servicio EP PETROECUADOR.....	107
Tabla N ° 14	Características puesto de auxiliar de despacho Estación de Servicio EP PETROECUADOR.....	108
Tabla N ° 15	Características puesto de auxiliar de mantenimiento Estación de Servicio EP PETROECUADOR.....	109
Tabla N ° 16	Identificación de los factores de riesgo en una Estación de Servicio EP PETROECUADOR.....	111

Tabla N ° 17 Acciones inmediatas a efectuar por incidentes específicos en una Estación de Servicio EP PETROECUADOR.....	114
--	-----

Tabla N ° 18 Documentos a entregar a EP PETROECUADOR para ser parte de la Red de Distribución	125
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N ° 1 Países con mayor actividad en el sector de franquicias	13
Gráfico N ° 2 Principales países latinoamericanos que manejan franquicias	14
Gráfico N ° 3 Evolución de la reestructuración de Petroecuador	19
Gráfico N ° 4 Prueba piloto: Pregunta 1.....	29
Gráfico N ° 5 Prueba piloto: Pregunta 2.....	30
Gráfico N ° 6 Prueba piloto: Pregunta 3.....	30
Gráfico N ° 7 Prueba piloto: Pregunta 4.....	31
Gráfico N ° 8 Prueba piloto: Pregunta 5.....	31
Gráfico N ° 9 Prueba piloto: Pregunta 6.....	32
Gráfico N ° 10 Prueba piloto: Pregunta 7.....	32
Gráfico N ° 11 Análisis de resultados globales: Pregunta 1.....	37
Gráfico N ° 12 Análisis de resultados globales: Pregunta 2.....	38
Gráfico N ° 13 Análisis de resultados globales: Pregunta 3.....	39
Gráfico N ° 14 Análisis de resultados globales: Pregunta 4.....	40
Gráfico N ° 15 Análisis de resultados globales: Pregunta 5.....	41
Gráfico N ° 16 Análisis de resultados globales: Pregunta 6.....	42
Gráfico N ° 17 Análisis de resultados globales: Pregunta 7.....	43

Gráfico N ° 18	Organigrama de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.....	53
Gráfico N ° 19	Organigrama de la Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de EP PETROECUADOR	54
Gráfico N ° 20	Índice MOM EP PETROECUADOR.....	67
Gráfico N ° 21	Marco jurídico MOM EP PETROECUADOR	68
Gráfico N ° 22	Recursos Humanos MOM EP PETROECUADOR	69
Gráfico N ° 23	Servicio al cliente MOM EP PETROECUADOR	70
Gráfico N ° 24	Procedimientos administrativos MOM EP PETROECUADOR	71
Gráfico N ° 25	Marketing MOM EP PETROECUADOR	72
Gráfico N ° 26	Supervisión y apoyo a los miembros de la Red de Distribución MOM EP PETROECUADOR.....	73
Gráfico N ° 27	Operación, mantenimiento, seguridad y protección al ambiente MOM EP PETROECUADOR.....	74
Gráfico N ° 28	Sistemas de información MOM EP PETROECUADOR	75
Gráfico N ° 29	Marca MOM EP PETROECUADOR.....	76
Gráfico N ° 30	Manual de Imagen corporativa MOM EP PETROECUADOR.....	77
Gráfico N ° 31	Evolución logotipo EP PETROECUADOR	89
Gráfico N ° 32	Logotipo EP PETROECUADOR	89
Gráfico N ° 33	Proporciones gráficas del Logotipo EP PETROECUADOR.....	90
Gráfico N ° 34	Distancias y tamaño mínimo permitido Logotipo	91
Gráfico N ° 35	Medidas Logotipo EP PETROECUADOR	91
Gráfico N ° 36	Cromática de colores del Logotipo EP PETROECUADOR	92
Gráfico N ° 37	Tipografía del Logotipo EP PETROECUADOR.....	93
Gráfico N ° 38	Organigrama Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.....	103

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Creación de un Manual Operativo y de Marketing para los franquiciados de Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.

1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El modelo de franquicia¹ se convierte en una opción exitosa, porque responde a las necesidades del mercado, siendo eficaz al combinar los puntos fuertes, las aptitudes y necesidades tanto del Franquiciante² como del Franquiciatario³, tomando en cuenta que al manejar una franquicia el éxito radica en la dependencia de cada uno de los participantes de la misma.

Dentro de las franquicias es importante mencionar que el servicio ofrecido de un determinado bien o producto al consumidor tenga las mismas características de presentación, imagen, atención, servicio; además de los mismos procesos operativos de comercialización, control y administración, para lo cual es necesario contar con un Manual Operativo y de Marketing enfocado en la Red de Distribución EP PETROECUADOR, como complemento para que este negocio se convierta en una franquicia, teniendo la finalidad de transmitir los conocimientos del manejo del negocio de la franquicia al franquiciatario.

¹ La franquicia es la fórmula más dinámica y rentable en la expansión de una empresa y de mayor seguridad en la explotación de un nuevo negocio, siendo un modelo de comercialización de bienes y servicios bajo una marca y un sistema operativo por el cual el franquiciatario recibe beneficiosa cambio de regalías.

²El Franquiciante o Franquiciador es la persona física o moral a la que hace alusión la Ley de la Propiedad Industrial como titular de los derechos de la marca que se otorgará en la franquicia.

³ Es la persona física o moral a la que el Franquiciante cede los derechos de uso de una marca bajo el modelo de franquicia, bajo los términos que menciona la Ley de la Propiedad Industrial.

Dentro del mercado de Estaciones de Servicio⁴ en Ecuador, se maneja mediante la unión de empresarios gasolineros a un programa denominado Red de Distribución Estaciones de Servicio, las cuales son administradas por el Departamento de Coordinación de Servicio al Cliente y Mercadeo de la empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR. Dicha red maneja un concepto muy parecido al de una franquicia, sin embargo las regulaciones al manejo de la marca en las Estaciones de Servicio es deficiente, generando como consecuencia la pérdida de valor de la marca, posicionamiento y lealtad del cliente. Esto produce implicaciones a largo plazo en el volumen de ventas de las Estaciones de Servicio de la Red de Distribución Estaciones de Servicio de EP PETROECUADOR; además de las implicaciones a la marca en la pérdida de valor de la misma.

Según un estudio realizado por la empresa pública EP PETROECUADOR en el 2010 el subgerente⁵de Comercialización de EP PETROECUADOR⁶ ocupa el segundo lugar de participación en el mercado con un 21,83%, después de Petróleos y Servicios que tiene el 23,08%; datos que reflejan que la Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR tienen una importante cuota de participación en el mercado de gasolineras.

El subgerente de Comercialización de EP PETROECUADOR, aseguró que si bien EP PETROECUADOR desarrolló un plan de mercadeo para lograr mayor participación en el mercado, indicando que esta expansión también está relacionada con el prestigio de la marca, es una necesidad la creación de un Manual Operativo y de Marketing para poder contar con homogenización en los procesos que se desarrollan dentro de las Estaciones de Servicio.

El modelo de negocio de Red de Distribución Estaciones de Servicio entrega a los empresarios gasolineros logos y marcas que constituyen la imagen comercial ofrecida a los consumidores. Sin embargo no existe una normativa perfectamente establecida para el manejo de las marcas, considerando que la marca es un activopreciado de cualquier empresa sea esta pública o privada.

⁴ Punto de venta de combustible y lubricantes para vehículos de motor.

⁵Por cuestiones de privacidad no se mencionará el nombre del Subgerente de Comercialización de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador.

⁶ Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador.

Tomando como referente la misión y visión de EP PETROECUADOR, el modelo de franquicia deberá estar basado en dedicar sus esfuerzos en la comercialización de hidrocarburos con alcance nacional, en el que se preserve el medio ambiente, mediante un desarrollo integral y sustentable, teniendo como objetivo el generar valor económico, así como también el de satisfacer las necesidades del consumidor interno y externo.

El crecimiento de la Red de Distribución Estaciones de Servicio, y el posicionamiento de la marca EP PETROECUADOR como la más grande comercializadora de combustibles en Ecuador hace imprescindible que el manejo de cada establecimiento que forme parte de la franquicia cumpla con los estándares de calidad y servicio al cliente, buscando proyectar homogeneidad en la imagen corporativa, seguridad y protección al medio ambiente; el cual es manejado mediante la unión de empresarios gasolineros a un programa denominado Red de Distribución Estaciones de Servicio, las cuales son administradas por el Departamento de Coordinación de Servicio al Cliente y Mercadeo de la empresa Pública de Hidrocarburos EP PETROECUADOR.

Esta expansión, generada por la Red de Distribución ha establecido en las ganancias de este segmento un aumento en el volumen de sus ventas. Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, EP PETROECUADOR carece de una regulación en el manejo de la marca en las Estaciones de Servicio.

El manejo de las marcas registradas por la Empresa Pública EP PETROECUADOR por parte de los empresarios gasolineros que forman parte de la Red de Distribución, no son manejadas mediante una sublicencia de uso, que propiamente es otorgada cuando se trata de una franquicia, por lo que el uso de nombres comerciales, diseños, logotipos e imagen corporativa, no es la adecuada, generando distorsión e inadecuado manejo de la marca EP PETROECUADOR.

Al no existir una normativa del manejo de la marca porque no existe un Manual Operativo y de Marketing, ha traído como consecuencia que se afecte la normalización de los procesos que se manejan en las Estaciones de Servicio.

Desde lo mencionado, se cree oportuno adoptar un modelo de franquicia tendrá como elementos fundamentales dos partes: por un lado, EP PETROECUADOR como Franquiciante

(sublicenciario de la marca y propietario de la tecnología de comercialización) y por otro el Franquiciario (persona natural o jurídica).⁷

Uno de los problemas que se presentan dentro de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR es que existe una deficiente cultura de calidad, siendo uno de los principales objetivos de la creación del Manual Operativo y de Marketing, a fin de obtener una continua indagación de las necesidades del consumidor para de esta manera ofrecer una ventaja competitiva en términos de beneficios, valores y atributos; para lo cual es necesario establecer relaciones profundas con los clientes.

El enfoque de éxito de la franquicia buscará gestionar la marca para dar a los consumidores una razón poderosa que defina la elección de la marca ante la competencia; dicha razón permitirá, permanecer en la mente de los consumidores sustentada en términos de valor y sostenibilidad.

El manejar un modelo de franquicia con la correcta transmisión de conocimientos brindará mayor alineación estratégica y de comunicación entre el Franquiciario y el Franquiciante. Esto generará compromiso en los empleados vinculados a la franquicia de EP PETROECUADOR. Para ello los empresarios gasolineros deberán obtener de la institución los lineamientos de conocimientos del manejo del modelo de franquicia de manera tangible, EP PETROECUADOR explicará al franquiciario cómo debe actuar para manejar con éxito su negocio, así como las normas de funcionamiento; la sistematización y el *Know how*⁸, el cual define los estándares de calidad procesos que deben seguir los potenciales franquiciarios.

Lo mencionado en la práctica representa que las actividades que desarrollan las Estaciones de Servicio a nivel nacional, difiere entre las diferentes actividades que emprenden y brinda las gasolineras, lo cual genera deterioro en el valor de la marca. La lealtad del cliente se ve continuamente afectada a causa del desigual y desequilibrado servicio brindado en las diferente Estaciones de Servicio, teniendo un impacto de percepciones distintas en cuanto a

⁷ Quien recibe del primero el derecho a usar la marca y los conocimientos para operar el negocio según los estándares, lineamientos, métodos y procedimientos que indique el Franquiciante,

⁸ Es la transferencia de tecnología y experiencias por parte del Franquiciante hacia los Franquiciario para establecer la estandarización de sus franquicias.

calidad, servicio y/o atención al cliente de una Estación a otra que tienen el mismo producto y similar servicio bajo la marca EP PETROECUADOR.

El recurso humano es indispensable para el desarrollo de las actividades de las Estaciones de Servicio, por lo cual la falta de homogeneidad en el servicio es causada principalmente por la escasa capacitación al personal que labora en las Estaciones de Servicio

En aspectos de Seguridad y Salud ocupacional el no contar con la adecuada capacitación y transmisión de conocimientos a los empresarios gasolineros y personal de las Estaciones de Servicio puede ocasionar accidentes. Paralelamente la inexistencia de un plan de contingencia o plan de protección civil⁹ estandarizado para todas las Estaciones de Servicio que buscan la Franquicia de EP PETROECUADOR, generará caos e ineficiencia a potenciales emergencias y desastres.

Por otro lado, dentro de las Estaciones de Servicio generalmente se realizan actividades promocionales, las cuales no pueden ser normadas por la Empresa Pública EP PETROECUADOR porque no cuentan con un manual de procesos que sea la guía y la normativa de las actividades que tiene la organización y sus Estaciones de Servicio a nivel Ecuador. Esto afecta directamente a la marca y a cada uno de los procesos que están directamente relacionados con la comercialización de los productos y servicios como son: promociones, actividades de merchandising, y todas aquellas que generan una u otra forma procesos estratégicos para la representatividad de la marca EP PETROECUADOR.

De contar y poner en marcha el Manual de Operación y Marketing de EP PETROECUADOR, el potencial franquiciatario podrá manejar correctamente los elementos que implica trabajar bajo la franquicia, basado en la homogeneidad del servicio brindado en las gasolineras, a fin de mantener la calidad, prestigio e imagen de los mismos, así como también el cumplimiento de lo establecido en el contrato de la franquicia.

⁹ Procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta, aún cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un accidente interno o externo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es importante la creación de un Manual Operativo y de Marketing para los potenciales franquiciados de Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR a nivel nacional que sirva para el establecimiento de un formato de negocio que busca crear una compatibilidad con los lineamientos de la cartera de Estado PETROECUADOR en términos de garantizar el cumplimiento de metas fijadas por la política nacional?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- a) ¿Cuál es la importancia de contar con un Manual Operativo y de Marketing para las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, el cual normalice los procesos que se desarrollan dentro de las Estaciones de Servicio de la Red de Distribuidores EP PETROECUADOR?
- b) ¿Cómo la evolución de la Red de Distribución EP PETROECUADOR a un formato de negocio de franquicia beneficiará a los empresarios gasolineros que son parte de dicha Red?
- c) ¿Cómo se debe implementar el Manual Operativo y de Marketing de EP PETROECUADOR?
- d) ¿Por qué la creación del Manual Operativo y de Marketing de EP PETROECUADOR brindará mayor alineación estratégica y de comunicación entre el Empresario gasolinero que forma parte de la Red de Distribución EP PETROECUADOR y la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Crear el Manual Operativo y de Marketing para implementar la Franquicia EP PETROECUADOR, con el propósito de que los potenciales franquiciados de Estaciones de Servicio de la marca, tengan un formato de negocio alineada a las políticas nacionales e institucionales de EP PETROECUADOR.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Formular un Manual Operativo y de Marketing para la implementación de un modelo de franquicia desarrollado por EP PETROECUADOR.
- Describir cómo el desarrollo de un Manual Operativo y de Marketing para la implementación de la franquicia EP PETROECUADOR generará un valor en la marca y en el empresario gasolinero.
- Establecer los beneficios que lograrán el Franquiciante y franquiciatario al ingresar en un formato de negocio bajo el esquema de Franquicia implementado alianzas estrategias entre EP PETROECUADOR y empresas que no estén vinculadas a organismo público.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para franquiciar las Estaciones de Servicio con la marca EP PETROECUADOR es necesario recopilar la información para la creación del Manual Operativo y de Marketing a fin de transmitir los conocimientos del negocio, de manera en que todos los que conforman la Red de Distribuidores operen de manera homogénea y contribuyan a consolidar la imagen de la marca.

La necesidad de evolucionar a un formato de negocio de franquicia de las Estaciones de Servicio se debe a la competencia que existe en este mercado; por lo que es necesario construir una ventaja competitiva a largo plazo que satisfaga a los consumidores, asegurando la supervivencia de la marca en el mercado.

La elaboración de un Manual Operativo y de Marketing hace transmisible el conocimiento de los procesos y lineamientos de la Franquicia, convirtiéndose en un mecanismo para el desarrollo de las actividades dentro de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR para aumentar de valor de la marca.

Para el franquiciatario El Manual Operativo y de Marketing es un documento en el que se explica cómo deberá proceder en cada una de las operaciones que realice la Estación de Servicio, transmitiendo el *Know How* de la potencial franquicia explicando de manera fácil y operativa los procesos que provienen de la normativa ISO 14001 y así como el funcionamiento que deben cumplir cada uno de estos centros de servicio de combustible.

El desarrollo del Manual Operativo y de Marketing de la franquicia EP PETROECUADOR propone una homogeneidad en el servicio que brindan las Estaciones de Servicio a ser Franquiciadas, permitiendo reforzar la imagen corporativa de la Institución en términos de calidad en productos y servicios ofrecidos al cliente, para consolidar y posicionar la marca en el mercado.

Este manual busca consolidar información que sea comprensible y de fácil aplicabilidad en cada uno de los procesos de las estaciones a ser Franquiciadas, de modo que las actividades de los negocios tengan una mejora en su cadena de valor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Las fuentes de investigación en las cuales se sustenta esta propuesta de tesis parten de la investigación realizada en temas de Franquicias a nivel mundial, latinoamericano y ecuatoriano, así como en los elementos que conforman una franquicia, para lo cual se utilizaron las siguientes fuentes de información:

Primarias

Las fuentes primarias que se toman en cuenta para la realización del Manual Operativo y de Marketing son:

El libro de Guillermo J. Bermúdez González titulado: La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias; Dirección de Mercadotecnia Kothler (1980); Distribución y franquicia: Oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización/globalización Francisco Abascal Rojas, que permiten entender y aplicar los postulados del autor en esta tesis.

Secundarias

Las fuentes secundarias para la Creación del Manual Operativo y de Marketing se basa en Manuales creados por empresas que desarrollan operaciones similares a las de EP PETROECUADOR, como son los Manuales Operacionales de de la franquicia Pemex, Manual de la franquicia PDV, y documentos originales de funcionarios de la empresa EP PETROECUADOR, así como entrevistas a funcionarios de la misma empresa, documentos de la Asociación Mexicana de Franquicias, documentos de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) y Asociación de Franquicias de Latinoamérica, estudios de Torno & Asociados, que permiten entender y aplicar los postulados del autor en esta tesis.

2.2 Fundamentación teórica

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Franquicias, como todos los grandes logros del espíritu humano, las franquicias nacieron de un sueño, en el que su motor principal radicaba en el desarrollo de un modelo de negocio que pueda desarrollarse en distintos lugares alrededor del mundo, siendo homogéneo y respaldado por una marca dueña de confiabilidad en el mercado.

Según diversos autores el término Franquicia proviene del idioma francés (Bessis, 1990), el cual significa otorgar diversos privilegios a terceros.

Algunos investigadores como Martínez Ribés, sostienen que en el año 1912 en la ciudad de Nueva York nace el modelo comercial de la franquicia con la empresa *Singer Corporation*, la cual estableció un nuevo modelo de distribución basado en la integración parcial de diferentes empresarios independientes para sus puntos de venta en una entidad económica de apariencia única a cambio de una remuneración, utilizándose el término de franquicia como tal en el año 1925.

Las franquicias por tal motivo posibilitaron la expansión del comercio y la producción en masa y, por consiguiente, la necesidad de buscar nuevos mercados a los que abastecer, facilitando la actividad logística, tal como lo menciona Kotler (1988), en su teoría de producción en masa, en que todo lo que se producía se vendía.

Según el autor Bermúdez (2002), la franquicia se constituye como un sistema de comercialización. Además conceptualiza a la franquicia como un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre Empresas jurídicas y financieramente distintas e independientes, el Franquiciante y sus Franquiciatarios, en la cual el Franquiciante otorga a sus Franquiciatarios el derecho, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto del Franquiciante. El derecho otorgado autoriza y obliga al franquiciatario, a cambio de una contribución directa o indirecta, a utilizar el distintivo y/o marca de productos y/o de servicios, el *Know How*, y demás derechos de propiedad intelectual, sostenido por la prestación continua de asistencia comercial y/o técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de Franquicia escrito, establecido entre las partes.

En una franquicia participan principalmente dos elementos:

El franquiciador es el que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente, y con su experiencia ha constatado el resultado del negocio, es quien proporciona a quien quiere convertirse en un empresario exitoso la fórmula (*Know-How*) comercial consolidada y con muchos años de experiencia en el mercado.

El otro elemento es el franquiciado el cual es el que toma la decisión de iniciar una actividad empresarial para alcanzar una estabilidad económica y para lo cual adquiere mediante un contrato y por tiempo determinado la marca y la tecnología del negocio inicial.

Existen algunas clasificaciones de franquicias, sin embargo una de las más importantes y que se utilizará para esta investigación es la Franquicia de formato de negocio que se menciona en el libro de franquicias en México: Una nueva visión de la Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Comercio y Administración mencionan que las franquicias se desarrollan cuando empresas exitosas desarrollan un método o un sistema de operación para comercializar con una marca registrada de productos y servicios. Al tratarse de servicios este tipo de franquicia establece que las condiciones de calidad son iguales en todos los establecimientos franquiciados.

Para que la franquicia de formato de negocio funcione es necesario que se genere un Manual Operativo, el cual debe ser otorgado a los Franquiciatarios a fin de transmitir todos los conocimientos pertinentes en el que se detallan todas áreas que se deben manejar dentro del servicio franquiciado.

Según Francisco Abascal Rojas, (2003), el Manual Operativo de una franquicia es la previsión del éxito comercial de la franquicia, los cuales se componen de un conjunto de conocimientos prácticos que permiten transferir al franquiciatario la filosofía corporativa de la empresa que se maneja en un modelo de franquicia, para destacar el éxito de la misma.

Normalmente los Manuales Operativos de las franquicias se componen de varios manuales según el tipo de negocio que se trate y las necesidades e importancia de cada proceso que se desarrolle en la elaboración de un producto y/o servicio, para dar como resultado un Manual

Operativo que contenga la información detallada y de fácil entendimiento para el franquiciatario.

2.2.1 Franquicias en Latinoamérica

En los últimos años se ha generado un crecimiento notable de franquicias en países Latinoamericanos. Este modelo de negocio ha despertado el interés de muchos inversionistas que se ven atraídos por las características del sistema.

Su dinámica de crecimiento ha permitido que emprender un negocio mediante el esquema de franquicias.

Según estudios realizados por los consultores en Franquicia Tormo & Asociados (Octubre 2011) los países latinoamericanos con mayor actividad en áreas de franquicias son: Brasil, México, Argentina, Venezuela, Colombia y Chile.

Bajo el análisis de Tormo & Asociados (Octubre 2011) se puede establecer que México junto a Brasil son los países más desarrollados en términos de franquicias teniendo una cierta consolidación en este sector con un crecimiento sustentable en el tiempo, sobresaliendo franquicias mexicanas como Pemex¹⁰ y Golfito México¹¹.

Por su parte Brasil se sitúa como el país líder en franquicias de toda Latinoamérica, por encima de México, de las cuales destacan hasta el año 2010 noventa y seis franquicias brasileñas en su mayoría pertenecientes a los sectores de más rápido crecimiento como: clínicas de salud y belleza, moda, comida rápida, academias de idiomas y gimnasios, que representan ya la mitad de las marcas existentes en Brasil.

Argentina por su parte cuenta con un fuerte desarrollo del modelo de franquicias, en la que se pueden mencionar servicios como peluquerías Franquiciadas enfocadas a un *target* infantil; o el caso de *Empanatta*¹², franquicia que está presente en quince establecimientos franquiciados en Latinoamérica.

¹⁰Petróleos Mexicanos (Pemex), cuenta con una marca franquiciada en el mercado de Estaciones de Servicio.

¹¹Golfito México es una prestigiosa franquicia mexicana de golf en miniatura, portátil y fijo.

¹² Franquicia Argentina de venta de empanadas.

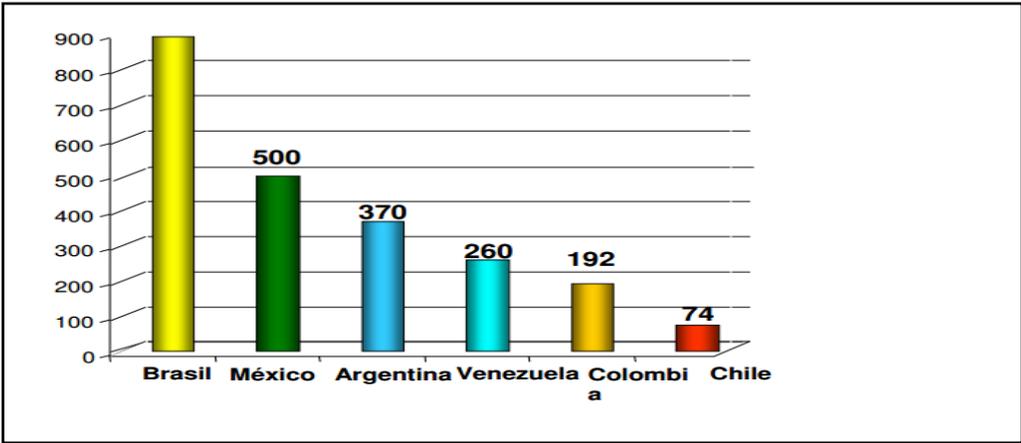
Chile por su parte, cuenta con exitosas empresas que han adaptado su concepto de negocio a franquicia como son *Lomitón*, *Doggis*, *Mac Beef*, todas ellas de restauración.

Por otro lado Venezuela es un país que se destaca por la popularidad del concepto de franquicia, siendo uno de los casos exitosos de franquicia el de las Estaciones de Servicio PDV y los lubricantes que se venden bajo esta misma marca, los cuales se encuentran manejados por la Empresa Estatal Petróleos de Venezuela S.A.

Por último Torno & Asociados en su estudio mencionan a Colombia como un país en el que las franquicias se ven opacadas por elementos como la estabilidad política o la seguridad para la creación y crecimiento de este tipo de sector, destacando que existe una buena red de centros comerciales en las principales ciudades de este país; destacando como una de las más rentables franquicias colombianas *Armor International*, la cual está dedicada al blindaje y protección antibalas de automóviles, trenes, aviones, barcos, etc., presentando perspectivas muy óptimas y de gran rentabilidad.

Gráfico N °1

Países con mayor actividad en el sector de franquicias



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) y Asociación de Franquicias de Latinoamérica.

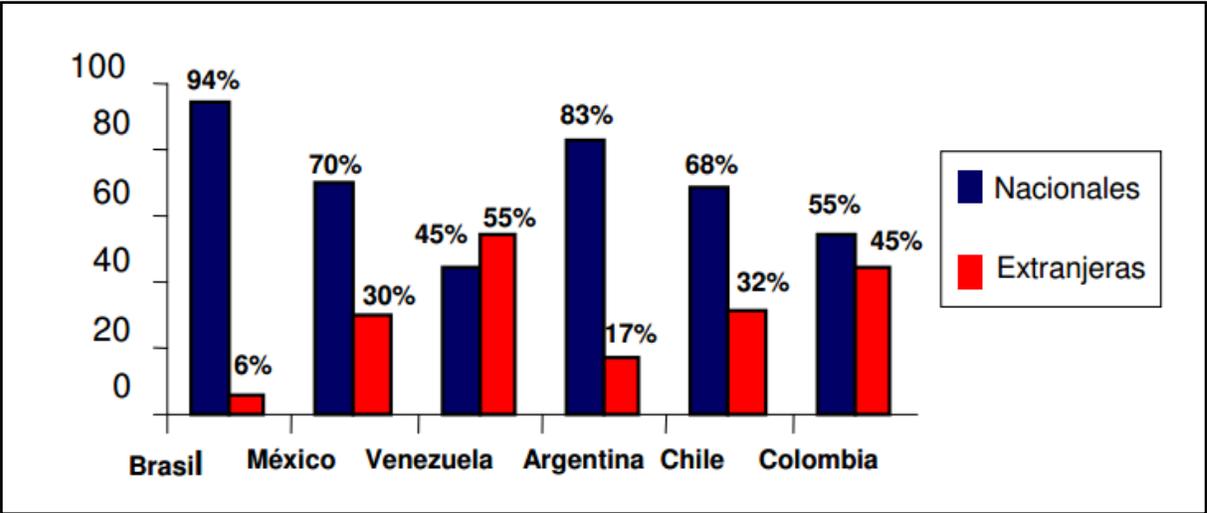
Elaborado por: FIAF¹³ (2010).

¹³ Federación Iberoamericana de Franquicias.

Los retos que afronta Latinoamérica con las franquicias se basan en construir marcas que atraigan la atención de inversores tanto nacionales como extranjeros, que favorezcan ampliar el alcance de los productos y servicios, a fin de generar mejor posicionamiento en los mercados, siendo reconocidos a nivel mundial. Economías como México, Brasil Colombia, Chile, Argentina, Venezuela tienen hoy sectores de franquicias con un importante grado de consolidación.

Gráfico N ° 2

Principales países latinoamericanos que manejan franquicias



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) y Asociación de Franquicias de Latinoamérica.

Elaborado por: FIAF¹⁴ (2010).

2.2.2 Las franquicias en Ecuador

Las franquicias en Ecuador se han desarrollado por la necesidad de marcas de gran presencia de crecimiento sostenido, transformando negocios tradicionales a los de una franquicias; como ejemplo se puede mencionar a Yogurt Persa, el cual lleva presente aproximadamente veinte

¹⁴ Federación Iberoamericana de Franquicias.

años en el país, y el que se maneja mediante franquicia desde el año 1998, teniendo diez puntos de venta, de los cuales cinco son propios y cinco son establecimientos franquiciados.

El sector de las franquicias está poco desarrollado, siendo uno de los aspectos más importantes el que no existe ninguna ley que regule los contratos de franquicia, sin embargo existen normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IPEI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que concede o permite usar en este tipo de negocios, teniendo en cuenta las normas jurídicas y provenientes del Código Civil del Comercio.

Dentro del mercado ecuatoriano se encuentran franquicias con gran renombre en Ecuador como Yogurt Persa, Los Ceviches de la Rumiñahi, Farmacias Cruz Azul, Sweet & Coffee, Panadería Ambato, Panadería Arenas, entre otras; siendo franquicias del sector privado, por lo que al transformar la Red de Distribución EP PETROECUADOR en una franquicia, sería la primera en el sector público, proyectando de esta manera la imagen país mediante el servicio homogéneo brindado en las Estaciones de Servicio que trabajan bajo la marca EP PETROECUADOR.

2.2.3 Historia de EP PETROECUADOR

En el año 1972 se creó la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana CEPE, siendo esta una entidad encargada de desarrollar actividades en el área de los Hidrocarburos y además explotar, industrializar y comercializar otros productos necesarios para la actividad petrolera y petroquímica.

El crecimiento de las operaciones petroleras generó la necesidad de darle autonomía y capacidad de gestión a CEPE, lo cual conllevó a la transformación legal y organizacional dando como resultado que el 26 de Septiembre de 1989 con el objeto de explorar y explotar los yacimientos hidrocarbúferos en territorio ecuatoriano, incluido el mar territorial se creó la Empresa Estatal de Petróleos del Ecuador EP PETROECUADOR, en reemplazo de CEPE.

EP PETROECUADOR es la matriz ejecutiva de un grupo formado por tres empresas filiales, especializadas en distintas áreas como la exploración, explotación, industrialización, comercialización y transporte de hidrocarburos.

La parte comercial de la Empresa Pública EP PETROECUADOR se dedica al transporte, almacenamiento y comercialización de productos derivados del petróleo, siendo su misión realizar las tareas antes mencionadas con procesos altamente tecnificados, a fin de satisfacer la demanda a nivel nacional con estándares de cantidad, calidad, seguridad, oportunidad, rentabilidad, respetando a la sociedad y ambiente. La visión que se sostiene a partir del 2012 se basa en ser una empresa eficiente en el abastecimiento y satisfacción de la demanda de hidrocarburos a nivel nacional, con proyección al mercado internacional, reconocida por la responsabilidad social, excelencia en el servicio y el personal altamente especializado y motivado.

El 29 de Enero de 1995 se creó la Comercializadora de Petrocomercial, marca registrada bajo la Empresa Pública EP PETROECUADOR, para competir con otras comercializadoras privadas del sector de Estaciones de Servicio en Ecuador, teniendo autonomía en su gestión.

Las comercializadoras propias de la Empresa Pública EP PETROECUADOR son cuatro ubicadas dos en Galápagos, una en Quito y una en Guayaquil; por lo cual se desarrolló un proyecto de Red de Gasolineras a fin de entregar a empresarios gasolineros la oportunidad de unirse a dicha red a fin de aumentar el monto de ventas como el principal atractivo de contar con la marca de EP PETROECUADOR en sus Estaciones de Servicio.

Las comercializadoras de EP PETROECUADOR asumen sus tareas asignadas con una filosofía de calidad, esfuerzo y mejoramiento continuo, apoyándose en ser una marca socialmente responsable con las comunidades que están cerca de

EP PETROECUADOR ha marcado la pauta dentro de la industria hidrocarburífera con las innovaciones de sus procesos y producción. Una de ellas es la de extraer la materia prima, refinar y con una comercializadora propia bajo la marca registrada EP PETROECUADOR, brindando un buen producto y a precio preferencial.

Las Estaciones de Servicio propias de la marca EP PETROECUADOR trabajan bajo normas de control ambiental y capacitación para obtener eficiencia y agilidad.

La red de Distribución de EP PETROECUADOR ha crecido notablemente, alcanzando 178 Estaciones de Servicio registradas hasta Agosto del 2011, las cuales debían cumplir con ciertos requisitos para la afiliación de las mismas.

Las personas naturales o jurídicas interesadas en la implantación de un Centro de Distribución de Combustibles (Estación de Servicio, Depósito de Pesca Artesanal o Centro de Distribución Artesanal, Naviero o Aéreo) bajo la marca EP PETROECUADOR, previamente debía presentar una solicitud dirigida al Subgerente de la Comercializadora de EP PETROECUADOR anexando los siguientes documentos según el manual la información entregadas por Relaciones Publicas e Imagen Organizacional de EP PETROECUADOR en el año 2011:

- a) Factibilidad otorgada en la Dirección Nacional de Hidrocarburos (Decreto Ejecutivo No. 407 Art. 1):** Las personas interesadas en obtener una autorización de factibilidad para la implantación de un nuevo centro de distribución presentarán una solicitud en tal sentido que el Director Nacional o Director Regional de Hidrocarburos, en la sección territorial de su competencia, consignando los datos de identificación del solicitante, nombre del proyecto y dirección para recibir notificaciones acompañando en originales o copias notiradas lo siguiente:
- Factibilidad y compatibilidad del uso del suelo, emitido por el Municipio de la zona y/o la autorización provisional del Juzgado Nacional de Caminos del Ministerio de Transportes y Obras Publicas según sea el caso.
 - Permiso de emplazamiento otorgado por el cuerpo de Bomberos.
 - Plano de la ubicación en escala 1:5.00.
 - Estudio del mercado que demuestre y justifique que la infraestructura existente, para la comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos, no es suficiente para atender la demanda del mercado en la zona de influencia del proyecto propuesto.

- Comprobante original o copia notariada del pago de factibilidad para la implantación de nuevos centros de distribución de derivados de los hidrocarburos y Gas Natural de conformidad con el Acuerdo Ministerial No. 042.

b) Permisos del Municipio

El informe de factibilidad y compatibilidad del uso de suelo emitido por el Municipio de la zona y/o la autorización provisional del Juzgado Nacional de Caminos del Ministerio de Obras Públicas, según sea el caso.

c) Estudio de Factibilidad

Estudio de factibilidad del proyecto de Estación de Servicio en el que deberán constar el volumen aproximado de combustible que requerirá en base a un estudio de mercado establecido por la demanda real del parque automotor existente en la zona de influencia y a los vehículos en tránsito.

d) Planos de Ubicación

Plano de ubicación en escala 1:500 en el cual consten los centros de aglomeración humana, centros de distribución de combustibles y sistemas viales existentes en un radio de 1.000 metros.

Cumplidos los requisitos establecidos se deberá pedir la autorización de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburiífero mediante una resolución que permitirá el ejercicio de las actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos. Una vez que la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos haya concedido el permiso de operación, el registro y la asignación de un código, EP PETROECUADOR procederá al ingreso del nuevo distribuidos en el sistema de teleprocesos de la Red de Distribución. Para efectuar la compra de los combustibles deberá realizar la facturación directamente con la Banca Privada, con la que EP PETROECUADOR mantenga convenios vigentes con la factura generada se podrá retirar el producto en los Terminales o Depósitos de EP PETROECUADOR a nivel Nacional.

2.2.4 Red de Distribución EP PETROECUADOR de Estaciones de Servicio

EP PETROECUADOR es una marca ecuatoriana posicionada como una de las preferidas en el mercado de Estaciones de Servicio dentro del territorio ecuatoriano.

Nació oficialmente el 26 de septiembre de 1989, durante el gobierno Rodrigo Borja. Se creó bajo un sistema de empresas asociadas (holding), conformado por una matriz y seis filiales en un inicio, las cuales eran la Gerencia de Exploración y Producción, Gerencia de Refinación, Gerencia de Comercialización, Gerencia de Transporte y Almacenamiento, Gerencia de Desarrollo Organizacional, Gerencia de Seguridad, Salud y Ambiente, Gerencia de Gas Natural y Gerencia de Comercio Internacional, de esta manera se gestionaban las actividades de la empresa planificadamente.

Actualmente, y siguiendo la experiencia de compañías petroleras estatales como Petrobras, se llevará a cabo una reestructuración de la Empresa de Hidrocarburos del Ecuador, EP PETROECUADOR, contempla la creación de dos nuevas filiales: Una se encargará de la exploración y producción; otra estará a cargo de la refinación y comercialización del crudo. Estas filiales serán dirigidas por un gran holding o matriz técnica, que será EP PETROECUADOR, la cual controlará sus actividades.

Gráfico N ° 3

Evolución de la reestructuración de Petroecuador



Fuente: Editorial HOY, Mayo 2010.

Actualmente, EP PETROECUADOR es una empresa pública, que asume sus tareas asignadas con una filosofía de calidad, esfuerzo y mejoramiento continuo, por lo cual está en un proceso de reestructuración y modernización que permitirá consolidar la gestión técnica administrativa del sector petrolero estatal, y una de las herramientas que se utilizarán para una mejor gestión de la franquicia es la creación del Manual Operativo y de Marketing.

EP PETROECUADOR ha marcado la pauta dentro de la industria hidrocarburífera con las innovaciones de sus procesos y producción. Una de ellas es la de extraer la materia prima, refinar y con una comercializadora propia bajo la marca registrada EP PETROECUADOR, brindando un buen producto y a precio preferencial.

El modelo de negocio de una franquicia beneficiaría a EP PETROECUADOR, por la posibilidad de la expansión del comercio, ampliación del portafolio de productos y servicios ofertados dentro de las gasolineras Franquiciadas, convenios y alianzas estratégicas con empresas que brinden servicios y productos complementarios dentro de los establecimientos franquiciados, además de una homogenización del servicio en todas las Estaciones de Servicio PE PETROECUADOR.

Al convertirse EP PETROECUADOR en una franquicia, El Franquiciatario¹⁵ realizará la operación de su Estación de Servicio tomando en cuenta el Manual de Operación de la Franquicia EP PETROECUADOR, en el que el Franquiciante orienta las actividades con instrucciones, lineamientos, procedimientos, recomendaciones y directrices para ofrecer la atención del consumidor con criterios estandarizados.

En esta relación EP PETROECUADOR, como Franquiciante tiene establecidos sistemas y medios de información al franquiciatario sobre la sublicencia de uso de marcas, la transmisión de conocimientos técnicos y la asistencia técnica necesaria para que la persona a quien se le concede pueda ofrecer servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el licenciario de la marca, manteniendo la calidad, prestigio e imagen de los productos y servicios.

¹⁵ Empresario gasolinero miembro de la Red de Distribución EP PETROECUADOR.

Por su parte, el Franquiciatario reconocerá que cada Franquicia es esencial para la operación del Sistema y por lo tanto es requisito fundamental apegarse a los estándares y políticas del Franquiciante para el manejo uniforme del sistema de la Franquicia de Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, así como cumplir con los estándares y políticas de la misma en conexión con el uso de las marcas.

El área de Recursos Humanos de las Estaciones de Servicio, es un elemento fundamental para la creación de valor agregado; el cual implica un proceso arduo de creación de conciencia y compromiso con el trabajo que realizan los empleados dentro de cada gasolinera que forma parte de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, a fin de obtener como resultado un menor número de rotación de personal y el mejoramiento en el servicio ofrecido al cliente.

El servicio al cliente de la potencial franquicia tiene proceso y sistemas bien establecidos para lograr mantener una calidad constante que asegure un retorno del cliente y una constancia en la calidad del servicio otorgado en cada una de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.

Una de las prioridades del servicio al cliente que deberá tener la potencial franquicia EP PETROECUADOR es que las expectativas del consumidor sean saciadas y superadas al optar por las Estaciones de Servicio que trabajan bajo esta marca, lo cual asegura un crecimiento sostenido en el tiempo.

La imagen de la Estación de Servicio determinada en el Manual Operativo de EP PETROECUADOR es crucial para el desarrollo del Merchandising, así como la combinación de la iluminación, olor, temperatura, señalética, colores, mobiliario de exhibición, dando como resultado la percepción del cliente del servicio y los productos vendidos dentro de la Estación de Servicio lo cual influirá en la decisión de compra del consumidor.

Para poder poner en práctica el Merchandising en cada una de las Estaciones de Servicio a ser Franquiciadas será necesario conocer las zonas de alto tránsito, también conocidas como zonas calientes y las de flujo limitado o zonas frías.

El plan de contingencia o Plan de Protección Civil, estará incluido dentro del Manual Operativo y de Marketing de EP PETROECUADOR, en el que se detallarán procedimientos

generales en caso de que se dé una contingencia dentro de las Estaciones de Servicio a ser Franquiadas , a fin controlar en forma oportuna y adecuada respuesta a las posibles emergencias, desastres, y en su caso, a mitigar los efectos de las mismas en el interior de las gasolineras. El personal que trabaje dentro de las Estaciones de Servicio deberá tener un entrenamiento adecuado sobre técnicas para desalojo y control de pánico, peligros inherentes a incendios, efectos de los incendios y medidas de control, mantenimiento y uso de extintores, peligros inherentes, técnicas básicas de rescate, entre otros, indicados en el Manual Operativo y de Marketing.

En cuestiones de Medio Ambiente EP PETROECUADOR cuenta con la ISO 14001, norma internacional reconocida para la Gestión de Sistemas Medio Ambientales, que proporciona orientación respecto a cómo manejar y gestionar aspectos Medio Ambientales de las actividades y servicios de la forma más efectiva, teniendo en consideración la prevención de la contaminación, en la que tiene el fin de impactar positivamente dentro de las empresas de manera positiva para el éxito de la misma a corto y largo plazo.

Para el desarrollo de las estrategias de Marketing apoyadas en el Manual Operativo es necesario que el empresario gasolinero que forma parte de la Red de Distribución EP PETROECUADOR y potencial franquiciatario conozca las características del mercado al cual está dirigido; quiénes son sus clientes y cuáles son los rasgos que los definen; al igual que las expectativas que tienen de una Estación de Servicio EP PETROECUADOR para de esta manera poder satisfacer sus necesidades, lo cual únicamente puede ser desarrollado de manera correcta con la creación del Manual Operativo y de Marketing.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Franquicia

Kothler (1980), en su libro Dirección de Mercadotecnia, establece como concepto de franquicia un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciéndole el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

Franquiciante

Según Torno & Asociados (2011) el Franquiciante o Franquiciador es la persona física o moral a la que hace alusión la Ley de la Propiedad Industrial como titular de los derechos de la marca que se otorgará en la franquicia.

Franquiciatario

Según Torno & Asociados el franquiciatario (2011) es la persona física o moral a la que el Franquiciante cede los derechos de uso de una marca bajo el modelo de franquicia, bajo los términos que menciona la Ley de la Propiedad Industrial.

Manual operativo

Guillermo J, Bermúdez González menciona en su libro La franquicia: Elementos, Relaciones y estrategias, que un manual operativo o de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

Franquicia madre

La Franquicia Madre es aquel establecimiento que sirve de modelo para los franquiciatarios de manejo y operación de la franquicia.

