



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE COMPETITIVIDAD,  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA SOSTENIBILIDAD  
DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL  
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE  
COMBUSTIBLE, DISTRITO SATIPO, JUNIN 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**HUATARONGO MENDOZA, KARINA  
ORCID: 0000-0003-4516-8491**

**ASESOR**

**POMA ANCCASI, SIMÓN  
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA-PERÚ**

**2021**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Huatarongo Mendoza, Karina

ORCID: 0000-0003-4516-8491

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Satipo, Perú

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

### **JURADO**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-75753571

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

### **3. Hoja de firma del jurado y asesor**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Miembro

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

#### **4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento**

A mis padres y hermanos por su gran apoyo motivacional y por ser el motor e inspiración para culminar con éxito, este gran sueño anhelado.

## 5. Resumen y abstract

### Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: Plantear las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. La metodología que se aplicó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. Se aplicó un cuestionario de 44 preguntas a 9 mypes obteniendo los siguientes resultados. El 44.4% de los representantes de las empresas estudiadas, tienen entre 31 a 50 años, con este resultado se demuestra que hoy en día, los dueños de estas empresas son personas adultas que desean emprender y ser sus propios jefes. Sobre el género de los representantes de las empresas, el 66.7% es de sexo femenino, lo que nos indica que en este rubro por lo general siempre son dirigidas por mujeres. El 66.7% se desempeñan como administradores y el 55.6% tienen de 7 años a más desempeñando este cargo, por lo que indica que tienen bastante experiencia. Para tener un panorama amplio en lo que concierne a competitividad, el 88.9% de las empresas manifestaron según las encuestas, que el 88.9% de las empresas establecen la política de competencia en el precio. El 55.6% de la empresa promueve el marketing y publicidad casi siempre. Ahora que tenemos un resultado en lo que concierne a sostenibilidad de los emprendimientos. El 66.7% de las empresas casi siempre emplean la gestión de sus recursos adecuadamente. La empresa establece responsabilidad social empresarial en un 56% casi siempre. Se pudo concluir realizando una propuesta de mejora de la competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

**Palabras clave:** Competitividad, Mypes, sostenibilidad de los emprendimientos, Mypes, venta de combustible.

## **Abstract**

The objective of this research was: To propose improvements in competitiveness, as a relevant factor for the sustainability of undertakings in the mypes of the commercial sector, fuel sales, district Satipo, Junín 2021. The methodology that was applied is quantitative, level descriptive, non-experimental cross-sectional design. A questionnaire of 44 questions was applied to 9 mypes obtaining the following results. 44.4% of the representatives of the companies studied are between 31 and 50 years old, with this result it is shown that today, the owners of these companies are adults who want to start and be their own bosses. Regarding the gender of the company representatives, 66.7% are female, which indicates that in this area they are generally always led by women. 66.7% work as administrators and 55.6% have been in this position for 7 years or more, which indicates that they have a lot of experience. To have a broad panorama regarding competitiveness, 88.9% of the companies stated, according to the surveys, that 88.9% of the companies establish the competition policy in the price. 55.6% of the company promotes marketing and advertising almost always. Now that we have a result regarding the sustainability of the ventures. 66.7% of companies almost always use the management of their resources appropriately. The company establishes corporate social responsibility at 56% almost always. It was possible to conclude by making a proposal to improve competitiveness, as a relevant factor for the sustainability of the undertakings.

**Keyword:** Competitiveness, MSEs, sustainability of enterprises, MSEs, fuel sales.

## 6. Contenido

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento.....	iv
5. Resumen y abstract.....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	3
2.1. Antecedentes.....	3
2.2. Bases teóricas.....	37
III. Hipótesis.....	50
IV. Metodología.....	51
3.1. Diseño de la investigación.....	51
3.2. Población y muestra.....	52
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	53
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	55
3.5. Plan de análisis.....	56
3.6. Matriz de consistencia.....	57
3.7. Principios éticos.....	58
V. Resultados.....	60
5.1. Resultados.....	60
5.2. Análisis de resultados.....	104
VI. Conclusiones .....	107
6.1. Conclusiones.....	107
Referencias Bibliográficas.....	108
Anexos.....	112
Anexo 01: Cronograma de actividades.....	112
Anexo 02: Presupuesto.....	113
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.....	114
Anexo 04: Consentimiento informado.....	118
Anexo 05: Propuesta de mejora .....	120
Anexo 06: Directorio de mypes en estudio .....	125

## 7. Índice de Tablas

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1. Edad.		60
Tabla 2. Genero		61
Tabla 3. Grado de instrucción.		62
Tabla 4. Cargo que desempeña.		63
Tabla 5. Tiempo que desempeña el cargo.		64
Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.		65
Tabla 7. Número de trabajadores.		66
Tabla 8. Las empresas que trabajan en su empresa son.		67
Tabla 9. Objetivo de creación.		68
Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa.		69
Tabla 11. La empresa establece la política de competencia en el precio.		70
Tabla 12. La empresa tiene políticas de diferenciación.		71
Tabla 13. La empresa cuenta con política de estrategia híbrida de especialización.		72
Tabla 14. La empresa promueve en marketing y publicidad.		73
Tabla 15. La empresa tiene programas para mejorar los canales de venta.		74
Tabla 16. La empresa se enfoca en aumentar la calidad del producto y /o servicio		75
Tabla 17. La empresa establece un nuevo valor añadido al producto.		76
Tabla 18. La empresa se enfoca en aumentar la cartera de proveedores.		77
Tabla 19. La empresa se enfoca en la búsqueda de proveedores alternativos.		78
Tabla 20. La empresa establece alianzas a plazo con ellos.		79
Tabla 21. La empresa se enfoca en la economía de escalas.		80
Tabla 22. La empresa establece diferenciación de sus productos.		81
Tabla 23. La empresa establece la inversión de su capital.		82
Tabla 24. La empresa se enfoca en las barreras legales.		83
Tabla 25. La empresa promueve la identificación de su marca.		84
Tabla 26. La empresa tiene programas para mejorar sus canales de venta.		85
Tabla 27. La empresa incrementa la inversión del marketing.		86



Tabla 28. La empresa se enfoca en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste.	87
Tabla 29. La empresa establece la diversificación de la producción hacia posibles productos sustituidos	88
Tabla 30. La empresa cuenta con política para incrementar la inversión del marketing.	89
Tabla 31. La empresa se enfoca en la calidad de sus productos.	90
Tabla 32. La empresa rebaja los costes fijos de sus productos.	91
Tabla 33. La empresa está asociada con otra organización.	92
Tabla 34. La empresa proporcionar un valor añadido a los clientes.	93
Tabla 35. La empresa cuenta con programas para mejorar la experiencia del usuario.	94
Tabla 36. La empresa se enfoca en la competitividad.	95
Tabla 37. La empresa hace uso de ventajas competitivas.	96
Tabla 38. La empresa emplea la gestión de sus recursos adecuadamente.	97
Tabla 39. La empresa establece responsabilidad social empresarial.	98
Tabla 40. La empresa promueve el bienestar social.	99
Tabla 41. La empresa contribuye con el bienestar colectivo.	100
Tabla 42. La empresa promueve el compromiso con el medio ambiente.	101
Tabla 43. La empresa se enfoca en proyectos medioambientales.	102
Tabla 44. La empresa adopta prácticas responsables sobre el medio ambiente.	103

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Edad.	60
Figura 2. Genero.	61
Figura 3. Grado de instrucción.	62
Figura 4. Cargo que desempeña.	63
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.	64
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	65
Figura 7. Número de trabajadores.	66
Figura 8. Las empresas que trabajan en su empresa son.	67
Figura 9. Objetivo de creación.	68
Figura 10. Tipo de constitución de la empresa.	69
Figura 11. La empresa establece la política de competencia en el precio.	70
Figura 12. La empresa tiene políticas de diferenciación.	71
Figura 13. La empresa cuenta con política de estrategia híbrida de especialización.	72
Figura 14. La empresa promueve en marketing y publicidad.	73
Figura 15. La empresa tiene programas para mejorar los canales de venta.	74
Figura 16. La empresa se enfoca en aumentar la calidad del producto y/o servicio.	75
Figura 17. La empresa establece un nuevo valor añadido al producto.	76
Figura 18. La empresa se enfoca en aumentar la cartera de proveedores.	77
Figura 19. La empresa se enfoca en la búsqueda de proveedores alternativos.	78
Figura 20. La empresa establece alianzas a plazo con ellos.	79
Figura 21. La empresa se enfoca en la economía de escalas.	80
Figura 22. La empresa establece diferenciación de sus productos.	81
Figura 23. La empresa establece la inversión de su capital.	82
Figura 24. La empresa se enfoca en las barreras legales.	83
Figura 25. La empresa promueve la identificación de su marca.	84
Figura 26. La empresa tiene programas para mejorar sus canales de venta.	85
Figura 27. La empresa incrementa la inversión del marketing.	86