Contratos de franquicia

En la Tesis de Doctorado de Roberto Aguirre (Guatemala 1983), el menciona que la franquicia formaliza las relaciones comerciales con el franquiciatario mediante la celebración del Contrato de Franquicia y el Contrato de Suministros en el que se establece una relación comercial a largo plazo y la definición clara de los derechos y obligaciones que deben existir entre ambas partes, por lo que se genera una orientación de las actividades con instrucciones, lineamientos, procedimientos, recomendaciones y directrices que establecen estándares de calidad en el servicio ofrecido al consumidor mediante criterios estandarizados.

EP PETROECUADOR

Es la empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR que gestiona el sector Hidrocarburífero mediante la exploración, explotación, transporte, almacenamiento, industrialización y comercialización de hidrocarburos, con alcance nacional, internacional y preservando el medio ambiente.

Servicio

Para Richard L. Sandhusen, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Calidad

Según los autores¹⁶ del libro Administración (1996) la calidad es un término muy amplio que define la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a un bien o servicio, que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que las que se asemejan a los mismos.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General

La elaboración de un manual operativo por parte de la EP PETROECUADOR se cree que será un mecanismo por el cual el franquiciado (Estaciones de servicio) mejorarán y homogenizará sus procesos potencializando calidad y mejor servicio a sus usuarios.

2.4 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

Dentro de la creación de un Manual Operativo y de Marketing para los franquiciados de Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, toma como variables importantes para el éxito

¹⁶James Arthur Finch Stoner,R. Edward Freeman,Daniel R. Gilbert,Pilar Mascaró Sacristán

del documento el mejorar la percepción de la calidad de la marca franquiciada que en este caso es EP PETROECUADOR, que implica por tal motivo un manejo adecuado de los procesos que involucran el buen funcionamiento de las Estaciones de Servicios a nivel nacional.

2.5 SELECCIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Dependiente

Mejorar la percepción de calidad de la marca vía la utilización e implementación del manual operativo y de Marketing para el otorgamiento de la franquicia EP PETROECUADOR.

Variable Independiente

Utilización del Manual por parte de las estaciones de servicio a ser Franquiciadas.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 NIVEL DE ESTUDIO

Investigación Descriptiva

Consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Esta investigación selecciona una serie de cuestiones para medir cada una de ellas, y así describir lo que se está investigando. Este tipo de investigación requiere un considerable conocimiento del área que va a ser objeto de estudio para responder a las preguntas planteadas en la investigación de la importancia de la creación de un Manual Operativo y de Marketing para la Red de Distribución de EP PETROECUADOR, y como este generará homogeneidad en los procesos que se desarrollan en las Estaciones de Servicio.

Desde esta acotación el presente estudio busca describir cómo los procesos a través de un Manual Operativo y desde el modelo de franquicia mejoran sus actividades, mediante la homogeneización del servicio, y por tanto su tendencia es el crecimiento económico y posicionamiento en el mercado. Paralelamente esta investigación busca develar la hipótesis planteada anteriormente. También es necesario seleccionar las técnicas para la recolección de datos, que establezcan la importancia de la información a fin de adecuarlas al propósito de estudio.

En este sentido la investigación descriptiva engloba la tabulación de información en la que se basa el resumen de la información que se logrará obtener a través de la implementación de encuestas o entrevistas, para posteriormente realizar un cuidadoso análisis de los resultados a fin de extraer elementos o hallazgos significativos que contribuyan al conocimiento del tema de esta área del marketing o mercado que se está investigando en este caso la calidad y servicio desde la elaboración y aplicación del Manual Operativo y de Marketing.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto especial

El Manual Operativo y de Marketing es un trabajo de creación tangible que será utilizado para solucionar problemas en lo cual se ha detectado una pérdida significativa de la marca y potencialmente de la calidad del servicios que ofrece EP PETROECUADOR a través de la red de distribución de combustibles a nivel nacional, por tanto es necesario implementar un esquema normativo y estándar desde la figura de franquicia, a fin de establecer los proceso que se deben seguir dentro de las Estaciones de Servicio para poder brindar un servicio homogéneo y de calidad en cualquiera de los establecimientos de la Red de Distribución anexas a EP PETROECUADOR.

Investigación Documental

El estudio de la Creación del Manual Operativo y de Marketing consiste en una investigación documental en la que se revisará Manuales Operativos de franquicias exitosas en el negocio de Estaciones de Servicio como PDV y PEMEX.

Para analizar las tendencias, la recopilación de información, los procesos que se desarrollan y los temas que son parte de los Manuales Operativos en mención, estos sirven como fuentes de información secundarias, las cuales nos ayudan a analizar, interpretar y clasificar la información de acuerdo a las necesidades que se requieran en el desarrollo del Manual Operativo y de Marketing de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR. Dicha investigación, comprende un análisis riguroso de cada componente que deberá tener el manual a desarrollar como marketing, administración, protección ambiental, planes de contingencia, capacitación, área legal, operación de las Estaciones de Servicio, publicidad, imagen corporativa; a fin de que este tenga éxito entre los potenciales franquiciatarios.

3.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Método Inductivo

Es el razonamiento del método inductivo parte del caso particular de la pérdida de valor de la marca EP PETROECUADOR en su Red De Distribución, estableciendo como hecho relevante para esta investigación la falta de homogeneidad en el Servicio ofrecido al consumidor, por lo que se hace necesario que se estudie cada proceso que se lleva a cabo dentro de las Estaciones de Servicio, para concluir con la creación del Manual Operativo como complemento para la construcción de un modelo de franquicia para la Red de Distribución de Estaciones de Servicio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población establecida para la realización de la investigación se basa en 178 Estaciones¹⁷ de Servicio que formaban parte de la Red de Comercialización, de las cuales fueron encuestadas 145, pues los representantes de estas gasolineras asistieron a los eventos de lanzamiento del Manual de Imagen en Agosto de 2011, siendo ellos la muestra representativa para realizar la investigación y la obtención de información.

3.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas

Se utilizará encuestas como instrumento de recolección de datos aplicados a los empresarios gasolineros de la Red de Distribución de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, a fin de realizar análisis de los datos que puedan aportar conocimientos para la creación del Manual Operativo y de Marketing.

¹⁷Estos datos fueron obtenidos por la Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de EP PETROECUADOR en Agosto del 2011

Entrevistas

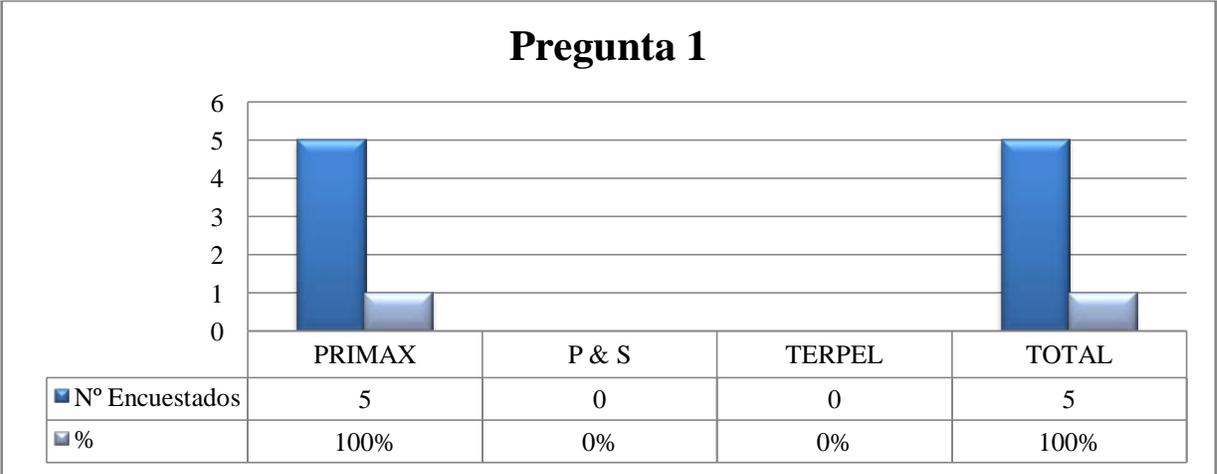
Se realizarán entrevistas a funcionarios de los departamentos de comercialización de EP PETROECUADOR, a fin de recolectar información relevante para la identificación del manejo de las Estaciones de Servicio, así como de las necesidades que demandan los distribuidores y los usuarios y/o consumidores. Por otro el esquema de la entrevista busca conocer los procesos de calidad, considerando la parte ambiental y de seguridad que se debe tomar en cuenta para el buen funcionamiento de una franquicia.

3.5.1 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó dos semanas antes del lanzamiento del Manual de Imagen Corporativa de las Estaciones de Servicio Franquiciadas bajo la marca EP PETROECUADOR. Esta se aplicó a cinco empresarios gasolineros pertenecientes a la Red de Comercialización de la Región Norte. Los resultados que se obtuvieron de esta prueba piloto son las siguientes:

Gráfico N ° 4

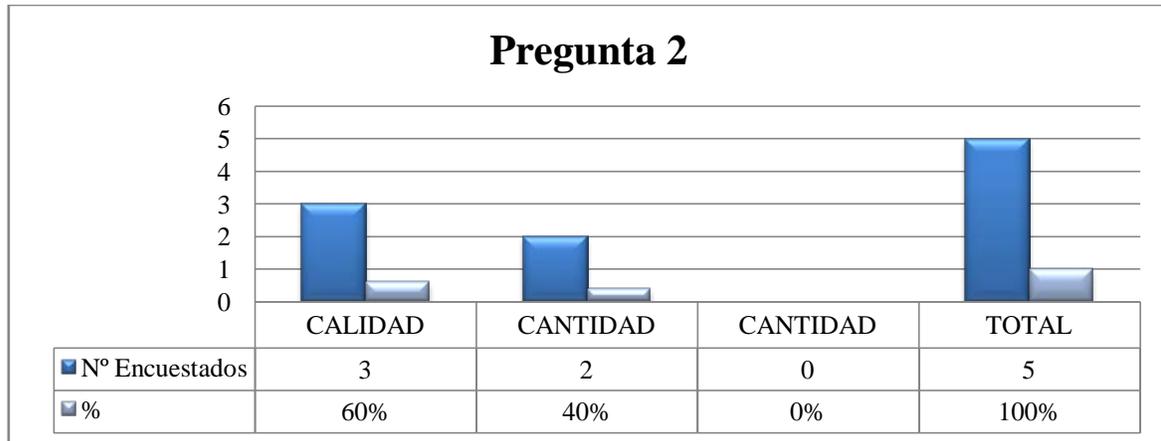
Pregunta 1.- ¿Cuál marca de Estaciones de Servicio de combustible se le viene primero a la mente?



Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N ° 5

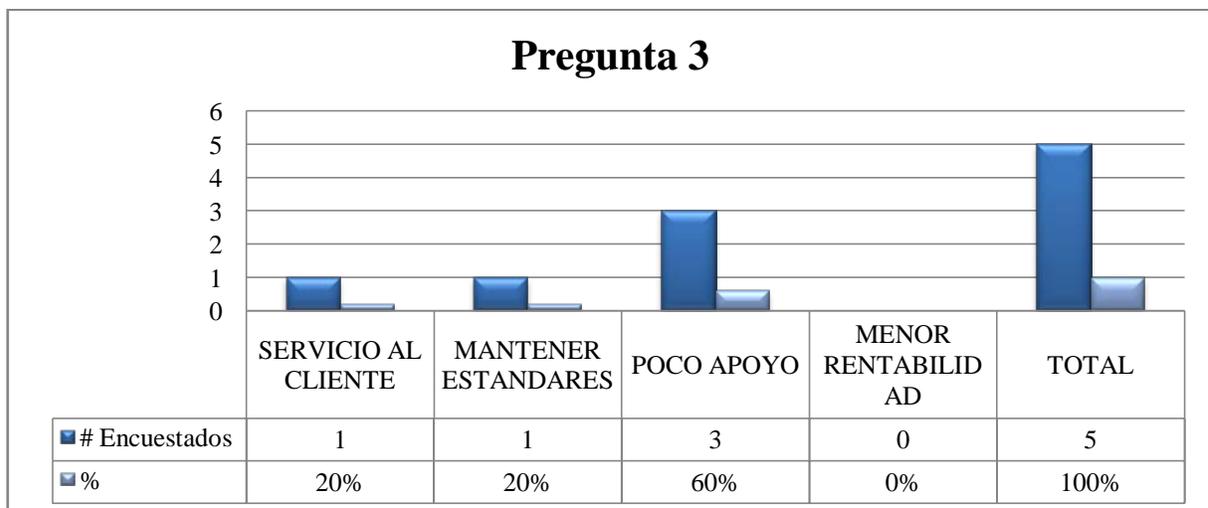
Pregunta 2.- ¿Cuáles considera son las principales fortalezas o ventajas de ser parte de la Red de distribución de EP PETROECUADOR?



Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N ° 6

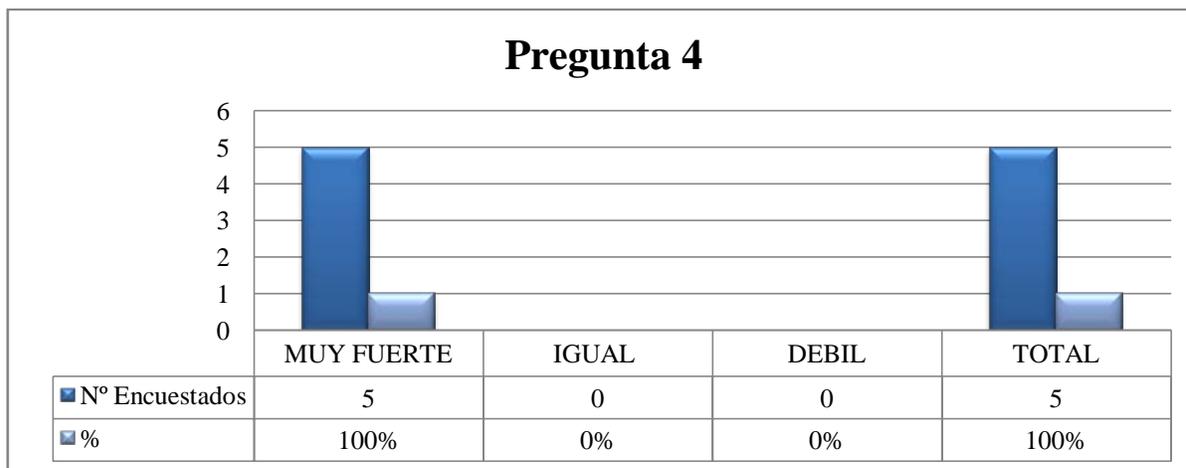
Pregunta 3.- ¿Cuál es la principal debilidad o desventaja que tiene la marca EP PETROECUADOR?



Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N ° 7

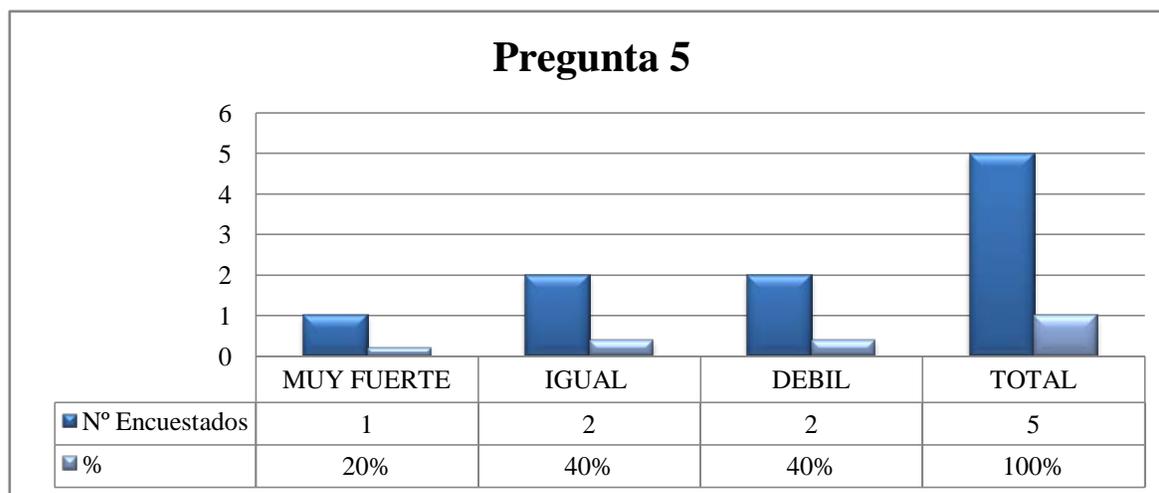
Pregunta 4.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca de la franquicia EP PETROECUADOR vs. Las otras marcas de Estaciones de Servicio de combustible?



Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N ° 8

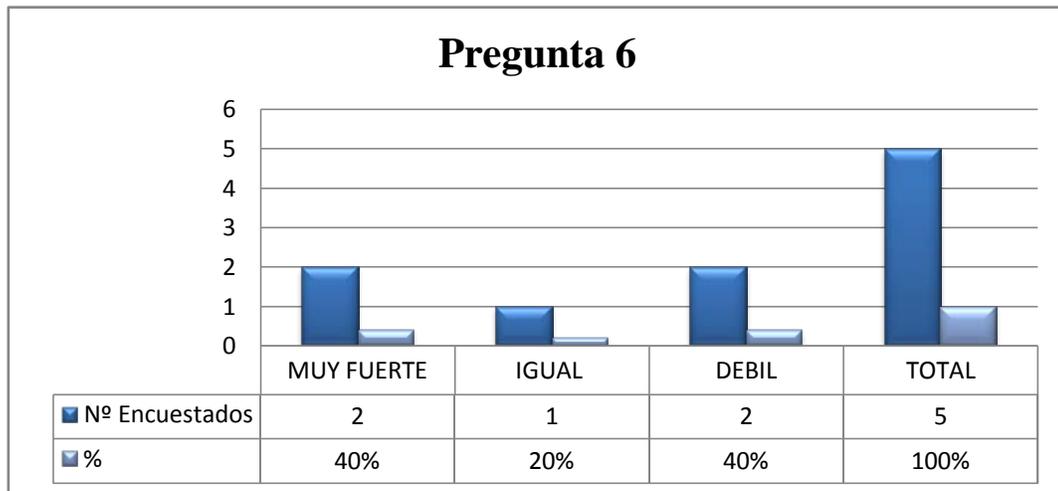
Pregunta 5.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca de la franquicia Petróleos & Servicios (P&S) vs. Las otras marcas de Estaciones de Servicio de combustible?



Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N ° 9

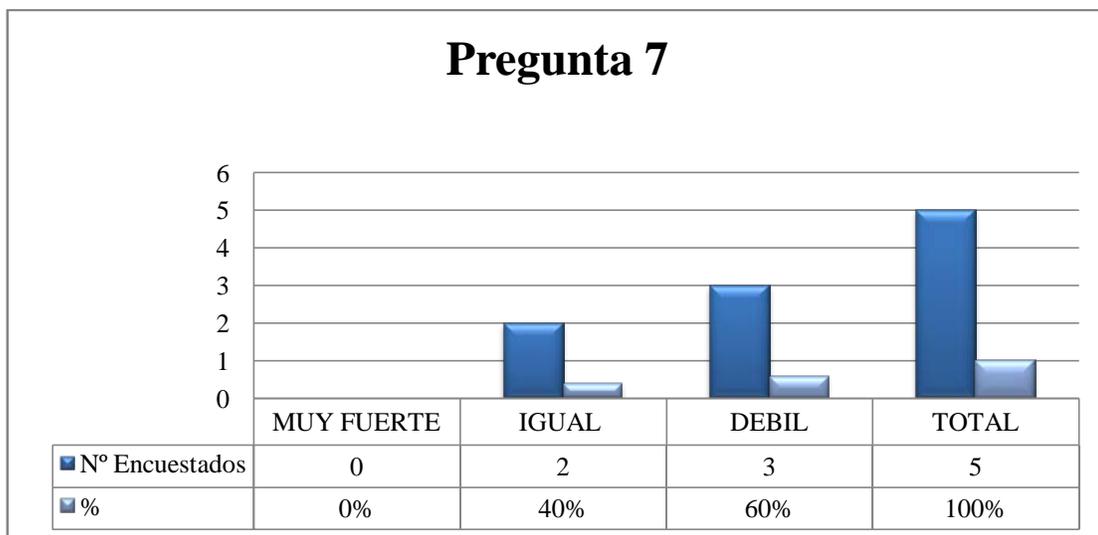
Pregunta 6.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca de la franquicia Primax vs. las otras marcas de Estaciones de Servicio de combustible?



Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N ° 10

Pregunta 7.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca de la franquicia TERPEL vs. Las otras marcas de Estaciones de Servicio de combustible?



Realizado por: Erika Valverde

Resultados generales

La encuesta diseñada para la investigación, fue aplicada a un pequeño número de empresarios gasolineros a fin de establecer que la misma era entendible y fácil de llenar para los empresarios con el objetivo de obtener los resultados con el menor sesgo posible. Al finalizar la prueba piloto después de obtener los comentarios de los encuestados se puede concluir que el diseño de la encuesta fue acertada para la aplicación a los potenciales franquiciatarios de la marca EP PETROECUADOR.

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La validez y confiabilidad de esta investigación se basa principalmente en que esta investigación se realiza a partir de información proporcionada por la empresa y de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR, a fin de estudiar y establecer que el desarrollo del negocio de comercialización de combustible puede convertirse en una franquicia a partir de la necesidad de homogeneizar el servicio dentro de cada Estación de Servicio que se maneja bajo la marca EP PETROECUADOR. Los datos que se obtendrán para esta investigación serán tomados de encuestas, diseñadas para la obtención de información de los empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución, la cual tendrá ocho preguntas de respuesta de elección múltiple y preguntas cerradas.

En cuanto a las entrevistas al personal que trabaja dentro de la Empresa de Hidrocarburos EP PETROECUADOR considerado cliente interno, tienen confiabilidad y consistencia ya que se basan en información primaria que busca la implementación de un modelo de franquicia, información que será posteriormente analizada para el desarrollo del Manual Operativo y de Marketing de EP PETROECUADOR.

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Dentro de una franquicia, los Manuales Operativos y de Marketing generan homogeneidad en el servicio que se brinda los establecimientos a ser franquiciados, porque estos establecen parámetros de manejo en las actividades (procesos, servicio al cliente, difusión de la marca, etc.) que lleva a cabo las Estaciones de Servicio.

La Red de Distribución al adoptar el modelo de franquicia, necesita de la creación e implementación de manuales para mejorar la percepción de la calidad de sus servicios, ofertados en cada una de las Estaciones distribuidoras de combustible que trabajan bajo la marca EP PETROECUADOR.

3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de los datos obtenidos por las encuestas se realizará mediante la tabulación de los datos, los cuales serán analizados a fin de establecer cuáles son los parámetros en los que se debe construir el Manual Operativo y de Marketing.

Al procesar los datos también se generarán gráficos con porcentajes de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 145 Empresarios Gasolineros que asistieron al lanzamiento del Manual de Imagen en el mes de Agosto 2011¹⁸, a fin de realizar un análisis a profundidad de la información arrojada por las encuestas.

En el caso de los datos recolectados en entrevistas servirán para el análisis de los lineamientos de la franquicia y de las necesidades de la estandarización propia de los procesos que son parte del giro de negocio de las Estaciones de Servicio, a fin de ser incluidos en el Manual Operativo y de Marketing que se pretende crear como herramienta indispensable para el desarrollo de la franquicia, y serán analizados a partir de la tabla los hallazgos que se detallan en las tablas de entrevistas en el Capítulo IV Pg. 44-48 de la presente investigación.

¹⁸ El lanzamiento del Manual de Imagen para las Estaciones de Servicio que forman parte de la Red de Distribución EP PETROECUADOR se realizó en el Hotel Marriott de Quito y Guayaquil en el mes de Agosto 2011.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 DEFINICIÓN DE GRUPO DE ESTUDIO

El grupo que se estudiará para la realización del Manual Operativo y de Marketing (MOM)¹⁹ de la Franquicia EP PETROECUADOR son principalmente los empresarios Gasolineros que se encuentran dentro de la Red De Distribución de EP PETROECUADOR a nivel nacional, los cuáles vienen a ser los potenciales franquiciatarios y principales beneficiarios de la creación de dicho manual. La elaboración del manual servirá para fortalecer la marca y la imagen institucional de EP PETROECUADOR a fin de conseguir homogeneidad de las Estaciones de Servicio de la Red de Distribución, las cuales funcionarán bajo la licencia de la franquicia EP PETROECUADOR.

4.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS

Para el presente estudio se realizó el levantamiento de datos con el objeto de obtener información que permita establecer el escenario de partida de la investigación sobre la cual realizar el análisis de los resultados obtenidos.

Al aplicar las encuestas a los franquiciados de la marca EP PETROECUADOR, se buscó obtener información relevante de las necesidades de homogenización, apoyo y soporte para el correcto desarrollo de los procesos de las gasolineras de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR para la creación del Manual Operativo y de Marketing.

Las entrevistas realizadas a funcionarios de La Empresa pública de Hidrocarburos EP PETROECUADOR fueron de apoyo para conocer los lineamientos, procesos y necesidades propias de la marca a fin de que estos requerimientos sean plasmados en el Manual Operativo y de Marketing.

¹⁹ A partir de este capítulo de la investigación al hacer referencia al Manual Operativo y de Marketing se lo mencionará como MOM.

La encuesta aplicada a los empresarios gasolineros tuvo un levantamiento de datos en los que se tabuló sus respuestas, a fin de establecer porcentajes de cada respuesta, y gráficamente expresar los resultados para de analizar e interpretar dichos resultados.

4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Estratégicamente se aplicaron las encuestas a los empresarios Gasolineros que forman parte de la Red de Comercialización, en diferentes fechas del mes de Agosto 2011, por motivo de lanzamiento del Manual de Imagen de las Estaciones de Servicio, para identificar la demanda de los empresarios de un MOM, que será de beneficio para toda la Red de Distribución de EP PETROECUADOR.

El modelo utilizado en la encuesta se basó en siete preguntas²⁰, las cuales se aplicaron en dos fechas distintas, el 6 de Agosto en Quito y el 7 de Agosto en Guayaquil, por motivos de logística, se realizaron en la Región Norte y Sur del país.

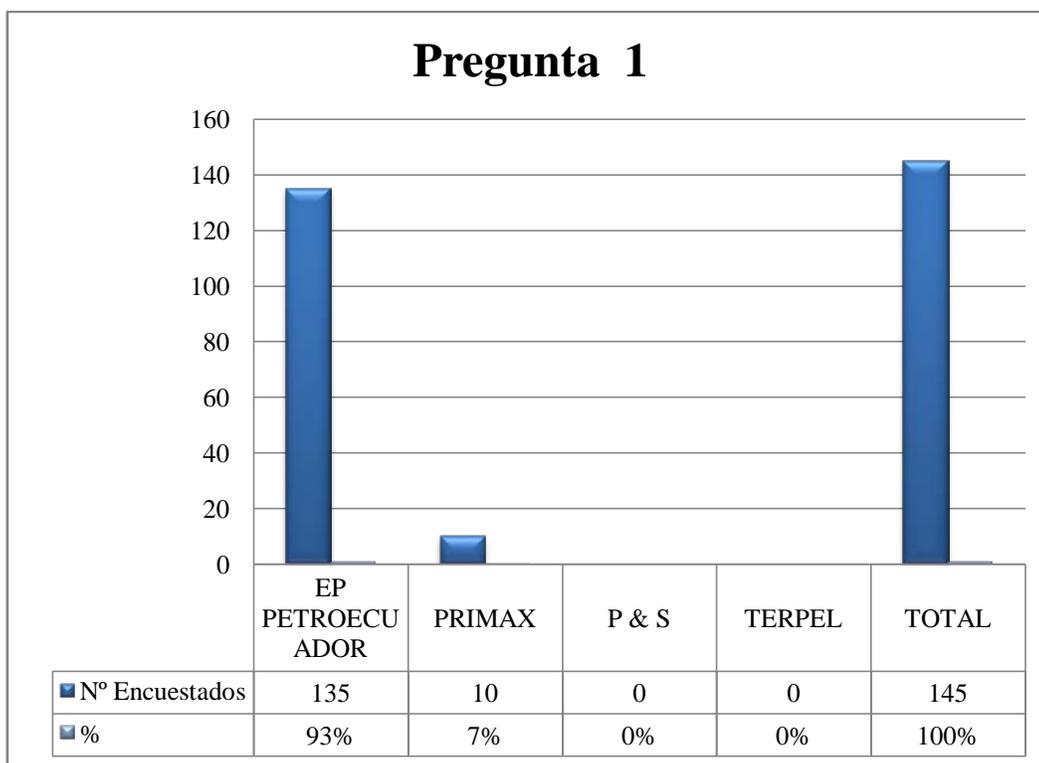
Esta división responde a necesidades de control, distribución de la Empresa Pública EP PETROECUADOR como potencial Franquiciante, la cual es manejada por la Coordinación de Mercadeo y Servicio al Cliente de la misma organización, teniendo una división de esta coordinación en Guayaquil, la cual maneja la Región Sur e insular de las Estaciones de Servicio y una en Quito que maneja la Región Norte.

²⁰La encuesta utilizada para esta investigación tiene preguntas de respuesta cerrada con elección múltiple.

4.3.1 Análisis de resultados globales de encuestas a los empresarios Gasolineros de la Red de Comercialización EP PETROECUADOR

Gráfico N ° 11

Pregunta 1.- ¿Cuál marca de Estaciones de Servicio de combustible se le viene primero a la mente?



Realizado por: Erika Valverde

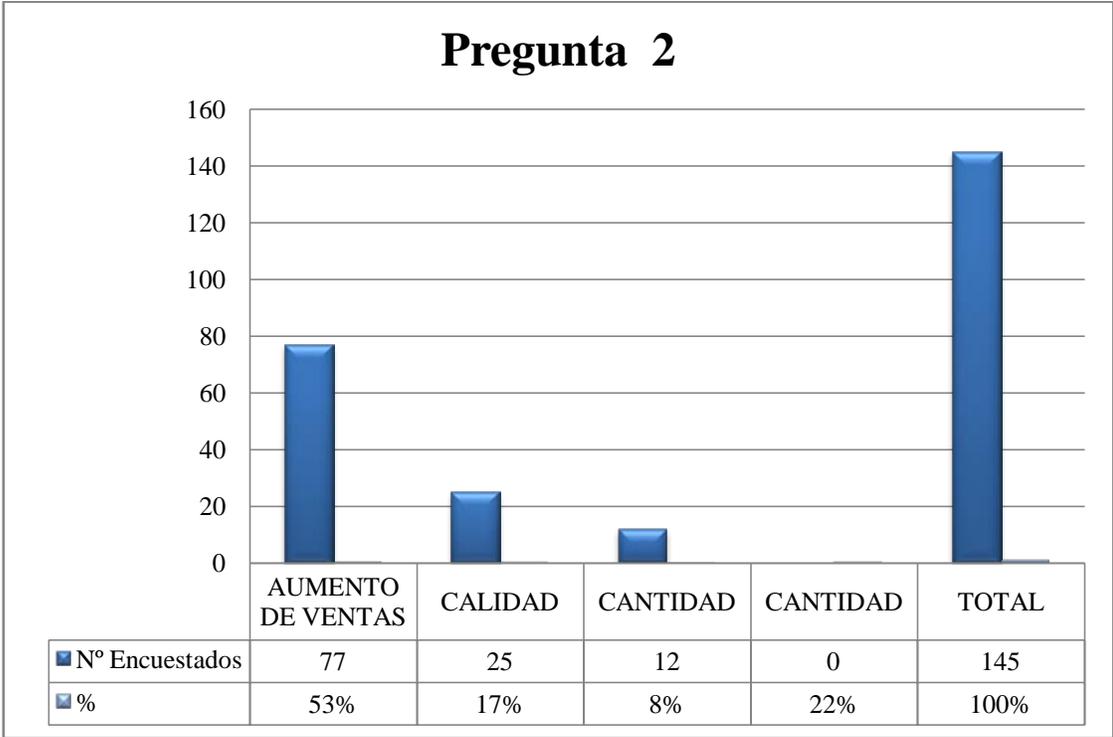
Hallazgos:

El 93% de los empresarios Gasolineros encuestados respondieron como su primera mención de marca EP PETROECUADOR, por lo cual se establece que esta es la mejor posicionada en el mercado de Estaciones de Servicio en Ecuador, en comparación a las demás opciones que obtuvieron un 7% de mención como es el caso de Primax, y un cero por ciento para P&S y Terpel.

También es importante mencionar que los encuestados son parte de la Red de Distribución, los cuales trabajan directamente con la marca EP PETROECUADOR, dentro de sus Estaciones de Servicio, por lo que el 7% que mencionó otra marca indica que estos empresarios no se apropian de la marca con la que ellos trabajan en sus gasolineras.

Gráfico N ° 12

Pregunta 2.- ¿Cuáles considera son las principales fortalezas o ventajas de ser parte de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR?



Realizado por: Erika Valverde

Hallazgos:

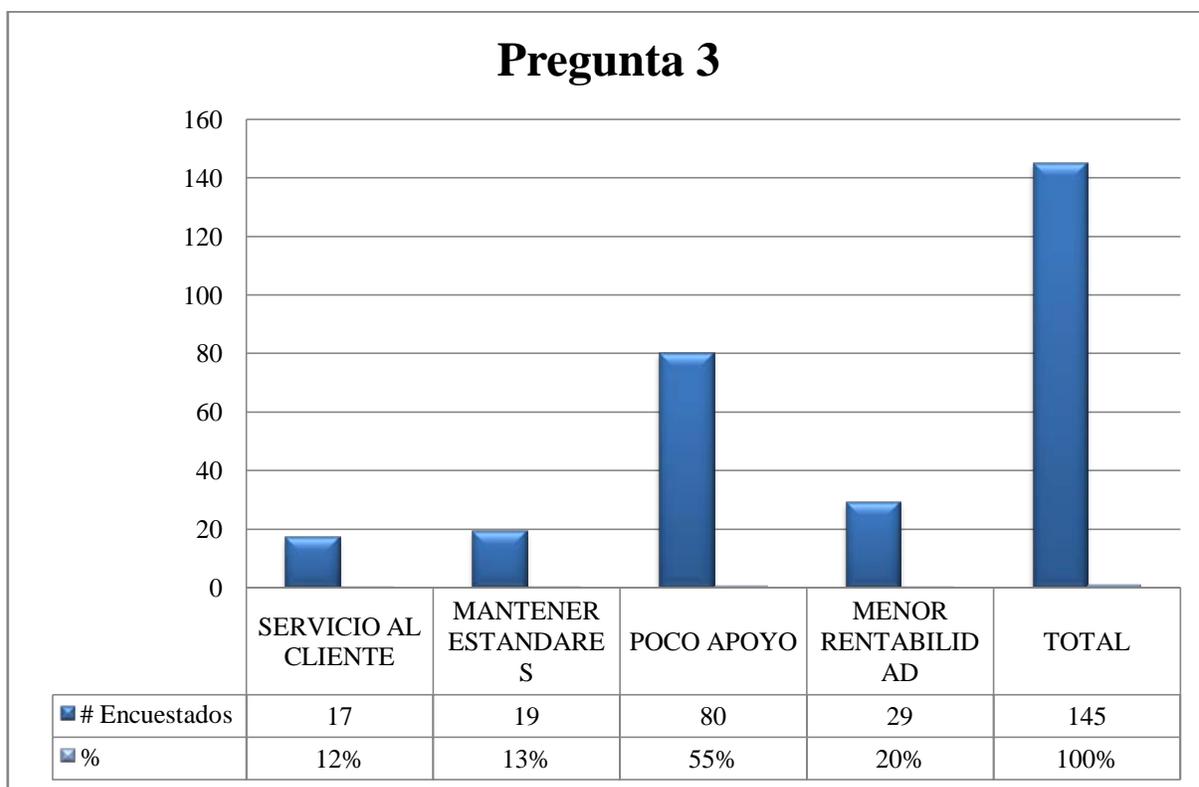
El 53% de los empresarios gasolineros considera que la principal ventaja de ser parte de la Red de Distribución EP PETROECUADOR radica en el aumento de ventas; el 22% responde que el precio es una fortaleza para sus Estaciones de Servicio, el 17% hace referencia a la

calidad como una fortaleza; y finalmente el 8% responde que la cantidad es una de las principales ventajas de la Red de Distribución.

Los dueños de las gasolineras que trabajan dentro de la Red de Distribución, desconocen que la calidad, la cantidad son variables que pueden generar un mayor volumen de ventas al ser manejadas de la manera correcta.

Gráfico N ° 13

Pregunta 3.- ¿Cuál es la principal debilidad o desventaja que tiene la marca EP PETROECUADOR?



Realizado por: Erika Valverde

Hallazgos:

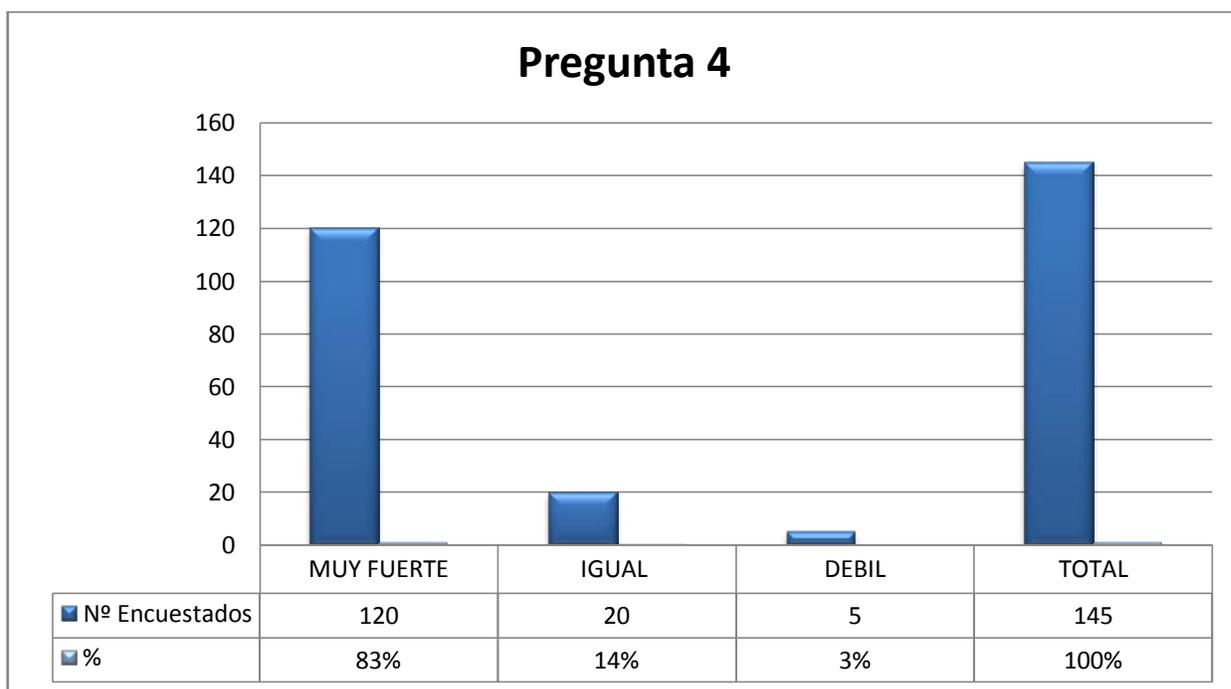
El 55% de los encuestados considera que la debilidad de la Red de Distribución EP PETROECUADOR radica principalmente en el poco apoyo que se le da a los potenciales franquiciatarios, el 13% responden que la debilidad principal es el mantener los estándares de

calidad; el 20% de los empresarios gasolineros considera que una debilidad es el tener una menor rentabilidad; y el 12% considero una desventaja el Servicio al Cliente.

El poco apoyo mencionado como la principal debilidad de la Red de Comercialización, influye por tal motivo en las demás variables mencionadas.

Gráfico N ° 14

Pregunta 4.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca de EP PETROECUADOR vs. Las otras marcas de Estaciones de Servicio de combustible?



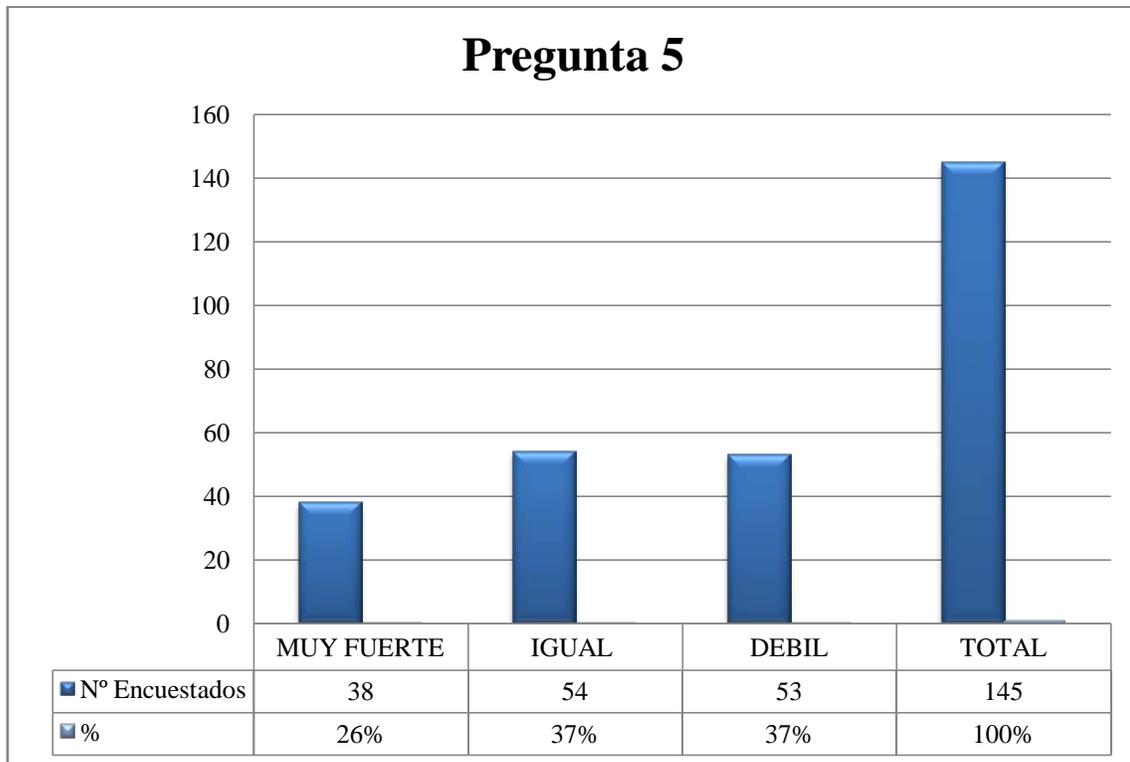
Realizado por: Erika Valverde

Hallazgos:

El 83% de los encuestados consideran que la marca EP PETROECUADOR es muy fuerte dentro del mercado de Estaciones de Servicio; el 14% de los empresarios gasolineros piensan que la marca EP PETROECUADOR es igual de fuerte a las demás competidores; y el 3% de los franquiciados consideran débil a la marca.

Gráfico N ° 15

Pregunta 5.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca de Petróleos & Servicios vs. Las otras marcas de Estaciones de Servicio de combustible?