Figura 28. La empresa se enfoca en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste.	87
Figura 29. La empresa establece la diversificación de la producción hacia posibles productos sustituidos	88
Figura 30. La empresa cuenta con política para incrementar la inversión del marketing.	89
Figura 31. La empresa se enfoca en la calidad de sus productos.	90
Figura 32. La empresa rebaja los costes fijos de sus productos.	91
Figura 33. La empresa está asociada con otra organización.	92
Figura 34. La empresa proporcionar un valor añadido a los clientes.	93
Figura 35. La empresa cuenta con programas para mejorar la experiencia del usuario.	94
Figura 36. La empresa se enfoca en la competitividad.	95
Figura 37. La empresa hace uso de ventajas competitivas.	96
Figura 38. La empresa emplea la gestión de sus recursos adecuadamente.	97
Figura 39. La empresa establece responsabilidad social empresarial.	98
Figura 40. La empresa promueve el bienestar social.	99
Figura 41. La empresa contribuye con el bienestar colectivo.	100
Figura 42. La empresa promueve el compromiso con el medio ambiente.	101
Figura 43. La empresa se enfoca en proyectos medioambientales.	102
Figura 44. La empresa adopta prácticas responsables sobre el medio ambiente.	103

## **I. Introducción**

La presente investigación con relación al tema de competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, tiene mucha importancia en el parque automotor de hoy, ya que en la vida cotidiana hacemos uso del combustible de forma directa no solo para los medios de transporte si no también lo utilizamos en los hogares necesario para cocinar. El factor común que tienen los combustibles es que son derivados del hidrocarburo.

Las características principales de los emprendimientos del sector comercio rubro venta de combustible del distrito de Satipo en el aspecto financiero es que puedan lograr conocer su sistema de precio y costo a un altísimo nivel y también es la flexibilidad en las fuentes de financiamiento que escogen y logísticamente un manejo responsable en las carteras de clientes y proveedores.

Por este motivo, el problema planteado de acuerdo a la línea de investigación de Sostenibilidad de los Emprendimientos es la siguiente: ¿Cuáles son las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021? Para lo cual se determinará como objetivo general de Plantear las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Adicionalmente, los objetivos específicos serán.

Reconocer los factores relevantes de competitividad, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

Explicar cuáles son los factores relevantes de competitividad, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

Elaborar un plan de mejora de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

El trabajo de investigación se justificó de manera teórica porque la investigación se desarrolló con información bibliográficas, repositorios, etc. Y práctica ya que los resultados de la investigación servirán para otras MYPES del mismo rubro, como información para conocer la problemática y el desarrollo en temas de competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos; metodológica debido a que el tema es distinto a las demás investigaciones y fueron desarrollados desde otro punto de vista, es necesario utilizar diversos instrumentos de medición según los indicadores, para la recolección de datos con el fin de presentar figuras y tablas para el resultado. Y por último se justificó de manera social razón por la que la investigación contribuirá en el desarrollo del Distrito de Satipo al mismo tiempo estos temas de la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos hacen de esta investigación una aportación muy importante para la sociedad actual.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

**Ibarra C. Manuel (2017)** *Competitividad empresarial de la mypes de Baja California, 2017*. El objetivo que plantearon es establecer el nivel de competitividad empresarial en las mypes y también identificar las zonas que intervienen en la competitividad. La metodología que utilizaron fueron de nivel descriptivo correlacional diseño transversal, aplicando un instrumento de 94 interrogaciones a las mypes. Los resultados que se obtuvieron en la investigación fue que muestran un nivel medio de competitividad sin correlación en las 19 mypes, el arca de operaciones resulto ser más significativo en el nivel competitivo. La conclusión que arribo en la investigación fue que los estudios de competitividad de sistema son considerados apreciables ya que nos permite conocer los elementos en las mypes e incurren en el proceso. Los casos particulares de la competitividad a nivel corporativo permiten tener idea precisa de las acciones a desarrollar ya que la misma mypes controla directamente la variable que permite el desarrollo del mercado.

**Gonzales (2017)** Tesis titulada *Competitividad y emprendimiento herramienta de crecimiento económico Ecuador*. Los objetivos que se plantearon en la investigación fue establecer el nivel de competitividad empresarial de las mypes manufacturadas e identificar zonas que intervienen en la competitividad. La metodología que utilizaron en la investigación fueron descriptivo correlacional transversal y se aplicaron 64 interrogantes, Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron con respecto a las mypes en el estado presentan un nivel de competitividad medio, sin mostrar relación entre el tamaño de 19 las empresas y su competitividad, mientras que el área de producción-operaciones resultó ser más significativa para su nivel de competitividad. Las conclusiones que arribaron en la

investigación fueron respecto a los estudios sobre competitividad sistémica son considerados relevantes porque permiten conocer cómo factores exógenos y endógenos en las organizaciones inciden sobre el desarrollo de las mismas. El caso particular de la competitividad a nivel micro o empresarial, permite tener un conocimiento específico de las actividades que desarrolla la empresa en diversas áreas. Este tipo de competitividad puede considerarse como el más importante debido a que es la misma empresa la que tiene el control directo sobre las variables que le permiten desarrollarse y afianzarse en el mercado. Resultado de la prospección indica que, en el año dos mil dieciséis, el Índice de movimiento Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador fue de 31.8% siendo 2.2 veces mayor al promedio de las economías de eficacia. Esto representa una ligera merma en la acción emprendedora en representación al 2015, donde la TEA de Ecuador se ubicó en 33.6%. Pese a esto, Ecuador sigue siendo la comarca con la TEA más alta en la división, y el instante entre los 66 países participantes (popular Entrepreneurship Ecuador, 2016). Un 20.8% del asistente adulto afirmó haber comenzado aprovechando un sitio, luego que un 8.9% lo hizo por apremio. Entre los emprendedores por área, el 22.5% lo hizo para mejorar beneficios actuales, el 35.2% para obtener mayor secesión y el 42.3% por entre ambos motivos (popular Entrepreneurship profesor). Los dígitos presentados anteriormente indican una tendencia a la arrastradera, que, sin embargo, sea mínima, debe ser considerada para el empeño de estrategias que minimicen la conmoción en la transformación económica de la comarca. Por ende, el progreso rebajado supone cambios culturales y sociales que hacen que la fantasía del audaz cambie, de igual modo sus expectativas respecto a la espera. Para finalizar, La flagrante exploración pretende presentar una solución de recurso y competitividad a nivel comarca, forjada mediante la suscitación de una pared empresarial de ralea que nace del adiestramiento empresarial. El ánimo empresarial posibilita al mundo aparecer el recurso, pues genera una cultura enérgica, con afán, derrotero al encargo, clase,

blandura, movimiento, novedad, creatividad, componentes principales de los valores culturales de un mundo emprendedora, direccionada cerca de la competitividad y tendiente a aparecer el proceso barato. Cuando se entienda que las humanidades del startup es un ingrediente estructural para conseguir competitividad y, que por ende debe abordarse desde esta óptica, se habrá excedido el primer filo para ganar un mayor nivel de desarrollo ganga soportada sobre empresas competitivas. Por mano, debido a la personalidad que tiene este tipo, es de gran valor calibrar las medidas que resultan más adecuadas para estimularlo.