Realizado por: Erika Valverde

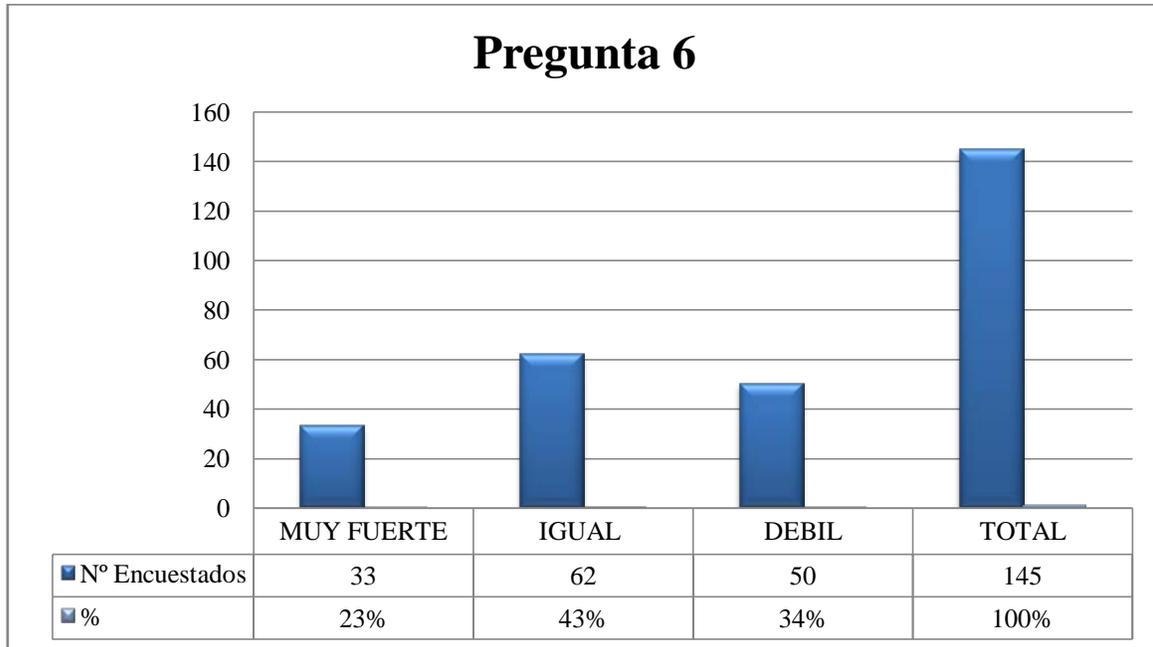
Hallazgos:

El conocimiento de la competencia²¹ de las Estaciones de Servicio es importante para el mejoramiento de procesos que se desarrollan dentro de la franquicia. El 37% de los encuestados consideran que la marca Petróleos & Servicios es igual de fuerte que la competencia; el 37% de los franquiciados consideran débil a la marca Petróleos & Servicios y el 26% de los encuestados consideran que la marca Petróleos & Servicios es muy fuerte dentro del mercado de Estaciones de Servicio.

²¹Dentro del mercado de Estaciones de Servicio de Ecuador que compiten directamente con EP PETROECUADOR son: Petróleos y Servicios(P&S), Primax, Terpel

Gráfico N ° 16

Pregunta 6.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca de la franquicia Primax vs. Las otras marcas de Estaciones de Servicio de combustible?



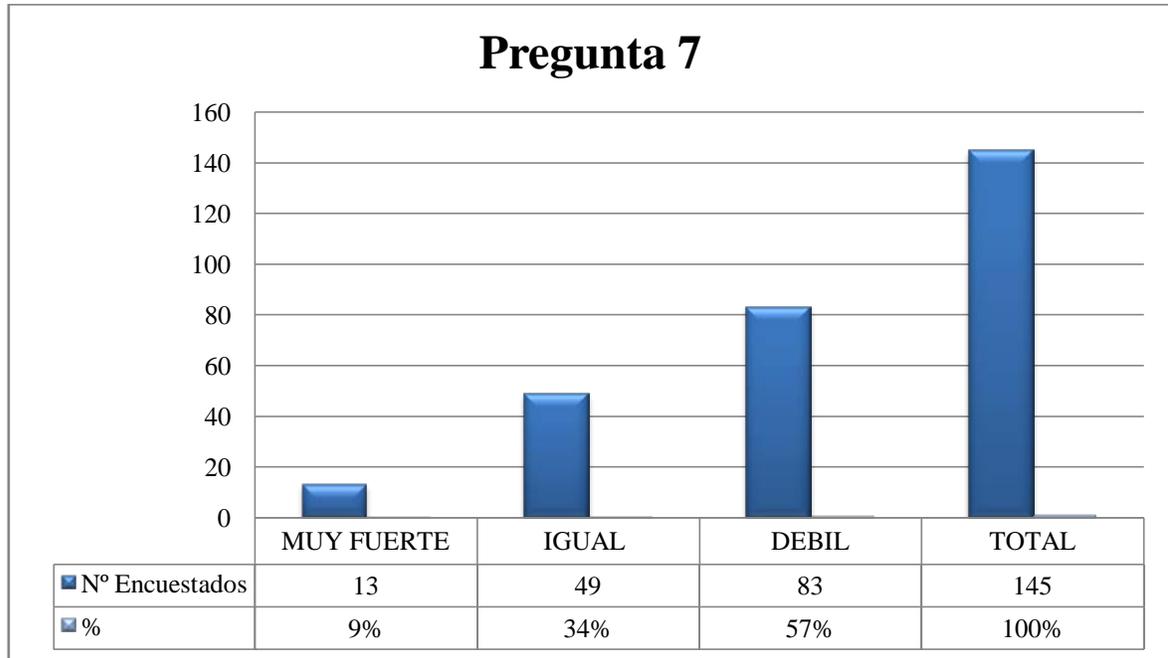
Realizado por: Erika Valverde

Hallazgos:

El 43% de los encuestados consideran que la marca Primax es igual de fuerte en presencia en el mercado frente a las de la competencia; el 34% de los franquiciados consideran débil a la marca Primax y el 23% de los encuestados consideran que la marca Primax es muy fuerte dentro del mercado de Estaciones de Servicio.

Gráfico N ° 17

Pregunta 7.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca de la franquicia TERPEL vs. Las otras marcas de Estaciones de Servicio de combustible?



Realizado por: Erika Valverde

Hallazgos:

El 57% de los encuestados consideran que la marca Terpel es débil dentro del mercado de Estaciones de Servicio; el 34% de los franquiciados consideran igual de fuerte a la marca Terpel frente a sus competidores; y el 9% de los encuestados consideran que la marca Terpel es muy fuerte dentro del mercado de Estaciones de Servicio.

4.3.2 Análisis cualitativo de las entrevistas²² realizadas a funcionarios de la Empresa Pública de Hidrocarburos EP PETROECUADOR.

Tabla N ° 1
Entrevista a Ernesto Alarcón²³ Coordinador General de Gestión Empresarial.

Preguntas	Respuestas	Hallazgos
¿Cómo la empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR debe diseñar el contrato de Franquicias para la Red de Distribución que funciona bajo esta marca, al momento de constituirse como franquicia?	El Contrato de Franquicia de EP PETROECUADOR deberá ser diseñada bajo un modelo de suministros, en el que se establezca principalmente la obligación y compromiso del Empresario Gasolinero en aceptar distintos requerimientos que hagan alusión a las visitas técnicas, los productos a comercializarse en la gasolinera, regalías, tiempo de duración del contrato, rescisión del	El diseño del contrato de franquicia debe alinearse con lo que la marca busca establecer en términos de homogeneidad en cada Estación de Servicio que trabaja bajo la marca EP PETROECUADOR, tomando en cuenta aspectos de trascendencia que se desarrollan en las Estaciones de Servicio tales como: <ul style="list-style-type: none"> • El manejo ambiental • La seguridad.

²²Las entrevistas a funcionarios de la Empresa Pública de Hidrocarburos EP PETROECUADOR, fueron realizadas en el mes de Octubre 2011, y la información que se detalla en las tablas de este capítulo corresponden a una interpretación de la información recogida durante las entrevistas.

²³ El Sr. Ernesto Alarcón autorizó a que su nombre sea publicado en esta investigación.

	contrato entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio al cliente • El marketing. <p>Los cuales deberán ser normados y detallados en el contrato de Franquicia.</p>
¿Por qué es importante diseñar el Manual Operativo y de Marketing para la Franquicia?	El Manual de Operación de la Franquicia EP PETROECUADOR servirá principalmente para que las Estaciones de Servicio a ser Franquiadas tengan las mismas características de presentación, imagen, atención, servicio; además de los mismos procesos operativos de comercialización, control y administración, generando de esta manera estándares de calidad en cada lugar en el que esté presente la marca.	Al buscar ser una franquicia, la marca EP PETROECUADOR permitirá fortalecer la red de comercialización con la que actualmente se desarrollan las operaciones comerciales, el hecho de otorgar una sub-licencia, es necesario diseñar un Manual que sea entregado al Franquiciatario con el fin de transmitir los conocimientos del giro de negocio del mismo.
¿Cuáles son los principales componentes que debe tener el Manual Operativo y de Marketing?	El Manual Operativo deberá tener: capítulos estructurados que expliquen al franquiciatario como debe manejar la franquicia; el marco jurídico en el que va a basarse lo descrito en el manual, procedimientos administrativos, sistemas de información utilizados dentro de	El Manual Operativo y de Marketing de la franquicia EP PETROECUADOR, deberá tener submanuales que expliquen los diferentes procesos, procedimientos y áreas que involucran el desenvolvimiento del negocio de las Estaciones de Servicio a nivel nacional, a fin de

	la franquicia, planes de contingencia y protección ambiental, marketing, servicio al cliente, visitas programadas para control de funcionamiento por parte del Franquiciante, operación, mantenimiento y protección al medio ambiente, imagen corporativa, etc.	trasmitir todos los conocimientos necesarios para el buen manejo de la franquicia.
¿Cuáles serían las ventajas para los franquiciatarios al momento de contar con un Manual Operativo y de Marketing?	El Manual Operativo y de Marketing servirá como un documento que brinda la confianza al empresario gasolinero de un negocio probado, en el cual se detalla los procesos, procedimientos y actividades específicas para el manejo adecuado de la marca, asegurando valor para el franquiciatario. Siendo parte fundamental de la normativa que se manejará para supervisar de manera adecuada las Estaciones de Servicio a ser Franquiciadas.	El Manual Operativo y de Marketing será una guía de referencia para los integrantes de la red de Estaciones de Servicio, puesto que mediante la sistematización sus procesos es posible aplicar el Know-How de la franquicia en cada uno de los centros de la red EP PETROECUADOR, siendo transmisible la información de los potenciales franquiciatarios

Realizado por: Erika Valverde

Tabla N ° 2

Entrevista a Camilo Torres Coordinador Sénior de Mercadeo y Servicio al Cliente.

Preguntas	Respuestas	Hallazgos
<p>¿Cuáles son los procesos de Servicio al Cliente que considera que deben ser normados por el MOM?</p>	<p>Principalmente se deberá normar mediante el MOM todo lo referente a las tiendas de conveniencia, las cuales se piensa implementar en las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR; los productos que se ofertarán en las gasolineras; el trato que debe tener el personal con los clientes; el merchandising; los criterios de promoción de combustibles; formas de pago; atención de quejas e imprevistos.</p>	<p>Para poder ofrecer un servicio de calidad se debe capacitar a los empresarios gasolineros como al personal de las Estaciones de Servicio en temas referentes a la atención al cliente, sin dejar de lado que lo primordial es generar una experiencia en cada encuentro que se dé entre el consumidor y las Estaciones gasolineras.</p>
<p>¿Por qué son importantes las tiendas de conveniencia dentro de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR?</p>	<p>Las tiendas de conveniencia son importantes porque forman parte de la cobertura de una necesidad de los consumidores, que radica principalmente en un cambio en el estilo de vida de los mismos, en el que una gasolinera no solo es visitada por los consumidores para el</p>	<p>Las Estaciones de Servicio deben adaptarse a las necesidades de los consumidores, analizando las oportunidades de ampliación y diversificación de oferta de productos y servicios dentro de los establecimientos de la Red de Distribución, los cuales deben responder a necesidades puntuales del</p>

	abasto de combustibles, sino también, para acceder a servicios complementarios como supermercados, farmacias, cajeros, cafeterías, entre otros.	consumidor, las cuales generen como respuesta servicios complementarios a los ofrecidos en las Estaciones de Servicio.
¿Cómo se deberá manejar el Merchandising dentro de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR?	El Merchandising se deberá manejar en base a parámetros que serán explicados dentro del Manual Operativo y de Marketing, respetando la imagen empresarial que EP PETROECUADOR desea proyectar en los consumidores.	El Merchandising es una herramienta fundamental porque genera una experiencia de marca ²⁴ en el consumidor, y al ser manejada de forma adecuada se pueden determinar las zonas frías ²⁵ y zonas calientes ²⁶ dentro de las Estaciones de Servicio.

Realizado por: Erika Valverde

²⁴ La experiencia de marca en marketing hace referencia a generar un vínculo con el cliente más profundo que una emoción, mediante una grata experiencia que puede generar una marca a través de una atmósfera y un diseño destacados, excelente servicio/ productos, haciendo que el cliente se sienta especial por la atención al cliente.

²⁵ Las zonas frías son aquellos lugares en los cuales la implantación de secciones o productos no aportan rendimiento óptimo como por ejemplo las esquinas, puntos sin iluminación, zonas con corrientes de aire, con escalones, estrechas, poco limpias o sin salida, con productos muertos, con tonos grises y en zonas bajas o muy alta de las estanterías.

²⁶ Las zonas calientes son aquellos lugares dentro del establecimiento donde existe mayor actividad de los clientes con los productos ofertados.

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.4.1 Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los empresarios gasolineros de la Red de Distribución EP PETROECUADOR a nivel nacional.

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empresarios gasolineros de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, aportan información de las necesidades de apoyo y capacitación que tienen los potenciales franquiciatarios a fin de dar un servicio homogéneo en las Estaciones de Servicio, y de las variables que deben ser tomadas en cuenta al momento de estructurar y crear el MOM²⁷.

El posicionamiento de una marca, es determinado por el deseo concreto de una empresa en situar a su producto o servicio dentro de un segmento determinado de mercado; en el caso de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, se define como segmento objetivo a los empresarios gasolineros que estén interesados en formar parte de dicha red, convirtiéndose en potenciales franquiciatarios de la marca EP PETROECUADOR.

En el mercado el posicionamiento de la marca EP PETROECUADOR se genera a través de una percepción previamente establecida, la cual debe construirse en base a la imagen corporativa; la misma que combina el ambiente del negocio, la identidad visual, la comunicación externa e interna, los valores corporativos y la estrategia empresarial²⁸.

Para conocer cuál es el posicionamiento de la marca EP PETROECUADOR, es necesario conocer si es la de primera mención (*Top of Mind*) de los empresarios gasolineros, obteniendo un resultado de un 93% de mención de la marca, lo cual establece que la marca tiene un excelente grado de recordación. Sin embargo es necesario tomar en cuenta que los empresarios gasolineros son parte de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR, y que un 7% de los encuestados dio como su primera mención a Primax, lo cual denota que dentro de los potenciales franquiciatarios no existe un compromiso ciento por ciento con la marca, ni un sentimiento de identificación con la misma, lo que trae como consecuencia que los

²⁷ Manual Operativo y de Marketing

²⁸ Comprende la visión, misión y valores corporativos de una empresa.

empresarios gasolineros desvaloricen a la marca al momento de ofrecer sus servicios en los establecimientos de expendio de combustible que trabajan bajo la marca EP PETROECUADOR.

El 53% de los empresarios gasolineros considera que la principal ventaja de ser parte de la Red de Distribución EP PETROECUADOR radica en el aumento de ventas en las Estaciones de Servicio, lo cual muestra que existe un mayor movimiento dentro de los establecimientos y una mayor rotación de los productos dentro de los mismos gracias a la solidez de la marca, siendo uno de los principales factores de decisión de compra de los consumidores; el 22% respondió que el precio es una fortaleza, pues EP PETROECUADOR da prioridad a las Estaciones de Servicio que forman parte de su Red de Distribución a fin de que sean surtidos de los productos de manera adecuada en los diferentes puntos de venta; mientras que el 17% hace referencia a la calidad como una fortaleza, lo cual es importante tanto para el empresario gasolinero como para EP PETROECUADOR; y finalmente el 8% responde que la cantidad es una de las principales ventajas de manejar su Estación de Servicio bajo la marca EP PETROECUADOR.

Para la creación del Manual Operativo y de Marketing es necesario detectar las debilidades que tiene la Red de Distribución, las cuales son de vital importancia para el análisis estratégico a realizarse para la conversión de dicha Red en una fuerte franquicia ecuatoriana, tomando en cuenta que el Manual Operativo, el cual debe satisfacer las necesidades que develen los resultados obtenidos en las encuestas por los potenciales franquiciatarios.

El 59% de los encuestados considera que la debilidad de la Red de Distribución EP PETROECUADOR radica principalmente en el poco apoyo que se le da a los empresarios gasolineros, lo cual influye en las demás variables como la de mantener estándares de calidad homogéneos dentro de las Estaciones de Servicio, la rentabilidad de manejar sus establecimientos bajo la marca EP PETROECUADOR y el Servicio al Cliente, los cuáles pueden tener una solución y control al crear e implementar el Manual Operativo y de Marketing.

Uno de los elementos indispensables para el desarrollo del Manual Operativo y de Marketing y la adaptación de la Red de Distribución EP PETROECUADOR a una franquicia radica en que su marca tenga una fuerte y estable presencia en el mercado de gasolineras a nivel nacional; lo cual muestra que el 83% de los potenciales franquiciatarios encuestados considera que la marca EP PETROECUADOR es muy fuerte dentro del mercado de Estaciones de Servicio, mismo dato que corrobora el posicionamiento de EP PETROECUADOR frente a la competencia del mercado.

Adicionalmente es necesario para la creación del MOM el conocimiento de los principales competidores para de esta manera generar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y oportunidades que derivan del correcto análisis de las marcas que compiten en el mercado de Estaciones de Servicio, por lo que después de realizado el análisis a los datos obtenidos por las encuestas aplicadas a los empresarios gasolineros se llega a la conclusión que los principales competidores de las Estaciones de Servicio son las siguientes:

1. Petróleos & Servicios (P&S).
2. Primax.
3. Terpel

4.4.2 Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a funcionarios de la Empresa Pública de Hidrocarburos EP PETROECUADOR.

El diseño del MOM debe ser diseñado a partir de lineamientos de la Empresa Pública EP PETROECUADOR, en el cual se detalle cada uno de los procesos, para el desarrollo de las actividades de las Estaciones de Servicio. Los procesos que deben ser incluidos en el MOM deberán englobar distintos sub manuales, en los que se explique cada área que debe desarrollarse dentro de las Estaciones de Servicio a franquiciar, a fin de establecer homogeneidad en el servicio, el correcto uso de la marca, siendo por tal motivo el centro de la innovación en el manejo de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, en la que la promesa única de valor²⁹ entregada al consumidor se cumpla y por tal motivo, genere en los

²⁹ PVU EP PETROECUADOR: Garantía en calidad y cantidad

potenciales franquiciatarios prestigio al ser parte de la franquicia ecuatoriana EP PETROECUADOR.

También será necesario que en el MOM se detalle el uso adecuado de marcas, contrato de suministros, capacitación a los potenciales franquiciatarios, productos a comercializar en las Estaciones de Servicio, comunicación corporativa, manejo de los recursos humanos, política laboral, responsabilidad ambiental y social, publicidad, merchandising, atención al cliente, tiendas de conveniencia.

CAPÍTULO V. APLICACIÓN PRÁCTICA

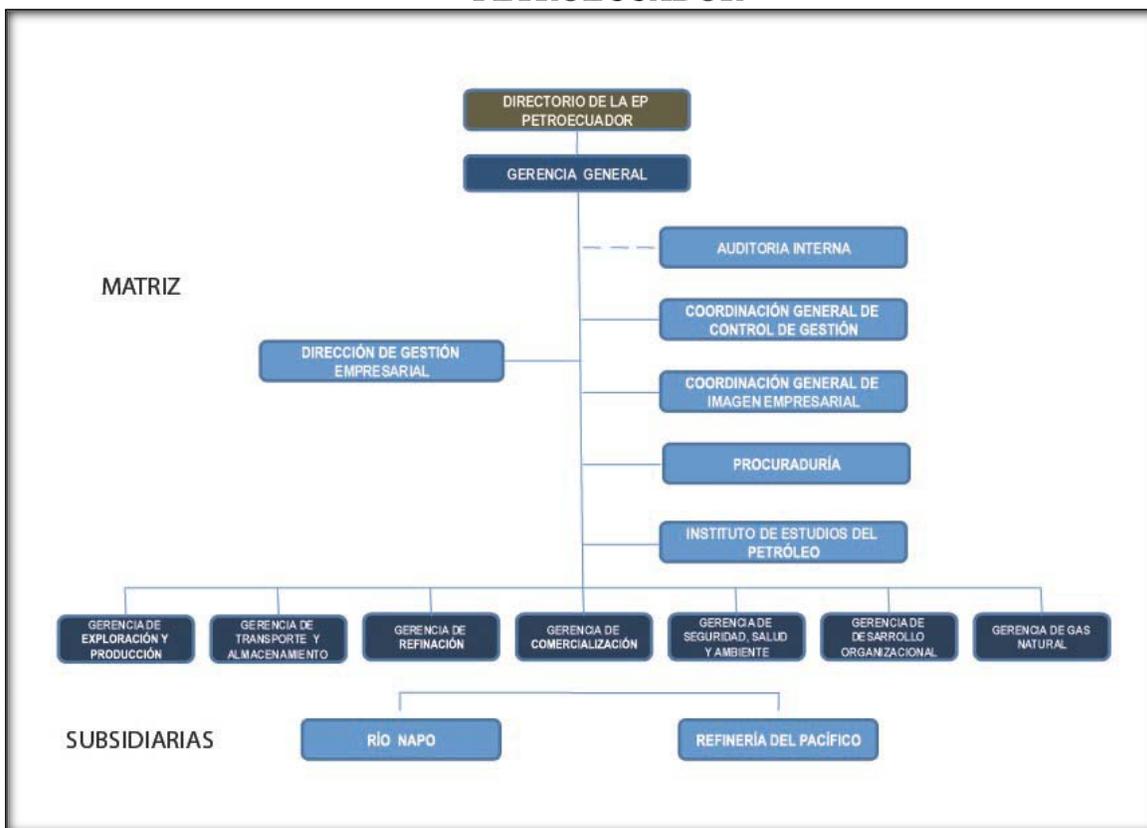
5.1 APLICACIÓN ESTRATÉGICA

El organigrama dentro de la aplicación estratégica es de importancia para el desarrollo de las estrategias que se deben desarrollar para la creación del MOM a fin de establecer las funciones de cada persona que se involucra dentro de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR.

La empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR tiene el siguiente organigrama.

Gráfico N ° 18

Organigrama de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR

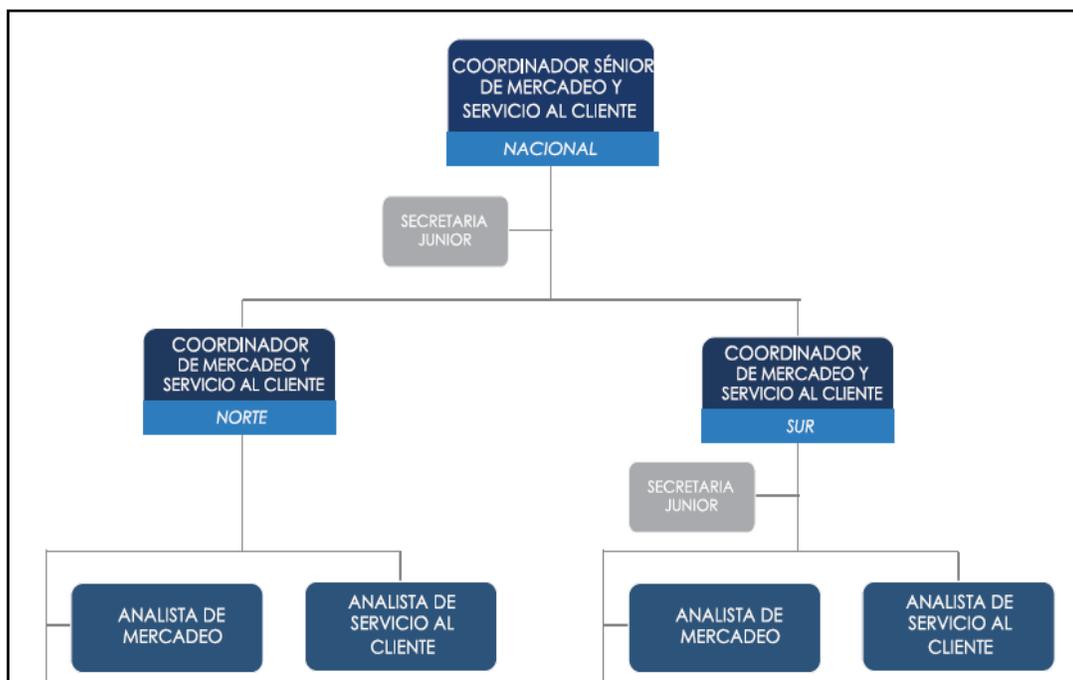


Fuente: Manual de la Organización EP PETROECUADOR Octubre 2011

La gerencia de Comercialización de la empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR cuenta con una sub división denominada la subgerencia de Comercialización Nacional, la cual tiene la función de comercializar los productos derivados del petróleo; dentro de esta se encuentra el departamento de Coordinación de Mercadeo y Servicio al Cliente, la cual tiene la responsabilidad de manejar la Red de Distribución de EP PETROECUADOR, así como los requerimientos de los empresarios gasolineros, considerados como clientes externos de EP PETROECUADOR; esta Coordinación se maneja mediante un coordinador sénior a nivel nacional, y dos coordinadores de Mercadeo y Servicio al Cliente en la región Norte y sur del país, los cuales identifican los canales de distribución de los derivados de petróleo en las distintas Estaciones de Servicio, aportando al desarrollo de la Red de Distribución y el control de las mismas, siguiendo las directrices propias de EP PETROECUADOR.

Gráfico N ° 19

Organigrama de la Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.



Fuente: Manual de la Organización EP PETROECUADOR Octubre 2011

5.1.1 FODA

El análisis FODA se realiza en base a Red de Distribución EP PETROECUADOR, a fin de determinar los factores internos y externos que pueden favorecer u obstaculizar el desarrollo de las actividades de las Estaciones de Servicio.

Tabla N °3

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El posicionamiento de la marca EP PETROECUADOR garantiza a los empresarios gasolineros un aumento en las ventas de las Estaciones de Servicio.• La marca EP PETROECUADOR siendo la más sólida en el territorio ecuatoriano genera confianza en la sociedad y por tal motivo en los consumidores de las Estaciones de Servicio.• La Red de Distribución al ser una actividad comercial derivada de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, otorga prioridad a sus Estaciones de Servicio al momento de la entrega de productos derivados del petróleo.	<ul style="list-style-type: none">• El gobierno ecuatoriano está apoyando a la reestructuración de la Red de Distribución EP PETROECUADOR para que se convierta en una franquicia ecuatoriana que promueva la marca país y sea un referente de calidad a nivel nacional e internacional.• Los hábitos de los consumidores han cambiado notoriamente en los últimos años, haciendo que las Estaciones de Servicio no sólo ofrezcan productos derivados del petróleo, por tal motivo se ha dado paso a una diversificación de servicios como las tiendas de conveniencia.• El crecimiento del parque automotor a nivel nacional.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de homogeneidad en el servicio e imagen de las gasolineras que forman parte de la Red de Distribución EP PETROECUADOR. • Inexistencia de un plan de comunicación y publicidad enfocado a la Red de Distribución de EP PETROECUADOR. • La Red de Distribución EP PETROECUADOR no cuenta con una página web corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de que se incorporen fuertes competidores al mercado de Estaciones de Servicio. • Los estándares de calidad de la competencia. • La innovación de los competidores en el mercado de Estaciones de Servicio.

Realizado por: Erika Valverde

Tabla N °4

Matriz de estrategias FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El apoyo gubernamental para que la Red de Distribución EP PETROECUADOR se convierta en una franquicia, permite una evolución del negocio de las Estaciones de Servicio, lo cual generará prestigio y confiabilidad en los consumidores, acompañada por un aumento en las ventas gracias al posicionamiento de EP PETROECUADOR. • La solidez de la marca EP PETROECUADOR contribuye a la diversificación de los productos y servicios ofrecidos en las gasolineras de la Red de Distribución, lo cual responde al cambio en los hábitos y las necesidades del consumidor, atrayendo de esta manera a la inversión de otras empresas como la de las tiendas de conveniencia, lo cual genera alianzas estratégicas. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno de los objetivos principales de la Comercializadora es aumentar su participación en el mercado, por lo que se deben utilizar estrategias que desarrollen nuevos mercados (El caso de las franquicias).La creación e implementación del MOM aportará homogeneidad a los procesos que se desarrollan en las Estaciones de Servicio, siendo por tal motivo uno de los pilares de la innovación en el manejo de la Red de Distribución. • EP PETROECUADOR puede utilizar la solidez de su marca a fin de generar fidelidad en los consumidores mediante el marketing de experiencias.La Red de Distribución EP PETROECUADOR al convertirse en una franquicia manejará estándares de calidad y

		homogeneidad dentro de sus Estaciones de Servicio, lo cual entregará un valor agregado al cliente externo e interno.
DEBILIDADES	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • EL MOM de EP PETROECUADOR dentro de su contenido establecerá un plan de comunicación y publicidad enfocado en el alcance de los consumidores de los productos y servicios ofertados por la Red de Distribución. <p>La comunicación tanto con el cliente externo como interno podrá desarrollarse con la utilización de herramientas tecnológicas como una página web corporativa a fin de tener un mayor alcance.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los estándares de calidad de la competencia y la falta de homogeneidad en el servicio e imagen de las gasolineras que forman parte de la Red de Distribución EP PETROECUADOR podrán ser contrarrestadas con la creación e implementación del MOM. Para poder competir dentro del mercado de gasolineras es necesario mantener un plan de innovación en los procesos que se desarrollan en las gasolineras EP PETROECUADOR, en el que se implemente el uso de herramientas tecnológicas en todos los procesos desarrollados en las gasolineras.

Realizado por: Erika Valverde

5.1.2 Visión

La visión de la Red de Distribución EP PETROECUADOR y potencial franquicia es la misma de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, siendo la siguiente:

"Ser la Empresa Pública que garantice el cumplimiento de metas fijadas por la política nacional y reconocida internacionalmente por su eficiencia empresarial de primera calidad en la gestión del sector Hidrocarburífero, con responsabilidad en el área ambiental y conformada por talento humano profesional, competente y comprometido con el País."³⁰

5.1.3 Misión

La misión de la Red de Distribución EP PETROECUADOR y potencial franquicia es la misma de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, siendo la siguiente:

“La empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR con las subsidiarias que creare, gestionará el sector Hidrocarburífero mediante la exploración, explotación, transporte, almacenamiento, industrialización y comercialización de hidrocarburos, con alcance nacional, internacional y preservando el medio ambiente ; que contribuyan a la utilización racional y sustentable de los recursos naturales para el desarrollo integral, sustentable, descentralizado y desconcentrado del Estado, con sujeción a los principios y normativas previstas en la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Empresas Públicas, la Ley de Hidrocarburos y Marco Legal ecuatoriano que se relacione a sus específicas actividades.”³¹

5.1.4 Objetivos Corporativos

Uno de los principales objetivos de la Gerencia de Comercialización de la empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR es: incrementar su participación en el mercado de combustibles a nivel nacional. Para esto se han marcado estrategias claras

³⁰ Visión corporativa de la Empresa Pública Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR

³¹ Visión corporativa de la empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

mediante la creación de nuevos servicios y productos que contribuyan a su expansión, cobertura y sobre todo, al bienestar y satisfacción de sus clientes. Entre las acciones concretas destacan, por ejemplo en el sector automotriz, ampliar y modernizar la red propia de estaciones de servicio a través de la creación de un MOM a fin de obtener un óptimo funcionamiento de estas, así como afiliar a otras estaciones de servicio y volverlas establecimientos que trabajen bajo la marca EP PETROECUADOR.

5.1.5 Valores Corporativos

Lealtad

La lealtad dentro de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR establece fidelidad con los intereses y lineamientos a fin de que la marca sea sólida en el mercado.

Honestidad

Honestidad y transparencia en todos los procesos manejados por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Responsabilidad Social

La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR maneja sus procesos en términos de responsabilidad social para mantener vínculos con la comunidad, aportando con el desarrollo de las mismas.

Unidad de propósito

A fin de unificar criterios de acción para cumplir la misión, visión y objetivos estratégicos, la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, genera una unidad de propósito para la solución de problemas, toma de decisiones y acciones que contribuyan al éxito empresarial.

5.1.6 Estrategia Competitiva

Tabla N °5
Estrategia FO

Objetivo	Convertir a la Red de Distribución de combustibles EP PETROECUADOR en una franquicia.
Actividad	Para convertir la Red de Distribución de combustibles EP PETROECUADOR en una franquicia es necesario que se realicen contratos de suministros ³² apoyados por un Manual Operativo y de Marketing.
Responsable	Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.
Indicadores	Porcentaje de conversión de la Red de Distribución de combustibles EP PETROECUADOR en una franquicia.
Involucrados	Empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución, Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, Gobierno ecuatoriano.

Realizado por: Erika Valverde

³² Los contratos de suministros serán los que se establezcan cuando La Red de Distribución EP PETROECUADOR se convierta en una franquicia, los cuales deben ser contemplados dentro del Manual Operativo y de Marketing.

Tabla N °6

Estrategia FA

Objetivo	Fidelizar a los clientes externos ³³ y clientes internos ³⁴ basados en la solidez de la marca EP PETROECUADOR.
Actividad	Para fidelizar a los clientes externos y clientes internos de EP PETROECUADOR es necesario homogeneizar los procesos mediante la creación e implementación del Manual Operativo de Marketing a través de la transformación de la Red de Distribución EP PETROECUADOR en una franquicia.
Responsable	Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.
Indicadores	Indicador de calidad y satisfacción: Este indicador podrá ser medido mediante encuestas realizadas trimestralmente a los empresarios gasolineros y a los clientes de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR a nivel nacional. Indicador de retención de clientes externos: Se podrá obtener información de este indicador mediante los responsables de las quejas e insatisfacción de los clientes ³⁵ , los cuales tendrán que brindar un informe trimestral de las renovaciones de contratos con empresarios gasolineros.
Involucrados	Empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución, Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Realizado por: Erika Valverde

³³ Los clientes externos para EP PETROECUADOR son los consumidores de los productos y servicios de las gasolineras EP PETROECUADOR.

³⁴ Los clientes internos para EP PETROECUADOR son los empresarios gasolineros que forman parte de Red de Distribución EP PETROECUADOR.

³⁵ Los responsables de las quejas e insatisfacción de clientes externos está a cargo de la Coordinación de Mercadeo y Servicio al Cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Tabla N °7
Estrategia DO

Objetivo	Establecer un plan de comunicación y publicidad a través del Manual Operativo y de Marketing.
Actividad	EL MOM de EP PETROECUADOR dentro de su contenido establecerá un plan de comunicación y publicidad, en el que se utilizarán herramientas tecnológicas como una página web corporativa que deberá crearse para la marca comercial de Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.
Responsable	Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.
Indicadores	<p>Indicadores de comunicación corporativa: Se pueden medir según el clima organizacional desarrollado en la Red de Distribución, y la interacción con EP PETROECUADOR, mediante encuestas que pueden ser llenadas dentro de la página web corporativa de la marca comercial de Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, las mismas que deberán ser analizadas y objeto de un informe a presentarse trimestralmente.</p> <p>OA (Participación de Audiencia): Este indicador es el porcentaje de la audiencia a la que llega la comunicación y la publicidad sobre el total de audiencia a la que está dirigida la pauta publicitaria, el cual deberá ser objeto de estudio según sean establecidas las campañas publicitarias, tomando en cuenta variables como la duración de la campaña y la estructura³⁶ de la misma.</p>
Involucrados	Empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución, Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Realizado por: Erika Valverde

³⁶ La estructura de las campañas publicitarias varían según las necesidades comunicacionales de la misma, en las que se destina un tiempo determinado para la campaña de expectativa, desarrollo y mantenimiento de estas

Tabla N ° 8

Estrategia DA

Objetivo	Homogeneizar los procesos desarrollados dentro de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR mediante el MOM
Actividad	Para poder competir dentro del mercado de gasolineras es necesario mantener un plan de innovación y homogenización de los procesos que se desarrollan dentro de las Estaciones de Servicio, lo cual debe ser normado por un Manual Operativo y de Marketing.
Responsable	Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.
Indicadores	Implementación y cumplimiento del MOM en cada Estación de Servicio EP PETROECUADOR, a partir de la conversión de la Red de Distribución en una franquicia.
Involucrados	Empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución, Coordinación de Mercadeo y Servicio al cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Realizado por: Erika Valverde

5.2 APLICACIÓN DE MARKETING

5.2.1 Producto/ Servicio

Manual Operativo y de Marketing (MOM).

5.2.1.1 Características del Manual Operativo y de Marketing

El MOM sirve para garantizar la adecuada transferencia del *Know-how*, ayudando a mantener la estandarización de los procesos que se desarrollan en las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR proporcionando una referencia que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos perseguidos por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP

PETROECUADOR, para ello se establecen mecanismos, procesos y reglas que deben seguirse tanto por el empresario gasolinero como por la organización del Estado en mención. El alcance del MOM es normativo y define las responsabilidades que emergen en el cumplimiento de los procesos y los responsables de la implementación de ellos dentro de la Red de Distribución, siendo sujetos de supervisión y capacitación, flexibles a actualizaciones de dicho manual.

La Red de Distribución EP PETROECUADOR busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de las Estaciones de Servicio, cumpliendo con las más estrictas normas de calidad, y en cumplimiento con la normatividad vigente para la conservación del medio ambiente.

La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR busca implementar la franquicia en Estaciones de Servicio a fin de aumentar las oportunidades de las mismas dentro del mercado, enfocando sus esfuerzos en la homogeneización de sus procesos, innovando en el mercado de gasolineras mediante el MOM, acompañado por alianzas estratégicas³⁷ que aporten al desarrollo de diferentes líneas de negocio.

El MOM de EP PETROECUADOR tendrá información de cada área que se desarrolla en las Estaciones de Servicio de la Red de Distribución, dando prioridad a aspectos como el servicio al cliente, protección ambiental, planes de contingencia, imagen corporativa, procedimientos administrativos, capacitación del personal, marketing.

5.2.1.2 Beneficios del Manual Operativo y de Marketing

El MOM de EP PETROECUADOR sirve como un documento que especifica el manejo adecuado de los procesos que se desarrollan dentro de las Estaciones de Servicio, a fin de ser

³⁷ Las alianzas estratégicas que derivan de la conversión de la Red de Distribución EP PETROECUADOR en una franquicia son las que se realizan con empresas y marcas que brindan productos y servicios complementarios a los brindados dentro de las gasolineras, como ejemplo las tiendas de conveniencia (Cafeterías, micromercados, etc.).

reproducida, mediante un modelo de franquicia, con la sistematización del *Know-How*, siendo transmisible la información a la Red de Distribución.

El diseño del MOM responde a necesidades de los empresarios gasolineros en términos de apoyo y homogenización del servicio brindado dentro de las Estaciones de servicio, basando su creación e implementación en el modelo de Estación de Servicio Matriz, ubicada en Quito.

A continuación se muestra la estructura del MOM como el producto de esta investigación, detallando los diferentes procesos que se desarrollan en las Estaciones de servicio, como capítulos.

Gráfico N °20

Índice Manual Operativo y de Marketing EP PETROECUADOR



Manual Operativo y de Marketing

- Capítulo 1. Marco Jurídico**
- Capítulo 2. Recursos Humanos**
- Capítulo 3. Servicio al Cliente**
- Capítulo 4. Procedimientos Administrativos**
- Capítulo 5. Marketing**
- Capítulo 6. Supervisión y apoyo a los miembros de la Red de Distribución**
- Capítulo 7. Operación, mantenimiento, seguridad y protección al ambiente**
- Capítulo 8. Sistemas de información**
- Capítulo 9. Marca**
- Capítulo 10. Manual de imagen corporativa**

Realizado por: Erika Valverde

Marco jurídico Manual Operativo y de Marketing EP PETROECUADOR



Capítulo 1. Marco Jurídico

Contenido

- 1.1 Referencia Jurídica, normativa y técnica en Recursos Humanos.
- 1.2 Referencia Jurídica, normativa y técnica en Servicio al Cliente.
- 1.3 Referencia Jurídica, normativa y técnica en Procedimientos Administrativos.
- 1.4 Referencia normativa de capacitación a los miembros de la Red de Distribución.
- 1.5 Referencia Jurídica, normativa y técnica en Operación, Mantenimiento, Seguridad y Protección al Ambiente. Contratos de Franquicia y Suministros.
- 1.6 Supervisión a Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR
- 1.7 Costos de la franquicia.
- 1.8 Seguros.
- 1.9 Renovación, terminación contractual.
- 1.10 Penas convencionales
- 1.11 Recisión del contrato
- 1.12 Obligaciones del Franquiciatario de cumplir con las leyes, normas y regulaciones vigentes.

Descripción General

Dentro del Marco jurídico del MOM se detalla la legislación que se aplica en cada uno de los procesos de las Estaciones de Servicio, al igual que la normativa, el uso de la marca, nombres comerciales, diseños, logotipos e imagen institucional, renovación, terminación contractual, recisión del contrato

Realizado por: Erika Valverde

Recursos Humanos Manual Operativo y de Marketing EP PETROECUADOR



Capítulo 2. Recursos Humanos

Contenido

- 2.1 Los Recursos Humanos en la generación de valor.
- 2.2 Manual de funciones de puesto.
- 2.3 Reclutamiento, selección y contratación de personal.
- 2.4 Política laboral.
- 2.5 Seguridad e higiene en el trabajo.
- 2.6 Capacitación.

Descripción General

EP PETROECUADOR busca que las Estaciones de Servicio se alineen a parámetros que desarrollen una gestión en el área de recursos humanos que sea capaz de brindar innovación mediante la diferenciación de la competencia en atención al cliente.

Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N° 23

Servicio al cliente Manual Operativo y de Marketing EP PETROECUADOR



Capítulo 3. Servicio al Cliente

Contenido

Descripción General
El servicio al Cliente debe ser estandarizado en cada gasolinera EP PETROECUADOR, involucrando una capacitación constante de los procesos que se desarrollan en las Estaciones de Servicio.

- 3.1 Tiendas de Conveniencia
- 3.2 Aceites, Gas licuado de petróleo, lubricantes marca PETROCOMERCIAL
- 3.3 Criterios para la promoción de combustibles
- 3.4 Atención y Servicio al cliente
- 3.5 Formas de pago
- 3.6 Atención de imprevistos
- 3.7 Quejas y sugerencias
- 3.8 Plan de contingencia/ Plan de protección civil

Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N ° 24
Procedimientos administrativos Manual Operativo y de Marketing EP
PETROECUADOR



Capítulo 4. Procedimientos administrativos

Contenido

- 4.1 Principios generales de la administración de una Estación de Servicio.
- 4.2 Proceso administrativo de una Estación de Servicio.
- 4.3 Facturación y consolidación de cuentas.

Descripción General

Los procesos administrativos dentro de las Estaciones de Servicio tienen que adaptarse a los cambios que se generen en el mercado a fin de perfeccionar las operaciones en los establecimientos, teniendo una homogeneidad en la facturación, consolidación de cuentas, manejo de inventarios, cruce de información del comportamiento de compra del consumidor.

Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N° 25
Marketing Manual Operativo y de Marketing EP PETROECUADOR



Capítulo 5. Marketing

Contenido

Descripción General

El marketing de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR incluye el estudio de los factores del entorno del mercado de gasolineras, el estudio y el análisis del mercado, el plan de promoción y el *merchandising*, a fin de establecer estrategias que aporten al crecimiento del valor de la marca.

- 5.1 Factores del entorno de las Estaciones de Servicio
- 5.2 Análisis del mercado de las Estaciones de Servicio
- 5.3 Estudio de mercado
- 5.4 Plan de Promoción
- 5.5 *Merchandising*

Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N° 26

Supervisión y apoyo a los miembros de la Red de Distribución Manual Operativo y de Marketing EP PETROECUADOR



Capítulo 6. Supervisión y apoyo a los miembros de la Red de Distribución

Contenido

- 6.1 Programa integral de visitas comerciales
- 6.2 Comportamiento comercial
- 6.3 Beneficios para el empresario gasolinero

Descripción General

Dentro de la supervisión y el apoyo a los empresarios gasolineros de la Red de Distribución, se toma en cuenta las visitas comerciales que consisten en la verificación del desarrollo de actividades desarrolladas en las gasolineras EP PETROECUADOR, sirviendo para un análisis del comportamiento comercial.

Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N° 27

Operación, mantenimiento, seguridad y protección al ambiente Manual Operativo y de Marketing EP PETROECUADOR



Descripción General
EP PETROECUADOR está enfocada en mantener sus prácticas de operación a la vanguardia de los procesos de calidad en el manejo de las Estaciones de Servicio, con prioridad en el cuidado y protección del medio ambiente a fin de prevenir y reducir riesgos, desarrollando planes de contingencias.

Capítulo 7. Operación, mantenimiento, seguridad y protección al ambiente

Contenido

- 7.1 Operación de las Estaciones de Servicio
- 7.2 Mantenimiento de las Estaciones de Servicio
- 7.3 Seguridad en las Estaciones de Servicio
- 7.4 Protección al medio ambiente

Realizado por: Erika Valverde



Capítulo 8. Sistemas de Información

Contenido

- 8.1 Sistema integral de información para las Estaciones de Servicio
- 8.2 Controles volumétricos
- 8.3 Comunicación electrónica EP PETROECUADOR

Descripción General

Los sistemas de información y control ofrecen mejoras en la operación y administración, facilitando el acceso y monitoreo de las actividades que se desarrollan en las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.

Gráfico N° 29
Marca Manual Operativo y de Marketing EP PETROECUADOR



Capítulo 9. Marca

Contenido

- 9.1 Ventajas de una marca registrada**
- 9.2 Posicionamiento y sanidad de marca**
- 9.3 El concepto y el valor de la marca**

Descripción General

Uno de los activos más importantes de la empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR es su marca, en la cual se destacan las ventajas de una marca registrada, la sanidad de la marca y el concepto y el poder de una marca.

Realizado por: Erika Valverde

Gráfico N °30
Manual de Imagen corporativa EP PETROECUADOR



Capítulo 10. Manual de imagen corporativa

Contenido

- 10.1 Islas de despacho
- 10.2 Instalaciones hidráulicas para combustibles
- 10.3 Instalaciones eléctricas
- 10.4 Marquesinas
- 10.5 Instalaciones sanitarias
- 10.6 Área perimetral y pavimentos
- 10.7 Edificaciones
- 10.8 Isotipo/ Logotipo
- 10.9 Pintura
- 10.10 Especificaciones de la imagen corporativa
- 10.11 Rótulos
- 10.12 Señales y símbolos de seguridad
- 10.13 Uniformes

Descripción General
El Manual de Imagen corporativa se extiende en todas las áreas de las Estaciones de Servicio, los cuales deben ser normados incluyendo los tanques de combustible, las islas de despacho, las instalaciones eléctricas, marquesinas, instalaciones sanitarias, edificaciones, pinturas, Isologotipo, señalética, símbolos de seguridad, uniformes, rótulos, entre otros elementos que brindan homogeneidad al servicio ofrecido por la Red de Distribución EP PETROECUADOR.

5.2.1.3 Diferenciación

El MOM de EP PETROECUADOR se diferencia de los competidores de gasolineras porque establece estándares de calidad y homogeneidad en los procesos de las Estaciones de Servicio, complementando dentro de sus estrategias el uso herramientas tecnológicas, y la capacitación del personal de cada miembro de la Red de Distribución por parte de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, sirviendo como el apoyo idóneo para el empresario gasolinero, aportando a la construcción de un mayor valor de la marca.

5.2.1.4 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de EP PETROECUADOR busca resaltar los atributos de la marca, los cuales son la calidad del servicio y el producto que es entregado a los consumidores, así como su responsabilidad social con las comunidades que están cerca de sus áreas de influencia. La propuesta única de valor de EP PETROECUADOR consiste en ofrecer garantía en calidad y cantidad entregada al consumidor, siendo parte fundamental del éxito de la marca, consolidando a la Red de Distribución como una marca fuerte en el mercado nacional. El incremento de la participación del mercado de combustibles de EP PETROECUADOR, será apoyada con la creación de nuevos servicios y productos ofrecidos en las gasolineras para satisfacer a los clientes.

Contar con un portafolio de productos y presentaciones de lubricantes marca PETROCOMERCIAL³⁸ permite cubrir ampliamente las necesidades del consumidor, dándole garantías de obtener productos desarrollados con las más altas normas de calidad, pasando por procesos de control industrial exigentes garantizando la máxima eficiencia.

El posicionamiento se consolida a partir de la personalidad de la marca, siendo esta una variable duradera basada en las características propias de las Estaciones de Servicio y los atributos de los productos propios de EP PETROECUADOR; tomando como rasgos de personalidad de la marca la seguridad que entrega a sus clientes de obtener un buen servicio

³⁸ Marca de lubricantes y gasolineras registrada bajo la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR

y calidad en sus productos y la credibilidad que esta tiene en el mercado, acompañada de una visión amable y de cortesía entregada a los consumidores en cada Estación de Servicio EP PETROECUADOR, los cuales se resaltarán mediante campañas publicitarias que se desarrollarán en beneficio de todos los empresarios Gasolineros que forman parte de la Red de Distribución.

El cumplimiento de lo establecido en el MOM, servirá para brindar una atención de calidad al consumidor basada en la homogeneidad, siendo además fuente de control de eficiencia y eficacia para el empresario gasolinero.

Es así que para conducir y operar una Estación de Servicio EP PETROECUADOR de forma exitosa, se requiere realizar controles permanentes de calidad, considerando que la calidad es uno de los pilares fundamentales en el desarrollo de las operaciones de las gasolineras que forman parte de la Red de Distribución, además de una variable del posicionamiento de la marca para los clientes externos e internos.

Los sistemas de calidad de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR se basan en las siguientes variables:

Enfoque al cliente

El enfoque al cliente interno se refiere a dar constante capacitación y apoyo mediante la creación del MOM, a fin de satisfacer sus necesidades y prever las futuras del mismo para homogéneo al cliente externo y así convertir a las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR en sinónimo de calidad.

Participación del personal de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR

La participación del personal de la Estación de Servicio determinará el compromiso con la marca EP PETROECUADOR y el alcance de los objetivos de cada establecimiento, lo cual generará calidad en los servicios prestados al cliente externo, lo cual se logrará con capacitaciones que realizará constantemente la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, las cuales son incluidas dentro del MOM.

Enfoque basado en procesos

Un resultado deseado de éxito, se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos disponibles se gestionan en procesos detallados en el MOM, los cuales deberán ser monitoreados continuamente a fin de corregir falencias.

Enfoque de sistema para la gestión

Este enfoque servirá principalmente para entender y gestionar cada proceso que debe ser ejecutado y que se relaciona con los demás que se desarrollan en la Estación de Servicio EP PETROECUADOR a fin de obtener los objetivos de manera eficiente.

Mejora continua

La mejora continua es la filosofía de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, al estar en constante búsqueda de innovación y desarrollo, en la que se deberá mantener un seguimiento de las mediciones de objetivos y el desempeño de los procesos que se desarrollan en cada Estación de Servicio.

Norma ISO 14001

La ISO 14001 es una norma internacional reconocida para la implementación de Sistemas de Gestión Ambiental, la misma que proporciona orientación respecto a cómo manejar y gestionar aspectos Medio Ambientales de las actividades y servicios de la forma más efectiva, teniendo en consideración la prevención de la contaminación, equilibrado a corto y largo plazo. Esta norma es aplicada en la Red de Distribución EP PETROECUADOR en la que se respeta la legislación vigente de protección al medioambiente.

Normas NFPA

Las normas NFPA son documentos integrales e integrados, para la protección de incendios diferentes fruto de las experiencias y estadísticas mundiales, las cuales al ser aplicadas en las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, brindando al consumidor y a la sociedad calidad en el servicio y seguridad. Estas normas tienen como finalidad concienciar a las personas involucradas en el giro del negocio de las Estaciones de Servicio a fin de prevenir incendios dentro de las instalaciones.

5.2.1.5 Propuesta de Valor

Propuesta de Valor para el empresario gasolinero

La propuesta de valor de la Red de Distribución EP PETROECUADOR se basa en el MOM, pues este permite mantener, evaluar y orientar el desarrollo de las Estaciones de Servicio, siendo el medio por el cual se producirá el mejoramiento constante del proceso comercial y el giro del negocio.

Al empresario gasolinero se le entregará una propuesta de valor sustentada en una marca sólida en el mercado, que cuenta con planes de contingencia, protección ambiental, marketing, comunicación, visitas comerciales, capacitación al personal, entre otros a fin del desarrollo adecuado de las actividades de las Estaciones de Servicio.

También existirá una constante retroalimentación proporcionada por los miembros de la Red de Distribución a la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, teniendo en cuenta que todos los empresarios gasolineros tienen un alto potencial de desarrollo dentro de las Estaciones de Servicio, por lo que siempre será necesario mantener una excelente comunicación entre ambas partes.

Propuesta de Valor para el cliente externo

Atención al cliente

El Servicio al Cliente dentro de las Estaciones de Servicio no solo implica el despacho de combustible, sino también el ofrecimiento al cliente de los demás servicios y productos con los que cuenta la las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.

Para poder crear lealtad en los consumidores de las Estaciones de Servicio es necesaria la creación de vínculos emocionales con el cliente mediante la cortesía en el servicio, un *merchandising* correctamente utilizado, el orden y la presentación tanto de las instalaciones como del personal, entre otros elementos que constituyen el entorno del encuentro de la venta y que son generadores propios de las experiencias y emociones que se mencionaron anteriormente como el motor principal de la creación de fidelidad de los clientes.

La prestación de los servicios adicionales con los cuales cuentan las Estaciones de Servicio, son un gesto de cortesía que el despachador tendrá siempre con el cliente; pues es su responsabilidad brindar siempre un servicio ágil, eficiente y esmerado, sin esperar una retribución extra; para poder llevar a cabo esto es necesario que desarrollar una estrategia de capacitación para el personal que trabaja dentro de las gasolineras EP PETROECUADOR, por lo que dentro del MOM se establece la capacitación de todos los involucrados en el desarrollo de las actividades de las Estaciones de Servicio y que se llevarán a cabo en las gasolineras propias de EP PETROECUADOR, con personal de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR designadas para tal efecto.

Servicios adicionales dentro de las Estaciones EP PETROECUADOR

Los servicios adicionales que el cliente externo podrá encontrar dentro de las gasolineras EP PETROECUADOR, son parte de la estrategia de diferenciación de la competencia, entregando al consumidor un valor agregado, los cuales son detallados dentro del MOM, siendo los siguientes:

Agua y Aire

El Servicio al Cliente, contempla el suministro gratuito de aire y agua, por lo que serán ofrecidos y proporcionados por los despachadores de las Estaciones de Servicio a los clientes que lo soliciten.

Sanitarios

Para brindar un servicio de excelencia y calidad, se deberá contar con instalaciones de servicios sanitarios limpias y bien presentadas, reflejando el interés del franquiciatario por el cliente, ofreciendo condiciones higiénicas, con los materiales de consumo, mobiliario, accesorios, recubrimiento en buen estado, con la iluminación adecuada en los servicios.

El uso de los servicios sanitarios es parte del Servicio al Cliente y por lo mismo se permitirá el libre acceso sin costo alguno a clientes y acompañantes.

Sanitarios para discapacitados

Los sanitarios para discapacitados brindan un servicio de excelencia y calidad al cliente contando con las adecuaciones necesarias a fin de ofrecer facilidad y comodidades al cliente.

Horario de atención

La observación de un horario adecuado a las necesidades del consumidor, es parte importante del Servicio dentro de las gasolineras, al facilitar al consumidor la obtención del servicio en el momento que éste lo requiera. El empresario gasolinero deberá tomar en cuenta factores externos como la legislación de su localidad, la seguridad existente en su zona y la afluencia vehicular que se da en horas de poco movimiento, indicando a sus consumidores el horario de atención de la Estación de Servicio.

Atención de imprevistos

La Red de Distribución EP PETROECUADOR a fin de mantener un buen servicio para sus consumidores considera distintos aspectos que pueden suscitarse dentro de las instalaciones que son imprevistos pero que pueden ser manejados por el personal de las gasolineras previamente capacitado por La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, además del material de apoyo entregado a los mismos como trípticos que complementan la estrategia de capacitación contemplada dentro del MOM. Al hacer referencia a imprevistos se hace mención a sucesos que pueden desarrollarse dentro de las gasolineras y que deberán ser atendidas por el personal que labore en las mismas; estos imprevistos son los siguientes:

Mecánica Básica

Dentro de la capacitación brindada al personal de las Estaciones de Servicio se impartirá conocimientos básicos de mecánica para que en caso de que se requiera, complemente el servicio al consumidor proporcionado. En la prestación de este servicio extra de los empleados hacia los clientes externos, el personal se orientará a la seguridad de los usuarios; procurando actuar rápidamente.

Primeros Auxilios

Cuando ocurra algún accidente dentro de la Estación de Servicio el personal podrá prestar auxilio a los clientes hasta ser reemplazados por profesionales médicos.

Estos conocimientos serán impartidos dentro de las capacitaciones que serán efectuadas por personal técnicamente capacitado de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Choque de vehículo en la zona de despacho

Si se produce un choque o accidente en el que un vehículo impacte con uno de los dispensadores de gasolina o algún elemento de la zona de despacho que ponga en riesgo la Estación de Servicio se procederá a suspender el flujo del producto, así como la energía eléctrica; el personal deberá acudir inmediatamente a la zona más cercana donde se encuentren los extintores para eliminar un posible incendio.

Cambios Climatológicos severos

Se tomará atención a avisos de alerta emitidos por autoridades pertinentes de fenómenos naturales que se prevean para valorar la suspensión de abastecimiento de productos en las Estaciones de Servicio; además de la toma de medidas para asegurar equipos, dispensarios, mangueras, entre otros a fin de cuidar las instalaciones y los alrededores de las Estaciones de Servicio.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Recomendación de Precios

La Red de Distribución EP PETROECUADOR, como el resto de comercializadoras puede manejar su margen de comercialización, garantizando utilidad en las ventas de sus distribuidores, así como la suya propia aunque en menor proporción, si se considera que su función es de servicio orientado a regular el mercado de combustibles.

La política de precios de los derivados y combustibles de hidrocarburos en el mercado interno tiene su origen en el Decreto Ejecutivo No. 1433 publicado en el Registro Oficial No. 369 del 28 de enero de 1994, en donde se determinó el margen de utilidad para las comercializadoras y distribuidores.

El Decreto Ejecutivo No. 1610 del 21 de junio de 2001, marcó el margen máximo para gasolina extra, diesel y pesca artesanal en un 18% dejando a la gasolina Super con margen abierto.

Conforme lo establece el Artículo 72 de la Ley de Hidrocarburos, los precios de venta al consumidor están regulados de acuerdo al Reglamento que dictará el Presidente de la República, es así que en el afán de actualizar y consolidar en un solo cuerpo legal la normativa que había sido materia de sucesivas reformas y derogatorias, debido a que ésta se encontraba establecida en forma dispersa, se expide el Reglamento Sustitutivo para la Regulación de los Precios de los Derivados de Hidrocarburos, a través del Decreto Ejecutivo 338 de 25 de julio del 2005.

El Decreto Ejecutivo No. 1610 del 21 de junio de 2001 “El precio máximo de venta al público por galón de la gasolina de la pesca artesanal, gasolina Extra, el Diesel 1, 2 y el Diesel Premium que se comercialicen en el mercado nacional , será resultante de la suma del precio por galón de estos derivados a nivel terminal y/o depósitos, más el valor correspondiente al Valor Agregado sobre el precio por galón de Terminal y/o depósitos, más el margen de comercialización que se aplique a cada galón de los derivados mencionados.

En consideración de que la implementación de tecnología dentro de los procesos de control en el transporte de combustibles requiere de inversión, hay que destacar que para el cálculo de los márgenes de comercialización al distribuidor, las comercializadoras privadas lo hacen en base a la inversión de su capital en la infraestructura del distribuidor.

El propósito de este Decreto Presidencial es el de evitar la proliferación de estaciones de servicio en lugares en donde existe la suficiente infraestructura para atender la demanda del mercado de combustibles, especialmente en las áreas de frontera a través de las cuales se fuga el combustible hacia Colombia y Perú y en donde los precios a los que se comercializa son más altos.

Según un estudio realizado por la empresa pública EP PETROECUADOR en el 2010 EP PETROECUADOR ocupa el segundo lugar de participación en el mercado con un 21,83%, después de Petróleos y Servicios que tiene el 23,08%; datos complementados en el mencionado estudio con aumento del volumen de ventas de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR que forman parte de la Red de Distribución.

5.2.3 Comunicación

5.2.3.1 Marca

American Marketing Association (Diciembre 2010) define a la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios a fin de diferenciarlos de la competencia.

EP PETROECUADOR es una marca ecuatoriana posicionada como una de las preferidas en el mercado de gasolineras por el consumidor final, la cual nació oficialmente el 26 de Septiembre de 1989, manejada bajo la filosofía de calidad y mejoramiento continuo en los procesos de las Estaciones de Servicio.

5.2.3.1.1 Atributos de la marca

Tabla N ° 9

Atributos de la marca EP PETROECUADOR

Organizada	EP PETROECUADOR es una marca que tiene establecidos sus lineamientos de acuerdo a seis unidades de negocios; de las cuales se destaca la Gerencia de Comercialización encargada de la Red de Distribución de productos derivados del petróleo por medio de Estaciones de Servicio que trabajan bajo la marca EP PETROECUADOR.
Responsable	Una de las prioridades de EP PETROECUADOR es la de ser una marca socialmente responsable con las comunidades que están cerca de sus áreas de influencia, para lo cual desarrolla programas de compensación social, tratamiento de desechos en las gasolineras entre otros.
Emprendedora	Mediante el plan de mejoramiento de la calidad de combustibles, la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, genera emprendimiento en el mejoramiento de los combustibles ofertados en sus Estaciones de servicio, con objetivo de brindar la mejor calidad a sus clientes, abasteciendo el mercado interno de manera eficiente. ³⁹

Realizado por: Erika Valverde

³⁹Fuente de información: EKOS, artículo Marcas sólidas ecuatorianas (Diciembre 2011).

5.2.3.1.2 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca EP PETROECUADOR, se relaciona directamente con el posicionamiento efectivo de la marca en el consumidor, detallando los siguientes aspectos:

Confiable: La sociedad y el mercado de Estaciones de Servicio miran a esta marca como una marca confiable, creíble y de gran trayectoria en Ecuador, que ha entregado los más altos estándares de calidad en sus productos.

Relevante: EP PETROECUADOR es una marca que desarrolla distintas actividades alrededor del petróleo ecuatoriano, entregando plazas de trabajo, eficiencia y calidad en cada línea de negocio que maneja.

Dentro de la Comercialización de derivados de petróleo, siempre se ha preocupado por entregar al consumidor una promesa de valor basada en garantizar calidad y cantidad en productos como gasolina y lubricantes.

5.2.3.1.3 Valor de la marca

El valor de la marca EP PETROECUADOR es determinada por la lealtad que genera en sus consumidores, lo cual aumenta el volumen de ventas de los empresarios gasolineros que forman parte de la Red de Distribución.

Para la generación de valor de la marca es necesario que se entregue un valor agregado al cliente externo e interno, por lo cual EP PETROECUADOR hace que su marca se convierta en una promesa que transmite emociones, generando lazos de lealtad, conseguidos a través de la homogeneización de sus Servicios mediante el MOM.

A través del tiempo la marca EP PETROECUADOR ha creado un poderoso vínculo de confianza con sus consumidores al cumplir consistentemente con su compromiso de satisfacción, calidad y excelencia, comunicando eficazmente sus valores, atributos y características de productos y servicio al mercado de gasolineras del país.

Uno de los activos más importantes de EP PETROECUADOR radica en su marca, porque representa el prestigio y la confiabilidad que tiene en el mercado. La Red de Distribución a través de las gasolineras direcciona sus esfuerzos a entregar una promesa de valor al consumidor, a fin de generar lealtad con la marca.

Las marcas, objeto de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, se encuentran registradas ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Industrial (IEPI) y en la Agencia de

Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), tomando en cuenta que las marcas son cualquier signo visible que distingue productos o servicios de otros dentro del mercado.

La marca EP PETROECUADOR se constituye por denominaciones y figuras visibles, nombres comerciales, teniendo el derecho exclusivo de usarla y, por ende, licenciar dicho derecho de uso a terceros.

Dentro del MOM la marca ocupa un espacio importante, siendo objeto de capacitación para los empresarios gasolineros y los empleados de las Estaciones de Servicio, así como todo el personal de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

5.2.3.5 Slogan

El slogan de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, representa la esencia de lo que se ofrece al consumidor, convirtiéndose en un mensaje que genera una ventaja frente a la competencia de Estaciones de Servicio. Está construido a partir de pocas palabras que manifiestan una idea clave, acompañada de una afirmación positiva, “Garantía en calidad y cantidad.”

5.2.3.6 Logotipo

El logotipo de la marca EP PETROECUADOR constituye la carta de presentación de la empresa ante el mercado, el cual puede transmitir un mensaje gracias a su diseño, siendo el conjunto de elementos que sirven para representar a la marca y que se encuentran dentro de las Estaciones de Servicio de la Red de Distribución, las cuales constituyen la primera impresión visual de los clientes.

5.2.3.3.1 Evolución del logotipo de EP PETROECUADOR

En el año 1972 se constituyó la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE), con un logo que proyectaba el reflejo de los colores de la bandera nacional.

En el año 1989 Petroecuador se convirtió en la petrolera estatal ecuatoriana cambió su modelo empresarial, dando paso a la comercialización de productos derivados del petróleo, acompañados por un logo minimalista totalmente renovado, con una proyección futurista adoptó un formato de P, con nuevos tonos institucionales como el azul y el gris.

En el 2010 la nueva imagen de la Empresa Pública reflejó modernidad, responsabilidad y conciencia ambiental en su logo, formando una gota de agua en la mitad del mismo, destacando el nombre de la marca y utilizando colores azules y grises y celestes.

Gráfico N° 31

Evolución del logotipo de EP PETROECUADOR



Fuente: Logotipos EP PETROECUADOR Enero 2012

5.2.3.3.2 Composición del logotipo de EP PETROECUADOR

Gráfico N° 32

Logotipo EP PETROECUADOR



Fuente: EP PETROECUADOR. Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011.

La composición del logotipo se divide en los siguientes elementos:

- a) Isotipo: Se refiere al Ícono o símbolo.
- b) Logotipo: Constituye únicamente la tipografía utilizada en el logotipo⁴⁰.
- c) Isologotipo: Es la unión del Isotipo y el logotipo, los cuales conforman como tal la imagen de la marca EP PETROECUADOR.

5.2.3.4 Aplicaciones gráficas

Las aplicaciones gráficas van directamente relacionadas a la imagen corporativa de EP PETROECUADOR, y a los distintos símbolos, los cuales deben ser normados y claramente indicados dentro del MOM para el correcto manejo de los mismos.

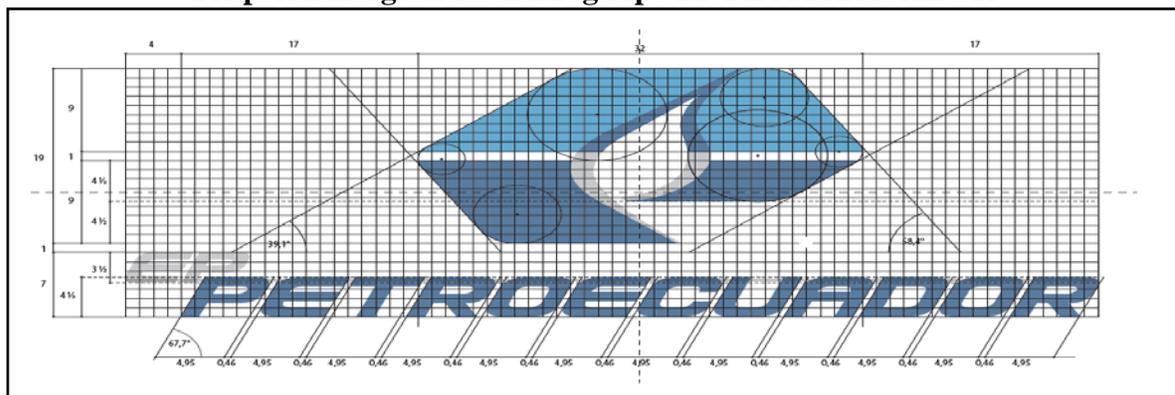
El Isotipo (A) se divide en dos partes una inferior que representa al *UpStream*: Referente a la exploración y producción del petróleo y otra superior que representa al *DownStream*: refiriéndose a el transporte, la almacenación, la refinación y la comercialización de la misma.

La gota de petróleo es el símbolo alusivo que representa al elemento que la empresa explora, produce, transporta, almacena, refina, administra y comercializa.

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones.

Gráfico N° 33

Proporciones gráficas del Logotipo EP PETROECUADOR



Fuente: EP PETROECUADOR. Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011.

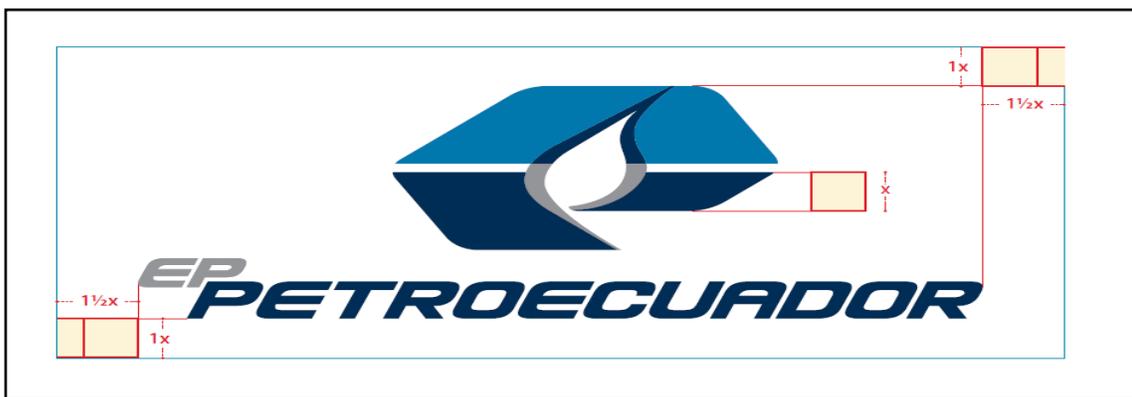
⁴⁰ Tipografía utilizada en el logotipo de EP PETROECUADOR ES USUZI ITALI.

Distancias y tamaño mínimo permitidos

Para la construcción del logotipo es necesario establecer que ningún elemento debe interponerse dentro de la zona establecida para la construcción del logo como se representa en el siguiente gráfico.

Gráfico N ° 34

Distancias y tamaño mínimo permitido del Logotipo EP PETROECUADOR

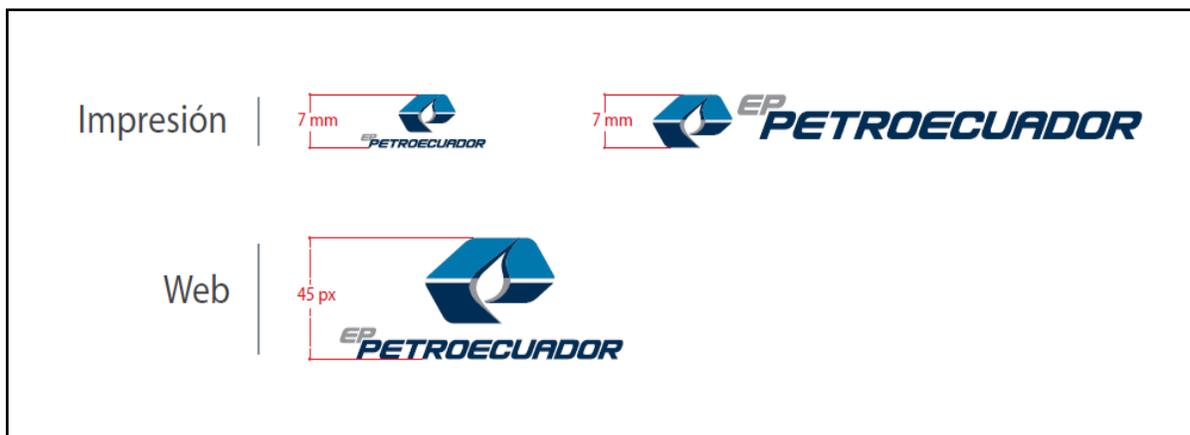


Fuente: EP PETROECUADOR. Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011.

A fin de asegurar la legibilidad de la marca, es muy importante que el tamaño del Isotipo no sea inferior a las siguientes medidas:

Gráfico N ° 35

Medidas del logotipo EP PETROECUADOR



Fuente: EP PETROECUADOR. Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011.

Cromática de colores

Para que exista una correcta utilización de los logos y demás elementos gráficos corporativos de EP PETROECUADOR es necesario que establezca de manera adecuada los diferentes colores y tonos utilizados, lo cual a continuación se indicará una descripción precisa de cada tono incluido dentro del logotipo.

Gráfico N ° 36
Cromática de colores del logotipo EP PETROECUADOR



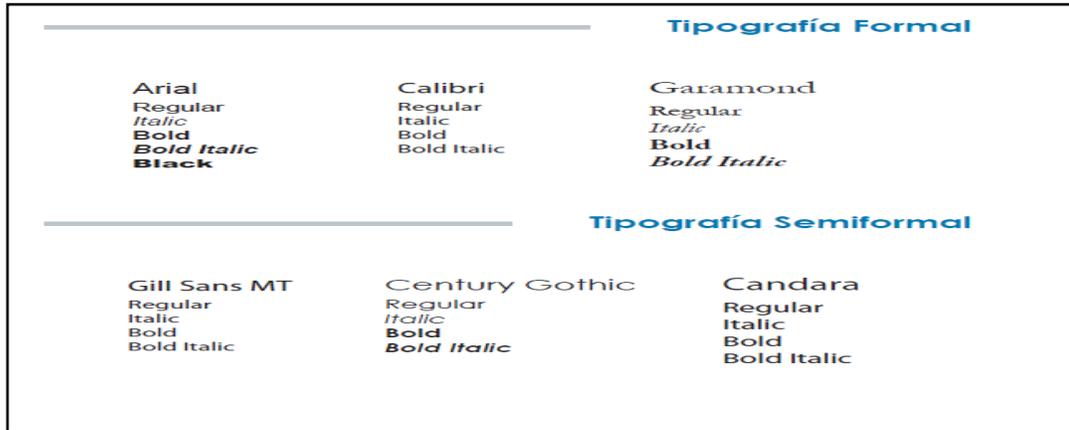
Fuente: EP PETROECUADOR. Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011.

Tipografía

Para escoger la tipografía correcta se debe identificar el tipo de texto al que va a ser aplicado. Por esta razón se ha dividido en dos categorías, una para textos formales (A) como el correo interno manejado por la franquicia y otro para aplicarlo en formatos semiformales (B) como en exposiciones o publicidad.

Las variantes de cada tipografía deben ser utilizadas según las necesidades que se presenten.

Gráfico N° 37
Tipografía logotipo EP PETROECUADOR



Fuente: EP PETROECUADOR. Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011.

5.2.3.5 Publicidad

La publicidad es una herramienta que apoya a las estrategias que se establecen para el desarrollo del área de marketing de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, involucrando tanto a la Empresa Pública de Hidrocarburos EP PETROECUADOR y a cada miembro de la Red de Distribución; sirviendo como refuerzo del concepto de calidad ofrecido por las Estaciones de Servicio a sus consumidores.

Para un correcto manejo de la publicidad es necesario conocer las características del mercado al cual está dirigida la publicidad; quiénes son sus consumidores y cuáles son los rasgos que los definen; al igual que las expectativas que tienen de una Estación de Servicio EP PETROECUADOR para de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

La publicidad estará regida bajo un plan de promoción comunicacional en el que se deberán identificar las oportunidades de negocio que son más prometedoras para la potencial franquicia, en la cual se detallarán aspectos como los de penetración, captación y mantenimiento de posicionamiento en los mercados a los cuales están dirigida las Estaciones de Servicio de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR, al igual que los beneficios que se ofrecen a los clientes externos de la Red.

Situación del mercado/ audiencia de la publicidad

Dentro del análisis de la situación del mercado se presenta información de la audiencia a la cual está dirigida la publicidad, siendo la publicidad a desarrollarse enfocada tanto al cliente externo como interno⁴¹, y el plan de comunicación; dentro de las variables a considerar se encuentra el tamaño de la audiencia, su crecimiento, necesidades, conciencia de la marca EP PETROECUADOR, lealtad de la marca, percepciones de calidad del servicio, asociaciones de marca, conducta de compra y preferencias del consumidor.

Situación del producto/ Servicio

La situación del producto se puede analizar a través de un estudio de sanidad de marca el cual fue desarrollado por la Corporación EKOS el 9 de Septiembre del 2011, teniendo datos en su investigación sobre la percepción, valor, fidelidad, conciencia y *ranking* de la marca en la sociedad, mercado, empresarios gasolineros y consumidores de productos EP PETROECUADOR.

Situación competitiva

La situación competitiva de gasolineras dentro de Ecuador, es indispensable para la identificación de los competidores, y por tal motivo dentro de la publicidad potenciar las ventajas que tiene la marca EP PETROECUADOR, para los potenciales franquiciatarios.

Situación de distribución

El almacenamiento, distribución y venta de derivados del petróleo dentro del país, está sujeto a las políticas del Ministerio de Energía como responsable de establecer los requisitos técnicos y mecanismos de control dentro de esta actividad, lo que faculta el derecho a implementar mecanismos de control apoyado en tecnologías como requisito para la operación en este sector. Las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, cubren gran parte del territorio ecuatoriano gracias a la Red de Distribución conformada por diferentes empresarios gasolineros que trabajan bajo esta marca, por lo que esta información debe ser

⁴¹Es necesario recalcar que el MOM está dirigido a los empresarios gasolineros que son potenciales franquiciatarios, sin dejar de lado que la publicidad también deberá dirigirse al consumidor final de las Estaciones de Servicio.

analizada, a fin de dar alcance a todo el territorio ecuatoriano en la distribución de publicidad corporativa y material publicitario.

Objetivos del Plan de publicidad

Los objetivos del plan de promoción buscarán establecer un vínculo con el empresario gasolinero, siendo este el potencial franquiciatario, sin dejar de lado al consumidor final, definiendo los beneficios de la implantación de una franquicia, apoyada en una imagen de una marca sólida en el mercado de Estaciones de Servicio, señalando siempre que una franquicia otorgará prestigio al cliente externo e interno y a todo el país, al ser una franquicia estatal ecuatoriana, con proyecciones de ingreso a mercados extranjeros.

Audiencia del Plan de publicidad

Después de establecer los objetivos del plan de publicidad, es necesario definir la audiencia a la que se dirigirá la publicidad de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, a fin de conseguir una respuesta que sea medible en el prestigio de la marca, ventas y fidelidad de los clientes.

Determinando que la audiencia del plan de publicidad se enfoca en los empresarios gasolineros potenciales franquiciatarios de la marca EP PETROECUADOR, y el consumidor final definido por ciudadanos, y empresas que manejen automóviles, busetas, buses y demás medios de transporte que utilicen gasolina para la movilización de los mismos.

Diseño del mensaje

El mensaje de la publicidad debe estar estratégicamente sustentado en la audiencia a la cual va dirigido, siendo la esencia de este el cumplimiento de los objetivos planteados.

La información que se debe transmitir creará y resaltará los atributos favorables de las Estaciones de Servicio, centrando la atención de la audiencia en los beneficios que ofrece la EP PETROECUADOR a los consumidores internos y externos.

Las características del mensaje están definidas por las estrategias de comunicación que implican la creación de argumentos consistentes y sólidos que se sustenten en los valores corporativos y atributos de la marca EP PETROECUADOR.

La creatividad y originalidad en el mensaje a transmitir constituye un eje de éxito a fin de conseguir la atención de la audiencia. El cuidado en el mensaje a transmitir es definido por los

alcances que se establecen dentro de las campañas de publicidad, el impacto y la expectativa que se genera con los formatos desarrollados para el contenido del mensaje a difundir.

El contenido del mensaje estará planeado en función a las respuestas que se busca obtener de la audiencia, sustentada en factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen y generen una conexión emocional con la audiencia a la que está dirigido el mensaje publicitario de EP PETROECUADOR, y serán medidos con el aumento de empresarios gasolineros que formen parte de la potencial franquicia y el aumento de ventas en las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.

Selección de los canales de comunicación

El análisis de los canales de comunicación a utilizar dentro de una campaña publicitaria debe ajustarse a los objetivos perseguidos por el plan de comunicación que direcciona EP PETROECUADOR.

Para esto es necesario que se realice una investigación publicitaria pre- campaña que sirve para medir el nivel de comunicación y persuasión que se desea alcanzar con las campañas publicitarias y el impacto que se obtendría con los distintos canales de comunicación a fin de tomar una decisión adecuada en la elección de los canales de comunicación.

En el proceso de selección de los canales de comunicación se deberá relacionar con ellos el número de exposiciones de la campaña, a fin de conocer cuál sería el tiempo de duración de la campaña, en busca de provocar mayores respuestas de la audiencia para lograr los objetivos planteados en el plan publicitario.

Medios masivos:

Los medios masivos que deben ser utilizados en el plan de publicidad estarán concentrados en la televisión como medio audiovisual masivo que cumple con una buena cobertura de mercados masivos en la que se combina imágenes sonidos y movimiento, los cuales transmiten el mensaje publicitario con un mayor grado de exposición.

La radio será utilizada para la promoción publicitaria en los horarios de mayor audiencia escucha y tendrán formatos de auspicio de programas en los que el locutor dará información de las Estaciones de Servicio y los beneficios de una franquicia estatal.

La prensa escrita es un medio que se caracteriza por su alta credibilidad y excelente cobertura nacional, por lo cual será utilizada a fin de llegar al consumidor, sin dejar de lado las alianzas estratégicas que se manejan actualmente, con los principales diarios ecuatorianos, en los que cada consumidor de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR recibe gratuitamente el periódico por cada consumo de gasolina, junto a publicidad propia de la marca, entregándole un beneficio adicional por la compra de los productos dentro de las gasolineras.

Las revistas especializadas en economía, finanzas, marketing se utilizarán como un medio masivo selectivo que servirá para llegar a los empresarios gasolineros de forma mucho más directa, en los que se utilizará publirreportajes de concienciación de lo que es una franquicia, los beneficios de esta y la homogeneización de procesos gracias al MOM.

Medios auxiliares o complementarios:

Debido a la alta flexibilidad de estos medios y a su exposición repetida, se convertirá en una publicidad de bajo costo con gran impacto en la audiencia objetivo.

Medios en exteriores o publicidad exterior:

Se exhibirá publicidad como minicarteles en los costados de los buses y en las paradas designadas en cada ciudad, con el mensaje de la promesa de valor entregada al consumidor que consiste en garantizar calidad y cantidad en los productos de las Estaciones de Servicio.

Publicidad Directa:

Este tipo de publicidad será manejada mediante anuncios impresos que serán entregados al cliente potencial y actual en determinado periodo dentro de las gasolineras por parte de los despachadores.

La forma de esta publicidad será por medio de pequeños catálogos de los productos que se ofertan en las Estaciones de Servicio, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos dentro de material publicitario, entre otros.

Material punto de venta:

Publicidad en carteles, volantes y demostraciones de los beneficios de los productos EP PETROECUADOR⁴² dentro de las Estaciones de Servicio.

Cupones:

Los cupones dan al consumidor un beneficio económico, por lo que tienen gran aceptación entre los clientes. Este tipo de publicidad ofrecerá descuentos en consumos tanto en los productos propios de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, así como en las diferentes marcas que se encuentren trabajando en alianza estratégica con EP PETROECUADOR.

Periódicamente⁴³ se publicará en la página empresarial de la Red de Distribución EP PETROECUADOR cupones que podrán ser imprimidos por los consumidores y presentados en las Estaciones de Servicio, aportando de tal manera a la captación y sobre todo a la fidelización de los clientes.

Internet:

La promoción de los productos y servicios de la marca EP PETROECUADOR deberán ser apoyados por una página web, en la cual se utilizarán estrategias de posicionamiento en los principales buscadores de la web; además de vínculos con las principales redes sociales en las que también se publicarán anuncios para reforzar la fuerza del plan de publicidad.

Mezcla promocional

La mezcla promocional está formada por tres herramientas principales:

- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que sirvan para fomentar la compra de los productos y servicios de las Estaciones de Servicio, los cuales deberán ser de fácil acceso para el consumidor interno y externo, manejados a través de los puntos de ventas, mediante los cupones, la entrega de periódico gratuito en el caso de los consumidores de las gasolineras; y para los empresarios gasolineros constituiría en la Entrega y capacitación en los temas del MOM.

⁴² Las demostraciones se llevarán a cabo con los lubricantes fabricados por EP PETROECUADOR

⁴³ Los cupones se publicarán bimensualmente dentro de la página web corporativa.

- **Publicidad:** Es el conjunto de presentaciones y promociones de los productos y servicio ofrecidos por la Red de Distribución, en las que destacará la calidad de los productos EP PETROECUADOR y las ventajas de la franquicia.
- **Relaciones públicas:** Están sujetas a una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener y proteger la imagen corporativa de EP PETROECUADOR y que serán directamente vinculadas con el servicio al cliente ofrecido dentro de las gasolineras y la Coordinación de Mercadeo y Servicio al Cliente de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Evaluación de las campañas publicitarias

Las promociones tienen repercusiones positivas en el aumento de ventas sobre los niveles de rentabilidad de un producto o servicio. Incluso, pueden generar importantes pérdidas si no se miden efectivamente todos los elementos que intervienen en una promoción.

La evaluación de las actividades promocionales será un requisito fundamental para el desarrollo del programa de marketing de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, el cual se desarrollará a través de la evaluación de las campañas promocionales, utilizando medidores como aumento de ventas, desplazamiento de producto, análisis de información obtenida de los grupos de consumidores y de referencia, encuestas realizadas a los compradores, ingreso de nuevos empresarios gasolineros a La Red de Distribución.

Imagen Corporativa de EP PETROECUADOR en los medios de comunicación

EP PETROECUADOR implementó a inicios del 2012 un medio audiovisual de fácil acceso para los colaboradores y público en general, para difundir la filosofía, objetivos y logros de la empresa. El contenido de este medio transmite mensajes a través del noticiero institucional “PETROVIDA”. En ese espacio se resaltan aspectos de la gestión empresarial y que generan orgullo en los colaboradores. La transmisión se realiza en GAMA TV, los días domingos a las 09:30 A.M. El programa también se publica internamente como retroalimentación para los colaboradores y se transmitirá a los potenciales franquiciatarios, valores organizacionales, presencia de marca en el país, logrando acrecentar el nivel de calidad y representatividad de

los trabajadores por pertenecer a EP PETROECUADOR. Lo mencionado influye favorablemente para el involucramiento de los colaboradores en sus labores, aumentado la productividad, el sentido de equipo y el compromiso con la empresa.

Presupuestos de Publicidad

EP PETROECUADOR al lograr consolidarse como franquicia se manejará con distintas regalías⁴⁴ que deberán ser pagadas por los empresarios gasolineros de la Red de Distribución. Las Estaciones de Servicio se convertirán en una franquicia Estatal, los recursos monetarios recaudados por los pagos de las regalías serán entregados al gobierno ecuatoriano como se estipula por el MOM, para posteriormente ser reasignados a la Empresa Pública Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, a fin de la utilización de estos recursos para un fondo destinado para el presupuesto de Publicidad de la Red de Distribución, la cual beneficiará de forma equitativa al total de las Estaciones de Servicio, para el cumplimiento de las campañas publicitarias, la creación, mantenimiento y mejora continua de la pagina web corporativa.

Las capacitaciones que serán impartidas a los empresarios gasolineros y empleados de las Estaciones de Servicio, uniformes para los trabajadores de las Estaciones de servicio, estudios de mercado.