**Narváez y Fernández (2018)** en su investigación titulada *“Factores Condicionantes para El Desarrollo Empresarial Competitivo: Estudio Empírico De La Pyme En Venezuela* Los objetivos que se plantearon fueron analizar los principales factores que condicionan o limitan el desarrollo competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) en Venezuela; para la cual se emplearon criterios teóricos y empíricos y metodológicamente con diseño de campo, teniendo una muestra constituida por cien (100) empresas pequeñas y medianas que forman parte del sector terciario o de servicios de la economía venezolana. Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron que en el estudio reflejaron que el 98% de los gerentes encuestados indica que la aplicación y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) limitan el desempeño de la gestión organizacional de sus empresas; en relación a la capacidad financiera, el 73% de los encuestados manifiesta que este aspecto los afecta, sobre todo en lo correspondiente a la capacidad de acceder a financiamientos externos con la banca nacional; el 61% expreso que la capacidad de sus empresas para crear, modificar, sustituir, reemplazar o en última instancia innovar sus procesos organizativos o productos limita el desarrollo empresarial de sus organizaciones; el 58% de los gerentes indica que la calificación del personal que forma parte de las organizaciones limita el desempeño de sus empresas. Las conclusiones que arribaron en la



investigación fueron que entre los principales factores internos que limitan la capacidad competitiva de las pequeñas y medianas empresas del contexto venezolano destacan: escasa aplicación y uso de las modernas tecnologías de información y comunicación que apoyen los procesos administrativos y de producción, dificultades para acceder a financiamientos con la banca nacional, recurso humano con pocas competencias y con bajos niveles de formación y capacitación, escasa capacidad de las empresas para crear, modificar, sustituir, reemplazar o en última instancia innovar sus procesos organizativos o productos, y resistencia por parte de las empresas para establecer alianzas o asociaciones con otros agentes empresariales para emprender esfuerzos conjuntos para el logro de objetivos comunes.

**Navarrete, Vega y Jacome (2021)** *efectos en la salud de los despachadores de gasolineras por exposición a hidrocarburos en adecamor. abanto ecuador*. Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron determinar los efectos en la salud de los despachadores de gasolineras por exposición a hidrocarburos en Adecamor compañía limitada en el año 2020. La metodología que utilizaron en la investigación fueron descriptivo, observacional, de corte transversal, se aplicó la encuesta ATS 78 a 38 trabajadores, fueron contestadas individualmente en un solo momento, determinantes del proceso salud-enfermedad con base a la evaluación anual de las historias clínicas ocupacionales. Los datos obtenidos se tabularon en la matriz de Microsoft Excel 2019 y el procesamiento se lo realizó en el programa estadístico informático SPSS versión 20. los resultados que obtuvieron en la investigación fueron El grupo de estudio estuvo conformado por 38 personas distribuidas en 5 estaciones de servicio. En los datos de la tabla N°4 se resalta que el mayor porcentaje de la población predominante es el sexo masculino correspondiéndole el (84.2%) con respecto al sexo femenino de (15,8); todos con el cargo

de despachadores, la mayor proporción de la población tiene un nivel educativo de bachillerato con el (84,2%) y la edad promedio esta entre 35 y 40 con un total de 22 trabajadores (57.7%) siendo una población adulta. De los resultados obtenidos en la figura 1 se evidenció que los síntomas respiratorios afectan más al sexo femenino; el resfriado común representa en las mujeres el 50% mientras que en los hombres es del 47%, existe ausencia de disnea, expectoración y exacerbación en el sexo masculino, lo que no sucede en el sexo femenino, la exacerbación de los síntomas respiratorios está marcada en las mujeres y se acompaña de tos en el 33%. Según los resultados obtenidos en la figura 2 el personal de Adecamor presentó en los últimos cuatro meses síntomas como; molestias en las fosas nasales en mayor porcentaje del (16%) en la población comprendida entre 13 y 56 meses, obstrucción nasal (13%) en menores de 12 meses, rinorrea el (5%) entre 101 y 144 meses, disfagia (11%) entre 101 y 144 meses; dicha sintomatología afecta más a los trabajadores que cumplen con el tiempo de servicio entre 101 y 144 meses. En la figura 3 podemos ver otros síntomas que presentaron los trabajadores en el estudio como; sangrado nasal el (3%) tanto en la población de 12 a 56 como en la de 145 a 188, anosmia (incapacidad para percibir olores) (5%) en la población de 13 a 56 meses, irritación de la mucosa nasal 45% en la población comprendida ente 12 a 56 meses cabe recalcar que la mayor afectación está dada por disfagia e irritación en la mucosa nasal. En este estudio se analizó la relación existente entre los trabajadores despachadores de hidrocarburos por su género, los síntomas exhibidos en la encuesta ATS 78 y las historias clínicas ocupacionales donde se pudo identificar que el sexo masculino reveló porcentajes idénticos tanto en síntomas de prurito nasal como eritema ocular con 66% mientras que en las mujeres fue de 33%, con respecto a las cefaleas se demostró que afecta más a las mujeres con el 50% y a los hombres el 28%, los hombres presentan lagrimeo ocular del 59% mientras que las mujeres solo 3%; se puede comprobar en la figura 4 que el género femenino tiene mayor prevalencia en presentar

alteraciones respiratorias en la compañía limitada Adecamor.. Mediante los datos obtenidos en las historias clínicas ocupacionales y la encuesta aplicada al personal despachador se puede comprobar que las enfermedades relacionadas a los hidrocarburos afectan en mayor porcentaje al género femenino como podemos verificar en la figura 5 la cefalea y la dermatitis son alteraciones que se presentan en mayor proporción. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron, En el Ecuador existen una gran cantidad de empresas distribuidoras de combustibles en las que trabajan varios despachadores que están en contacto directo con los hidrocarburos, siendo un factor de riesgo para la salud, el 79 % de la población de este estudio confirmó haber recibido capacitaciones sobre las sustancias toxicas, pero solo conocían los posibles efectos del plomo en la salud, desconociendo los riesgos provocados por el benceno, tolueno, etilbenceno y xileno (BTEX). Los datos recogidos en las encuestas y las historias clínicas evidenciaron que el personal está sometido a largos períodos de exposición de trabajo con turnos rotativos de ocho y doce horas continuas, algunos de ellos con doce años desempeñándose en la actividad, muchos descuidando su salud al no utilizar adecuadamente el equipo de protección personal. Los problemas asociados a la exposición de sustancias químicas en los combustibles en Adecamor compañía limitada, se presentan en las figuras 1,3 y4 de síntomas respiratorios, la figura 2 de enfermedades respiratorias y la figura 5 de la historia clínica ocupacional, lo que nos permite concluir que los combustibles están generando patologías respiratorias y dermatológicas en la salud de los trabajadores siendo más marcadas en el género femenino. Por lo señalado anteriormente en la investigación, es fundamental fortalecer las medidas preventivas y procedimientos seguro del trabajo que ayuden a evitar estas prácticas habituales, exigir el uso completo y adecuado del equipo de protección.

**Peña, Llangari (2020)** *Análisis financiero para determinar la estabilidad empresarial de la gasolinera Simón Bolívar*. Los objetivos que plantearon en la investigación fueron determinar la situación actual de la Gasolinera Simón Bolívar de la ciudad de Puyo, mediante la aplicación de indicadores financieros que permitan optimizar el uso eficiente de los recursos, y mejorar la toma de decisiones para el logro de la estabilidad empresarial. Objetivos específicos fueron fundamentar teórica y científicamente los procesos de la contabilidad financiera con énfasis en el análisis financiero con el propósito de sustentar el desarrollo de la investigación basada en la importancia que representan para la estabilidad empresarial. Diagnosticar la situación actual de la Gasolinera Simón Bolívar mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación que permitan determinar los potenciales causantes de problemas financieros en la empresa. Elaborar un análisis financiero de la Gasolinera Simón Bolívar mediante la utilización de herramientas y métodos establecidos para su aplicación con la finalidad de posibilitar la toma de decisiones eficientes y garantizar la utilización adecuada de los recursos de la empresa. Se plantea como idea a defender que mediante la aplicación y desarrollo de las herramientas e indicadores del análisis financiero a la Gasolinera Simón Bolívar se logrará la optimización para el uso eficiente de los recursos, y de la misma manera la información proporcionada servirá de base para mejorar la toma de decisiones y acciones correctivas que permitan una estabilidad empresarial, siendo esta la solución para el problema planteado en el presente proyecto investigativo. Los resultados que obtuvieron en la investigación es que se puede apreciar que los ingresos, ventas de combustible se incrementaron en un 1351,71% por su parte los costó y gastos incrementaron en un mayor por ciento de 6630,11% siendo los causantes de este aumento los costos de ventas, los gastos administrados y los gastos de servicio básicos. Con el incremento de los costos y gastos en el 2018 y al no utilizar las fuentes de financiamientos de terceros pasivos a largo plazo, provocaron la perdida de ejercicio del 2018 y el

decrecimiento de esta partida con respecto al año 2017 a pesar del incremento de las ventas luego se realizó el análisis de los indicadores donde se calculó la razón de liquides, endeudamiento, actividad y rentabilidad y el análisis Dupont. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron, la aplicación del análisis financiero ha permitido interpretar la información contable de la empresa con la finalidad de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento en el futuro con la adecuada toma de decisiones en lo que corresponde a operación, inversión y financiamiento. La empresa ha sido expuesta a una inadecuada gestión financiera, es decir, no se ha administrado adecuadamente los recursos para asegurar que sean suficientes para cubrir los gastos, motivado el incremento de la deuda con los proveedores en el año 2018. La utilización de herramientas y métodos del análisis financiero han posibilitado la identificación de las cuentas con mayor riesgo entre los años 2017 y 2018, por lo que se ha podido conocer su evolución en el tiempo y determinar las razones o causas que motivan las variaciones, por tal razón, se presentará dicha información a la gerencia para una adecuada toma de decisiones que le proporcionen estabilidad a la empresa.