Esta regalía⁴⁵ estará mencionada dentro del MOM y deberán ser cancelados según lo indicado en los contratos de franquicia y suministros de EP PETROECUADOR.

Publicidad de terceros en Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR

Se permitirá la colocación de publicidad de terceros en Estaciones de Servicio única y exclusivamente en los espacios especificados por EP PETROECUADOR y siempre y cuando se apeguen a lo indicado dentro del MOM.

⁴⁴ Las regalías que deberán ser pagadas por los empresarios gasolineros al convertirse la Red de Distribución EP PETROECUADOR en una franquicia se detallan en el ANEXON° 29 de la presente investigación.

⁴⁵ La regalía de publicidad se calculará a partir sobre el uno por ciento anual de las ventas de cada Estación de Servicio EP PETROECUADOR.

Por ningún motivo se permitirá publicidad relativa a lo siguiente:

1. Nombres, marcas, logotipos o cualquier tipo de publicidad de empresas petroleras, subsidiarias o filiales distintas a EP PETROECUADOR y/o que tengan como giro la refinación, elaboración, almacenamiento, transporte, distribución o comercialización de gasolinas, diesel, combustibles, aceites, lubricantes, refrigerantes, aditivos, etc., y otros productos enfocados al giro del negocio de la Franquicia.
2. Bebidas alcohólicas, cigarrillos, bares, centros nocturnos, lugares que ofrezcan pornografía, sexo, y cualquier otro que atente contra la salud, la moral o las buenas costumbres.
3. Campañas de tipo político, religioso o ideológico.
4. Utilizar los muebles de publicidad para realizar sorteos, rifas, activaciones, o similares.

Los ingresos monetarios por la contratación de publicidad en las Estaciones de Servicio serán recaudados por EP PETROECUADOR y también servirá para el fondo de publicidad. El precio de esta cuota será pactado mediante un Contrato directamente con EP PETROECUADOR, sin intervención de los empresarios gasolineros. El empresario gasolinero será informado del contrato de publicidad a terceros, y de los términos pactados en tiempo, espacio y tipo de publicidad que se realizaría en las Estaciones de Servicio con la finalidad de no causar inconvenientes en el buen funcionamiento de la misma.

La publicidad a terceros también podrá ser contratada para espacios dentro de la página web de la Franquicia y la difusión dentro de las distintas plataformas sociales utilizadas por EP PETROECUADOR.

5.3 APLICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

5.3.1. Contratación de personal

El área de Recursos Humanos de las Estaciones de Servicio es un elemento fundamental para la creación de valor agregado; el cual implica un proceso arduo de creación de conciencia y

compromiso con el trabajo que realizan los empleados dentro de las gasolineras EP PETROECUADOR.

Para obtener como resultado un menor número de rotación de personal y el mejoramiento en el servicio ofrecido al cliente.

El mejor desempeño de los empleados se convertirá para los empresarios gasolineros mayor Valor Económico Agregado, haciendo que cada trabajador se convierta en una inversión valorada para toda la Red de Distribución. EP PETROECUADOR considera que el buen servicio al cliente depende de la capacitación brindada al personal de cada Estación de Servicio, por lo que la misma se encargará de capacitar a los empleados, a fin de crear un programa que impulse la creación de una cultura de servicio.

Hoja de vida y solicitud de empleo

La solicitud de empleo sirve para analizar a las personas que solicitan ingresar a trabajar en la Estación de Servicio, para lo se debe entender que se debe realizar una selección adecuada para en la que se priorice la calidad del servicio y se mantenga siempre en alto los valores empresariales de la marca EP PETROECUADOR.

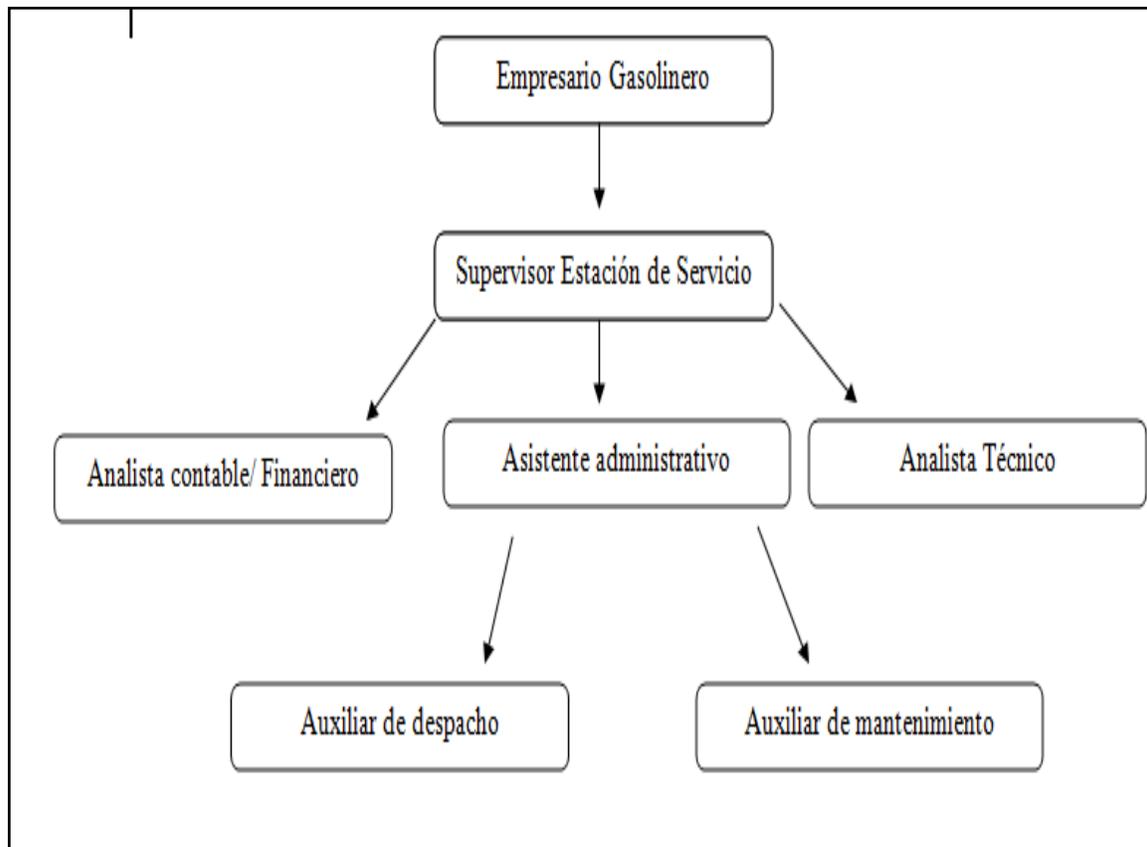
La hoja de solicitud de empleo se encontrará dentro de la página web de la Red de Distribución, para que los interesados en trabajar en cualquier Estación de Servicio EP PETROECUADOR, a fin de homogeneizar las solicitudes en todas las gasolineras.

Todas las personas que deseen ser contratadas para trabajar dentro de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR requerirán contarlos documentos que son señalados dentro del AnexoN °30.

5.3.2. Diseño de Organigrama.

La estructura básica de una Estación de Servicio dependerá en gran medida del empresario gasolinero; sin embargo se indicará a continuación los distintos cargos posibles a desarrollar conjuntamente con una descripción de las funciones de cada uno de ellos.

Gráfico N ° 38
Organigrama Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR



Realizado por: Erika Valverde

Tabla N ° 10
Características recomendadas para personal que ocupe el puesto de Administrador de Estación de Servicio

Nivel de instrucción formal	Especialización	Nivel de instrucción	Experiencia
Superior completo	Administración	Tercer Nivel	36 meses
	Comercial	Cuarto Nivel	

	Finanzas		
--	----------	--	--

Fuente: Manual de Puestos EP PETROECUADOR 2011

Actividades o funciones para el desempeño del puesto

La persona que ocupe el puesto de administrador de una Estación de Servicio EP PETROECUADOR deberá cumplir con las siguientes actividades⁴⁶:

- Supervisar el cumplimiento de las normas de protección ambiental, seguridad industrial y salud ocupacional.
- Analizar las transferencias que se realicen en la Estación de Servicio.
- Controlar los movimientos de los productos en la Estación de Servicio.
- Coordinar y supervisar las actividades del equipo de trabajo administrativo y operativo.
- Supervisar diariamente con el área financiera las conciliaciones de ventas en volumen y dinero por medio de reportes técnicos y financieros.
- Elaborar y aprobar informes y documentos en atención a requerimientos de EP PETROECUADOR.
- Gestionar las compras de materiales y equipos para la Estación de Servicio.
- Elaborar reportes estadísticos del volumen de ventas.
- Supervisar los movimientos financieros generando informes de la gestión de la Estación de Servicio.
- Controlar la asistencia del personal administrativo y operativo de la Estación de Servicio.

Tabla N ° 11

Características recomendadas para personal que ocupe el puesto de analista técnico de Estación de Servicio

Nivel de instrucción formal	Especialización	Nivel de instrucción	Experiencia
-----------------------------	-----------------	----------------------	-------------

⁴⁶ Estas actividades se encuentran detalladas en el manual de puestos de EP PETROECUADOR, siendo transcritas para la presente investigación.

Superior completo	Industrial Mecánica	Tercer nivel	36 meses
-------------------	------------------------	--------------	----------

Fuente: Manual de Puestos EP PETROECUADOR 2011

Actividades o funciones para el desempeño del puesto

Las actividades⁴⁷ que debe desarrollar la persona que ocupe el puesto de analista técnico son:

- Controlar el cambio de turno de los empleados.
- Controlar la aplicación de políticas y procedimientos de seguridad industrial para estacionamiento de autotanques.
- Controlar que los contratistas para transporte de combustible, limpieza y guardianía cumplan con sus obligaciones contractuales.
- Determinar el *stock* inicial y final de los productos de la Estación de Servicio.
- Supervisar el proceso de descarga del combustible.
- Controlar la calibración de los dispensadores para verificar el volumen que se expende en cada isla de despacho.
- Enviar reporte de movimiento de productos al asistente administrativo de la Estación de Servicio.
- Realizar inspecciones generales a las instalaciones de la Estación de Servicio.

Tabla N ° 12

Características recomendadas para personal que ocupe el puesto de analista contable de Estación de Servicio

Nivel de instrucción formal	Especialización	Nivel de Instrucción	Experiencia
Superior completo	Administración de empresas	Tercer nivel	36 meses

⁴⁷Estas actividades se encuentran detalladas en el manual de puestos de EP PETROECUADOR, siendo transcritas para la presente investigación.

	Comercial		
	Contabilidad y auditoría		
	Finanzas		

Fuente: Manual de Puestos EP PETROECUADOR 2011.

Actividades o funciones para el desempeño del puesto

Las actividades⁴⁸ que debe desarrollar la persona que ocupe el puesto de analista técnico son:

- Controlar y dar seguimiento al proceso de pagos de los consumidores.
- Registrar en el sistema los asientos contables de acuerdo al movimiento financiero diario de la Estación de Servicio.
- Registrar los reportes diarios de ventas y movimientos de productos.
- Revisar ingresos diarios.
- Elaborar informes y documentos según los requerimientos del administrador de la Estación de Servicio.
- Revisar las órdenes de pago de la Estación de Servicio.
- Elaborar cierre mensual contable.
- Generar resultados financieros de la Estación de Servicio.
- Revisar y controlar reportes mensuales de cartera vencida y cuentas por cobrar.
- Controlar la emisión de pagos y facturas por ventas a crédito de acuerdo a convenios suscritos por EP PETROECUADOR.
- Realizar el cuadro de caja de ventas por cierre de turno.
- Archivar los documentos contables que se generen como facturas.
- Elaborar un reporte de lo recaudado por cada uno de los despachadores.

⁴⁸Estas actividades se encuentran detalladas en el manual de puestos de EP PETROECUADOR, siendo transcritas para la presente investigación.

Tabla N ° 13

Características recomendadas para personal que ocupe el puesto de asistente administrativo de Estación de Servicio

Nivel de instrucción formal	Especialización	Nivel de instrucción	Experiencia
Cuarto Semestre	Administración de empresas Comercial Finanzas	Tercer nivel	24 meses

Fuente: Manual de Puestos EP PETROECUADOR 2011.

Actividades o funciones para el desempeño del puesto

Las actividades⁴⁹ que debe desarrollar la persona que ocupe el puesto de analista técnico son:

- Gestionar cobro de cartera vencida.
- Realizar transferencias interbancarias.
- Verificar datos de clientes a fin de realizar la conciliación en el sistema *Fuel control*⁵⁰.
- Archivar documentos contables.
- Realizar actividades de promocionales a consumidores de la Estación de Servicio
- Atender personal y telefónicamente.
- Elaborar y redactar comunicaciones para la Estación de Servicio.
- Registrar, digitalizar y llevar un control de la documentación ingresada y despachada a través de las herramientas electrónicas a fin de dar seguimiento de la misma.

⁴⁹Estas actividades se encuentran detalladas en el manual de puestos de EP PETROECUADOR, siendo transcritas para la presente investigación.

⁵⁰ Sistema informático utilizado dentro de la Red de Distribución EP PETROECUADOR.

Tabla N ° 14

Características recomendadas para personal que ocupe el puesto de auxiliar de despacho de Estación de Servicio

Nivel de instrucción formal	Especialización	Nivel de instrucción	Experiencia
Bachiller	Cualquier modalidad	Segundo nivel	6 meses

Fuente: Manual de Puestos EP PETROECUADOR 2011.

Actividades o funciones para el desempeño del puesto

Las actividades⁵¹ que debe desarrollar la persona que ocupe el puesto de analista técnico son:

- Atender a los consumidores en la Estación de Servicio.
- Cobrar el consumo de combustible en efectivo o tarjeta de crédito.
- Realizar el cierre de caja de ventas efectuadas.
- Realizar la emisión de facturas en islas de despacho de combustible.
- Reportar galones vendidos por cada tipo de gasolina.
- Despachar combustible.
- Ingresar las lecturas de los contómetros mecánicos de los surtidores.
- Mantener la buena presencia y limpieza de la isla de despachos.

⁵¹Estas actividades se encuentran detalladas en el manual de puestos de EP PETROECUADOR, siendo transcritas para la presente investigación.

Tabla N ° 15

Características recomendadas para personal que ocupe el puesto de auxiliar de mantenimiento de Estación de Servicio

Nivel de instrucción formal	Especialización	Nivel de instrucción	Experiencia
Bachiller	Técnico	Segundo nivel	6 meses

Fuente: Manual de Puestos EP PETROECUADOR 2011.

Actividades o funciones para el desempeño del puesto

Las actividades⁵² que debe desarrollar la persona que ocupe el puesto de analista técnico son:

- Verificar y brindar mantenimiento preventivo a los surtidores de la Estación de Servicio.
- Realizar el lavado de las pista de la Estación de Servicio.
- Realizar la limpieza de trampas de grasa y pozos de monitoreo / Sumideros.
- Verificar tanques de almacenamiento y brindar mantenimiento preventivo al mismo.

5.3.3. Política de remuneraciones

La política de remuneraciones que se manejará dentro de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, se alinean a la legislación ecuatoriana.

Dentro de la política de remuneraciones se promoverá dentro de las políticas laborales que el personal sea idóneo en conocimientos, habilidades, destrezas, competencias y valores.

EP PETROECUADOR pide al empresario gasolinero que cuente con diferentes normas de seguridad e higiene en el trabajo en las Estaciones de Servicio para el beneficio de los trabajadores, conjuntamente con el cumplimiento del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores emitidos por el Ministerio de Trabajo y empleo y el reglamento del IESS.

⁵²Estas actividades se encuentran detalladas en el manual de puestos de EP PETROECUADOR, siendo transcritas para la presente investigación.

A continuación se detalla los artículos importantes dentro de la legislación aplicada en términos de seguridad e higiene en el trabajo.

Según la Constitución política del Ecuador en el Art. 326- “El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

#5. “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar”.

Según el Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Art. 11- “En todo lugar de trabajo se deberán tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales. Estas medidas deberán basarse, para el logro de este objetivo, en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarial”.

Según el Código del trabajo Art. 434- “En todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de diez trabajadores, los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Trabajo y Empleo por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un Reglamento de higiene y seguridad el mismo que será renovado cada dos años”.

Según Decreto ejecutivo 2393 Art. 14-“En todo centro de trabajo en que laboren más de quince trabajadores deberá organizarse un Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo integrado en forma paritaria por tres representantes de los trabajadores y tres representantes de los empleadores, quienes de entre sus miembros designarán un Presidente y Secretario que durarán un año en sus funciones”.

“Las empresas que dispongan de más de un centro de trabajo, conformarán Subcomités de Seguridad e Higiene a más del Comité, en cada uno de los centros que superen la cifra de diez trabajadores”.

Según el Reglamento general del IESS (741) Art. 44- “Las empresas sujetas al régimen del IESS deberán cumplir las normas y regulaciones sobre prevención de riesgos establecidas en la Ley, Reglamentos de Salud y Seguridad de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Reglamento de Seguridad e Higiene del Trabajo del IESS y las

recomendaciones específicas efectuadas por los servicios técnicos de prevención, a fin de evitar los efectos adversos de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales, así como también de las condiciones ambientales desfavorables para la salud de los trabajadores.”

5.4 IMPACTO AMBIENTAL

5.4.1 Identificación de posibles impactos ambientales

EP PETROECUADOR, se maneja mediante Normas ISO 14001, las cuales contienen políticas ambientales, evaluación y registro de aspectos y efectos ambientales significativos en el funcionamiento de las Estaciones de Servicio, requisitos legales de funcionamiento, planes de acción y ambientales, estructura organizativa, control operacional, auditorías ambientales.

La identificación de los posibles impactos ambientales de una Estación de Servicio va de la mano con la identificación de los factores de riesgo que se mencionan a continuación.

Tabla N °16
Identificación de los factores de riesgo en una Estación de Servicio

Área de riesgo	Riesgo
Área de Tanques: Podría presentar ruptura de línea, fallas de las válvulas, ruptura de un tanque sobre llenados de otros.	Escape de combustibles por los drenajes de aguas aceitosas y aguas de lluvia.
Área de las tuberías: Podría presentar ruptura de las líneas de operación, daños a las válvulas, daño de bombas, otros	Escape de combustible, aguas aceitosas y lluvias con residuos
Surtidores de Despacho: Ruptura de válvulas, tuberías y contadores, sobrellenado en los vehículos que reviven combustible	Escape de combustible, aguas aceitosas y lluvias con residuos.
Incendios dentro de las Estaciones de Servicio	Un Incendio se considera el principal peligro que debe enfrentar una Estación de Servicio, cualquiera que sea la causa

	que le provoque, como eventos naturales tales como: sismos, terremotos o inundaciones, los producidos por los seres humanos como asaltos, robos, etc.
--	---

Realizado por: Erika Valverde

5.4.2 Medidas para contrarrestar los impactos encontrados

Las medidas para contrarrestar los impactos ambientales involucran a los empleados de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR del área de seguridad y medio ambiente de la Gerencia de Comercialización, siendo responsables de realizar planes de contingencia para ser aplicados en las gasolineras, a fin de incluir estos dentro del MOM capítulo siete para una operación segura de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR teniendo en cuenta que es necesario prevenir y contrarrestar los impactos que pueden surgir.

Para poder minimizar los riesgos de accidentes es necesario aplicar una secuencia de actividades y requerimientos de seguridad desde la descarga de productos inflamables y combustibles en las Estaciones de Servicio, siendo responsables tanto el chofer de autotanque como el personal de la Estación de Servicio, involucrados en la recepción y descarga de los productos del autotanque de almacenamiento de las Estaciones de Servicio.

5.4.2.1 Actividades de prevención y mitigación de riesgos ambientales

Ante la ocurrencia de eventos tales como incendios, accidentes mayores, desastres naturales u otras contingencias de fuerza mayor, las Estaciones de Servicio deberá implementar un sistema⁵³ que permita:

- 1.- Determinar áreas críticas, zonas de seguridad, rutas de escape o evacuación, rutas alternativas y su señalización para casos de emergencia.

⁵³ Las actividades mencionadas para prevenir y mitigar los riesgos ambientales fueron desarrollados en base a información obtenida por la Coordinación de Seguridad y Medioambiente de EP PETROECUADOR.

2.- Eliminar los riesgos potenciales de incendio y explosiones mediante inspecciones regulares de instalaciones eléctricas, de gas y otras afines como el área de almacenamiento de químicos y combustibles.

3.- Sectorizar las instalaciones y asignar responsabilidades al personal a cargo de cada área.

4.- Ubicar adecuadamente los extintores, depósito de agua, hidrantes, altavoces, sirenas, botiquines de primeros auxilios, etc.

5.- Utilizar el Plan de contingencia⁵⁴ indicado dentro del MOM de EP PETROECUADOR.

5.4.2.2 Tareas para evitar la contaminación

Las acciones necesarias para evitar la contaminación por derrame de hidrocarburos, se agrupan en dos tipos de tareas:

A. Tareas de planificación y prevención, que deben efectuarse en forma permanente en las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR, de acuerdo a las características particulares de su actividad y la magnitud de su área de responsabilidad.

Se deberán cumplir en forma permanente las siguientes tareas:

- Adquirir el equipo primario, necesario para hacer frente a los derrames posibles a producirse dentro de la Estación de Servicio.
- Realizar periódicamente ejercicios y prácticas para el entrenamiento del personal y para la operación y mantenimiento de los equipos.

B. Tareas de operación y control, que debe ser efectuadas dentro de las Estaciones de Servicio, cuando se haya producido un derrame, de tal manera que se permita lograr un completo control de la situación y evitar mayores daños.

⁵⁴ El plan de Contingencia se encuentra incluido dentro del capítulo siete del MOM.

Tabla N ° 17

Acciones inmediatas a efectuar por incidentes específicos

ÁREA	INCIDENTE	ACCIONES INMEDIATASA EFECTUAR
Tanque de GLP	Incendio en uno de los Tanques horizontales.	<ul style="list-style-type: none"> • Parar de inmediato todas las operaciones. • Poner fuera de servicio los sectores de suministro de energía eléctrica de todos los dispensadores y el Edificio de la Estación • No permitir movimiento de vehículos. • Efectuar de inmediato la evacuación total de todas las personas de la gasolinera que no participen en las respuestas a la Emergencia. • Poner en marcha el sistema de agua contra incendios según su procedimiento de operación. • Llamar de inmediato a los Bomberos.
Dispensadores de combustible	Incendio en el dispensador o automóviles.	<ul style="list-style-type: none"> • Parar de inmediato todas las operaciones. • Poner fuera de servicio los sectores de suministro de energía eléctrica de todos los dispensadores y el Edificio de la Estación • Iniciar la extinción del dispensador con los medios portátiles de químico seco.

		<ul style="list-style-type: none"> • En caso que se desarrollo el incendio en el vehículo, poner en marcha el sistema de agua contra incendios según su procedimiento de operación y proceder a enfriamiento de este con los monitores y líneas de mangueras con agua cercanos al siniestro. • No permitir movimiento de vehículos.
Plataforma de Descarga de combustibles	Incendio en auto cisterna.	<ul style="list-style-type: none"> • Cortar de inmediato el suministro de combustible. • Iniciar la extinción del incendio con los medios portátiles sobre el vehículo. • Utilizar los monitores de agua para enfriamiento directo de la cisterna del vehículo.
Edificio/ Bodegas/ cuarto de máquinas	Incendio en uno de los edificios/ bodegas de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar inmediatamente la evacuación de todo el personal presente en el edificio • Poner Fuera de Servicio el Sistema de Suministro Eléctrico del Edificio. • Iniciar de inmediato el combate del incendio con extintores de CO2 caso de incendio en equipos eléctricos, Polvo Químico Seco si hay presencia de sustancias combustibles derramadas en combustión. • Si el incendio es de grandes proporciones y la situación lo requiere, se procederá a poner en

		<p>servicio la bomba de agua contra incendios, según Procedimiento de Operación de Bombas de agua contra incendios y preparar, al menos dos líneas de mangueras para la extinción con agua.</p>
<p>Derrames en cualquier área de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR</p>	<p>Derrame</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el escape del combustible sea de menor magnitud y se produzca en una zona congestionada, el chofer trasladará el vehículo hasta un punto cercano en el cual pueda descargar sin ocasionar riesgos, o hacer la reparación necesaria. <p>Si el derrame es grande el vehículo será detenido e inmediatamente deberá cumplir con lo siguiente:</p> <p>Evitar la presencia de fuegos abiertos o de personas que estén fumando en las cercanías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interrumpir la generación de electricidad, corregir el origen del derrame. • Detener el avance del derrame mediante la colocación de material absorbente. • Impedir la circulación de vehículos o que se enciendan motores en la zona de derrame.

Fuente: Coordinación de Seguridad y Ambiente EP PETROECUADOR

5.4.2.3 Manejo de residuos

Los residuos generados en las Estaciones de Servicio se clasifican como residuos peligrosos y no peligrosos, por lo cual es necesario disponer de zonas de almacenamiento.

Las estrategias para la capacitación permanente del empresario gasolinero y los empleados de cada Estación de Servicio se basará en la utilización de diagramas y gráficos incluidos en folletos de información que describan y enseñen el manejo de estos residuos.

Residuos peligrosos.

Son todos los residuos que por sus características corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas o biológicas infecciosas que representan un peligro para el equilibrio ecológico o ambiente.

Los residuos peligrosos que pueden producirse dentro de las Estaciones de Servicio son:

- Papeles y telas impregnadas de aceite o combustible.
- Envases de lubricantes, aditivos o líquidos para frenos.
- Arena o aserrín utilizado para contener o limpiar derrames de combustibles.
- Residuos de las áreas de lavado y trampas de grasa y combustibles.
- Lodos extraídos de los tanques de almacenamiento.

Estos residuos deberán ser recolectados temporalmente de manera cerrada, identificados por letreros que alerten y señalen su contenido.

Residuos no peligrosos.

Son aquellos que no están incluidos en los anteriormente mencionados, por lo que no deben ser tratados con la misma precaución, siendo manipulables por el personal de la Estación de Servicio.

5.4.2.4 Seguros por riesgo Ambiental

Para protección de un posible derrame de productos dentro de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR que genere contaminación, cada empresario gasolinero deberá contratar un seguro para cubrir problemas ambientales, provocados por la operación de la Estación de Servicio.

5.4.2.5 Sistema de gestión ambiental

Las Estaciones de Servicio EP ECUADOR deberán poner en práctica una serie de normas como las del Compendio de Normas de Seguridad e higiene industrial de EP PETROECUADOR adjuntadas en el Anexo 28 de la presente investigación, además de las normas NFPA mencionadas anteriormente y la ISO 14001, las cuales tienen como objeto mejorar y optimizar los procesos productivos logrando de esta manera minimizar los residuos que contribuyan a la contaminación ambiental.

El programa de mejoramiento ambiental continuo se podrá lograr mediante el seguimiento de secuencia de pasos definidos en la rutina diaria del manejo de las Estaciones de Servicio, los cuales serán detallados a continuación:

1. Revisión de las consecuencias ambientales de las operaciones y procesos.
2. Establecimiento de un plan de acción ambiental.
3. Revisión del sistema e implementación de mejoras ambientales.

5.5 IMPACTO SOCIAL

5.5.1 Generación de fuentes de trabajo

La generación de fuentes de trabajo es de gran interés para la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, por lo que la Red de Distribución brinda empleo a los ecuatorianos.

Las franquicias generar empleo gracias a el posicionamiento que existe en el mercado y el prestigio que esto genera en el mercado por lo que al convertirse la Red de Distribución en una franquicia, los empresarios gasolineros cumplirán con el MOM, en el que se establecen plazas de trabajo a fin de cumplir con los estándares de calidad que deben tener las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.

Una franquicia constituye uno de los crecimientos más importante en las economías, porque siempre tienen expectativas a futuro de expansión, ofreciendo de esta manera una mayor distribución de sus servicios.

Al establecer que para generar valor para la marca EP PETROECUADOR, el personal es uno de los factores importantes, al crear e implementar el MOM en la Red de Distribución se busca brindar estabilidad al empleado de las Estaciones de Servicio, invirtiendo en capacitaciones, por lo que se busca tener menor rotación del personal que trabaja bajo una marca prestigiosa y ecuatoriana como es EP PETROECUADOR.

Como garantías ofrecidas al trabajador de las Estaciones de Servicio se entregan beneficios a los mismos, lo cual hace que el compromiso con la marca EP PETROECUADOR sea más profunda, tomando en consideración que las gasolineras deberán garantizar la protección de los trabajadores discapacitados, considerando la sensibilidad a los riesgos derivados del trabajo, evitando situaciones discriminatorias, al igual que en el caso del personal extranjero, brindándole las mismas garantías de seguridad y salud que al personal nacional.

Al generar plazas de trabajo se tomará en cuenta la organización del trabajo siguiendo las siguientes normas:

- 1.- La planeación del trabajo deberá ser eficiente tomando en cuenta tiempo, recursos humanos y materiales.
- 2.- La asignación de responsabilidades deberán ser claras y precisas para evitar malas interpretaciones.
- 3.- Antes de la ejecución de cualquier trabajo se deberá instruir al personal sobre la magnitud del mismo, la forma como se va a ejecutar y los riesgos que conlleva su ejecución.

Rotación de turnos y/o jornadas nocturnas.

En los trabajos que por necesidad de la Estación de Servicio se requiera implementar jornadas extraordinarias se debe:

- 1.- Considerar que dichas jornadas no afecten a la parte física, psicológica y emocional del trabajador.
- 2.- Ninguna jornada de trabajo deberá exceder las horas reglamentarias por lo que se prohíbe la realización de jornadas de tipo indefinido.

3.- En trabajos nocturnos se dotará de la suficiente cantidad de iluminación que permita la distinción de detalles y evite el sometimiento de errores.

5.5.2 Igualdad de género

Actualmente, hablar de equidad de género es hablar de justicia, de igualdad, imparcialidad y de estandarización de oportunidades. Dentro del MOM, la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, tendrá una estrategia permanente informativa para el personal y los empresarios gasolineros, contemplando políticas que favorezcan, la igualdad de oportunidades, de trato y no discriminación.

Para promover la igualdad de género es necesario que se realice una capacitación de sensibilización tanto a la Red de Distribución de EP PETROECUADOR, así como a la sociedad ecuatoriana, mediante la promoción y difusión en medios con el mensaje de construir una cultura de igualdad entre mujeres y hombres.

Por largo tiempo, el despachar combustibles en las Estaciones de Servicio había sido un trabajo realizado por hombres; sin embargo, en los últimos años, las mujeres participan en esta actividad; para ello, en lo individual han tenido que romper barreras sociales y familiares, y en lo general se han ganado la confianza del empresario gasolinero y del consumidor. Se ha encontrado que las mujeres son cuidadosas y menos propensas a llevar a cabo algún acto de los considerados como inseguros; dan muestra de la oportunidad de servir a los clientes; logran que la estancia del cliente en la Estación de Servicio resulte agradable.

El empresario gasolinero que es miembro de la Red de Distribución ha estado atento para facilitar la incorporación de las mujeres en las Estaciones de Servicio al ofrecerles, en general, horarios diurnos y la atención de las áreas de gasolina en las cuales participan con grupos de mujeres o mixtos.

Se puede valorar la factibilidad de incorporar adultos mayores y personas con capacidades diferentes en el trabajo, los que pueden desempeñarse en forma productiva y aprovechar su experiencia, dedicación y compromiso en el desempeño de su empleo.

5.5.2.1 Prevención de riesgos en poblaciones vulnerables

Riesgos del personal femenino.

Se deberá tomar en consideración los factores de riesgo que pueden incidir en las funciones de procreación de las trabajadoras, particularmente cuando estas se hallen expuestas a agentes físicos, químicos, biológicos, ergonómicos y psicosociales, con la finalidad de adoptar medidas preventivas.

Cuando las actividades que normalmente realiza una trabajadora resulten peligrosas durante el período de embarazo o lactancia, se deberá adoptar medidas para evitar su exposición a tales riesgos, incluyéndose el traslado temporal a un puesto distinto y compatible con su condición, hasta tanto su estado de salud permita su reincorporación al puesto de trabajo correspondiente.

Los factores de riesgo que pueden incidir en las funciones de procreación de las trabajadoras, particularmente cuando estas se hallen expuestas a agentes físicos, químicos, biológicos, ergonómicos y psicosociales, con la finalidad de adoptar medidas preventivas.

Cuando las actividades que normalmente realiza una trabajadora resulten peligrosas durante el período de embarazo o lactancia, se deberá adoptar medidas para evitar su exposición a tales riesgos, incluyéndose el traslado temporal a un puesto distinto y compatible con su condición, hasta tanto su estado de salud permita su reincorporación al puesto de trabajo correspondiente.

Riesgos de la personas con discapacidad

La Estación de Servicio deberá garantizar la protección de los trabajadores discapacitados, considerando la sensibilidad a los riesgos derivados del trabajo, evitando situaciones discriminatorias.

5.5.2.2 Organización del trabajo

En la organización del trabajo se debe tomar en consideración las siguientes normas:

1.- La planeación del trabajo deberá ser eficiente tomando en cuenta tiempo, recursos humanos y materiales.

2.- La asignación de responsabilidades deberán ser claras y precisas.

3.- Antes de la ejecución de cualquier trabajo se deberá instruir al personal sobre la magnitud del mismo, la forma como se va a ejecutar y los riesgos que conlleva su ejecución.

5.5.3 Responsabilidad Social empresarial recomendada para la marca EP PETROECUADOR

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra, por lo que EP PETROECUADOR genera una estrategia dentro del MOM basada en la creación de compromiso tanto de los empresarios gasolineros, los empleados de las Estaciones de Servicio y los empleados de EP PETROECUADOR con la generación de proyectos que sirvan de apoyo para el país, así como es necesario recalcar que el MOM es parte de uno de los elementos de Responsabilidad Social Empresarial porque este muestra los procesos que se desarrollan dentro de las Estaciones de servicio de manera homogénea, contrarrestando riesgos gracias a la capacitación de los empleados y empresarios gasolineros y los planes de contingencias que se deben aplicar en caso de emergencia dentro de las gasolineras.

En el 2011 la Empresa Pública EP PETROECUADOR ejecutó distintos programas en cinco puntos específicos: mitigación y remediación ambiental, seguridad física, seguridad y salud ambiental, seguridad biológica y gestión socio ambiental⁵⁵; por lo que al implementar el MOM y convertirse en una franquicia es necesario que se mantengan estos programas de responsabilidad social, a fin de utilizar los resultados de estos en publicidad y sirvan de prestigio para la marca y por tal motivo a todos los involucrados en la Red de Distribución.

A continuación se presentan adicionalmente propuestas de proyectos que pueden complementar a los antes mencionados.

⁵⁵ En el anexo 32 se encuentra la nota de prensa de la revista EKOS noviembre 2011 donde se detalla información de la Responsabilidad Social Empresarial de EP PETROECUADOR

Propuesta de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de EP PETROECUADOR.

- Generación de proyectos de infraestructura hidrocarburífera que permitan la prevención y descontaminación ambiental en el Sistema PETROECUADOR, enfocados a la infraestructura de las Estaciones de Servicio.
- Desarrollar proyectos que integren los procesos operativos con los riesgos socio-ambientales para que permitan tener un conjunto de políticas, estándares, sistema de control de calidad, monitoreo y manejo de conflictos en el sistema PETROECUADOR, mediante la creación e implementación del MOM.

5.6 ASPECTOS LEGALES

5.6.1 Requisitos de constitución

Los requisitos para pertenecer a la Comercializadora de EP PETROECUADOR potencialmente a convertirse en una franquicia está sujeta a la firma de un Contrato de Distribución que contenga las condiciones bajo las cuales se operará y mediante el cual la comercializadora ejerce control sobre el distribuidor y condiciona el suministro de combustible mientras este se encuentre vigente, tal como lo establece el Artículo No. 28 del Decreto Ejecutivo 2024.

Toda persona natural o jurídica que se encuentre interesada en la instalación de una Estación de Servicio EP PETROECUADOR ⁵⁶ deberá contar con la autorización previa de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, conforme a lo establecido en el Artículo No. 1 del Decreto Ejecutivo No. 407, publicado en el Registro Oficial No. 90 del 26 de Agosto del 2005, en el cual se indica que se prohíbe el registro de nuevas instalaciones de almacenamiento y abastecimiento, plantas envasadoras y centros de distribución de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos y gas licuado de petróleo, en donde la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, organismo técnico-administrativo de

⁵⁶ Estación de Servicio, Centro de Distribución para el segmento industrial, pesquero artesanal, naviero nacional o internacional.

control del Ministerio de Energía y Minas, determine que la infraestructura existente para la comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos y gas licuado de petróleo, es suficiente para atender la demanda del mercado.

Por lo anteriormente expuesto, deberá solicitar dicha autorización directamente al Director de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero⁵⁷.

Una vez se cuente con la mencionada autorización, el distribuidor interesado en pertenecer a la Red de Distribuidores de EP PETROECUADOR en su función de Comercializadora deberá presentar en original o copia notariada la documentación detallada en el Anexo 31 de la presente investigación.

EP PETROECUADOR en su función de Comercializadora procede a realizar una inspección física al sitio propuesto para la construcción y funcionamiento del Centro de Distribución, a fin de realizar un análisis de mercado, verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal vigente y las normas estándares definidos por EP PETROECUADOR de conformidad con las políticas establecidas.

Si el informe de inspección del o los funcionarios que realizaron la visita es favorable se procederá a la suscripción del Contrato de Distribución entre el Distribuidor y EP PETROECUADOR.

El Distribuidor deberá obtener la Aprobación del Estudio de Impacto Ambiental y la Licencia Ambiental otorgada por la Subsecretaría de Protección Ambiental (DINAPA) de conformidad con lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo 1215, publicado en Registro Oficial No. 265 del 13 de febrero del 2001, para lo cual deberá contratar los servicios de un Consultor Ambiental calificado por la Dirección Nacional de Protección Ambiental. Una vez obtenida la Licencia Ambiental el distribuidor estará autorizado para realizar la adecuación del terreno y la construcción de la Estación de Servicio.

Para el efecto, el interesado deberá entregar en EP PETROECUADOR Comercializadora original o copia notariada de la documentación detallada a continuación:

⁵⁷Dirección: Juan León Mera y Orellana, esq., Ministerio de Recursos no Renovables, Edificio MOP, Quito.

Tabla N ° 18
Documentos a entregar a EP PETROECUADOR a fin de formar parte de la Red de Distribución

Documentos a presentar	Persona jurídica	Persona natural
Cédula de identidad y del certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal de la compañía.	X	X
Nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.	X	
Certificado de Existencia Legal y Cumplimiento de Obligaciones, emitido por la Superintendencia de Compañía	X	
Escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.	X	
Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Patronales, emitido por el IESS	X	X
Certificado del RUP (Registro Único de Proveedores), emitido por el Consejo Nacional de Contratación Pública.	X	X
Certificado de no constar en la Central de Riesgo del Ecuador, otorgado por un Buró autorizado por la Superintendencia de Bancos y Seguros.	X	X
Escritura de propiedad del terreno o Contrato de Arrendamiento del mismo.	X	X
Planos de la Estación de Servicio.	X	X
Memoria técnica descriptiva del proyecto.	X	X
Descripción de la infraestructura de la propiedad de que dispone, con la indicación de la ubicación y capacidad disponible, sistemas de seguridad y sistemas de protección ambiental, con detalle de las instalaciones, equipos y servicios complementarios.	X	X
La certificación de una empresa inspectora (certificadora) independiente de que el proyecto propuesto se apega a las normas	X	X

internacionales de calidad.		
Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil Extracontractual, que cubra daños a terceros, las instalaciones y al medio ambiente, por el monto mínimo asegurado de USD100.000	X	X

Realizado por: Erika Valverde

Cumplidos los requisitos establecidos, el Director de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, autorizará a la persona natural o jurídica solicitante, el ejercicio de las actividades de comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos.

La autorización se expedirá por el tiempo establecido en la solicitud, sin ninguna exclusividad, y podrá ser renovada a pedido expreso y su vigencia estará sujeta a los resultados del control anual a cargo de la Dirección Nacional de Hidrocarburos.

El acuerdo de autorización contendrá básicamente: los datos del titular, denominación o razón social de la estación de servicios, la determinación de las actividades para las que ha sido autorizada a operar, el número de control respectivo y la fecha de expedición.

Extendida la autorización se registrarán sus datos en el Registro de Hidrocarburos.

5.6.2 Permisos y limitaciones

5.6.2.1 Inicio de las Operaciones de la Estación de Servicio EP PETROECUADOR

La construcción o remodelación de una Estación de Servicio que ingrese a la Red de Distribución, así como el inicio de sus operaciones se encuentra condicionada a la suscripción con EP PETROECUADOR y a los correspondientes Contratos. El departamento de Coordinación de Mercadeo y Servicio al Cliente de EP PETROECUADOR autorizará por escrito el inicio de operación de la Estación de Servicio, una vez que se determine en levantamiento técnico del avance de la obra y que la misma concluya su construcción, para la aprobación de las pruebas de funcionamiento.

Además la Estación de Servicio deberá contar con sistema de control volumétrico instalado y demostrar su operación, así como el sistema de información manejado por EP

PETROECUADOR, y los instrumentos necesarios para emisión de facturas y comprobantes de ventas, según lo exigido por las autoridades locales.

5.6.2.2 Renovación, terminación contractual

De acuerdo con lo estipulado en el Contrato de la Red de Distribución, la vigencia de los mismos es de un año⁵⁸, contados a partir de la fecha en que se suscriban los Contratos, independientemente de otras consideraciones como pudieran ser la fecha en que se inicia la construcción de la Estación de Servicio o aquella en que la misma inicia sus operaciones.

EP PETROECUADOR puede prorrogar la vigencia de los Contratos una vez que éstos hayan concluido; el término de cada prórroga es de un año más, y estará condicionada a todas las obligaciones a su cargo previstas en los Contratos de Franquicia, de Suministros y en el MOM.

Dentro del MOM se establecerá que antes de que el contrato llegue a su término, EP PETROECUADOR dará a conocer con al menos noventa días laborables de anticipación al vencimiento del mismo y previo pago de las cuotas correspondientes que se encuentren determinadas dentro del MOM, si existe la intención de renovación de Contrato con el fin de que EP PETROECUADOR lleve a cabo las gestiones necesarias para que la prórroga al contrato.

En el caso que el empresario gasolinero no presente ante EP PETROECUADOR la solicitud de prórroga, se entenderá por terminada la vigencia y efectos del contrato, sin necesidad de aviso o declaración escrita de ninguna de las partes.

En el caso de que el empresario gasolinero presente la solicitud de prórroga, EP PETROECUADOR manifestará por escrito su conformidad o, en su caso, negativa, notificando al empresario gasolinero dentro de los treinta días laborables siguientes a la presentación de la solicitud de prórroga. En caso de que transcurra dicho término, sin que el empresario gasolinero hubiera recibido la respuesta por escrito de EP PETROECUADOR, el contrato se entenderá prorrogado.

El Contrato de la Red de Distribución concluye en los siguientes supuestos:

- Vencimiento natural del término o vigencia.

⁵⁸ Al convertirse la Red de Distribución EP PETROECUADOR, este contrato tendrá una duración de cinco años.

- Mutuo Acuerdo.
- Caso fortuito o fuerza mayor.
- Muerte del empresario gasolinero.
- Disolución o liquidación.
- Resolución judicial o administrativa firme.

5.6.2.3 Penas convencionales⁵⁹

En caso que el empresario gasolinero incumpla las obligaciones pactadas en los contratos de la Red de Distribución, en el MOM y/o en la demás normatividad aplicable, o que las mismas no sean cumplidas satisfactoriamente o en la manera convenida, y que no se encuentren previstas expresamente como causales de rescisión o de suspensión por medidas de seguridad, EP PETROECUADOR, podrá aplicar las penas convencionales siguientes:

- a. Exhorto por escrito al empresario gasolinero, al cumplimiento cabal de las obligaciones contenidas en los Contratos y el MOM de EP PETROECUADOR y/o en la demás normatividad aplicable.
- b. Suspensión del suministro de productos derivados del petróleo, hasta por quince días calendario contados a partir de la fecha de la notificación de la pena aplicada
- c. Suspensión de la operación de la Estación de Servicio para la venta de los productos, hasta por quince días calendario contados a partir de la fecha de la notificación de la pena decretada
- d. En caso de que el empresario gasolinero incurra nuevamente en el incumplimiento de las obligaciones, la suspensión total de la operación de la estación de servicio podrá ser hasta por treinta días calendario contados a partir de la fecha de la notificación de la medida decretada.

⁵⁹ Las penas convencionales dentro de un contrato de franquicias consisten en que si el franquiciatario incumple con el contrato, para evitar recurrir a instancias judiciales se establece dentro del MOM por anticipado y penalización.

La aplicación de las penas convencionales, serán de conocimiento del empresario gasolinero mediante comunicación escrita que le dirija EP PETROECUADOR, notificada por la Coordinación de Mercadeo y Servicio al Cliente de EP PETROECUADOR.

EP PETROECUADOR aplicará las penas convencionales, tomando en cuenta las características del Comportamiento Comercial de cada Estación de Servicio al momento de incurrir en el incumplimiento, considerando para tal efecto, entre otros factores, medio ambiente, servicio, intereses de patrimonio de la Imagen de las Estaciones de Servicio de la Red de Distribución.

Para el caso de que el empresario gasolinero incurra en alguno de los actos que determinan la imposición de alguna de las penas convencionales pactadas, EP PETROECUADOR le comunicará por escrito, las razones y causales que dan origen a la pena convencional a la que se haya hecho acreedor.

5.6.2.4 Rescisión del contrato

Cuando se presenten circunstancias que a juicio de EP PETROECUADOR sean de tal manera graves, que impidan que el empresario gasolinero continúe operando la Estación de Servicio, podrá rescindir el Contrato de la Red de Distribución, de conformidad con lo pactado, sin necesidad de declaración judicial, y sin que para ello se requiera previamente la aplicación de las penas convencionales.

Existen diversas causas que pueden motivar la rescisión de los Contratos de la Red de Distribución, las que por su importancia son las siguientes:

- La clausura temporal por segunda ocasión o clausura definitiva impuesta por mandamiento firme de autoridades competentes⁶⁰.
- Cuando el Franquiciatario pierda la posesión de la Estación de Servicio; de manera temporal siempre y cuando dicha situación impida el cumplimiento del objeto del Contrato de la Red de Distribución por un período que exceda los noventa días laborables; o bien, la pérdida permanentemente.

⁶⁰ ARCH, Ministerio del Ambiente.

- El empresario gasolinero ceda o transmita la posesión de la Estación de Servicio o su administración, de manera temporal o permanente; o bien, ceda, grave, transmita o permita a terceras personas, el ejercicio de los derechos derivados del Contrato de la Red de Distribución, sin consentimiento expreso, previo y por escrito de EP PETROECUADOR.
- Cuando el empresario gasolinero comercialice los productos de forma no prevista, distinta a lo pactado, o para fines diversos a los previstos en los Contratos de la Red de Distribución, o elementos contemplados dentro del MOM, tanto dentro o fuera de la Estación de Servicio.
- El empresario gasolinero almacene, venda o tenga en existencia, los productos a que se refiere el Contrato de la Red de Distribución, que hayan sido adquiridos de forma distinta a la prevista en dicho Contrato.
- Cuando dentro de la Estación de Servicio almacene, venda o tenga en existencia productos que no se encuentren contemplados en el Contrato de la Red de Distribución o en MOM.
- Suministre o proporcione volúmenes o cantidades de producto menores a las ofrecidas, vendidas o solicitadas por el consumidor.
- Cuando por cualquier circunstancia se pongan en riesgo la seguridad de la Estación de Servicio y al público en general o sus bienes.
- El empresario gasolinero hubiera proporcionado o proporcione información o documentación falsa e incorrecta a EP PETROECUADOR, en cualquier momento, previa o posteriormente a la firma del Contrato de la Red de Distribución.
- Incumpla cualquiera de las obligaciones establecidas en el MOM.

5.6.3 Licencias y derechos.

La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR al convertirse en una franquicias otorgará una sublicencia de uso de las marcas, nombres comerciales, diseños, logotipos e imagen institucional, a través de los Contratos de Red de Distribución, sin derecho a subfranquiciar para operar una Estación de Servicio.

EP PETROECUADOR se reserva el derecho de desarrollar nuevas marcas, modificar las marcas y pactar el cambio para que se realice la adecuación de las mismas en las Estaciones de Servicio, así como modificar políticas comerciales y estándares de calidad.

EP PETROECUADOR se convierte en el licenciataria de la marca y propietario de la tecnología de comercialización; y el empresario gasolinero, quien recibe del primero el derecho a usar la marca y los conocimientos para operar el negocio según los estándares, lineamientos, métodos y procedimientos que indique EP PETROECUADOR.

Las marcas de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, se encuentran registradas ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Industrial y en la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero. EP PETROECUADOR como licenciataria de diversas marcas concede una sublicencia de uso a los empresarios gasolineros los cuales deberán usarlas, en estricto apego a lo que dispone el MOM.

Las marcas y nombres comerciales podrán ser modificados, sustituidos, eliminados o aumentados por el EP PETROECUADOR.

Durante la vigencia del Contrato celebrado con EP PETROECUADOR, se pueden desarrollar y registrar nuevas Marcas, las cuales podrán modificar los distintos productos que serán exhibidos y vendidos en las Estaciones de Servicio de la Red de Distribución.

El empresario gasolinero solo podrá usar en la Estación de Servicio marcas distintivas de productos que estén autorizados por EP PETROECUADOR.

Además de la sublicencia de uso de Marca, otro elemento que está bajo el poder de EP PETROECUADOR es el MOM, el cual permite la transferencia de los conocimientos, la tecnología y dar la asistencia técnica que permitan al empresario gasolinero operar con la Estación de Servicio en condiciones tales que aseguren la estandarización del servicio ofrecido en las gasolineras.

La Red de Distribución al convertirse en una franquicia se manejará con distintos pagos y beneficios; algunos de ellos no tendrán costo para el empresario gasolinero, estas cuotas serán especificadas en el MOM.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La conversión de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR en un modelo de franquicia, responde a una necesidad de homogeneización del servicio dentro de las gasolineras que trabajan bajo esta marca, para lo cual es necesario en primera instancia la creación del MOM, el cual regulará los procesos que se desarrollan en las Estaciones de Servicio, siendo el *Know-How* de la franquicia.

La creación del MOM permitirá gestionar la marca de manera adecuada a fin de mantener el posicionamiento de EP PETROECUADOR, con su promesa de valor que garantiza calidad y cantidad en su servicio.

Con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución se estableció que el posicionamiento no sólo hace referencia al servicio que presta la gasolinera al consumidor, sino que es una composición de las insatisfacciones que tiene la sociedad ecuatoriana. La competencia del mercado de Estaciones de Servicio, los empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución y los consumidores; por lo que es importante establecer que mediante la creación del MOM no sólo se busca sostener el posicionamiento del 93% en ser la primera mención de marca⁶¹, también se establecerán estrategias que aporten a la fidelización tanto del cliente interno como externo de las Estaciones de Servicio, en las que la marca EP PETROECUADOR se convierta en una marca país, al ser parte de uno de los más grandes engranajes de la economía ecuatoriana, siendo la marca propiedad de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Las ventajas del MOM se cristalizan cuando los empresarios gasolineros tienen claras los beneficios de manejar sus Estaciones de Servicio bajo la marca EP PETROECUADOR, por lo que la ventaja principal de acuerdo a lo mencionado por el cliente externo y beneficiado directo de la creación del MOM radica en el aumento de las ventas, lo cual se da porque en el

⁶¹ Datos obtenidos de la primera pregunta de la encuesta aplicada a los empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución.

mercado ecuatoriano EP PETROECUADOR es una marca de prestigio, que genera un sentimiento de confianza en el consumidor, convirtiéndose en uno de los principales factores decisores de compra.

Dentro de la promesa de valor que EP PETROECUADOR entrega tanto al consumidor interno como externo es la calidad de sus productos y servicios, por lo que es importante recalcar esta cualidad a través del MOM, a fin de aportar un crecimiento sostenido de credibilidad de esta al normar los procesos que se desarrollan dentro de las gasolineras; de la misma manera otra de las ventajas poco reconocidas por los empresarios gasolineros de ser parte de la Red de Distribución es la cantidad⁶² del producto, por lo que para cumplir con la promesa de valor entregada al consumidor interno y externo dentro de MOM se establecerá un sistema de control volumétrico, además de las visitas comerciales de control de calidad que deberán ser llevadas a cabo por el personal asignado por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

Los miembros de la Red de Distribución EP PETROECUADOR consideraron como una de las principales debilidades el no contar con el apoyo suficiente de EP PETROECUADOR, por lo que de esta manera se detecta una necesidad y por tal motivo se busca satisfacerla mediante la creación del MOM, el cual aportará a la satisfacción de esta necesidad del cliente externo, y a contrarrestar otras debilidades que se derivan de la antes mencionada como los estándares de calidad que sólo pueden ser homogeneizados a través de un documento oficial que contenga varios manuales de uso como es el MOM, siendo este un mecanismo para los empresarios gasolineros de mejoramiento, potencializarían de la calidad ofrecida en su servicio, basado en estándares que plantea el modelo de franquicia junto al MOM, cumpliendo favorablemente de esta manera con la hipótesis planteada en este estudio.

Para poder satisfacer la necesidad de los empresarios gasolineros el MOM es diseñado siguiendo los lineamientos estratégicos de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR.

⁶²El 8% de los empresarios gasolineros encuestados respondió que la cantidad es una de las principales ventajas de manejar su Estación de Servicio bajo las licencia de la marca EP PETROECUADOR.

En alineación con los el objetivo general de la presente investigación la creación de un Manual Operativo y de Marketing como herramienta para transformar la Red de Distribución a una franquicia engloba la elaboración de un documento que contiene los procesos de las Estaciones de Servicio, sin dejar de lado que una de sus funciones principales es transmitir el *Know How* y normar dichos procesos, a fin de la consecución de la estandarización de los mismos, estableciendo que la transición de la Red de Distribución al modelo de franquicia es de vital importancia porque con él se podrá implantar el MOM, dándole al empresario gasolinero mayores ventajas de las que maneja actualmente siendo miembro de dicha Red.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se detallarán a continuación fueron construidas en base a puntos que se consideran importantes y que deben ser incluidos dentro del MOM, alineados con las conclusiones de la presente investigación.

Ordenamiento de las Estaciones de Servicio

El MOM tiene la función de normar y homogeneizar los servicios de las gasolineras EP PETROECUADOR, sin embargo es necesario que se genere dentro del mismo un ordenamiento de Estaciones de Servicio, el cual implica la creación de tipos de gasolineras a las que puede querer pertenecer el potencial franquiciatario, tomando en cuenta que al convertirse en franquicia la Red de Distribución el diseño del modelo debe ser único, factores como la ubicación geográfica de la gasolinera, el tamaño, el tipo de clientes según su ubicación, el volumen de ventas; por lo que se deberá dar a elección del empresario gasolinero a qué tipo de Estación de Servicio desea pertenecer en función de la inversión que desea realizar dentro su gasolinera, a fin de brindar posibilidades de crecimiento y desarrollo a futuro para los empresarios gasolineros.

Estación de Servicio A:

Este tipo de Estación de Servicio deberá establecerse en base a un estudio del volumen de ventas que debe tener tanto en productos propios de EP PETROECUADOR, como los que se encuentren dentro de alianzas estratégicas, además de su ubicación geográfica, tráfico de consumidores en el lugar y la competencia directa.

Al pertenecer a las Estaciones de Servicio tipo A, estas contarán dentro de sus instalaciones con tiendas de conveniencia como un supermercado, cafetería, farmacia, cajero automático, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor, aportando a la oferta de servicios complementarios dentro de las instalaciones que trabajan bajo la marca EP PETROECUADOR, lo cual será un beneficio para el empresario gasolinero en el aumento de flujo de clientes en la gasolinera, y en el cobro de arriendos de las tiendas de conveniencia.

Como un servicio adicional también estas gasolineras deberán contar con servicios higiénicos con duchas, a fin de satisfacer las necesidades de transportistas que viajan días enteros, siendo los principales beneficiarios de las mismas.

El empresario gasolinero que también podrá vender dentro de este tipo de Estaciones de Servicio como un producto adicional GLP⁶³ de uso doméstico.

La infraestructura de este tipo de gasolinera contará con rótulos con Logotipo en alto relieve, iluminado con luz de neón.

Estación de Servicio B:

Este tipo de Estación de Servicio manejará una menor inversión que las del tipo A, y solo podrán ser participes gasolineras que tengan un cierto volumen de ventas que deberá establecerse después de un análisis a los factores como de su ubicación geográfica, tráfico de consumidores en el lugar y la competencia directa.

Los servicios adicionales que ofrezca la Estación de Servicio tipo B serán supermercado, cafetería y farmacia.

⁶³ Gas de Uso doméstico.

En cuanto a la infraestructura e imagen los rótulos deberán ser manejados en vinil en cada luz de la Estación de Servicio.

Estación de Servicio C:

Las Estaciones de Servicio C, serán las que el empresario gasolinero deberá hacer una menor inversión, y que trabajarán bajo la marca EP PETROECUADOR, en su mayoría serán las gasolineras de pesca artesanal, por lo que esta contarán con un reducido con el logotipo en vinil reflectivo.

Apoyo y supervisión al empresario gasolinero de la Red de Distribución EP PETROECUADOR

La creación del MOM, debe acompañarse por un programa que contemple el apoyo y la supervisión de las Estaciones de Servicio, siendo una parte primordial del éxito y la homogenización del servicio dentro de las gasolineras EP PETROECUADOR.

Programa Integral de Visitas Comerciales.

Para comprobar que el empresario gasolinero está operando según lo indicado en el MOM, deberán realizarse visitas comerciales en forma permanente para constatar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por el empresario gasolinero.

Dichas visitas comerciales podrán efectuarse directamente por personal capacitado y designado por EP PETROECUADOR para realizar dichas tareas.

El objetivo de las visitas comerciales que llevará a cabo EP PETROECUADOR, es el de principalmente apoyar al empresario gasolinero al indicarle aquellos aspectos operacionales que se apartan de lo establecido en el MOM, a fin de que corrijan, preservando la uniformidad y estandarización que debe prevalecer en las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.

Concluida la visita comercial, el personal asignado de EP PETROECUADOR elaborará un informe, con el cual se le comunicará por escrito al empresario gasolinero las medidas correctivas que procedan y el plazo en que ha de llevarlas a cabo para la adecuada operación de la Estación de Servicio.

El programa Integral de Visitas Comerciales de Supervisión Técnica a Estaciones de Servicio será diseñado para realizar:

- Supervisión a las instalaciones de las Estaciones de Servicio, en el caso de obra nueva y remodelación, por sustitución de equipo, ampliación, cambio de categoría o tipo de Estación, así como mantenimiento de la misma.
- Supervisión de la calidad de los productos marca EP PETROECUADOR y de otras marcas autorizadas comercializadas en las Estaciones de Servicio.
- Supervisión del funcionamiento de las tiendas de conveniencia.
- Supervisión de la operación de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR en aspectos relacionados con la información brindada a la Coordinación de Servicio al cliente de EP PETROECUADOR.
- Evaluación comercial de la Estación de Servicio.

EP PETROECUADOR podrá designar personal para realizar visitas comerciales a las Estaciones de Servicio en los siguientes casos:

- Reporte de fuga de combustibles.
- Condiciones de riesgo para el personal y/o las instalaciones.
- Solicitud expresada y por escrito el empresario gasolinero.
- Toma de muestra de productos.

Visita Comercial de Supervisión Técnica de Mantenimiento a las Estaciones de Servicio en Operación.

El programa de supervisión técnica de mantenimiento deberá realizarse por funcionarios de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR; estas visitas sirven para constatar que se encuentran operando en las máximas condiciones de seguridad, preservando la seguridad, ecología, manteniendo en condiciones óptimas la imagen de EP PETROECUADOR, proporcionando un servicio de excelencia al cliente.

La identificación de los elementos a supervisar del mantenimiento se basa en las Especificaciones Técnicas para Proyecto y Construcción de Estaciones de Servicio, de acuerdo a las diferentes categorías a las que pertenezca la Estación de Servicio.

Las visitas comerciales de Supervisión técnica de mantenimiento se realizan a todas las Estaciones de Servicio para garantizar que se cumpla con lo indicado en el MOM.

El Programa Integral de Supervisión Técnica de Mantenimiento de las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR tiene el siguiente alcance:

- Calificar el Mantenimiento de las Estaciones de Servicio.
- Venta de productos de marcas autorizadas.
- Adecuado Merchandising.
- Publicidad en el punto de venta.
- Calidad de los productos ofertados en las Estaciones de Servicio.
- Toma de muestra de los productos.

Evaluar la eficiencia, precisión en la atención y satisfacción al cliente basado en la calidad en el servicio, evaluación de indicaciones operativos y comerciales. Con ello se pretende determinar la eficiencia con que funcionan los procesos comerciales, así como identificar en donde se requiere realizar cambios, y detectar si estos cambios dan lugar efectivamente a mejoras.

Supervisión de la Calidad y Cantidad de Producto.

El principal objetivo de estas visitas es el de supervisar la calidad y cantidad de los productos comercializados en las Estaciones de Servicio que se despachan al público consumidor, así como la calidad del producto, verificando que éstos se encuentren dentro de las especificaciones de calidad de los productos, establecidos por EP PETROECUADOR.

De acuerdo con el proceso de información de la visita comercial para realizar inspecciones de los productos, el personal designado por EP PETROECUADOR que realice la supervisión de calidad y cantidad de los productos, entregará los reportes de las inspecciones realizadas a la Coordinación de Mercadeo y Servicio al Cliente, a fin de tomar correcciones en caso de encontrar anomalías en cualquier Estación de Servicio EP PETROECUADOR.

Este tipo de visitas de supervisión deberán realizarse en los siguientes casos:

- Reportes de supervisión calidad y cantidad de productos irregulares.
- Quejas de clientes.
- Denuncia de la población o de las autoridades.

Sistema de Comunicación de la Red de Distribución EP PETROECUADOR.

El MOM deberá ser apoyado por un sistema integral de comunicación, manejado mediante sistemas informáticos que abarquen un conjunto de componentes que se interrelacionen para recolectar, procesar, almacenar y distribuir información a fin de apoyar la toma de decisiones y control dentro del sistema de negocio manejada por EP PETROECUADOR.

Los sistemas integrales de información son herramientas que permiten optimizar los procesos operativos internos de la Red de Distribución, a fin de reducir costos y elevar la eficiencia, dejando de lado la heterogeneidad de los sistemas aislados, vinculándolos a todos los niveles de la organización.

El tipo de sistemas informáticos que debe utilizar la Red de Distribución deberá ser un *software* de arquitectura abierta a fin de ser expansible con protocolos de comunicación abiertos, que puedan ser manejados en tiempo real y que la información circule de la misma manera.

Mediante el uso de sistemas informáticos que arrojen datos en tiempo real se puede hacer seguimiento de los inventarios de cada Estación de Servicio de la Red de Distribución EP PETROECUADOR, lo cual proveerá un pronóstico acertado del consumo, la cantidad y el tiempo de reabastecimiento mínimo y óptimo del inventario, de acuerdo a los diferentes periodos del año.

Mediante los volúmenes de ventas de cada Estación de Servicio, se puede determinar cuáles son las preferencias de consumo y las características demográficas del cliente y del sector en donde se ubica la gasolinera, con el fin de desarrollar estrategias que permitan satisfacer las

necesidades de los clientes; a través de la información de ventas por producto, hora del día, ventas de los negocios complementarios, entre otros.

La información arrojada por los sistemas de información, deberá ser clasificada y expuesta a los empresarios gasolineros miembros de la Red de Distribución mediante la intranet corporativa que deberá ser creada en la página web de la misma.

El intranet deberá ser un canal interactivo, rápido y flexible que engloba información sobre la Red de Distribución, la cual deberá ser renovada y actualizada periódicamente; permitiendo al empresario gasolinero o enviar sugerencias y quejas, consultar sobre especificaciones técnicas y de remodelación y construcción de Estaciones de Servicio, entre otros aspectos contenidos dentro del MOM.

BIBLIOGRAFÍA

10 errores que frenan el crecimiento de una cadena. (s.f.). Recuperado el 2012 de Mayo de 22, de <http://infofranquicias.com>

C. Jones, L. G. (2008). *The 220 Best Franchises to Buy*. New York: Bantam Books, N.Y.

Cáceres, C. . *El contrato de la franquicia*. Lima: Cultural Cuzco.

Castro, E. (1998). *Práctica de la franquicia*,. España: Mc Graw Hil.

Chiavenato, I. (2000).) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.

Cortázar, J. (21 de Septiembre de 2011). EP PETROECUADOR Comercialización. (É. Valverde, Entrevistador)

Costa, J. *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*.

David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.

E marketing vs Marketing Tradicional. (s.f.). Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de http://wsinovamensoluciones.com/_blog/WSINovamen/post/Internet_Marketing_Vs_Marketing_Tradicional/

Echevarría., J. A. (1995). *Contrato de Franquici*. México: McGraw Hill.

Ecuador, D. L.-P. (19 de Mazo de 2012). *Legislación de Franquicias*. (E. Valverde, Entrevistador)

Eduardo Chulia, T. B. (1999). *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*,. Barcelona: J. M. BOSCH Editor.

El Contrato de Franquicia. (s.f.). Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de <http://www.contratodefranquicia.es/>

EP PETROECUADOR. (Enero de 2012). Requisitos para ingresar a la Red de Distribución EP PETROECUADOR . Quito, Pichincha, Ecuador.

EP PETROECUADOR. (Agosto de 2011). Manual de Imagen de Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR. Quito, Pichincha, Ecuador.

EP PETROECUADOR. (Febrero de 2010). Manual de puestos de las Estación de Servicio Amazonas EP PETROECUADOR. Quito, Pichincha, Ecuador.

EP PETROECUADOR. (Noviembre de 2011). Organigrama de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR. Quito, Pichincha, Ecuador.

Escobar, I. (2005). Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra. GestioPolis .

FDS CONSULTING. (s.f.). Como evaluar la decisión de montar una franquici. Recuperado el 21012 de Mayo de 22, de <http://infofranquicias.com>

FRANQUICIAS, A. M. Origen de las Franquicias.

Gasset, J. R. La Franquicia. Una Estrategia de Expansión. Einia.

Gestiopolis. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/32-ebusiness-pasos-para-desarrollar-la-estrategia-del-ebusiness.htm>

Gonzalez, E. (1994). Franquicia: la revolución de los 90, Tomo I. Colombia : Mc Graw Hi.

H Ansoff, R. P. (1998). El Planteamiento Estratégico. México: Trillas.

Hoffer, C. (1996). Planeación Estratégica: Conceptos Analíticos. Bogotá: Norma.

Iberia, M. (2000). Micromarketing Para Franquicias y Franquiciadores. Mosaic y Empresas Asociadas.

Maldonado, S. (1994). Contrato de franchising. Chile: Jurídica.

Manuales de Operación Pemex. (2008). Manuales de Operación Pemex versión 2008-1. Recuperado el 22 de Noviembre de 2011, de http://www.ref.pemex.com/files/content/02franquicia/sagli002/controlador358e.html?Destino=sagli002_01.jsp

Marzorati, O. (1995). Sistema de distribución comercial. Buenos Aires: ASTREA.

Puro Marketing. (s.f.). Apple y Starbucks. Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de <http://www.puromarketing.com/53/12869/apple-starbucks-arte-crecer.html>

PuroMarketing. (s.f.). Retail. Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de <http://www.puromarketing.com/12/12905/retail-tecnologia-valor-adido-experiencia.html>

Riera, A. Marco legal de las franquicias en Venezuela. En C. V. Franquicias.

Sánchez, E. G. (1999). La Franquicia. . Trivium.

Schiffman, L. &. (2001). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice-Hall.

Serna, H. (1996). Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá: RAM Editores.

Solomon, M. R. (México: Prentice-Hall). Comportamiento del Consumidor. 3° Edición en español. México: Prentice-Hall.

The Slogan Magazine. (s.f.). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de <http://www.theslogan.com/index.php/marcas/10086-red-bull-un-marketing-con-alas>

Tiendas de conveniencia inundan al mercado mexicano. (Enero 2005). El Financiero. , 27.

Torres, C. (22 de Septiembre de 2011). Red de Distribución. (E. Valverde, Entrevistador)

Universidad Industrial de Santander . (2000). Marco Teórico Soporte de Practicas Organizacionales . Bucaramanga.

Villagran, L. Cintrato de franquicia . Ecuador.

Zárate, A. O. (1998). Manual de Franquicia. . Deusto.

Zeithaml, V. A. (2002). Marketing de Servicios. 2° Edición en español. México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores.

ANEXOS

Anexo N ° 1

Formato de Solicitud de Empleo a incluirse en el MOM

SOLICITUD DE EMPLEO

DATOS PERSONALES DEL SOLICITANTE

Nombre: _____
Edad: _____ Fecha de Nacimiento: _____ Lugar de Nacimiento _____
Sexo: Femenino ___ Masculino ___
Estado Civil: **Soltero** ___ **Casado** ___ **Divorciado** ___ **Unión Libre** ___
Estatura: _____ Peso: _____
Teléfono domicilio: _____ Teléfono Trabajo: _____ Teléfono celular: _____
Cuenta con casa propia o rentada: _____
Direccion: _____
Provincia: _____ Ciudad: _____
Número de Seguro Social: _____
Pertenece a algún Sindicato: Si ___ No ___ Escriba el nombre _____
Puesto Solicitado: _____ Sueldo Deseado: _____

INSTRUCCIÓN ACADÉMICA

Primaria ___ Secundaria ___ Universitaria ___ Profesional de Cuarto Nivel ___ Otro ___

EXPERIENCIA

Último o actual empleo: _____
Empresa: _____
Cargo que ocupa/ ocupo: _____
Responsabilidades del cargo:

Tiempo que laboro: Desde: _____ Hasta: _____
DD-MM-AA DD-MM-AA

INFORMACIÓN ADICIONAL

Conocimientos y habilidades adicionales:

Áreas en las que le gustaría desarrollarse:

Ha trabajado en el mismo giro de esta empresa: Si___ No___

DISPONIBILIDAD

Principal ciudad donde busca empleo: _____

Puede cambiar de residencia: Si___ No___

Fecha: _____

Firma: _____

Anexo N ° 2

Encuesta aplicada a los empresarios gasolineros.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Tema: Creación de un manual operativo y de marketing para los franquiciados de estaciones de servicio EP PETROECUADOR.

Objetivo: Conocer las necesidades de los empresarios gasolineros que forman parte de la red de distribución de EP PETROECUADOR.

nota: se solicita a las personas encuestadas marcar con una x su respuesta a las preguntas planteadas, gracias.

1.- ¿Cuál marca de estaciones de servicio de combustible se le viene primero a la mente?

EP PETROECUADOR	<input type="checkbox"/>	P&S	<input type="checkbox"/>
Primax	<input type="checkbox"/>	Terpel	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cuáles considera son las principales fortalezas o ventajas que de ser parte de la Red de Distribución de EP PETROECUADOR?

Aumento en ventas	<input type="checkbox"/>	Cantidad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuáles son las principales debilidades o desventajas que tiene la marca EP PETROECUADOR?

Servicio al Cliente	<input type="checkbox"/>	Mantener Estándares	<input type="checkbox"/>
Poco apoyo	<input type="checkbox"/>	Menor Rentabilidad	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca EP PETROECUADOR frente a las demás marcas de Estaciones de Servicio de combustible?

Muy fuerte Igual Débil

5.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca Petróleos y Servicios (P&S) frente a las demás marcas de Estaciones de Servicio de combustible?

Muy fuerte Igual Débil

6.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca Petróleos y Servicios (P&S) frente a las demás marcas de Estaciones de Servicio de combustible?

Muy fuerte Igual Débil

7.- ¿Qué tan fuerte le parece la marca Terpel frente a las demás marcas de Estaciones de Servicio de combustible?

Muy fuerte Igual Débil

Anexo N ° 3
Estaciones de Servicio de la Red de Distribución EP PETROECUADOR (Hasta Agosto 2011).

Nombre de la Estación de Servicio	Provincia, Cantón	Propietario
Rancho Alegre	Azuay, Cuenca	Gerardo Boaneges Barragán
Sindicato de Choferes de San José de Chimbo	Bolívar, Chimbo	Sindicato de Choferes de Bolívar
Laurita	Bolívar, Guaranda	Luis Chicaiza
Reina de la Nube II	Cañar, Azogues	Modesto Chiriboga Arias
San Francisco	Cañar, Azogues	Pedro Pablo Palma Proaño
El Rocío 2	Cañar, Biblian	Pedro Pablo Palma Proaño
San Antonio	Cañar, Cañar	Francisco Herrera Cofre
Depósito Espinoza	Cañar, La Troncal	Marco Velasco Freire
Reina de la Nube	Cañar, Suscal	María Lucrecia Arguello
Rumichaca	Carchi, Tulcán	Rosa Elena Vimos Ortiz
Merceditas 2	Chimborazo, Alausí	Lizardo Colcha Arevalo
Champisti	Chimborazo, Aulasí	Santiago Eduardo Oviedo
La Giralda	Chimborazo, Guamote	Juan Carlos Paucar Mejía
Guano	Chimborazo, Riobamba	Violeta Germania Cabrera Brito
Mundo Tuerca	Chimborazo, Riobamba	Luisa Caignartongo Caranquí
Riobamba	Chimborazo, Riobamba	Víctor Manuel Águila
Sultana	Chimborazo,	Gonzalo Iván Guevara

	Riobamba	Valladares
Yaruquíes	Chimborazo, Riobamba	Agustín Ocampo Santander
Reina del Cisne	Chimborazo, Tixán	Distribuidora y Estación de Servicio Machado Oñate S.A
Yambo	Cotopaxi, Antonio José	María Eugenia Guevara Sánchez
Cotopaxi	Cotopaxi, Latacunga	Miguel Ángel Jaramillo Pineda
El Progreso (Machachi)	Cotopaxi, Latacunga	Blanca Yépez
Romerillo	Cotopaxi, Latacunga	Rosa de las Mercedes Medina
Corporación Chicaiza	Cotopaxi, Salcedo	José Aníbal Parra Loachamin
Tocazo	Cotopaxi, Tocazo	Norma Celeste Heras Cevallos
Santa Martha	El Oro, Arenillas	Natalie Suescum
Gasobalsas	El Oro, Balsas	Jesica Bernal Perdomo
Hualtaco	El Oro, Huaquillas	Rosmel Francisco Balcazar Campoverde
Huaquillas Chávez	El Oro, Huaquillas	Reinaldo Salomón Balcazar Campoverde
Mayon	El Oro, Huaquillas	Consejo Provincial de Galápagos
Monterrey	El Oro, Huaquillas	Gabriel Arnoldo Godoy Báez
Seis de Octubre	El Oro, Huaquillas	Arnaldo Gabriel Godoy Báez
Rodriguez	El Oro, Lajas	Jaime Augusto Salvado Pineda
Pasaje	El Oro, Pasaje	Héctor Hugo Játiva Pavón
Ruta del Sol	Esmeraldas, Atacames	Jorge Morejón Yépez
Gasoil	Esmeraldas,	Jorge Morejón Yépez

	Esmeraldas	
Petromar	Esmeraldas, Esmeraldas	Miriam Catherine Orquera Cadena
El Manglar	Esmeraldas, Muisne	Sindicato de Choferes Profesionales de Quevedo
Vía al Mar	Esmeraldas, Quinindé	José Antonio Mora Sánchez
Amazonas II	Esmeraldas, Rosa Zarate	Oswaldo Espinoza Vega
Petrolvi	Esmeraldas, San Lorenzo	Hugo Pacheco
Puerto Ayora	Galápagos, Puerto Ayora	Sindicato de Choferes de Pastaza
San Cristóbal	Galápagos, San Cristóbal	Severo Humberto Morejón Encalada
San Agustín	Guayas, Alfredo Baquerizo Moreno	Diego Sebastián Cevallos
Dominicana	Guayas, Durán	Luis Enrique Carrera Jiménez
El Recreo	Guayas, Durán	Automóvil Club del Ecuador
San Diego	Guayas, Durán	Amable Horacio Bastidas
Chemito	Guayas, El Triunfo	Mónica Narcisa, Ramos Suasti
El Oso	Guayas, El Triunfo	Jorge Ramos Bayas
El Triunfo	Guayas, El Triunfo	Rodrigo Arcos Gómez
Elio Alvarado	Guayas, Guayaquil	Iván Villacis
Las Monjas	Guayas, Guayaquil	Asociación Cueva Nevares
Petrocentro	Guayas, Guayaquil	José Parra
Petrocomercial Guayaquil	Guayas, Guayaquil	Petrocomercial

PetroPascuales	Guayas, Guayaquil	María Llive Jaramillo
Orlaesa	Guayas, Guayaquil	Lidia Leonor Vintimilla Rentería
Lata	Guayas, Naranjal	Sonia Cueva Moreno
Naranjal	Guayas, Naranjal	Bolívar Baca
Pedro Cabo	Guayas, Pedro Carbo	Ernesto Guerra Galarza
Súper Gasolinera	Guayas, Playas	Mario Monformoso
Discolda	Guayas, Posorja	Juana Adela Vaca
Puerto Inca	Guayas, Puerto Inca	Adela Vaca
Macondesa 1	Guayas, San Borondon	Héctor Galarraga Santamaría
Santa Teresita	Guayas, San Borondon	Manuel Iván Galarraga Muñoz
Lorenzo Garaycoa	Guayas, Lorenzo de Garaycoa	Juan Francisco González
Atuntaquí	Imbabura, Antonio Ante	Medardo Contreras Navas
San Roque	Imbabura, Antonio Ante	Luz Huilcamaiga Díaz
Lita	Imbabura, Ibarra	Edwin Marcelo Santamaría Bonilla
Morejón	Imbabura, Ibarra	Andrés Villacis
Morejón II	Imbabura, Ibarra	Julio Patricio Zamora Peñafiel
Yaguarcocha	Imbabura, Ibarra	Manuel Martínez Herrera
El Jordán	Imbabura, Otavalo	José Oswaldo Sandoval
Abendaño Briceño	Loja, Loja	Luis Enrique Tarco Sangucho

Cooperativa de transportes Loja	Loja, Loja	Ramiro Landeta
Plaza Gas	Loja, Loja	Ángela Proaño Vaca
Valdivieso	Loja, Loja	Carlos Enrique Haro Gordillo
Central	Loja, Paltas	Eulalia Catalina Dávalos
Servisur	Loja, Paltas	Mario Cárdenas Villegas
Saraguro	Loja, Saraguro	Carmen Edelina Salazar
El More	Loja, Zapotillo	Germán Martínez Camacho
Sozoranga	Loja, Sozoranga	Luis Aníbal Mosquera
Sindicato de Choferes Quevedo	Los Ríos Quevedo	Jaime Yumiseba
Sosichoque	Los Ríos Quevedo	Diana Carolina Arellano
Ventanas	Los Ríos, Ventanas	María Llive Jaramillo
San Andrés	Manabí, Chone	Oswaldo Ruperto Espinoza
El Galeón	Manabí, Jipijapa	José David Arias Díaz
Surcompi	Manabí, Manta	Gloria Vedezoto
Rojas	Manabí, Montecristi	Ruperto Villena Chavez
Jenmer III	Manabí, Portoviejo	Byron Ramiro Altamirano
San Vicente	Manabí, San Jacinto	Jorge Pico Aldas
Estasol	Morona Santiago, Sucua	Héctor Herdoíza Cobo
Torres- Sucua	Morona Santiago, Sucua	César Tonato Plasencia
Vélez e Hijos	Morona Santiago, Bella Unión	Elías David Paredes
Gualaquiza	Morona Santiago, Gualaquiza	Walquer Cecilia Mantilla Anda

Llerena	Morona Santiago, Gualaquiza	Nilda Cecilia Mantilla Anda
Gómez	Morona Santiago, Limón	Diego Fernando Lara Pazmiño
Hermanos Reinoso	Morona Santiago, Macas	Jorge Damián Ramos Real
Macas	Morona Santiago, Macas	María Enriqueta Salinas Pazmiño
Sindicato de Choferes de Morona Santiago	Morona Santiago, Macas	Aníbal López Corella
Vega	Morona Santiago, Macas	Nilda Sanmiguel Mantilla
Río Coca	Morona Santiago, Macas	Milvia Corti
Miraflores	Morona Santiago, Macas	Milvia Corti
Merceditas	Pastaza, Mera	José Pompillo Espinoza Valdez
Puyo	Pastaza, Pastaza	Jorge Toledo Reyes
Santa Clara	Pastaza, Pastaza	Jimmy Araujo
Mac Oil	Pichincha, Cayambe	ZenónMorejón Encalada
Pesillo	Pichincha, Cayambe	José Orbe
Corne	Pichincha, Los Bancos	Nelson Homero León Sarmiento
Los Bancos	Pichincha, Los Bancos	Santos Pascual Rodríguez
Aloag	Pichincha, Mejía	Luis Hilder Romero Apolo
El Mirador	Pichincha, Mejía	Mérida Elsa Saldarriaga de la

		Cruz
Fórmula Uno	Pichincha, Pedro Moncayo	Gaspar Alejandro Vélez
La Suiza	Pichincha, Pedro Moncayo	Luis Alfredo Gálvez Correa
Virgen del Quinche	Pichincha, Pedro Moncayo	Francisco Fernando Mayon Jurado
El Cisne	Pichincha, Pedro Vicente Maldonado	Jacinto Gonzalo Chávez Mendoza
Aneta	Pichincha, Quito	Wilson Efraín Torres Coronel
Atahualpa	Pichincha, Quito	Catalina Romero
Bometati	Pichincha, Quito	Petrocomercial
Car Interational	Pichincha, Quito	Petrocomercial
Carcelén	Pichincha, Quito	Petrocomercial
Cooperativa de Transportes Calderón	Pichincha, Quito	Elio Alvarado Loaiza
El Batán	Pichincha, Quito	Alfredo Caballero Colombo
El Beaterio	Pichincha, Quito	María Ángela Flores Ortega
El Progreso (Rumiñahui)	Pichincha, Quito	Carlos Gutiérrez Bermeo
Gran Marcelino	Pichincha, Quito	Humberto Miguel Zea Pizarro
Haro López	Pichincha, Quito	Olegario Lama Espinoza
La Joya	Pichincha, Quito	María Ángela Flores Ortega
Landertrans	Pichincha, Quito	Luis Echeverría Córdova
Llano Grande	Pichincha, Quito	Regulo Barragán
Los Pinos	Pichincha, Quito	Aquiles Ernesto Gómez
Los Sauces	Pichincha, Quito	Plácido Germán Tejada

Luluncoto	Pichincha, Quito	Rubén Darío Montoya Coello
Mariscal Sucre	Pichincha, Quito	Pedro Castillo
Mi Gasolinera	Pichincha, Quito	Rudyard Peña Suconotta
Peaje Norte	Pichincha, Quito	Regulo Barragán Naranjo
Pifo	Pichincha, Quito	Blanca Coello Zambrano
Rumichucho	Pichincha, Quito	Rosa Amalia Vivar Monroy
San Juan de Calderón	Pichincha, Quito	Nataly Virineya Suescum
Siano	Pichincha, Quito	Nataly Virineya Suescum
Su Economía	Pichincha, Quito	Humberto Aníbal Merizalde
Super Estación Autopista	Pichincha, Quito	Ruperto Valdivieso
TYDCO	Pichincha, Quito	Ulpiano Ruperto Valdivieso
Vista al Valle	Pichincha, Quito	Mónica Alexandra Valarezo
Andes Gas	Pichincha, Rumiñahui	Vicente Enrique Arévalo
La Y	Santa Elena, Santa Elena	Lindo Calderón Gallegos
Amazonas	Santo Domingo, Santo Domingo	Gustavo Bolívar Vidal
Bambolí	Santo Domingo, Santo Domingo	Manuel Fernando Espinoza Godoy
Soria	Santo Domingo, Santo Domingo	Rebeca Avendaño
Zaracay	Santo Domingo, Santo Domingo	Modesto Tapia
Lago Agrio	Sucumbíos, Shushufindi	Patricio Mena Navas
Shushufindi	Sucumbíos,	José Gabriel Triviño Pazmiño

	Shushufindi	
El Rey	Tungurahua, Ambato	Araceli Pico Ferrin
Corhol	Tungurahua, Ambato	Carlos García Martínez
El Arupo	Tungurahua, Ambato	Rodrigo Rojas Herrera
El Colombiano II	Tungurahua, Ambato	Raúl Alberto Andrade
Las Flores	Tungurahua, Ambato	Nelly Delgado Carrera
Lo Justo	Tungurahua, Ambato	América Zúñiga
Viguesam	Tungurahua, Ambato	Franco Mejía Reinoso
Servijua	Tungurahua, Juan Benigno Vela	María Pastora Ramón Peláez
Cállate	Tungurahua, Pillaro	Víctor Apolinario Torres
El Colombiano I	Tungurahua, Pillaro	Miguel Ángel Vega
Sindicato de Choferes de Pillaro	Tungurahua, Quisapincha	Modesto Vélez
Quisapincha-Palama	Tungurahua, Quisapincha	Silvio Cárdenas
Pico Nuñez	Tungurahua, Salasaca	Hugo Alcides Llerena Brito
J.C Derivados	Zamora Chinchipe, Zamora	Mario Oswaldo Palacios
Zamora	Zamora Chinchipe, Zamora	Washington David Jiménez

Anexo N ° 3

Imagen Corporativa Estaciones de Servicio(Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



IMAGEN CORPORATIVA

14. PRELIMINARES IMAGEN

14.1 INTRODUCCIÓN

El conjunto de elementos que se encuentran en una estación de servicio constituyen la primera impresión visual de los clientes cuando se dirigen a una estación de servicio, estos elementos deben estar ubicados de tal manera que satisfagan las diferentes necesidades y requerimientos de los usuarios.

Si además los productos y servicios son de calidad, tienen un precio justo y se los brinda en un ambiente de seguridad y comodidad los clientes generan una imagen, esta imagen forma la identidad corporativa de las estaciones de servicio EP PETROECUADOR.

Las especificaciones y requerimientos para implementar la imagen corporativa que se presentan en este manual constituyen una herramienta fundamental para lograr este objetivo.

14.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA IMAGEN

14.2.1 DISEÑO ÚNICO

La imagen corporativa de EP PETROECUADOR tiene un diseño único, sin embargo las estaciones de servicio difieren por los siguientes factores:

- Ubicación Geográfica.
- Tamaño.
- Tipo de clientes.
- Volumen de ventas.

Tomando en cuenta éstos factores y la inversión que desean realizar los dueños de las estaciones se ha planteado la construcción de los elementos con diferentes materiales, en función de su composición, calidad y precio tenemos las siguientes alternativas.

Alternativa A

Rótulos con logotipo en alto relieve, iluminado con luz de neón.

Alternativa B

Rótulos con logotipo en vinil, iluminado en caja de luz.

Alternativa C

Rótulos con logotipo en vinil reflectivo, sin iluminación.

Anexo N ° 4

Composición Isotipo Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

15 ISOLOGOTIPO DE LA EMPRESA EP PETROECUADOR

15.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

15.1.1 COMPOSICIÓN



A. Isotipo:	Ícono o símbolo.
B. Logotipo:	Constituye únicamente la tipografía. (USUZI ITALIC)
C. Isologotipo:	Unión de isotipo y logotipo para conformar la marca.

La inclinación en el isologotipo motiva al constante crecimiento empresarial y representa el avance que permanentemente se busca.

El isotipo (A) se divide en dos partes una inferior que representa al UpStream: la exploración y producción del petróleo y otra superior que representa al DownStream: el transporte, la almacenamiento, la refinación y la comercialización de la misma.

La gota de petróleo es el símbolo alusivo que representa al elemento que la empresa explora, produce, transporta, almacena, refina, administra y comercializa.

NO redibuje ni reconstruya el logo. No varíe sus proporciones ni espacios relativos. Solicite a EP PETROECUADOR copias del mismo en versiones digitales: bitmap, jpg, tif; o vectores, pdf, ai, eps.