#### **Antecedentes nacionales:**

**Velásquez (2017)** en su tesis titulada *caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana* año 2016. Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron determinar las características de la gestión de calidad y competitividad. Objetivos específicos fueron determinar los elementos de la atención al cliente en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018. Identificar las ventajas de la atención al cliente en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018. determinar los factores de la competitividad en las Mypes rubro estaciones de servicio del

distrito de Chulucanas - Piura, año 2018 Conocer las estrategias competitivas en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018. La metodología que utilizaron en la investigación fueron de tipo cuantitativa descriptivo diseño no experimental transversal, ara recopilar la información se escogió en forma dirigida 9 mypes como muestra y se aplicó una encuesta de 17 preguntas. Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron los siguientes: En la tabla 1 se puede observar que el 44% de microempresarios encuestados considera que su empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad, mientras que el 56% no cuenta con un sistema de gestión de calidad. En la tabla 2 se puede observar que el 78% de microempresarios encuestados considera que sus clientes se encuentran satisfechos, mientras que el 22% manifiesta que sus clientes no se encuentran satisfechos. En la tabla 3 se puede observar que el 67% de microempresarios encuestados considera que sus clientes son leales y fieles a su servicio, mientras que el 33% manifiesta que no tiene clientes leales y fieles a su servicio. En la tabla 4 se puede observar que el 67% de microempresarios encuestados Considera que contar con un sistema de calidad le ayuda a mejorar el servicio que brinda, mientras que el 33% no Considera que contar con un sistema de calidad le ayuda a mejorar el servicio que brinda. En la tabla 5 se puede observar que el 89% de microempresarios encuestados considera que su empresa cuenta con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, mientras que el 11% no cuenta con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos. En la tabla 6 se puede observar que el 78% de microempresarios encuestados considera que existen factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el 22% considera que no existen factores o procesos del sistema de gestión de calidad. En la tabla 7 se puede observar que el 100% de microempresarios encuestados considera que el manejo de reglas y orientaciones de seguridad, higiene, limpieza han contribuido a la creación de un ambiente de trabajo

adecuado. En la tabla 8 se puede observar que el 78% de microempresarios encuestados considera los procesos y procedimientos documentados no han permitido estandarizar la gestión de la calidad, mientras que el 22% si han permitido estandarizar la gestión de la calidad. En la tabla 9 se puede observar que el 67% de microempresarios encuestados considera que las mediciones del desempeño de los procesos, no han permitido determinar si se han alcanzado los objetivos planificados, mientras que el 33% si han permitido determinar si se han alcanzado los objetivos planificados. En la tabla 10 se puede observar que el 57% de microempresarios encuestados Considera que la planificación de la calidad ha permitido que se establezcan en la entidad los procesos necesarios para el cumplimiento de los objetivos institucionales, mientras que el 43% no ha permitido que se establezcan en la entidad los procesos necesarios para el cumplimiento de los objetivos institucionales. En la tabla 11 se puede observar que el 79% de clientes encuestados consideran que el combustible que venden los grifos de Sullana son confiables, mientras que el 21% que el combustible que venden los grifos de Sullana no son confiables. En la tabla 12 se puede observar que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender, mientras que el 33% consideran que no cuenta con habilidades y atributos al momento de atender. En la tabla 13 se puede observar que el 72% de clientes encuestados considera que la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad están aptos para las operaciones de los grifos, mientras que el 28% considera que la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad no están aptos para las operaciones. En la tabla 14 se puede observar que el 60% de clientes encuestados considera que no tienen preferencia por algún grifo, mientras que el 40% tiene preferencia por algún grifo. En la tabla 15 se puede observar que el 58% de clientes encuestados considera que las empresas cuentan con tecnología, mientras que el 42% considera que empresas no cuentan con tecnología. En la tabla 16 se puede observar que el 88% de clientes encuestados considera

que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible, mientras que 12% la empresa no ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible. En la tabla 17 se puede observar que el 78% de clientes encuestados considera que Se siente satisfecho con la calidad de servicio y producto que le brindan los grifos, mientras que el 22% no se siente satisfecho con la calidad de servicio y producto que le brindan los grifos. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron principales de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana son, que no cuentan con un adecuado sistema para comprobar la calidad del combustible, también que no tienen los conocimiento básicos de lo que es un sistema de calidad y de cómo aplicar esta herramienta en sus empresas, también se puede determinar que dichas mypes cuentan con clientes fieles a su servicio los cuales siempre regresan a comprar combustible, además la mayoría de estos microempresarios cuentan con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos. Además se concluye que los procesos de gestión de calidad que aplican las microempresarios en sus empresas son estrategias operativas, donde se verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, y estos han asegurado las operaciones; además el manejo de reglas y orientaciones de seguridad, higiene, limpieza que han contribuido a la creación de un ambiente de trabajo adecuado, donde la estructura de responsabilidades está bien definida, para tener una buena calidad de servicio. Por tanto, se determina que las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al 107 adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, además poseen la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad adecuada para las operaciones de las empresas. Los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes



al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto que brindan para tener satisfecho a los clientes.

**López (2017)** en su tesis titulada *Caracterización de la competitividad y el talento humano en las MYPE rubro Grifos de Buenos Aires Morropón – Piura, año 2017*. Los objetivos que se plantearon en la investigación fue dar a conocer las características de la competitividad y el talento humano. Objetivos específicos fueron caracterización de la competitividad y el talento humano en las MYPE rubro grifos de Buenos Aires Morropón - Piura, año 2017, determinar las ventajas competitivas en las MYPE rubro grifos de Buenos Aires Morropón - Piura, año 2017, identificar las estrategias competitivas en las MYPE rubro grifos de Buenos Aires Morropón - Piura, año 2017, determinar las estrategias de talento humano en las MYPE rubro grifos de Buenos Aires Morropón - Piura, año 2017, conocer el reclutamiento del talento humano en las MYPE rubro grifos de Buenos Aires Morropón - Piura, año 2017. La metodología que utilizaron en la investigación fueron de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, en el trabajo de campo se usó la técnica de encuesta, de 22 preguntas, Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron en la tabla 1 con la pregunta ¿Considera que la organización mantiene activos intangibles? se puede explicar que el 62.67% equivalente a los 94 clientes mencionan que la organización si mantiene activos intangibles, mientras que el 37.33% equivalente al 56 mencionan que no mantienes activos intangibles. En la tabla 2 con la pregunta ¿Cree Usted que el costo de cambio en la organización es aceptado por el usuario? se puede explicar que el 65.33% equivalente a los 98 clientes mencionan que si creen que el cambio en la organización. si es aceptado por sus usuarios, mientras que el 34.67% mencionan que no creen en el cambio en la organización esa aceptado por el usuario. En la tabla 3 con la pregunta ¿Considera usted, que la organización utiliza el efecto en red? se

puede detallar que el 66.77% equivalente a 100 clientes, considera que la organización utiliza el efecto en red, mientras que 33.33% equivalente a 50 clientes considera que la organización no utiliza el efecto en red. En la tabla 4 con la pregunta ¿Cree usted, que la organización utiliza la ventaja de costo? se determina según las encuestas que el 80% equivalente a 120 cliente considera que si mientras que el 20 % de cliente que equivale a 30 clientes no cree que la organización utiliza la ventaja de costo. En la tabla 5 con la pregunta ¿Considera que la aplicación de la estrategia de bajo costo estaría captando más clientes? en la encuesta realizada detalla que el 93.33% equivalente a 140 clientes si consideran que la aplicación de la estrategia de bajo costo estaría captando más clientes, mientras que el 6.67% que equivalente a 10 clientes, no consideran que la aplicación de la estrategia de bajo costo estaría captando más clientes En la tabla 6 con la pregunta ¿Considera usted que una experiencia inigualable estaría dando realce al cliente? se determinó que según los encuestados que el 96.67% que equivale a 145 clientes si consideran que una experiencia inigualable estaría dando realce al cliente, mientras que el 3.33% que equivale a 5 cliente considera que no una experiencia inigualable estaría dando realce al cliente. En la tabla 7 con la pregunta ¿Considera Usted reinvertí en un modelo de negocio? en la encuesta realizada detalla que el 63.33% equivalente a 95 clientes y propietarios considera reinvertir en un modelo de negocio, que sí mientras que el 36.67% equivalente a 55 personas no considera reinvertir en un modelo de negocio. En la tabla 8 con la pregunta ¿Cree usted, que la calidad máxima es primordial en los negocios? de acuerdo a los encuestados el 90% que equivale a 135 clientes si cree que la calidad máxima es primordial en los negocios, mientras que el 10% que equivale a 15 cliente no creen que la calidad máxima es primordial en los negocios. En la tabla 9 la pregunta ¿Considera Usted, que buscar nicho de mercado es posesionarse de la mejora manera? se determinó según los encuestados que el 93.33% equivalente a 140 clientes y propietarios si consideran que buscar nicho de mercado es

poseionarse de la mejor manera, mientras que el 6.67% que equivale a 10 cliente no consideran que buscar nicho de mercado es poseionarse de la mejora manera. En la tabla 10 con la pregunta ¿considera que la innovación alcanza el éxito en la organización? se determinó según los encuestados que el 83.33% equivalente a 125 clientes y propietarios consideran que la innovación si alcanza el éxito en las organizaciones, mientras que 16.67% no consideran que la innovación alcanza el éxito en las organizaciones. En la tabla 11 con la pregunta ¿Considera que el diseño en la organización es atraer a más público? se determinó según los encuestados que el 98.67% equivalente a 148 clientes, si consideran que el diseño en la organización si atrae a más público mientras que el 1.33% no consideran que el diseño en la organización atrae a más público. En la tabla 12 con la pregunta ¿Cree usted, que la organización tiene metas adecuados que beneficien su interés? se determinó según la encuesta realizada que el 28.57% equivalente a 4 trabajadores si cree que la organización tiene metas adecuadas que beneficien su interés mientras que el 71.43% equivalente a 10 trabajadores determinan que no creen que la organización tenga metas que beneficien su interés. En la tabla 13 con la pregunta ¿Considera usted, que el clima laboral es flexible? se determinó según los encuestados que el 64.29 % equivalente a 9 trabajadores consideran que el clima laboral si es flexible, mientras que el 35.71% que equivale a 5 trabajadores no consideran que el clima laboral es flexible. En la tabla 14 con la pregunta ¿Cree usted, que el desarrollo profesional permite adquirir conocimientos? en la encuesta realizada detalla que el 100% equivalente a 14 trabajadores, si creen que el desarrollo profesional permite adquirir conocimientos. En la tabla 15 con la pregunta ¿considera usted, que el reconocimiento de los colaboradores mantiene un impacto positivo en la organización? se aprecia que según la encuesta realizada que el 85.72% equivalente a 12 colaboradores considera el reconocimiento de los colaboradores mantiene un impacto positivo en la organización mientras que el 14.28% equivalente a 2 colaboradores, no considera que el

reconocimiento mantiene un impacto positivo en la organización. En la tabla 16 con la pregunta ¿Considera usted, que la evaluación y la retroalimentación le permite mejorar en su trabajo? se detalla según la encuesta que el 100% equivalente 14 colaboradores considera que la evaluación y la retroalimentación si le permite mejorar en su trabajo. En la tabla 17 con la pregunta ¿Dentro de la organización se ha realizado algún proceso de selección de personal? se detalla según la encuesta realizada que el 92.86% equivalente a 13 trabajadores respondieron que si la organización realiza proceso de selección de personal mientras que el 7.14% equivalente a 1 trabajador, no se ha realizado proceso de selección de personal. En la tabla 18 con la pregunta ¿Considera usted, que la organización establece política de valoración del talento humano? se detalla según la encuesta realizada que el 21.43% equivalente a 3 trabajadores considera que la organización si establece política de valoración del talento humano mientras que el 78.57% equivalente a 11 trabajadores considera que no establece política de valoración del talento humano. En la tabla 19 con la pregunta ¿Cree usted que requerir de capacitación para lograr un mejor desempeño? se detalla según la encuesta realizada que el 92.85% equivalente a 13 trabajadores cree que sí requieren de capacitación para lograr un mejor desempeño, mientras que el 7.15% no requiere de capacitación para lograr un mejor desempeño. En la tabla 20 con la pregunta ¿La organización realiza proceso de evaluación teniendo en cuenta sus opiniones? se detalla según la encuesta realizada que el 100% equivalente a 14 trabajadores considera que la organización realiza proceso de evaluación no teniendo en cuenta sus opiniones. En la tabla 21 con la pregunta ¿conoce usted si la empresa implementa los procesos de reclutamiento del personal? se aprecia que según la encuesta realizada que el 85.72% equivalente a 12 colaboradores considera la empresa implementa los procesos de reclutamiento del personal, mientras que el 14.28% equivalente a 2 colaboradores, no considera que la empresa implementa los procesos de reclutamiento del personal .En la tabla 22 con la pregunta

¿Conoce usted si la empresa realiza las fases de selección de personal? se detalla según la encuesta realizada que el 7.15% equivalente a 1 trabajador considera que la empresa si la empresa realiza las fases de selección de personal mientras que el 92.85% equivalente a 13 trabajadores, considera que la empresa no realiza las fases de selección de personal. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron Las principales características determinadas sobre la competitividad y talento humano dentro de las mype son que se utilizan ventajas de costos, del mismo modo, tienen un modelo diseñado para atraer al público, asimismo, evalúa y retroalimenta a su personal ya que estos están en constante capacitación y siempre reinvertiendo en su modelo de negocio. Las ventajas determinadas dentro de las mype en estudio son principalmente que mantienen activos intangibles, así como también el costo de cambio es aceptado por el usuario, asimismo, utilizan efecto en red y siempre teniendo ventajas de costo en la organización Las estrategias identificadas en las mype rubro grifos constan en establecer costos bajos, reinvierten en su modelo de negocio, como también innovan constantemente, siempre tratando de conseguir la calidad máxima y diseñando un sistema para poder atraer a los clientes creando una experiencia agradable. Las estrategias determinadas acerca del talento humano dentro de las mype se basan en realizar un buen proceso de selección de personal, asimismo, evaluando y retroalimentando las enseñanzas del personal, del mismo modo, mantienen un clima laboral flexible y siempre desarrollándose como organización. El reclutamiento del talento humano dentro de la mype en estudio se basa en establecer políticas, asimismo, el reclutamiento no es constante ya que los colaboradores son capacitados para que se mantengan en sus puestos de trabajo, sin embargo, en cierto tiempo se realiza una selección de personal en caso de los trabajadores hayan renunciado o en casos extremos como expulsión de alguno.

**Escobar (2020)** en su tesis titulada *Caracterización de atención al cliente y la competitividad en las mypes rubro estación de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018*. Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron determinar las características de la gestión de calidad y competitividad. Objetivos específicos determinar los elementos de la atención al cliente en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018, identificar las ventajas de la atención al cliente en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018, determinar los factores de la competitividad en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018, conocer las estrategias competitivas en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018. La metodología que utilizaron en la investigación fueron de tipo descriptiva, nivel cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal; la población fue construida por 5 Mype con un número de 175 clientes y 5 propietarios en conjunto. Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron en la tabla 1 figura 1 representa que el 60% (105) de los clientes determinan que, si existe elementos tangibles adecuados para la atención al cliente, mientras que el 40% (70) clientes determinan que no existen elementos tangibles adecuados para la atención al cliente. En la tabla 2 figura 2 representa que 24% (42) de los clientes determinan que sí cumplen con las actividades que mencionan en la publicidad, mientras que, el otro 76% (133) clientes determinan que no cumplen con las actividades que mencionan en la publicidad. En la tabla 3 figura 3 representa que 29.14 (51) de los clientes determinan que la organización está siempre a su disposición, mientras que, el 70.86% (124) clientes mencionan que la organización no está siempre a su disposición. En la tabla 4 figura 4 representa que el 57.71% (101) de los clientes consideran que el personal posee cualidades para la atención al cliente, mientras que, el 42.29% (74) Consideran que el personal no posee cualidades para la atención al cliente. En la tabla 5 figura 5 representa que el 86.86% (152) de los clientes determinan que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio, mientras que, el 13.14% (23)