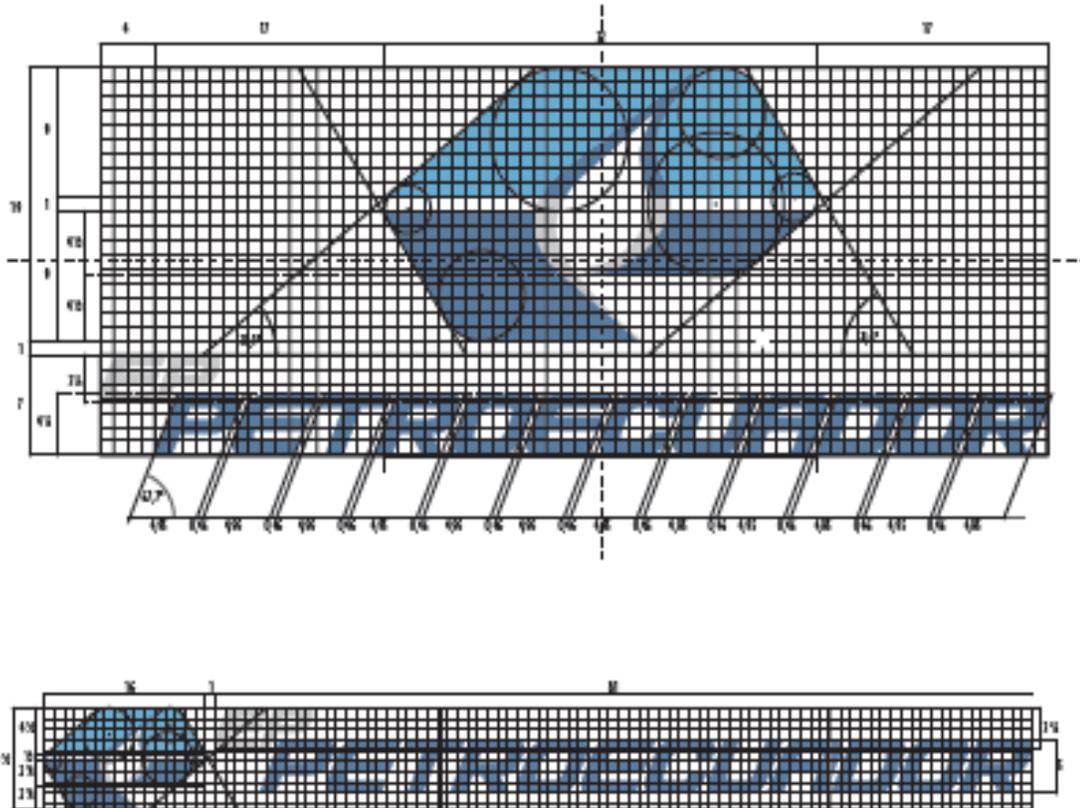
Anexo N ° 5

Construcción Isotipo Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



15.1.2 CONSTRUCCION

Para facilitar la comprensión de como está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones. Por la complejidad de las líneas que dibujan la gota, el logotipo no debe ser redibujado.



Anexo N ° 6

Distancias y tamaños mínimos permitidos en Isotipo Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

15.1.3 DISTANCIAS Y TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDOS

Ningún elemento debe interponerse dentro de la zona establecida por el módulo de distancia X como se muestra en la gráfica, esta zona debe ser respetada en cualquier escala permitida.



Para asegurar la legibilidad de la marca, es muy importante que el tamaño del isotipo no sea inferior a estas medidas:



Anexo N °7

Cromática de colores impresas en Isotipo Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



15.1.4 CROMÁTICA DE COLORES

15.1.4.1 Cromática de colores IMPRESO - DIGITAL



	PANTONE	CMYK	RGB
	PMS 296 C	C 100% M 46% Y 0% K 70%	R 0 G 46 B 86

	PANTONE	CMYK	RGB
	PMS 307 C	C 100% M 16% Y 0% K 27%	R 0 G 120 B 174

	NEGRO	CMYK	RGB
	NEGRO 50%	C 0% M 0% Y 0% K 50%	R 120 G 127 B 132

	BLANCO	CMYK	RGB
	BLANCO	C 0% M 0% Y 0% K 0%	R 255 G 255 B 255

Anexo N ° 8

Variaciones permitidas en Isotipo Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

15.1.5 VARIACIONES PERMITIDAS

Para una mejor cobertura, las distintas variaciones generadas del logotipo permite su aplicación en distintas superficies.

LOGOTIPO FULL COLOR



IZOTIPO Y NOMBRE DE LOGOTIPO INDEPENDIENTE



Logotipo sobre fondo incompatible

En caso de incompatibilidad de los colores del logotipo sobre la superficie como por ejemplo el metal gris, debe usarse un recuadro blanco.



Escala de grises





Anexo N ° 9

Tipografía Isotipo Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



2.6.6 TIPOGRAFÍA

Para escoger la tipografía correcta se debe identificar el tipo de texto al que va a ser aplicada. Por esta razón se ha dividido en dos categorías, una para textos formales (A) como correo interno y otro para aplicarlas en formatos semiformales (B) como en exposiciones o publicidad.

Las variantes de cada tipografía deben ser utilizadas según las necesidades que se presenten.

Tipografía Formal

Arial

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Black

Calibri

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Garamond

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Tipografía Semiformal

Gill Sans MT

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Century Gothic

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Candara

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Anexo N ° 10

Restricciones de Logotipo Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

2.6.7 RESTRICCIONES

Para asegurar que la percepción del logotipo sea la indicada, se debe respetar todo lo establecido en este manual de Imagen Corporativa, a continuación se muestran ejemplos de usos incorrectos.

	 No distorcionar la distribución ni la proporción.
	 No interponer ninguna clase de elementos sobre el área protegida.
	 No utilizar otros colores ni texturas no establecidas por el manual.
	 No utilizar otra tipografía no establecida por el manual.
	 No combinar superficies ni texturas incompatibles con el logotipo.

Anexo N ° 11

Cromática de colores para pintura en Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

			
16. PINTURA			
16.1 CROMÁTICA DE COLORES PARA PINTURA			
	PINTURA PANTONE PMS 296 C		PINTURA Sun Valley 29C - 4D (Colortrend)
	PINTURA PANTONE PMS 307 C		PINTURA Really Orange 18A - 1A (Colortrend)
	PINTURA NEGRO 60%		PINTURA Spectrum Red 5A - 1A (Colortrend)
	PINTURA Aluminio		PINTURA Golf Green 55A - 1A (Colortrend)
	PINTURA BLANCO		PINTURA NEGRO

Anexo N ° 12

Especificaciones pintura Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



16.4 ESPECIFICACIONES DE PINTURA EN EDIFICIOS (PE-XX)

PE-01 PINTURA DE PAREDES EN EXTERIORES

- a) Pintura de látex o esmalte
- b) Color blanco brillante

PE-02 PINTURA DE PAREDES EN INTERIORES

- a) Pintura de látex
- b) Color blanco mate,

PE-03 PINTURA DE PUERTAS METÁLICAS

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Gris Pewter Cup 13C-2T ó blanco, marco Color Gris Pewter Cup 13C-2T ó blanco
- c) Fondo anticorrosivo
- d) Cerraduras de color acero inoxidable

Ver detalle RE-05

PE-04 PINTURA DE PUERTAS METÁLICAS TIPO MALLA

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Aluminio
- c) Fondo anticorrosivo

PE-05 PINTURA DE VENTANAS Y CUBRE VENTANAS METÁLICAS

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Aluminio
- c) Fondo anticorrosivo

Ver detalle pag. 119

16.5 ESPECIFICACIONES DE PINTURA EN ÁREA DE MARQUESINA (PM-XX)

PM-01 PINTURA DE ESTRUCTURA DE MARQUESINA

- a) Pintura esmalte
- b) Color Negro
- c) Fondo anticorrosivo

PM-02 PINTURA DE FRISO DE MARQUESINA

Por los diferentes tipos de estructuras utilizados en la construcción de las marquesinas es difícil mantener un solo estándar en el friso.

EP PETROECUADOR para efectos de imagen en el friso de la marquesina considera una altura variable con las caras planas y las esquinas redondeadas.

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color blanco brillante
- c) Fondo anticorrosivo

PM-03 PINTURA DE COLUMNAS DE MARQUESINA

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Fondo anticorrosivo
- c) Ver Detalles pag. 118

PM-04 PINTURA DE CIELO FALSO DE MARQUESINA

- a) De preferencia el cielo falso de la marquesina debe ser prepintado
- b) Tipo Estilox
- c) Pintura sintético automotriz
- d) Color blanco prepintado

PM-05 PINTURA DE ISLAS PARA DISPENSADORES

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Azul PANTONE PMS 296 C, franja amarilla Sun Valley 29C-4D
- c) Ver Detalles pag. 118

PM-06 PINTURA DE PROTECTOR DE ISLAS

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color amarillo Sun Valley 29C-4D
- c) Ver Detalles pag. 118

PM-07 PINTURA DE DISPENSADORES

Los dispensadores deben tener los siguientes elementos de imagen:

1.- Canopy o Estructura superior en dispensadores altos

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color blanco
- c) Ver Detalles pag. 119
- d) Logotipo corporativo y número de identificación del lado del dispensador
- e) Cuando se trate de dispensadores bajos se debe identificar con un rótulo en la columna de la marquesina.

2.- Laterales interior y exterior

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Aluminio
- c) Ver Detalles pag. 119
- d) Se permite laterales de acero inoxidable

3.- Tapas de electrónica

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Azul PANTONE PMS 296 C
- c) Ver Detalles pag. 119

4.- Tapa inferior

- a) Pintura de poliuretano
- b) Color blanco
- c) Ver Detalles pag. 119
- d) Logo/tipo corporativo
- e) En la base de las pistolas se debe incorporar un adhesivo que indique claramente el tipo de producto, esto es súper, extra diesel, glp.
- f) Mangueras de color negro.
- g) Los capuchones de las pistolas deben ser de los siguientes colores:
 - Súper – Rojo
 - Extra – Azul
 - Diesel – Amarillo.

Nota

Ver detalle para aplicaciones en dispensadores de diferentes marcas

PM-08 PINTURA DE EXHIBIDOR DE ACEITE

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color blanco, blanco y pintura en la parte inferior colores azul Español 557 y azul Spectrum Blue 67B-4D
- c) Fondo anticorrosivo
- d) Ver Detalles pag. 118

PM-09 PINTURA DE MUEBLE PARA IMPRESORAS Y DATA FAST

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color blanco, blanco y pintura en la parte inferior colores Azul PANTONE PMS 307 C y Azul PANTONE PMS 296 C
- c) Fondo anticorrosivo
- d) Ver Detalles pag. 118

PM-10 PINTURA DE MUEBLE PARA BASUREROS

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color blanco, blanco y pintura en la parte inferior colores Azul PANTONE PMS 307 C y Azul PANTONE PMS 296 C
- c) Fondo anticorrosivo
- d) Ver Detalles pag. 118

PM-11 PINTURA DE EXTINGUIDORES

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color rojo
- c) Fondo anticorrosivo

16.6 ESPECIFICACIONES DE PINTURA EN ÁREA DE TANQUES (PM-XX)

PT-01 PINTURA DE CAMIÓN CISTERNA - TANQUERO

- a) Pintura de poliuretano
- b) Color aluminio y pintura en la parte inferior colores Azul PANTONE PMS 307 C y Azul PANTONE PMS 296 C
- c) Fondo anticorrosivo

PT-02 PINTURA DE TUBOS DE VENTEO

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Aluminio
- c) Fondo anticorrosivo

PT-03 FILTRO DE DIESEL

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color amarillo brillante, Sun Valley 29C-4D
- c) Fondo anticorrosivo

PT-04 PINTURA DE TAPAS METÁLICAS SOBRE TANQUES

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Las tapas deben ser de los siguientes colores
Súper – Rojo, Spectrum Red 5A-1A
Extra – Azul PANTONE PMS 307 C
Diesel – Amarillo, Sun Valley 29C-4D
- c) Fondo anticorrosivo

PT-05 PINTURA DE TAPAS DE CONTENEDOR DE DERRAMES

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Las tapas deben ser de los siguientes colores
Súper – Rojo, Spectrum Red 5A-1A
Extra – Azul PANTONE PMS 307 C
Diesel – Amarillo, Sun Valley 29C-4D
- c) Fondo anticorrosivo

PT-06 PINTURA DE CAJA CON PUESTA A TIERRA

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Gris Pewter Cup 13C-2T
- c) Fondo anticorrosivo

16.7 ESPECIFICACIONES DE PINTURA EN ÁREA PERIMETRAL Y PISTA (PP-XX)

PP-01 PINTURA DE CANALETA DE AGUAS HIDROCARBURADAS

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Gris Pewter Cup 13C-2T
- c) Fondo anticorrosivo

PP-02 PINTURA DE TAPAS METÁLICAS DE CAJAS DE REVISIÓN

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Gris Pewter Cup 13C-2T
- c) Fondo anticorrosivo

PP-03 PINTURA DE MARCOS DE TAPAS DE HORMIGÓN ARMADO

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Gris Pewter Cup 13C-2T
- c) Fondo anticorrosivo

PP-04 PINTURA DE TUBERÍAS Y ACCESORIOS SISTEMA CONTRA INCENDIOS

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color rojo
- c) Fondo anticorrosivo

PP-05 PINTURA DE CERRAMIENTO DE MALLA

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Aluminio
- c) Fondo anticorrosivo

PP-06 PINTURA DE POSTES DE LUZ

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color azul PANTONE PMS 307 C
- c) Fondo anticorrosivo

PP-07 PINTURA DE TUBOS PARA BANDERAS

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Aluminio
- c) Fondo anticorrosivo

PP-08 PINTURA DE REJILLAS EN ENTRADA Y SALIDA

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color negro
- c) Fondo anticorrosivo

PP-09 PINTURA DE VERJAS DE JARDINES

- a) Pintura sintético automotriz
- b) Color Golf Green 55A-1A
- c) Fondo anticorrosivo

16.8 ESPECIFICACIONES DE PINTURA PARA SEÑALIZACIÓN VIAL

16.8.1 PREPARACIÓN DE LA SUPERFICIE

Si el pavimento o el asfalto presentan grietas o fisuras, éstas deben ser reparadas.

Con el objeto de eliminar impurezas se debe realizar una limpieza de la superficie por medio de una hidro lavadora con vapor.

16.8.2 PINTURA PARA TRÁFICO

Se debe utilizar pintura para tráfico, que cumpla con las especificaciones técnicas para esta aplicación, es decir durabilidad y capacidad reflectiva. No utilizar pinturas de otras características.

Se considera la señalización vial de:

- Paso peatonal en la entrada y salida
- Flechas
- Parqueo
- Parqueo para carga de combustible

La limpieza de la superficie de rodadura, será realizada mediante un chorro abrasivo, prescindiendo de la edad o tipo de pavimento, el adhesivo se colocará uniformemente ya sea en la superficie limpia del pavimento o en la cara posterior de los marcadores, en cantidad suficiente para cubrir toda el área de contacto, sin dejar vacías y con un ligero exceso, después que el marcador ha sido apretado en su sitio. Una vez colocado

el marcador en su posición, se le presionara hasta conseguir un contacto firme con el pavimento, el exceso de adhesivo alrededor de los bordes del marcador, en el pavimento o en la cara externa de los marcadores será removido inmediatamente. Para la remoción del adhesivo de la cara externa de los marcadores se usaran pedazos de tela humedecida con esencia mineral o kerosene.

Ningún otro tipo de disolvente podrá ser utilizado, los marcadores se protegerán contra impactos hasta que el adhesivo haya endurecido hasta el grado designado por el fiscalizador. Cabe anotar que el instalador deberá cumplir con los requisitos de profesionalismo en este tipo de trabajo.

PS-01 PINTURA DE BORDILLOS

- a) Pintura de tráfico
- b) Color amarillo

PS-02 PINTURA DE PASO PEATONAL

- a) Pintura de tráfico
- b) Color blanco

PS-03 PINTURA DE FLECHAS DE ENTRADA Y SALIDA

- a) Pintura de tráfico
- b) Color blanco

PS-04 PINTURA DE POSICIÓN DE LLENADO EN MARQUESINA

- a) Pintura de tráfico
- b) Color amarillo

PS-05 PINTURA DE ESTACIONAMIENTO PARA CAMIÓN CISTERNA

- a) Pintura de tráfico
- b) Color amarillo

PS-06 PINTURA DE ESTACIONAMIENTO PARA CLIENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO

- a) Pintura de tráfico
- b) Color amarillo

PS-07 PINTURA DE ÁREAS DE PROTECCIÓN EN ÁREAS PELIGROSAS

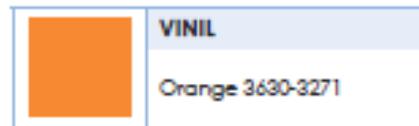
- a) Pintura de tráfico
- b) Color amarillo

Anexo N ° 12

Colores rótulos Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

17. RÓTULOS

17.1 Cromática de colores para VINIL

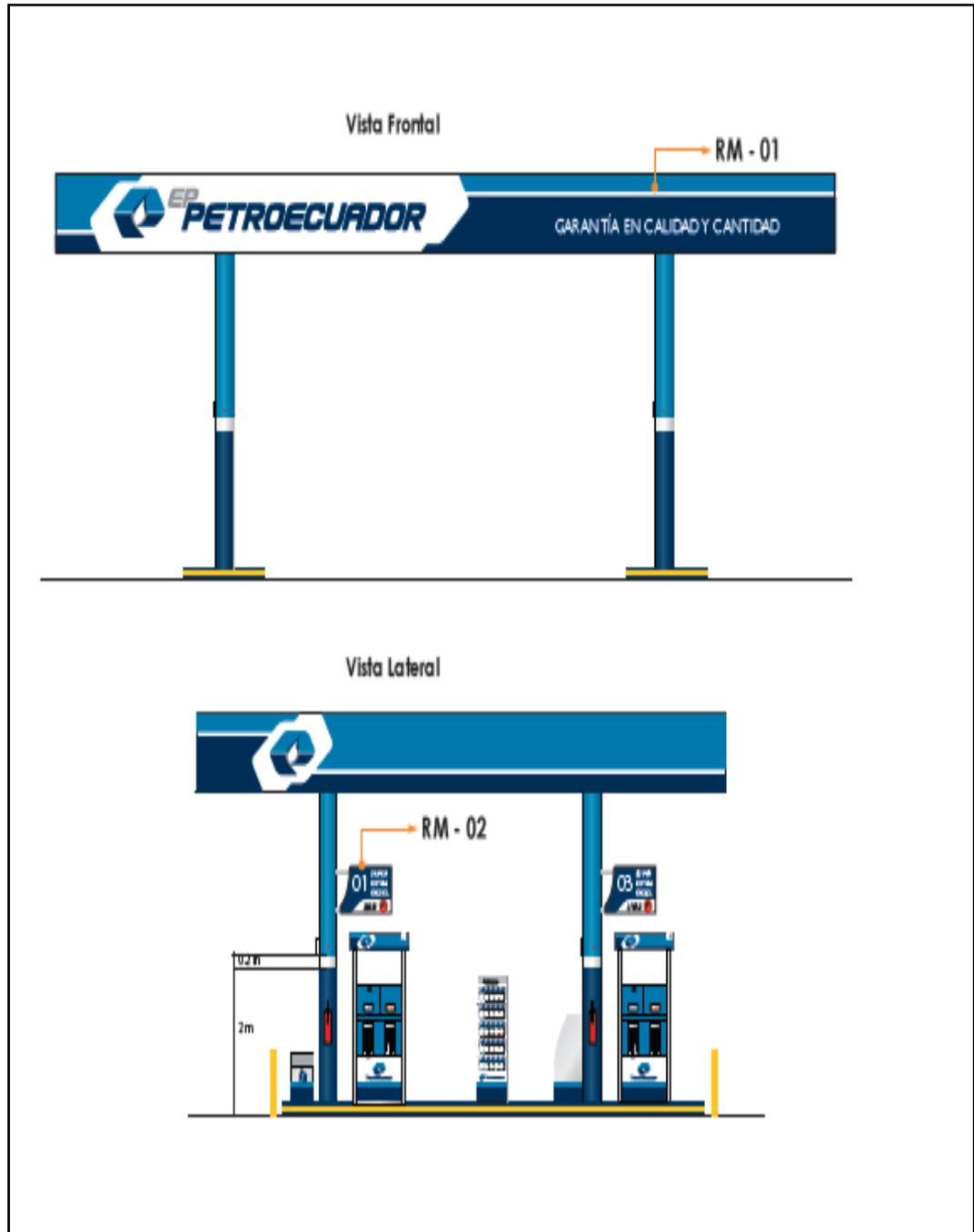


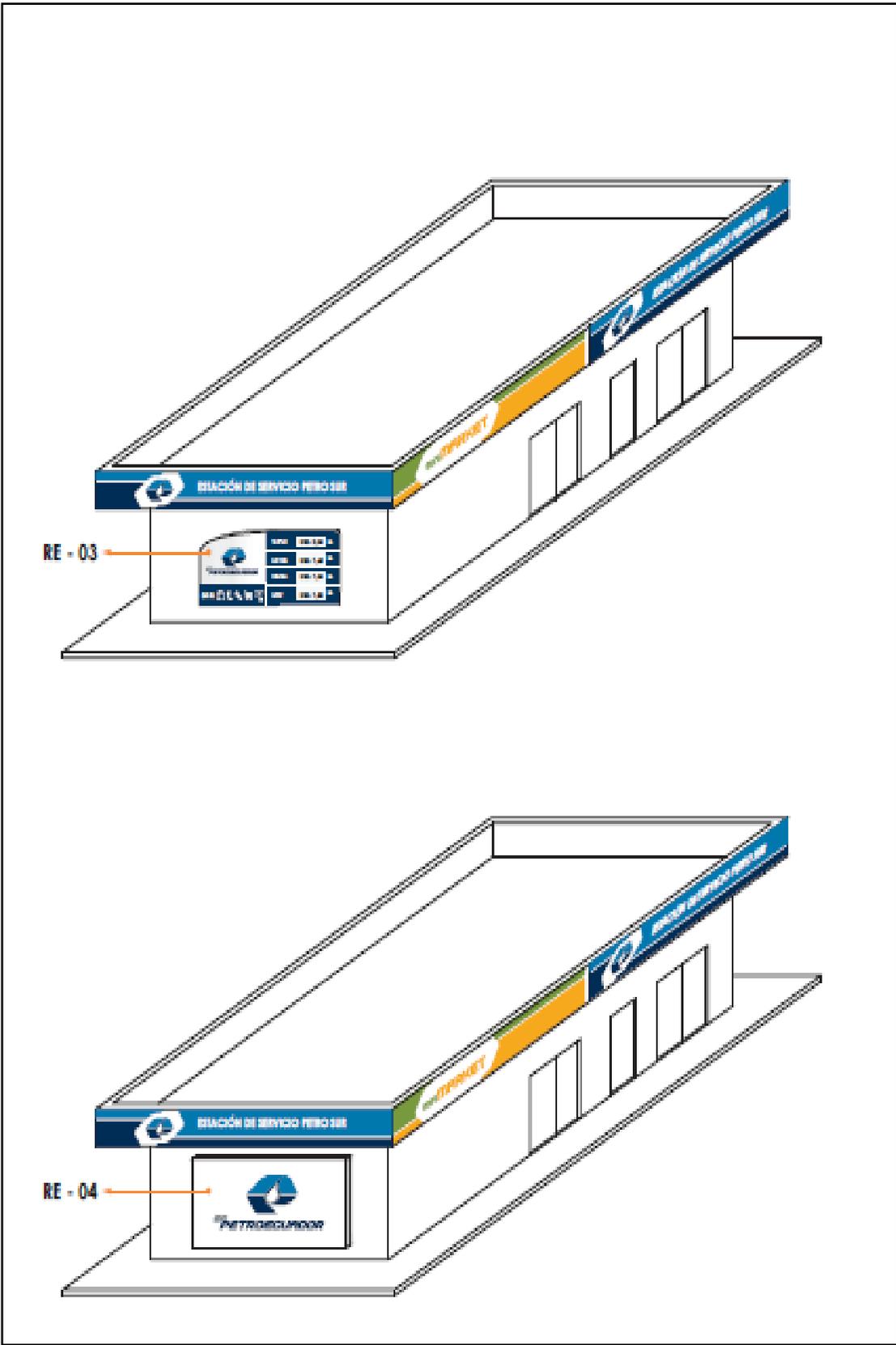
Especificaciones Técnicas

Vinilo traslúcido fundido autoadhesivo de 2.0 milésimas de pulgada de grosor para aplicaciones de larga duración, con un adhesivo permanente, sensible a la presión y construido con un liner sintético transparente.

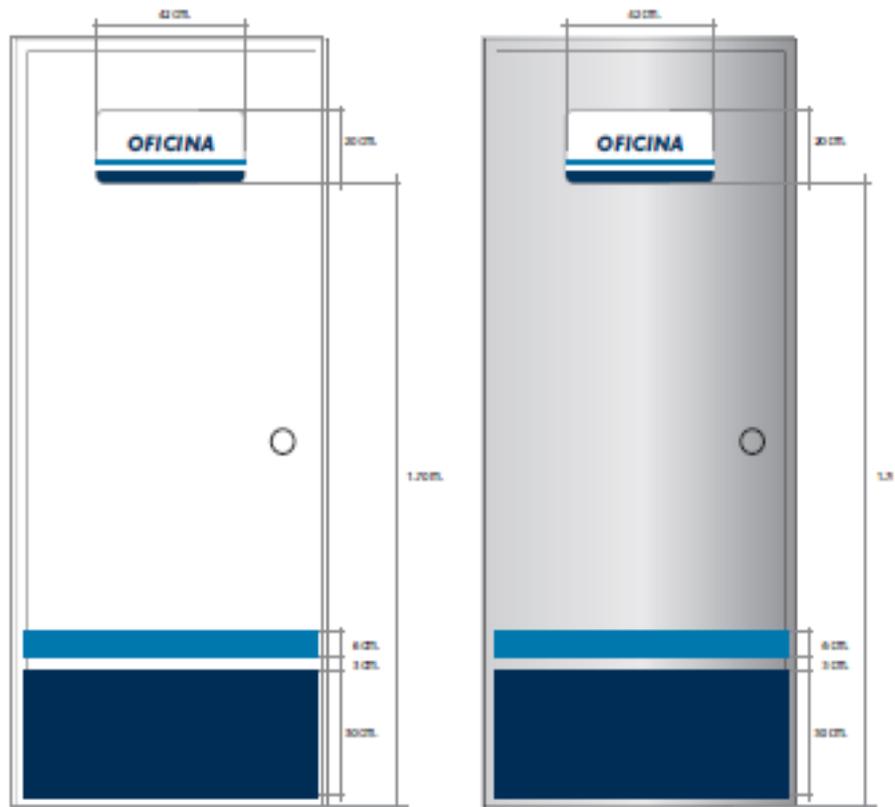
Anexo N ° 13

Rótulos Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)





RE-05 Rótulos en Puertas



RÓTULOS EN EDIFICIO OPCIONES		
	A	B
CANTIDAD DE CUERPOS	1	1
LOGOTIPO Y FLECHAS	vinilo de electrocorte opaco	vinilo reflectivo

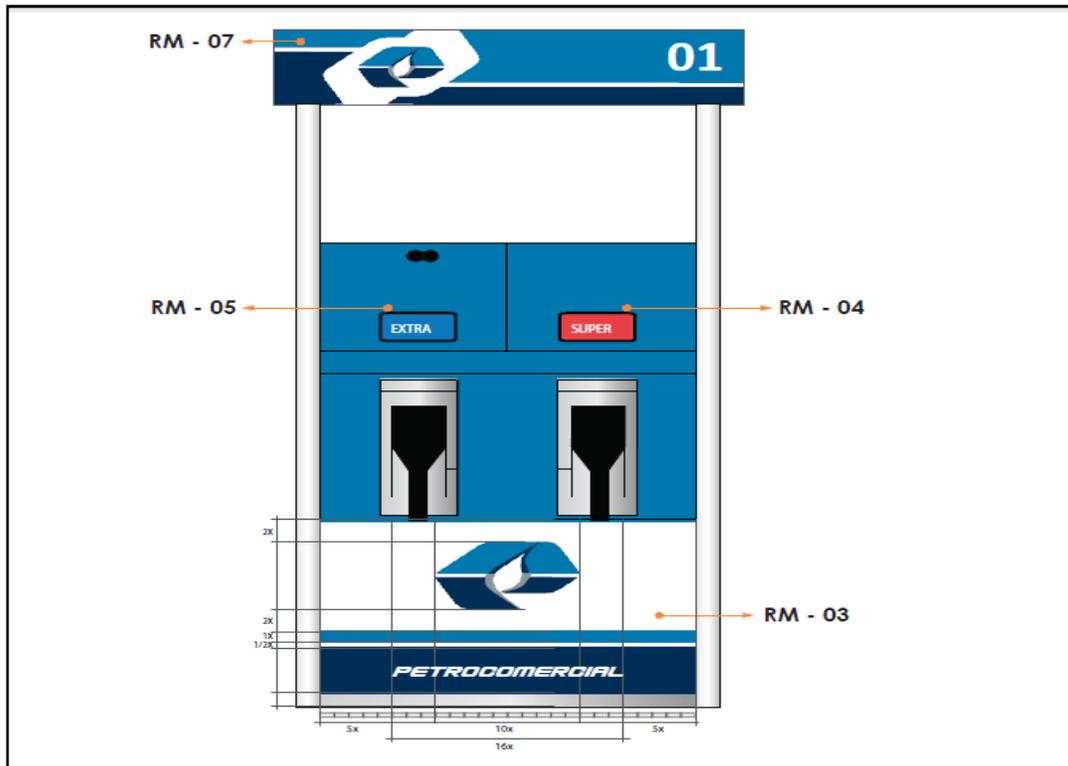
17.3 Rótulo en área de Marquesina



	RÓTULO DE MARQUESINA OPCIONES		
	A	B	C
CANTIDAD DE CUERPOS	2	2	1
ESTRUCTURA	Perfiles cuadrados de aluminio	Perfiles cuadrados de aluminio	Perfiles cuadrados de aluminio
CUERPO 1 FONDO	Lona de 19 onzas con vinilo de electrocorte opacos	Lona de 19 onzas con vinilo de electrocorte opacos	Lona de 19 onzas con vinilo de electrocorte opacos
LOGOTIPO E ISOTIPO + LOGO EN FORMA DE VISTO	Iluminado Policarbonato de alta resistencia (profundidad 5cm) con vinilo cast de electrocorte, iluminación leds	Iluminado Cajas de tol de 2mm independientes con policarbonato en el frente y vinilos translucidos cast, el logo en forma de visto es opaco y sin relieve	No iluminado Vinilo de electrocorte

Anexo N ° 14

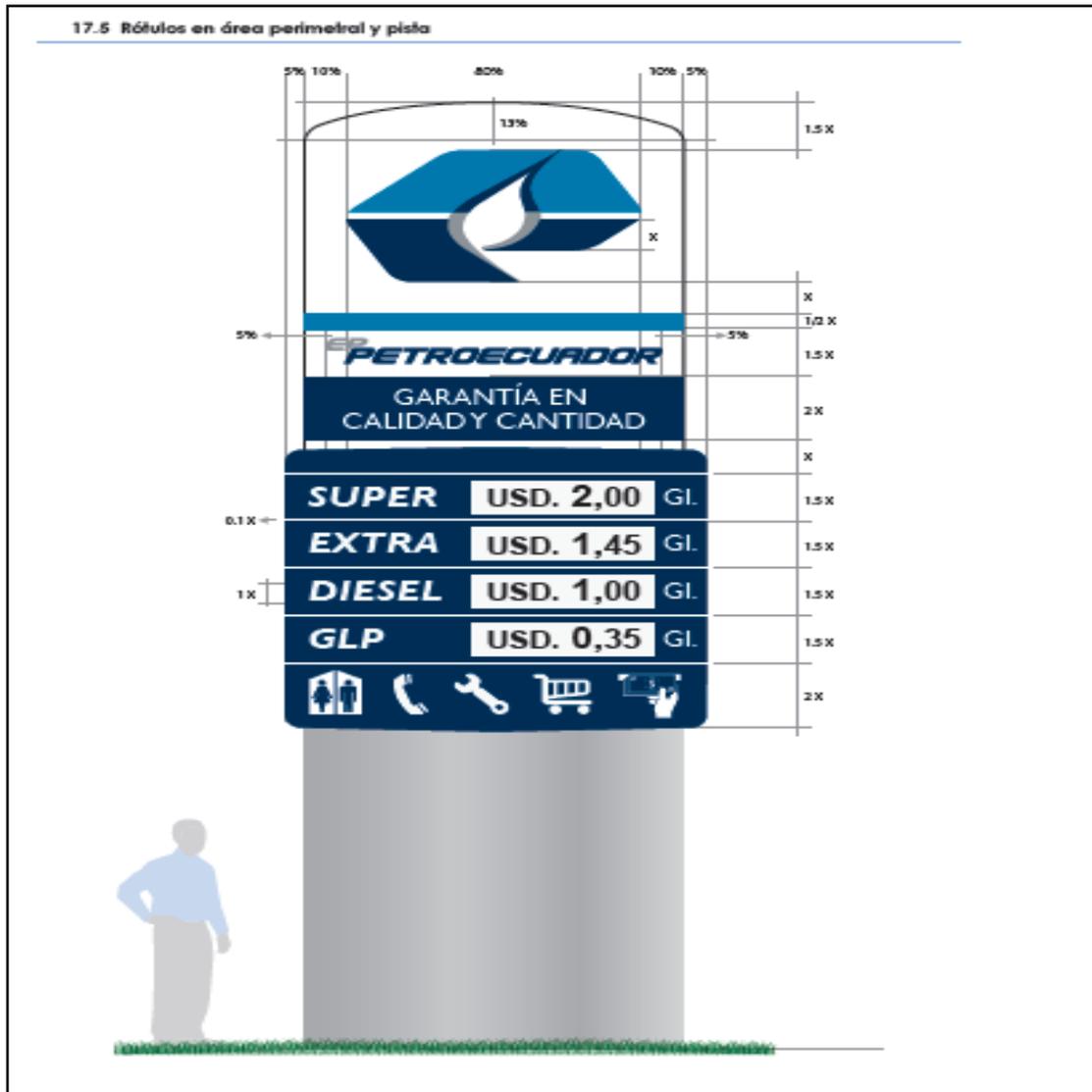
Rótulos Dispensadores Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



DISPENSADOR OPCIONES		
	A	B
CANTIDAD DE CUERPOS	1	1
CUERPO 1 SEÑALETICA SUPERIOR	Vinilos cast de electrocorte opacos	Vinilo cast reflectivo de impresión
LOGOTIPO E ISOTIPO	Vinilos cast de electrocorte opacos	Vinilo cast reflectivo de impresión
TEXTO Y FLECHAS	Vinilos cast de electrocorte opacos	Vinilo cast de impresión
CUERPO 2 SEÑALETICA INFERIOR	Vinilos cast de electrocorte opacos	Vinilo cast reflectivo de impresión

Anexo N ° 15

Rótulos en área perimetral y pista Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



TOTEM VERTICAL OPCIONES			
	A	B	C
CANTIDAD DE CUERPOS	2	2	1
ESTRUCTURA	Metálica forrada y pintada con anticorrosiva	Metálica forrada y pintada con anticorrosiva	Metálica forrada y pintada con anticorrosiva
CUERPO 1 FONDO	Lona de 19 onz con vinilo cast de electrocorte	Lona de 19 onz con vinilo cast de electrocorte	Lona de 19 onz con vinilo cast de electrocorte
LOGOTIPO E ISOTIPO	Iluminado Policarbonato de alta resistencia (profundidad 10cm) con vinilo cast de electrocorte, iluminación de neon	Iluminado Cajas de 10 de 2mm independientes con lona y vinilos translucidos cast	No iluminado Vinilo de electrocorte reflectivo
CUERPO 2 ESTRUCTURA Y ACABADO	Iluminado Policarbonato de alta resistencia (profundidad 10cm) con vinilo cast de electrocorte opacos y translucidos, iluminación f8, caracteres desprendibles en acrílico	Iluminado Lona de 19 onzas con estructura metálica profundidad 14 cm un solo cuerpo, vinilos opacos cast y translucidos cast	No iluminado Vinilo de electrocorte reflectivo
NOTA	Cuerpo 2 desmontable fácil mantenimiento	Cuerpo 2 desmontable fácil mantenimiento	Un solo cuerpo complicado el mantenimiento

Anexo N ° 16

Rótulos entrada y salida Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

RP-02 RÓTULO DE ENTRADA Y SALIDA

RÓTULOS DE ENTRADA Y SALIDA OPCIONES

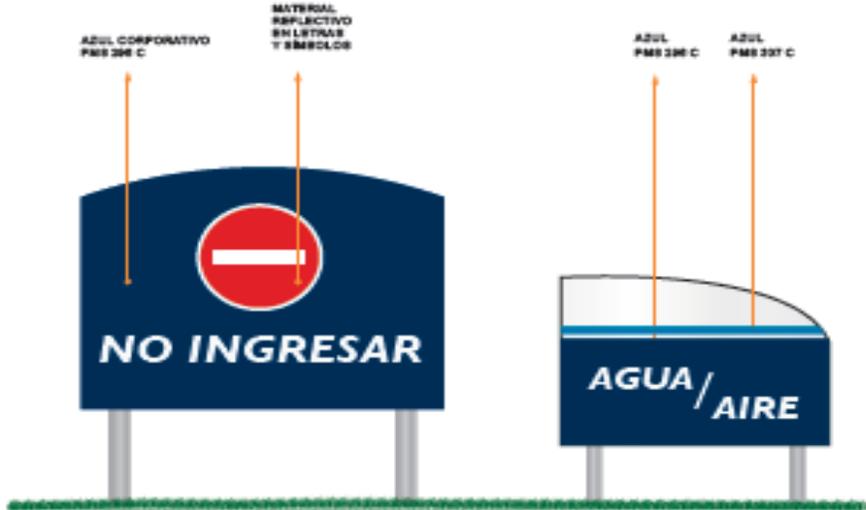
	A	B	C
CANTIDAD DE CUERPOS	2	2	1
ESTRUCTURA	Metálica fondeada y pintada con anticorrosiva	Metálica fondeada y pintada con anticorrosiva	Metálica fondeada y pintada con anticorrosiva
CUERPO 1 FONDO	Lona Panagraphics III	Plancha de aluminio	Plancha de acero de 3mm
LOGOTIPO E ISOTIPO	vinilo de electrocarte opacos	vinilo reflectivo	vinilo reflectivo
CIMENTACION	Bloque de hormigón armado	Mini plintos	Mini plintos

Anexo N ° 17

Rótulos agua/ aire Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



RP-03 RÓTULO AIRE / AGUA



RÓTULOS AIRE / AGUA OPCIONES			
	A	B	C
CANTIDAD DE CUERPOS	1	1	1
ESTRUCTURA	Metálica fondeada y pintada con anticorrosiva	Metálica fondeada y pintada con anticorrosiva	Metálica fondeada y pintada con anticorrosiva
FONDO	Lana Panagraphics III	Plancha de aluminio	Plancha de acero de 3mm
LOGOTIPO E ISOTIPO	vinilo de electrocorte opacos	vinilo reflectivo	vinilo reflectivo
CIMENTACION	Bloque de hormigón armado	Mini pilinos	Mini pilinos

Anexo N ° 18

Señales y símbolos de seguridad Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

18. SEÑALES Y SÍMBOLOS DE SEGURIDAD

18.1 OBJETO

Establecer los colores, señales y símbolos de seguridad, con el propósito de prevenir accidentes y peligros para la integridad física y la salud, así como para hacer frente a ciertas emergencias.

18.2 ALCANCE

2.1 Aplica a la identificación de posibles fuentes de peligro y para marcar la localización de equipos de emergencia o de protección.

2.1 No intenta la sustitución, mediante colores o símbolos, de las medidas de protección y prevención apropiadas para cada caso; el uso de colores de seguridad solamente debe facilitar la rápida identificación de condiciones inseguras, así como la localización de dispositivos importantes para salvaguardar la seguridad.

2.3 Aplica a colores, señales y símbolos de uso general en seguridad, excluyendo los de otro tipo, destinados al uso en calles, carreteras, vías férreas y regulaciones marinas.

18.3 COLORES DE SEGURIDAD Y SIGNIFICADO

TABLA 1. Colores de seguridad y significado

COLOR	SIGNIFICADO	EJEMPLOS DE USO
	Alto Prohibición	Señal de parada Signos de prohibición Este color se usa también para prevenir fuego y para marcar equipo contra incendio y su localización.
	Atención Cuidado, Peligro	Indicación de peligros (fuego, explosión, envenenamiento, etc.) Advertencia de obstáculos.
	Seguridad	Rutas de escape, salidas de emergencia, estación de primeros auxilios.
	Acción obligada *) Información	Obligación de usar equipos de seguridad personal. Localización de teléfono.

*) El color azul, se considera color de seguridad sólo cuando se utiliza en conjunto con un círculo

18.4 COLORES DE CONTRASTE

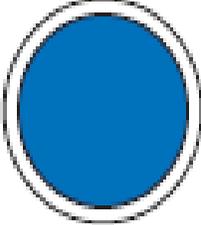
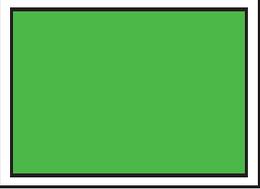
Si se requiere un color de contraste, éste debe ser blanco o negro, según se indica en la Tabla 2.