determinan que los colaboradores no muestran empatía al brindar el servicio. En la tabla 6 figura 6 representa que el 38.29% (67) de los clientes determinan que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente. Mientras que, el 61.71% (108) de los clientes determinan que la empresa no emplea tácticas de conservación del cliente. En la tabla 7 figura 7 representa que el 54.29% (95) de los clientes determinan que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes, mientras el 45.71% (80) determinan que la organización no realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes. En la tabla 8 figura 8 representa que el 60.57% (106) de los clientes determinan que la organización trata de evitar las quejas y reclamos, mientras el 39.43% (69) determinan que la organización no trata de evitar las quejas y reclamos. En la tabla 9 figura 9 representa que el 72% (126) de los clientes determinan que la organización conoce las necesidades de los clientes, mientras el 28% (49) determinan que la organización no conoce las necesidades de los clientes. En la tabla 10 figura 10 representa que el 41.14% (72) de los clientes determinan que la Mypes consolida una relación empresa - cliente, mientras el 58.86% (103) determinan que la Mypes no consolida una relación empresa - cliente. En la tabla 11 figura 11 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la empresa si mantiene una buena comunicación con el usuario. En la tabla 12 figura 12 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera. En la tabla 13 figura 13 representa que el 20% (1) de los propietarios determinan que la empresa cuenta con buena logística. Mientras que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa no cuenta con buena logística. En la tabla 14 figura 14 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la organización no cuenta con recurso humano calificado. En la tabla 15 figura 15 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa cuenta con alianzas estratégicas. Mientras que 20% (1) propietarios determina que la empresa no cuenta con alianzas estratégicas. En la tabla 16 figura 16 representa que el 20% (1) de los propietarios determinan que la empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado, mientras el

80% (4) determinan que la empresa no cuenta con estrategias de penetración de mercado. En la tabla 17 figura 17 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa busca desarrollarse en el mercado, mientras el 20% (1) determinan que la empresa no busca desarrollarse en el mercado. En la tabla 18 figura 18 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la organización no implementa estrategias de desarrollo del producto. En la tabla 19 figura 19 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa emplea estrategias de diversificación, mientras el 20% (1) determinan que la empresa no emplea estrategias de diversificación. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron Respecto al objetivo específico 1 - Determinar los elementos de la atención al cliente en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas -Piura, año 2018. La mayoría de los consumidores determinan que los elementos de la atención al cliente en las Mypes son principalmente la existencia de elementos tangibles, ya que el 60% de los clientes señalo que si existe elementos tangibles adecuados en la organización para otorgar una buena atención al cliente; asimismo, la empatía es parte fundamental de la atención al cliente, donde el 86.86% de los clientes determinó que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio, sin embargo, deben mejorar en estar siempre a disposición del consumidor y cumplir con lo que publicitan. Respecto al objetivo específico 2 - Identificar las ventajas de la atención al cliente en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas -Piura, año 2018. Las principales ventajas de la atención al cliente dentro de las Mypes son conocer las necesidades de los clientes, ya que el 72% de los clientes determinaron que es muy importante saber y conocer los gustos que tienen los consumidores ya que esto ayuda a construir una relación cliente – empresa, asimismo existen consumidores con gustos muy cambiantes y es aquí donde la empresa debe de adaptarse a las necesidades que busca el cliente, del mismo modo, otra de las principales ventajas que tiene una empresa es evitar las



quejas y reclamos, ya que el 60.57% de los clientes indico que la empresa trata de evitarlas y que las quejas y reclamos se evitan cuando la organización brinda un buen servicio y tiene a gusto al cliente ya que esto ayuda a reducir la tasa de quejas que se puedan presentar en el negocio, asimismo otra de las ventajas es tratar de atraer nuevos consumidores, donde el 54.29% de los clientes determinaron que las empresas utilizan tácticas para captar la atención de nuevos clientes sin embargo, deben conservarlos y establecer una relación empresa – cliente. Respecto al objetivo específico 3 - Determinar los factores de la competitividad en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas -Piura, año 2018. Dentro de las Mypes los factores de la competitividad son la comunicación constante, ya que el 100% de los propietarios determinó que la comunicación con el clientes es fundamental y debe de ser muy buena ya que esto ayuda a que los clientes puedan identificarse con la empresa, asimismo, las decisiones estratégicas se toman en base a la inteligencia económica, donde el 100% de los propietarios indican que estas decisiones se deben de tomar en base a los costos, asimismo formar alianzas estratégicas con sus proveedores, sin embargo, deberían mejorar su logística ya que el 80% de los propietarios manifestó no contar con la logística adecuada para la comercialización de los productos, finalmente las empresas deben de contratar personal calificado ya que el 100% de los propietarios determinó que no cuentan con el recurso humano calificado y esto no beneficia a la empresa ya que en ocasiones se cambia constantemente al personal y también porque los clientes no se sienten cómodos con la atención recibida. Respecto al objetivo específico 4 - Conocer las estrategias competitivas en las Mypes rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas -Piura, año 2018. Las estrategias competitivas que se han determinado en las Mypes son las estrategias de desarrollo del mercado, donde el 80% de los clientes manifestó que es muy importante desarrollarse, buscando el crecimiento y expansión del negocio, esta estrategia implica buscar nuevas alternativas para que el

producto capte otros mercados distintos a los actuales, asimismo el 80% de los propietarios señalaron que la empresa busca estrategias de diversificación en sus productos, sin embargo, el 100% de los propietarios manifestó que no pueden desarrollar su producto ya que estos llegan preparados a las estaciones de servicio listos para ser distribuidos al consumidor final, asimismo la empresa debe de innovar y buscar penetrar en el mercado, ya que el 80% de propietarios manifestaron que no cuentan con estrategias de penetración, pero deberían implementarlas ya que son consideradas unas de las principales que ayudan a empresa a posicionarse dentro del mercado.

**Vásquez (2019)** en su tesis titulada *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las mypes del rubro grifos y estaciones de servicios de la ciudad de Sullana, año 2018*. Los objetivos de la investigación fueron determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE en estudio. La metodología que utilizaron en la investigación fueron de tipo cuantitativa – descriptivo no real, el aparato del experimento de 20 preguntas diligente al asiento 12 mypes para el financiamiento, 384 compradores para la competitividad. Los resultados obtenidos en la investigación fueron con Respecto al financiamiento: 58% de microempresarios utiliza financiamiento a mezquino decenio, 58% le fue más inteligible lograr al financiamiento de escaso término y 100% si cuenta con fuentes de financiamiento foráneo. Respecto a la competitividad: 71% de los clientes encuestados señala que la Mypes no logra satisfacer, 44% el importe influye en su opción de negocio y el 78% considera que la Mypes que frecuenta si cuentan con alianzas estratégicas con sus proveedores. Las conclusiones que arribaron la investigación fueron que las Mypes de este rubro recurren según la procedencia a fuentes de financiamiento externo y según la vigencia de devolución a los créditos financieros utilizando las fuentes de financiamiento a flaco decenio; también, utilizan la

raya de crédito infeliz, sin embargo, sí tuvieron dificultades para ingresar a ella. En cuanto a la competitividad las Mypes no logran satisfacer a los clientes porque que no aplican estrategias competitivas. El poder de convenio de los proveedores predomina como energía competitiva. En cuanto al primer objetivo exclusivo se logró Identificar que las principales fuentes de financiamiento de las MYPE de la cincha factoría - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 son según la ciudadanía fuentes de financiamiento externo y según el lapso de devolución recurre a los créditos financieros utilizando las fuentes de financiamiento a corto división por ser más accesibles, lo que les permite ganar recursos financieros con ligereza. aunque, no recurren a los créditos hipotecarios, ni al financiamiento de sus proveedores y siquiera hacen uso del financiamiento municipal. En cuanto al instante objetivo especial se logró identificar que la clase de recta de empréstito que utilizan las MYPE de la banda factoraje - rubro grifos y estaciones de servicios del país de Sullana, año 2018 es la semirrecta de empréstito contenido, sin embargo, sí tuvieron complicaciones para obtenerla por las garantías que se exigen; además esta categoría de tangente de crédito las Mypes la incluyen en el interior de su planificación de evento financiero. en primer lugar, las Mypes de este rubro no cuentan con una raya de crédito revolvente. En cuanto al tercer frío singular se logró identificar que las MYPE del borde factoría - rubro grifos y estaciones de servicios del paraje de Sullana, año 2018 no utilizan estrategias para mejorar la competitividad; es así que, en cuanto a la competencia en el valía este lo mantienen igual con diferencias no atractivas; no aplican una logística de diferenciación por esta instrucción no se logran satisfacer las futuro del cliente a tampoco una estrategia mezclado o de singularidad perdiendo la alternativa de obtener ventajas contra la facultad al identificar los tipos generadores de oportunidades. En cuanto al dormitorio ecuánime específico se logró identificar que las fuerzas que determinan la competitividad de las MYPE de la llanta depósito - rubro grifos y estaciones de servicios de

la comarca de Sullana, año 2018 son el poder de arreglo del negociante superficie que establecen alianzas estratégicas con sus proveedores. por el contrario, el poder de gestión de los compradores no es famoso dado que el cliente no negocia al momento del ganarse el producto o servicio ni por el valía, la casta o la expectación; asimismo, la amenaza de existencias o servicios sustitutos no determina la competitividad de las Mype de este rubro debido a que no hay aún productos que estén posicionados y sustituyan el uso del bencina; la riesgo de nuevos competidores tampoco determina la competitividad de las Mype de este rubro y en cuanto a la competencia entre los competidores esta energía siquiera determina la competitividad de las Mype de este rubro al no usar estrategias competitivas como el uso de las redes sociales para promocionarse.

**Rodríguez (2020)** La investigación titulada *Gestión de calidad y clima organizacional en la empresa grifo Racing e.i.r.l, distrito de amarilis, provincia y región Huánuco 2020*, Los objetivos de la investigación fueron reconocer el rango de relación entre la gestión de calidad y ambiente organizacional en el grifo Racing. La metodología que utilizaron en la investigación fueron de tipo cuantitativa, no experimental y retiro transversal, la asiento conforma los 20 trabajadores de la entidad como técnica se utilizó la indagación que consta de 18 preguntas pulido por la misma autora del coetáneo estudio y validados. Loa resultados que obtuvieron en la investigación fueron en relación significativa entre la administración de clase y la brisa organizacional en la organización, según la correlación de Pearson con el coeficiente verdadero magnate 0.970. Se afirma la relación significativa entre el linaje de servicio y el ambiente organizacional en el organismo, según la correlación de Pearson con el coeficiente actual amplio 0.928. Se afirma la afinidad significativa entre placer sindical y el céfiro organizacional en el organismo según la correlación o de Pearson con el coeficiente actual egregio 0.980. Se afirma la afinidad significativa entre la toma de

decisiones y el salero organizacional en la empresa, según la correlación de individuo con el coeficiente real magnate 0.934. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron radicar una relación significativa entre la continuo partidista administración de especie y la voluble incondicional el meteorismo organizacional, se tomó en cuenta todas las dimensiones para las recomendaciones a los responsables de la organismo grifo Racing E.I.R.L. son las siguientes: Implementar tecnología en informática; un almohadilla de datos para agente de presencia de sus colaboradores, proyectar encargar y valorar sus metas de escaso arreglado y amplio término. Implementar el sistema de capacitaciones eterno para sus colaboradores, empleando programas para mejorar sus habilidades, conocimientos, actitudes y conductas de esta forma ocuparse una espera de especie. Efectuar reconocimientos a la buena labor que realiza el unipersonal y motivar permanentemente para su recurso y el cumplimiento de las metas. La toma de decisiones debe ser participativo, la comunicación y el dialogo debe ser enhiesto, descendente y contiguo, suscitar buzones de sugerencias y obra de reclamaciones para el billete de los clientes.

#### **Antecedentes locales:**

**Campo (2017)** en su tesis titulada *Administración de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la validez y la rentabilidad en las mypes de la provincia de Satipo*. Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron imparcial ordinario calcular qué relación tienen el financiamiento y la rentabilidad en el proceso de las mypes del espino del país en indirecta periodo 2017. La metodología que utilizaron en la investigación fueron no experimental - transversal - manifiesto - cuantitativo, y una población de conato 20 mypes a los cuales se les hizo una encuesta de 24 preguntas y ganando. Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron respecto a los empresarios que el 85 % de los representantes son dueños, el 35 % tienen entre 36 a 45

perduración, de índole masculino el 55% con un agrado de pensamiento de eminente técnico un 75 %, el 45 %, tiene más de 11 antigüedad en el comercio solo cuentan de 1 a 2 empleados el 90 %, son formales como individuo deductivo el 100 %. Respecto al financiamiento de las mypes el 80 % solicitaron un crédito a una corporación crediticio fue el 40 % y fue más de 7500 soles. La rentabilidad se mejoró en un 50 % se encuentra en el nivel del 21% al 31 %. Parecer, respecto a los representantes legales de las MYPES aplicada y su respectivo procesamiento e actuación y prospección en cuanto a las características de la apariencia de los representantes legales de las MYPES del ramaje del distrito, provincia de Satipo, se llegó al entusiasmo que el 55.0% de los representantes pertenece al apego masculino, de edades entre 36 a 45 vigencia, de vivido losa conviviente, con cargo de opinión técnica y que son propietario del pago en un 85.0%. 24 Respecto a las características de las MYPES En afinidad a las características de las MYPES del valla del paraje, provincia de Satipo, se concluyó que un 90.0% cuentan entre 1 y 2 trabajadores, y las edades de los trabajadores son entre 31 época de pacto, con funcionamiento de 11 época a más, ganando en promedio de 11 clientes vale por día, ubicadas en lugares clave, promocionando variedad de medicamentos, logrando mercancía en manera quincenal, de las cuales un 100% poseen conjunto anti-incendios, formalizadas como don nadie razonable con operación afiliadas al Régimen único abreviado (RUS) en un 85%. Respecto al financiamiento de las MYPES Respecto al financiamiento de las MYPES se llegó a la teoría que el 60.0% han solicitado un crédito, de S/. 7,500.00 soles campesino, teniendo como favoritismo a los bancos, por un escalón no mayor a 12 meses, invirtiendo el financiamiento en la compra de nueva existencia y afirmando que no tuvo problema determinado en solicitar de esta. Respecto a la rentabilidad de las MYPES, En relación a la rentabilidad de las MYPES del cercado de Satipo. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron Después de aplicada el instrumento de recolección de datos y su respectivo procesamiento e interpretación y

análisis en cuanto a las características del perfil de los representantes legales de las MYPES del mercado del distrito, provincia de Satipo, se llegó a la conclusión que el 55.0% de los representantes pertenece al sexo masculino, de edades entre 36 a 45 años, de estado civil conviviente, con grado de instrucción técnica y que son propietario del negocio en un 85.0%. Respecto a las características de las MYPES En relación a las características de las MYPES del mercado del distrito, provincia de Satipo, se concluyó que un 90.0% cuentan entre 1 y 2 trabajadores, y las edades de los trabajadores son entre 31 años a más, con funcionamiento de 11 años a más, obteniendo en promedio de 11 clientes a más por día, ubicadas en lugares estratégico, ofertando variedad de medicamentos, adquiriendo mercadería en forma quincenal, de las cuales un 100% poseen equipo anti-incendios, formalizadas como persona natural con negocio afiliadas al Régimen único simplificado (RUS) en un 85%. Respecto al financiamiento de las MYPES Respecto al financiamiento de las MYPES se llegó a la conclusión que el 60.0% han solicitado un préstamo, de S/. 7,500.00 soles a más, teniendo como preferencia a los bancos, por un periodo no mayor a 12 meses, invirtiendo el financiamiento en la adquisición de nuevas mercaderías y afirmando que no tuvo problema alguno en solicitar de esta. Respecto a la rentabilidad de las MYPES En relación a la rentabilidad de las MYPES del mercado del distrito, provincia de Satipo, se concluyó que un 100% mejoro la rentabilidad del negocio después del financiamiento, considerando el 100% rentables a su MYPES, en el nivel de rentabilidad de entre 21% a 31%.