TABLA. Colores de contraste

Color de seguridad	Color de contraste
 <p>ROJO</p>	 <p>BLANCO</p>
 <p>AMARILLO</p>	 <p>NEGRO</p>
 <p>VERDE</p>	 <p>BLANCO</p>
 <p>AZUL</p>	 <p>BLANCO</p>
<p>El color de contraste para negro es blanco y viceversa.</p>	

18.5 TABLA DE SEÑALES DE SEGURIDAD

TABLA 3. Señales de seguridad

Señales	Descripción
	<p>Fondo blanco, círculo y barra inclinada rojos. El símbolo de seguridad será negro, colocado en el centro de la señal, pero no debe superponerse a la barra inclinada roja. La banda de color blanco periférica es opcional. Se recomienda que el color rojo cubra por lo menos el 35% del área de la señal. Aplicaciones ver en Anexo B.</p>
	<p>Fondo azul. El símbolo de seguridad o el texto serán blancos y colocados en el centro de la señal. La franja blanca periférica es opcional. El color azul debe cubrir por lo menos el 50% del área de la señal. Los símbolos usados en las señales de obligación presentadas en el Anexo B establecen tipos generales de protección. En caso de necesidad, debe indicarse el nivel de protección requerido, mediante palabras y números en una señal auxiliar usada conjuntamente con la señal de seguridad.</p>
	<p>Fondo amarillo. Franja triangular negra. El símbolo de seguridad será negro y estará colocado en el centro de la señal. La franja periférica amarilla es opcional. El color amarillo debe cubrir por lo menos el 50% del área de la señal.</p>
	<p>Fondo verde. Símbolo o texto de seguridad en blanco y colocado en el centro de la señal. La forma de la señal debe ser un cuadrado o rectángulo de tamaño adecuado para alojar el símbolo y/o texto de seguridad. El fondo verde debe cubrir por lo menos un 50% del área de la señal. La franja blanca periférica es opcional.</p>

18.6 SEÑALES DE SEGURIDAD



Anexo N ° 19

Uniformes Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)

19. UNIFORMES

19.1 UNIFORMES PARA DESPACHADORES



19.2 CAMISETAS POLO Y CHOMPAS IMPERMEABLES



- Las camisetas polo son para uso de los administradores
- Las chompas impermeables pueden ser usados por cualquier personal de la estación de servicio

19.3 CAMISETAS DE MANGA CORTA Y LARGA



- Las camisetas de manga corta y larga puede utilizar todo el personal de la estación de servicio

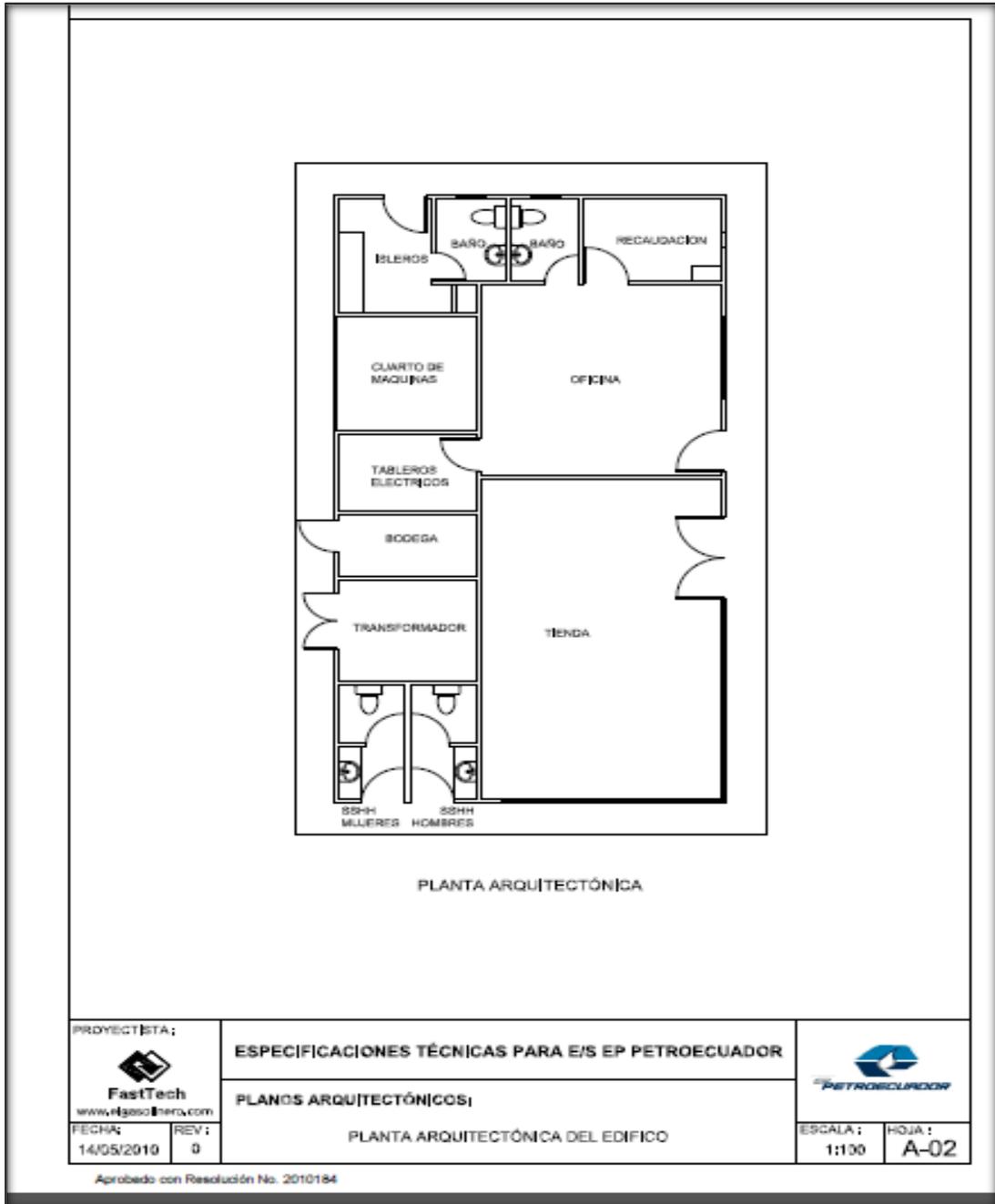
19.4 CAMISAS, GORRAS Y CANGUIROS



- Las camisas polo son para uso de los administradores
- Las chompas impermeables pueden ser usados por cualquier personal de la estación
- Los canguros deben utilizar los despachadores

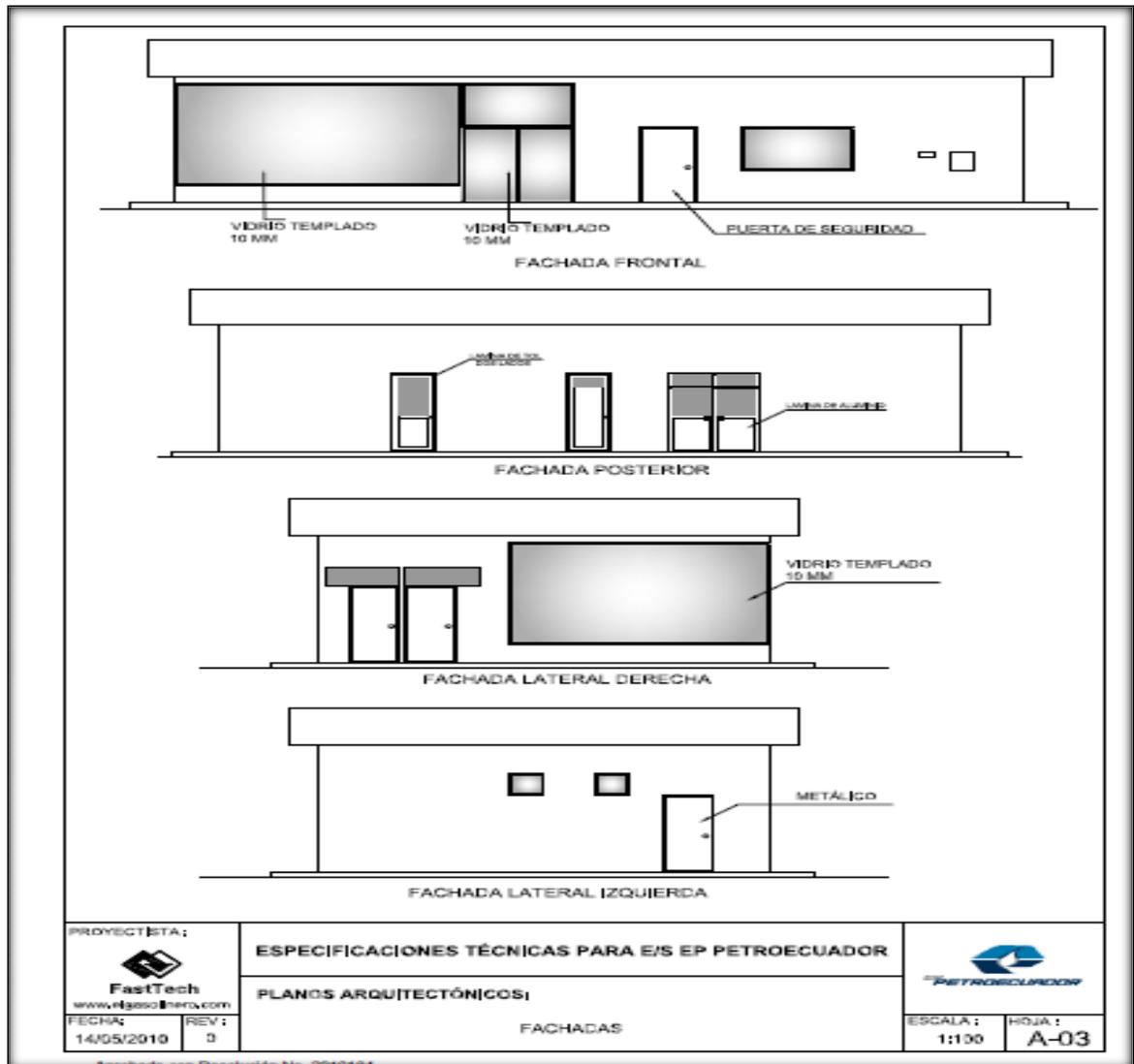
Anexo N ° 20

Planos de Servicio EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



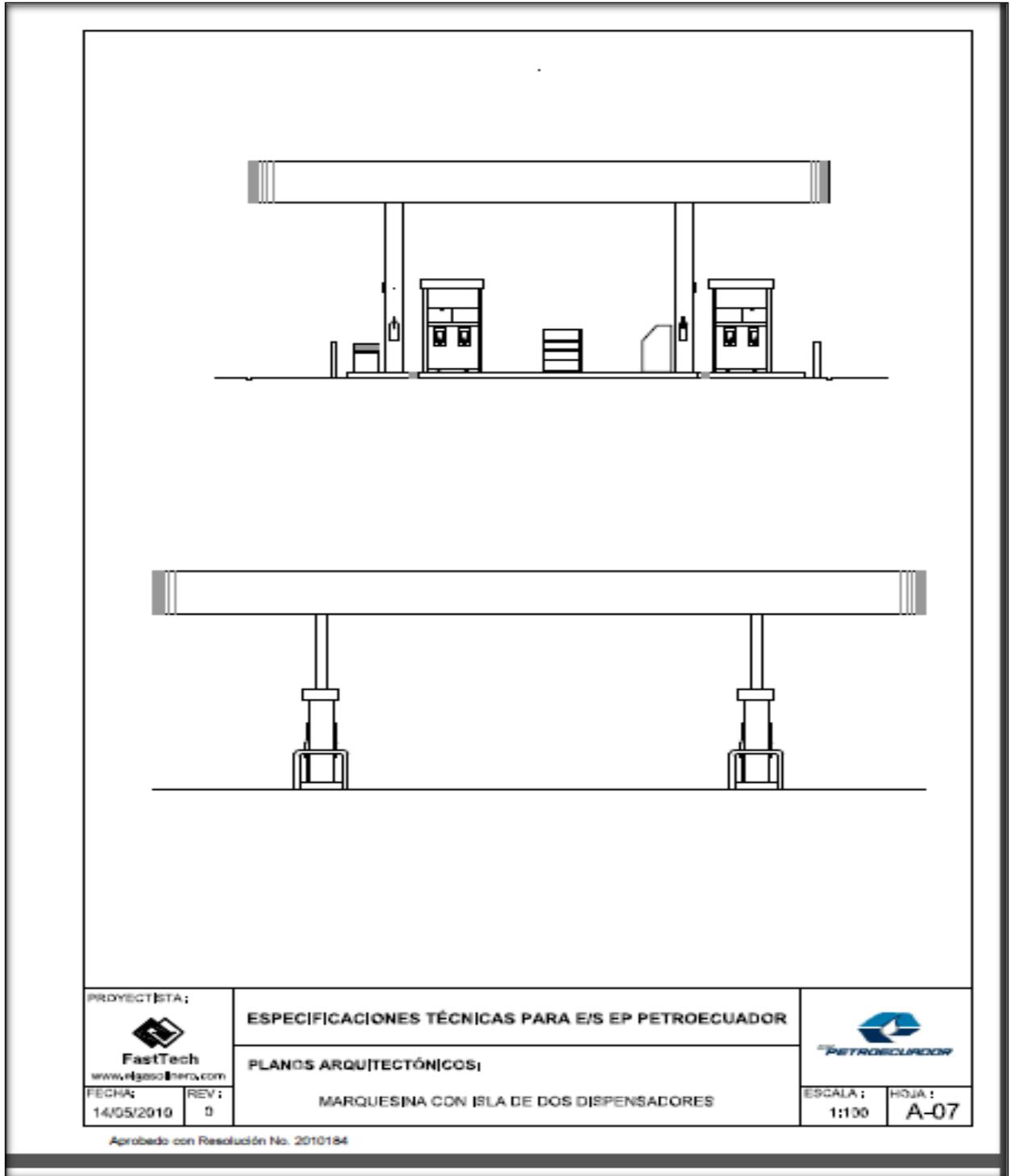
Anexo N ° 21

Planos arquitectónicos fachadas EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



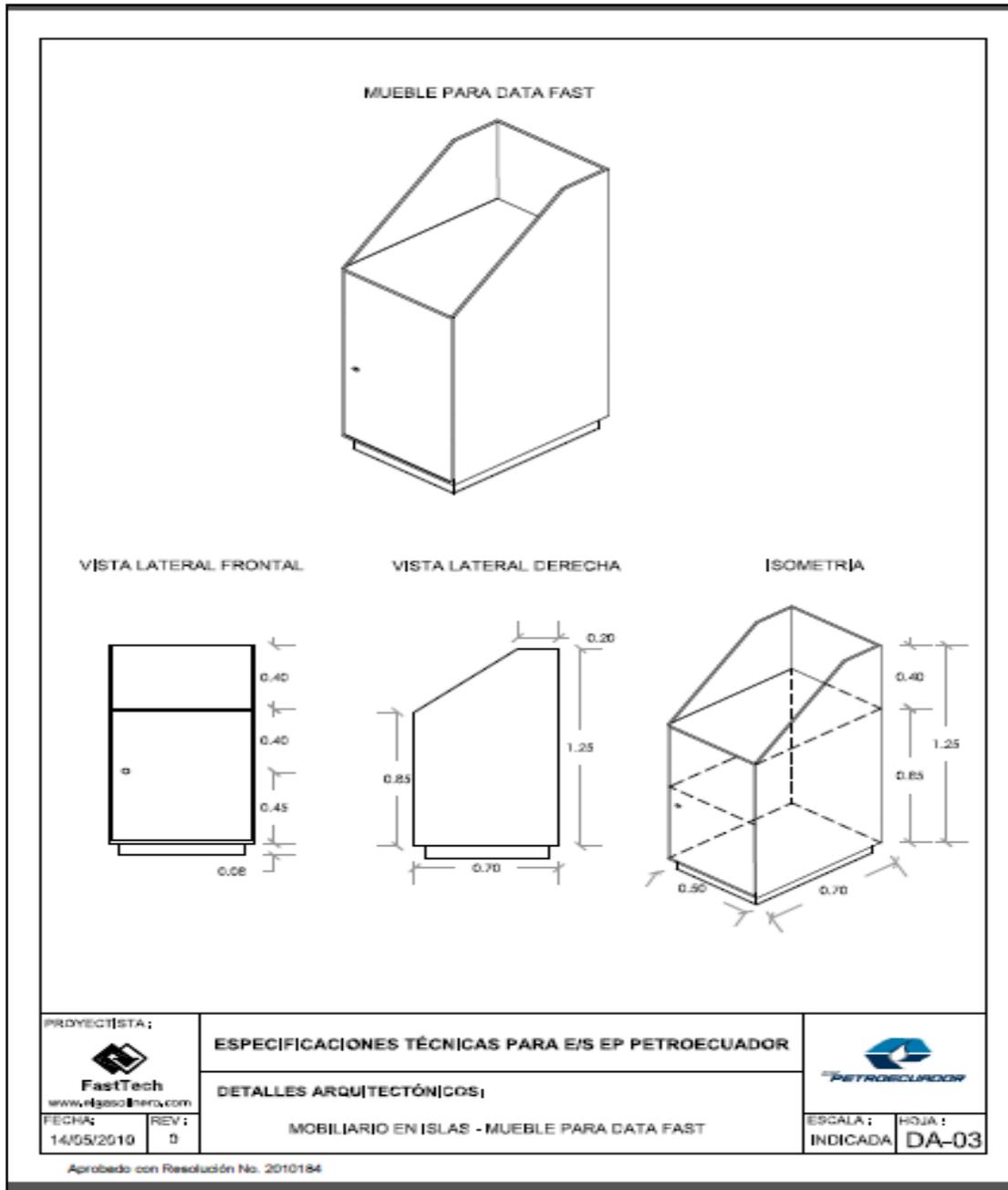
Anexo N ° 22

Marquesina EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



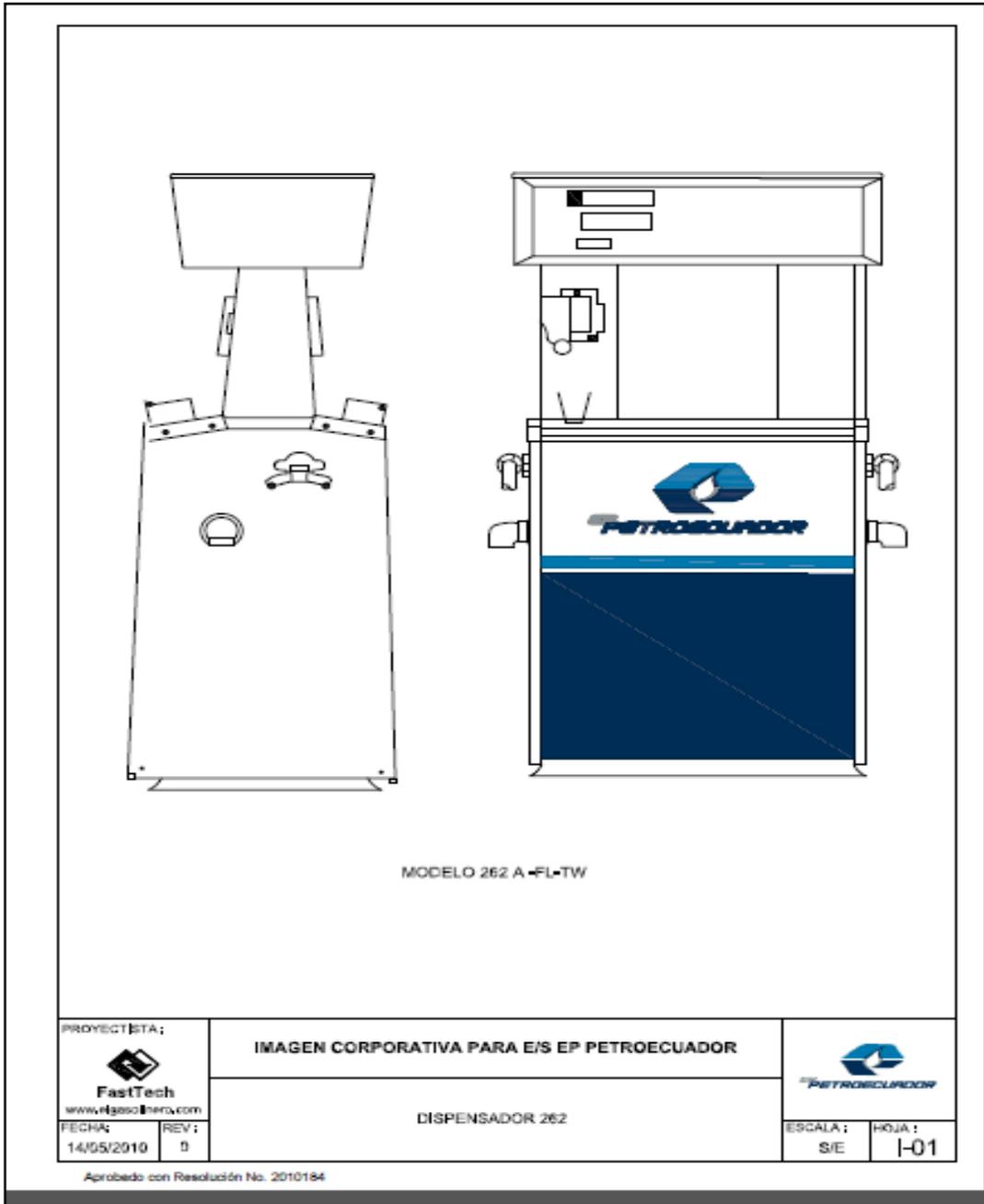
Anexo N ° 23

Mobiliario de islas de despacho EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



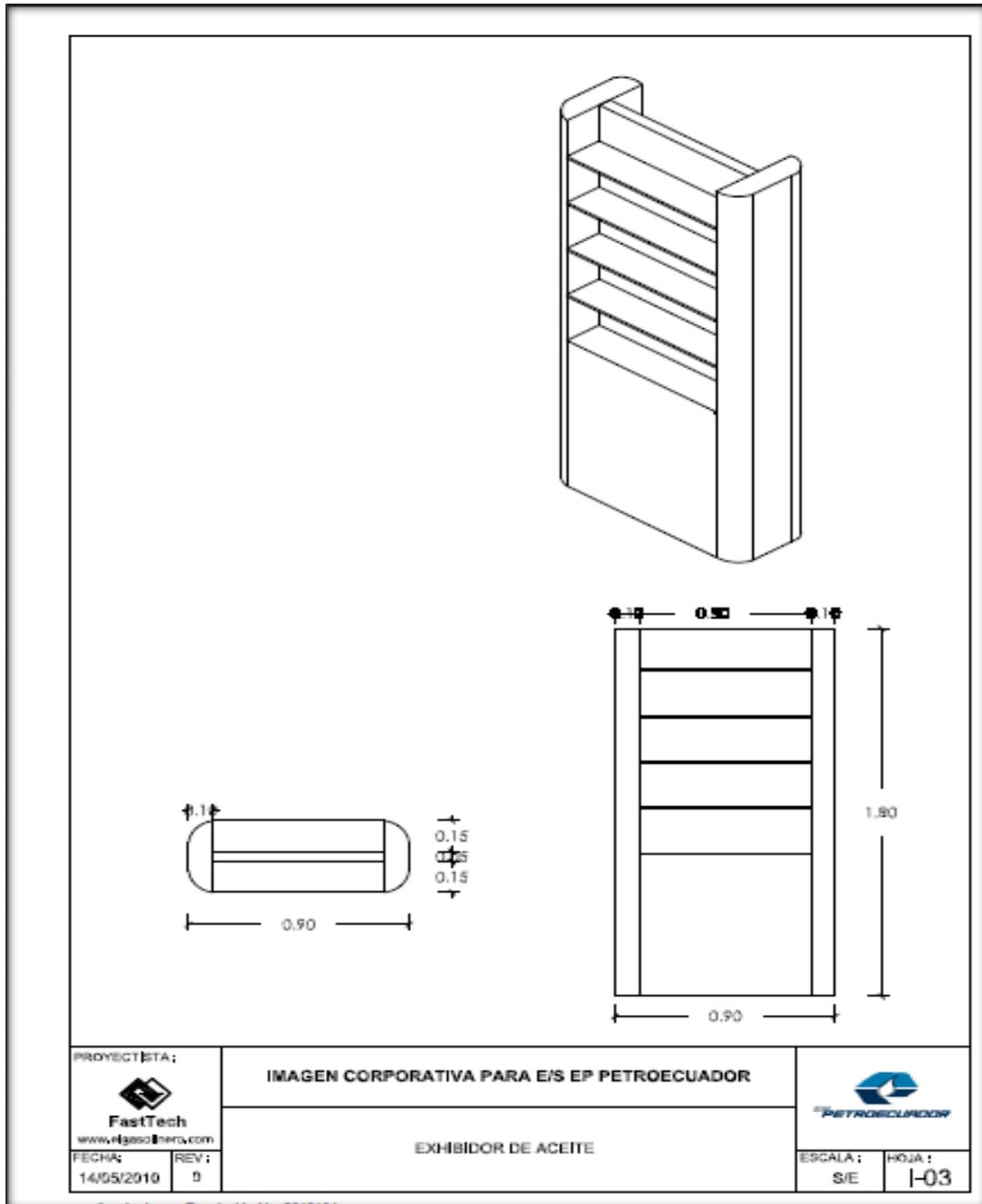
Anexo N ° 24

Dispensador EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



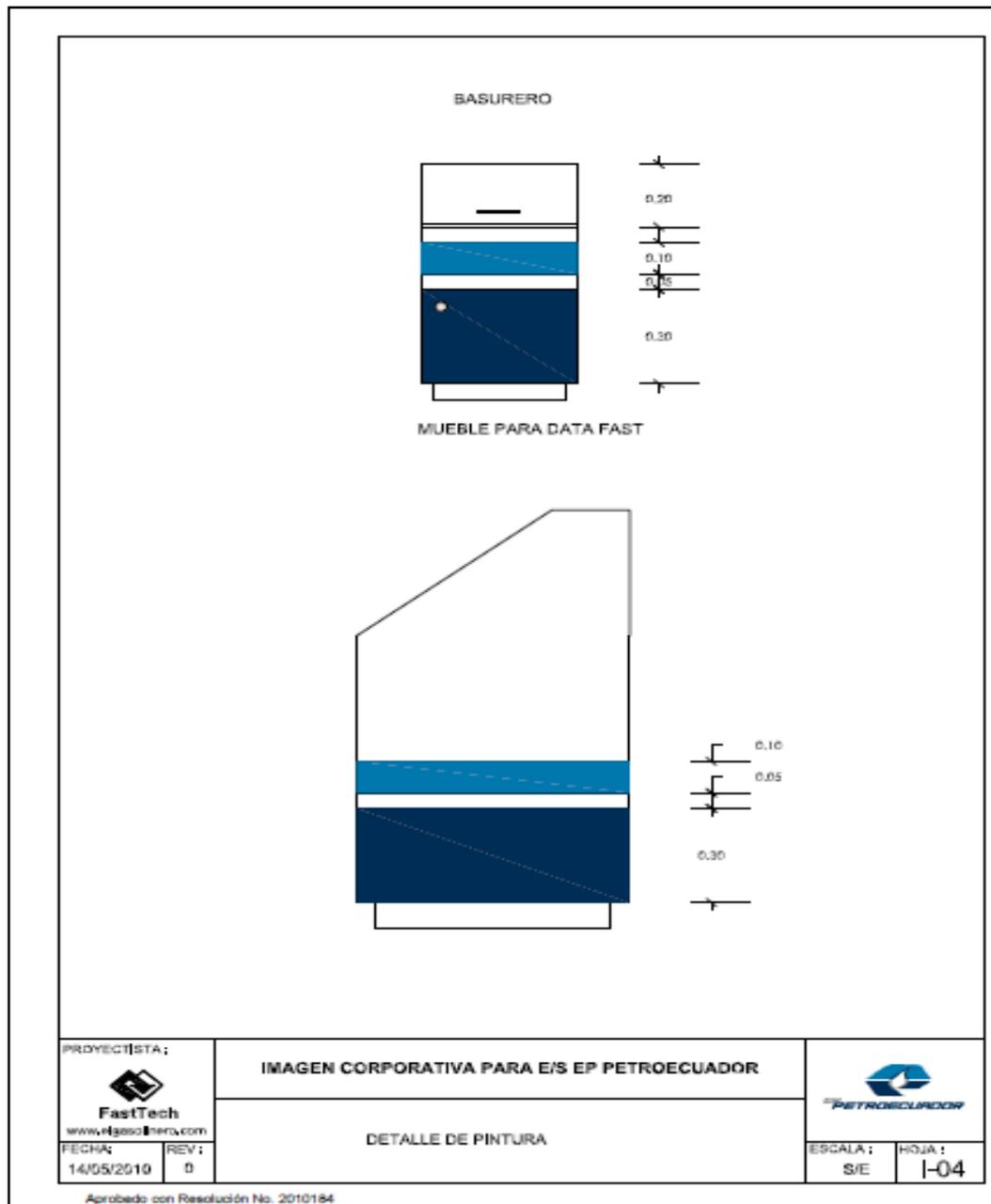
Anexo N ° 25

Exhibidores de aceites EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



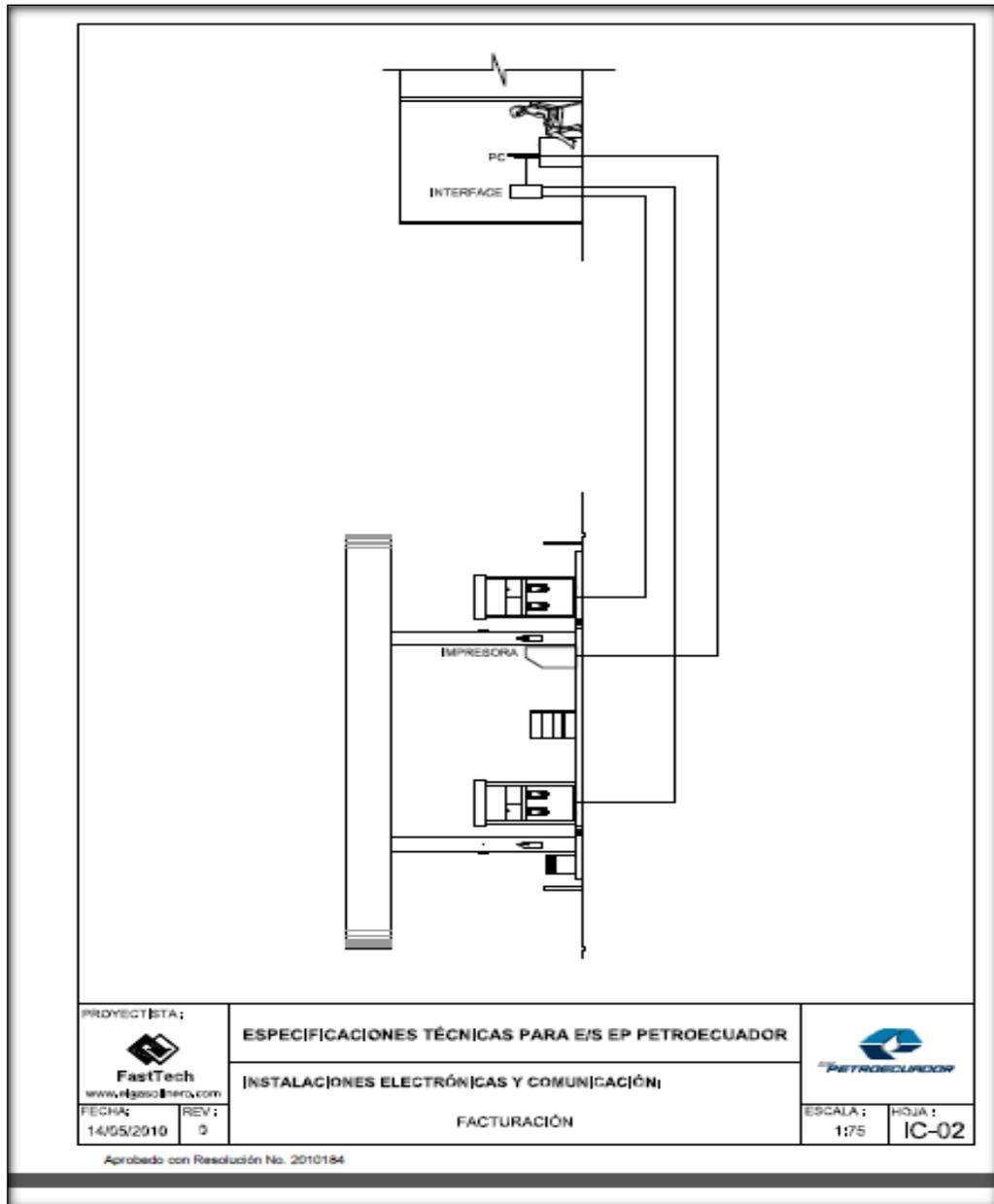
Anexo N ° 26

Detalle de pinturas exhibidores de aceites EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



Anexo N ° 27

Instalaciones electrónicas y comunicación EP PETROECUADOR (Manual de Imagen Corporativa Agosto 2011)



Anexo N ° 28

Compendio de Normas de Seguridad e higiene industrial de EP PETROECUADOR

- Norma PETROECUADOR SHI-001.- Concentraciones máximas permisibles de sustancias tóxicas en descargas líquidas.
- Norma PETROECUADOR SHI-002.- Control de contaminación de aire en las instalaciones industriales del Sistema PETROECUADOR.
- Norma PETROECUADOR SHI-003 permisos de trabajo
- Norma PETROECUADOR SHI-004.- Planes de emergencia
- Norma PETROECUADOR SHI-005.- Registro y estadísticas de accidentes en el trabajo.
- Norma PETROECUADOR SHI-006.- Distancias mínimas de seguridad que deben ser contempladas en las instalaciones.
- Norma PETROECUADOR SHI-007.- Disposiciones de seguridad para los contratistas.
- Norma PETROECUADOR SHI-008.- Señales de seguridad.
- Norma PETROECUADOR SHI-009.-Identificación de los tanques y tuberías.
- Norma PETROECUADOR SHI-010.- Colores y patrones para el uso del Sistema PETROECUADOR.
- Norma PETROECUADOR SHI-011.- Tamaño de letras y números.
- Norma PETROECUADOR SHI-012.- Logotipo PETROECUADOR
- Norma PETROECUADOR SHI-013.- Disposiciones de seguridad para transporte, carga y descarga de tanqueros.
- Norma PETROECUADOR SHI-014.- Elementos de protección personal.
- Norma PETROECUADOR SHI-015.- Organización y funcionamiento de los comités de seguridad e higiene de trabajo.
- Norma PETROECUADOR SHI-016.- Procedimientos de seguridad industrial para efectuar limpieza de tanques.
- Norma PETROECUADOR SHI-017.- Roscas y empaques para conexiones de mangueras contra incendios.

- Norma PETROECUADOR SHI-018.- Sistema de agua contra incendios para las instituciones petroleras.
- Norma PETROECUADOR SHI-019.- Sistema de espuma contra incendios.
- Norma PETROECUADOR SHI-020.- Sistema de protección contra incendios.
- Norma PETROECUADOR SHI-021.- Clasificación eléctrica de áreas.
- Norma PETROECUADOR SHI-022.- Sistema automático de detección y alarma de incendios.
- Norma PETROECUADOR SHI-023.- Sistema de drenaje.
- Norma PETROECUADOR SHI-024.- Revestimiento contra incendio para las estructuras petroleras.
- Norma PETROECUADOR SHI-025.- Sistema de parada de emergencia, bloqueo, despresurización y venteo de equipos.
- Norma PETROECUADOR SHI-026.- Prevención de ruido industrial.
- Norma PETROECUADOR SHI-027.- Niveles de iluminación para la industria Hidrocarburífera.
- Norma PETROECUADOR SHI-028.-Adquisición y manejo de productos químicos en la industria del petróleo.
- Norma PETROECUADOR SI-029.- Inspección y mantenimiento de hidrantes.
- Norma PETROECUADOR SHI-030.- Inspección y mantenimiento de sistemas de espuma de control de incendios.
- Norma PETROECUADOR SHI-031.- Inspección y mantenimiento de extintores portátiles de control de incendios.

Anexo N ° 29

Costos de la franquicia EP PETROECUADOR

La franquicia EP PETROECUADOR se maneja con distintos pagos y beneficios; algunos de ellos no tendrán costo para el Franquiciatario y serán consideradas como beneficios y ventajas que agregarán un valor para el Franquiciatario.

EP PETROECUADOR al ser empresa Pública ecuatoriana destinará todos los recursos monetarios recaudados de los pagos de los costos de la franquicia al estado, para que posteriormente se solicite un presupuesto destinado al Fondo de Publicidad y Marketing de la franquicia EP PETROECUADOR; la cual beneficiará de forma equitativa al total de Franquiciatarios, para desarrollar continuamente promociones y campañas de Marketing, cumpliendo con la finalidad de posicionar la marca EP PETROECUADOR, promover las ventas, fidelizar clientes, como fuente de crecimiento sostenido en el tiempo creando mayor valor de la marca y generando rentabilidad para los Franquiciatarios.

Los Fondos de Publicidad y Marketing serán utilizados para la creación, mantenimiento y mejora continua de la página web dedicada a la franquicia, productos y servicios de los Franquiciatarios, la cual tendrá como finalidad enlazar al consumidor con la Franquicia de forma directa mediante dicha web, y la utilización de las plataformas sociales para acrecentar la comunicación directa en el ámbito digital, para conocer las necesidades del consumidor y los planteamientos estratégicos que la Franquicia EP PETROECUADOR debe corregir para el éxito de toda la red de Estaciones de Servicio.

- a) Para las distintas capacitaciones, el material de apoyo entregado al personal de las Estaciones de Servicio.
- b) Los uniformes que serán entregados según lo estipulado en el Manual Operativo de la Marca e
- c) Facilidades de transporte para los productos (Caso de gasolinas marca PETROCOMERCIAL), mediante un sistema exclusivo de transporte a fin de facilitar al Franquiciante el abastecimiento de los productos.

Los montos de las cuotas o pagos e serán especificados en el Manual Operativo de la Franquicia y deberán ser cancelados según lo indicado en los Contratos de Franquicia y de Suministros.

Las cuotas de las cuotas que deben pagar los Franquiciatarios serán las vigentes al momento que se resuelve la solicitud que presenta el interesado o el Franquiciatario en los casos que aplica pago.

No se aceptarán pagos parciales de las cuotas iniciales a cargo de los Franquiciatarios, ni diferimiento del momento o período en que son exigibles.

Las cuotas de la Franquicia serán recaudadas únicamente a través de los Bancos autorizados para tal efecto.

Pagos para Franquiciante de Estaciones de Servicio

Pago de ingreso

El costo de la cuota de ingreso a una franquicia generalmente oscila entre el 10% y 20% de la inversión total del franquiciatario; el cual EP PETROECUADOR exige ser invertido en la Imagen Corporativa de la Franquicia en las Estaciones de Servicio Franquiciadas.

Si se tratase de una Estación de Servicio que será construida el Franquiciatario deberá indicar la fecha en la que se tendrá prevista la culminación de la construcción de dicha Estación, la cual estará indicada en el Contrato de Franquicia y Suministros, y será inspeccionada por el personal designado de EP PETROECUADOR para realizar las verificaciones pertinentes del cumplimiento y la incorporación adecuada de la Imagen Corporativa de la marca según lo señalado en el Manual Operativo de la Franquicia.

En el caso de tratarse de un Franquiciatario que deba adecuar su Estación de Servicio con la Imagen Corporativa de EP PETROECUADOR indicada en Manual Operativo de la Franquicia, tendrá como tiempo máximo lo estipulado por ley según la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero.

Posterior a la firma del Contrato de Franquicia y de Suministros será entregado al Franquiciatario todos los elementos y beneficios que contiene la Cuota de Ingreso.

Este pago incluye el derecho de utilización de la marca, la transferencia integral de Know How del negocio a través del Manual Operativo de la Franquicia, la capacitación del personal en productos de la marca y el servicio estandarizado de atención al cliente a lo largo de la duración del Contrato.

Cuota de Renovación de Contrato

La cuota de renovación de contrato tendrá un costo cero, por lo que el Franquiciatario renovará el Contrato de Franquicia y Suministros según lo estipulado en el mismo, sin desembolso alguno por parte del Franquiciatario hacia la franquicia EP PETROECUADOR, tomando en cuenta si existen cambios en la Imagen Corporativa de las Estaciones de Servicio que involucren gastos, serán asumidos por el franquiciatario.

Fee de Regalías

Al eliminar los intermediarios en la venta de productos de marca PETROCOMERCIAL se optimiza la estructura de costos, tanto para el Franquiciatario como para el Franquiciante, lo cual agranda la brecha de rentabilidad.

Esta Fee representa un porcentaje del cinco por ciento calculado mediante la información obtenida en línea y tiempo real por el sistema de información manejado por la Franquicia EP PETROECUADOR en todas las Estaciones de Servicio, en función de las ganancias en ventas realizadas por la Estación de Servicio de productos de marca PETROCOMERCIAL, el cual servirá también como política de control al calcularse con las ventas que realiza la Estación de Servicio Franquiciada.

Pago de Cambio de Razón Social o Franquiciatario

Esta cuota es establecida al nuevo Franquiciatario, la cual cubrirá gastos de entrenamiento del nuevo personal, uniformes, capacitaciones, Manuales Operativos, entre otras que fueron entregados al anterior dueño de la Estación de Servicio

Anexo N ° 30

Documentación mínima para la solicitud de trabajo en las Estaciones de Servicio EP PETROECUADOR.

DOCUMENTOS PERSONALES:
Hoja de vida actualizada.
Copia a color de cédula de identidad.
Copia a color de última papeleta de votación.
Record Policial (original)
Tres fotos tamaño carnet a color.
Certificado del IESS sobre tiempo de aportación en el sector público (mecanizado)
Copia a color de licencia de conducir (en caso de poseer).
Original y/o copia certificada de partida de matrimonio y/o Información sumaria (en caso de unión libre) actualizada.
Copia a color de Cédula de Identidad del cónyuge.
Partida de nacimiento original o copia a color de cédula de identidad de hijos (as).
Certificado de no adeudar al Estado - INCOP
Certificado de Cuenta Bancaria
DOCUMENTOS DE FORMACION:
Copia de Título Universitario y/o Colegio notariado con sello de fiel copia del original.
Documentos de Cursos de Capacitación notariados.
DOCUMENTOS LABORALES:
Declaración Juramentada que no se encuentre incurso en ninguna de las prohibiciones establecidas en la Constitución y la Ley.

Certificados de Experiencia con sello de fiel copia del original y/o copia notariada.
Certificado/s de Renuncia del trabajo anterior.
REFERENCIAS PERSONALES:
Copias de referencias de honorabilidad.
Copias de referencias de trabajo.

Anexo N °31

Documentos a presentar en original y copia notariada para pertenecer a la Red de Distribución EP PETROECUADOR.

- Informe de factibilidad y compatibilidad del uso de suelo emitido por el Municipio de la zona y/o la autorización provisional del Juzgado Nacional de Caminos del Ministerio de Obras Públicas, según el caso.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Plano de ubicación del sitio propuesto en escala de 1:5000, en el que consten los centros de aglomeración humana, centros de distribución existentes y sistemas viales, en un radio de 500 metros.
- Papeleta de depósito original por el valor de USD300,00 por concepto del pago de los “Derechos por el Servicio de Factibilidad para la implantación de nuevos centros de distribución de derivados de los hidrocarburos y gas natural.”
- Carta de solicitud dirigida al Coordinador Nacional de Mercadeo y Servicio al Cliente, expresando el interés de construir una Estación de Servicio bajo la marca EP PETROECUADOR en su función de Comercializadora, consignando la siguiente información:
 - Datos de identificación del solicitante.
 - Información del terreno donde se localizará el centro de distribución (provincia, cantón, parroquia y dirección).
 - Dirección para recibir notificaciones, teléfono convencional y celular.
 - Correo Electrónico.
 - Estudio de Factibilidad del proyecto de estación de servicio, en el que deberá constar el volumen aproximado de combustibles que requerirá (diferenciando los tipos de combustibles), en base a un estudio de mercado establecido por la demanda real del parque automotor existente en la zona de influencia y a los vehículos en tránsito.

Anexo N °32

Revista EKOS (Noviembre 2011) Responsabilidad Social Empresarial EP PETROECUADOR



EP Petroecuador destinó USD 48 millones para realizar trabajos de Responsabilidad Social en el 2011.

EP Petroecuador trabajó en cinco aristas

La Responsabilidad Social Empresarial, desde hace varios años ya, forma parte de la estructura de trabajo de la empresa pública EP Petroecuador bajo un objetivo macro: reestituir los derechos tanto de las personas como de la naturaleza. Durante el año pasado, la empresa -a través de la Gerencia de Seguridad, Salud y Ambiente- ejecutó programas concretos en cinco puntos específicos: mitigación y remediación ambiental, seguridad física, seguridad y salud ambiental, seguridad y salud biológica y gestión socioambiental.

En cuanto a su Gestión socioambiental, EP Petroecuador se propuso mejorar la gestión a través de la ejecución de planes para la prevención y mitigación de los potenciales impactos derivados de las actividades hidrocarburíferas. Los resultados están a la vista: obtención de licencias ambientales para proyectos como la perforación de nuevos pozos y aprobación de aproximadamente 40 Estudios de Impacto Ambiental.

Un proyecto de especial atención es el Programa de Compensación Social a los Barrios Aledaños a la Refinería de Esmeraldas, que

contempla la intervención en las áreas de salud, educación, agua potable y alcantarillado, y manejo integral de desechos sólidos, para cuyo desarrollo se ha asignado un presupuesto referencial determinado de USD 42 millones.

La mitigación y remediación ambiental también fue tema de preocupación para la empresa. De ahí que se eliminaron fuentes de contaminación para reactivar procesos socioeconómicos locales y se recuperaron bienes y servicios como gases, que son potencialmente nocivos para los pobladores. Como un valor agregado se entregó a la producción nacional crudo recuperado y en óptimas condiciones para su exportación.

Además, se remediaron 51 mil metros cúbicos de suelo que sirvieron para el taponamiento de las áreas rehabilitadas y se eliminaron 163 fuentes de contaminación; se reforestaron y revegetaron 45 hectáreas de superficie en las áreas de operación, principalmente en la Amazonia, respetando su entorno natural. Actualmente se intervienen 139 fuentes de contaminación y se están tratando en los centros de acopio de cada área, un volumen total de 173 403,22 metros cúbicos de material contaminado. /