**Asto (2017)** La investigación titulada *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, estaciones de servicio de venta de combustibles del mercado de la provincia de Satipo, 2017*. Los objetivos que se plantearon fue determinar la caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, Estaciones de Servicio de Venta de Combustibles del

cercado de la provincia de Satipo, año 2017. La metodología de la investigación que utilizaron fueron del tipo descriptivo, no experimental, transversal y correlacional; mediante la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas. Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron respecto al emprendedor son: la mayoría está en el rango de 29 a 39 años (83%); el sexo masculino representa 66%; en formación académica destaca “técnico” y “universitario” con 66,7% y 33,3%, respectivamente. Respecto a la mypes: el 100,0% de las empresas encuestadas están formalizadas y es el acceso al financiamiento, la principal ventaja de la formalización. Son empresas con trayectoria en el mercado mayor a 7 años (66%) y cuentan entre 5 a 8 trabajadores, todos en planilla (50,0%). Respecto a la gestión financiera: el 83,3% solicita financiamiento de terceros y prefieren las entidades bancarias porque brindan más facilidades que otras entidades; el 50.0% no precisa la tasa de interés que aplicó a su financiamiento, sin embargo, los créditos obtenidos superan los S/. 200,000 nuevos soles (66,7%) y cancelan en mediano y largo plazo. Finalmente, el 100.0% de los microempresarios encuestados, indican que el financiamiento oportuno genera un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa y para el 83,3% de las mypes encuestadas, la rentabilidad se ha visto mejorada en los dos últimos años. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron con respecto al negocio de mypes de sector comercial estaciones de servicio de venta de combustibles del cercado de la provincia de Satipo evidencia un rubro muy dinámico y con propietarios empresarios muy seguros de lo que quieren lograr. Las principales conclusiones son: Son constituidas y dirigidas por propietarios jóvenes-adultos en el rango de edad de 29 a 39 años (83%). Sexo masculino e instrucción técnica, en su mayoría (66%). El 66% de las mypes se encuentran en el rubro de siete años a más. 100% formalizadas y con personal 100% en planillas. Los propietarios en su mayoría recurren al financiamiento de terceros (83%) y prefieren las entidades bancarias. Los destinos principales de los recursos obtenidos son: “mejora de infraestructura” (50%) y



“capital de trabajo” (33%). En general, si obtuvieron rentabilidad en los últimos dos años (83.3%), indicando que el financiamiento oportuno favorece la rentabilidad del negocio.

**Quispe (2018)** La tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas rubro venta de combustible y derivados del distrito de Pichanaqui provincia de Chanchamayo- Junín 2018*. Los objetivos que plantearon fueron determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas rubro venta de combustible y derivados del distrito de pichanaqui-provincia de chanchamayo-junin 2018. Determinar el tipo de gestión que realizan los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes, a través de un estudio de mercado. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y dirigen acciones de neuromarketing para mejorar el nivel de ventas. La metodología que utilizaron en la investigación fueron de tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas contenidas en una encuesta. Los resultados que se obtuvieron en la investigación fueron respecto al propietario: en edad, destaca que la mayoría están en el rango de 21 a 50 años con un (60,0%); predomina el género masculino con (60,0%)y con un nivel de instrucción técnico y universitario con (80,0%). Respecto a los datos de la microempresa:80,0% de las mypes encuestadas cuentan con 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y de 9 a más trabajadores (60,0%), la mayoría cuenta con un diseño estructural (80, 0%).respecto a la gestión: el 80,0%tiene definido la misión, visión de su organización. Según la investigación, el 80,0% de las mypes gestiona su empresa bajo la

filosofía de la mejora continua, así mismo el 80,0% de las mypes utilizan las herramientas de gestión administrativa; y la mayoría de las mypes utilizan un plan de negocio 80,0%. Con respecto a las características del Neuromarketing en las mypes; llegan a satisfacer las necesidades del mercado objetivo al 100%, lo que motiva al consumidor en su decisión de compra del producto/ servicio es: las motivacionales/racionales-necesidades(atributos del producto)60,0%; a un 60,0% de las empresas conocen los alcances del Neuromarketing; pero aún no se han implementado ninguna estrategia del neuromarketing 60,0%; y las mypes que si implementaron las estrategias del neuromarketing lo desarrollaron en el área de comportamiento de clientes a un 100%, y las mypes que no implementaron les gustaría implementar el neuromarketing aun 100%; en cuanto a la importancia del neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra , las mypes le dan poca importancia 60,0%; pero se cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mypes al 80,0%, y finalmente la principal barrera para que la empresa no llevo utilizar el neuromarketing en su empresa fue el desconocimiento 60,0%. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron Las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, son negocios que por la inversión importante que realizan sus propietarios tienen el interés de promover una gestión basada en la calidad. Esta perspectiva, es el soporte y apertura para aplicar estrategias de mejora como el neuromarketing. Los microempresarios se caracterizan por encontrarse en rangos de edad adulta y haber alcanzado estudios superiores, que es el perfil de emprendedores con experiencia y preparación para llevar adelante importantes inversiones. No son ajenos a administrarse con la guía de un plan de negocios que les permite anticiparse a los riesgos que pudieran existir en la gestión. Estas mypes mantienen una estructura organizacional que es de conocimiento de la organización. Los esfuerzos están encaminados según la misión, visión y valores. La gestión siendo formal, ha llevado

a la práctica estrategias de neuromarketing, que son usuales dentro de las decisiones gerenciales y ya han experimentado en áreas como “comportamiento del cliente”, “investigación de mercado” y “diseño de producto”. Los resultados positivos, confirman el continuo interés de las gerencias por continuar con nuevas estrategias del neuromarketing.

**Yong (2020)** La presente investigación titulada *la sostenibilidad y plan de mejoras en el emprendimiento Avimar Gas E.I.R.L dedicada a la venta de gas doméstico en el distrito de Santa María, provincia de Huaura 2020*. Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron Determinar si la sostenibilidad permite el emprendimiento de Avimar Gas EIRL, dedicada a la venta de gas doméstico del Distrito de Santa María, Provincia de Huaura, 2020. Nombrar las características del emprendedor Avimar Gas E.I.R.L, en el Distrito de Santa María, Provincia de Huaura, 2020. Describir las características de Avimar Gas E.I.R.L, dedicada a la venta de gas doméstico del Distrito de Santa María, Provincia de Huaura, 2020. Encontrar el emprendimiento para la sostenibilidad de la empresa Avimar Gas E.I.R.L, dedicada a la venta de gas doméstico del Distrito de Santa María, Provincia de Huaura, 2020. Elaborar un plan de mejora del emprendimiento para Avimar Gas E.I.R.L, dedicada a la venta de gas doméstico del Distrito de Santa María, Provincia de Huaura, 2020. La metodología utilizada en la investigación fueron de diseño no experimental-transversal-descriptiva., teniendo como población y muestra a una sola empresa (gerente o dueño), a la cual se le aplicó 16 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta, Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron que el 100% tiene una edad entre 31 a 50 años de edad , el 100% pertenece al género masculino, el 100% cuenta con grado de instrucción superior no Universitario, y el 100% cuenta con más de 7 años en el rubro, además el 100% se ha identificado que la empresa cuenta con 3 trabajadores, de las cuales son familiares y amigos, el 100% de la empresa es de tipo E.I.R.L. En cuanto si el 100% si

el representante o dueño es adaptable a los cambios y el 100% a veces presenta facilidad de comunicación con su personal y riesgos en beneficio de su negocio, el 100% con relación a la planificación no siempre lo desarrollo en forma rigurosa. En cuanto a la sostenibilidad el 100% a veces adopta medidas con relación a los productos, y el 100% como también a veces se promociona productos a través de las redes sociales, también el 100% tiene ausencia de estrategias de mercadeo y el 100% no cuenta con planes de capacitación hacia su personal. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron con respecto al representante (administrador) de la empresa Avimar Gas E.I.R.L tiene entre 31 a 50 años de edad y pertenece al género masculino con grado de instrucción superior no Universitario. La empresa en mención cuenta con más de 7 años en el rubro, además se ha identificado que la empresa cuenta con 3 trabajadores, de las cuales son familiares y amigos, y la empresa es de tipo E.I.R.L Con relación al emprendimiento el representante o dueño es adaptable a los cambios y a veces presenta facilidad de comunicación con su personal y riesgos en beneficio de su negocio, con relación a la planificación no siempre lo desarrollo en forma rigurosa. Con respecto a la sostenibilidad, a veces adopta medidas con relación a los productos, como también a veces se proporciona productos a través de las redes sociales, hay ausencia de estrategias de mercadeo y no cuenta con planes de capacitación hacia su personal. En cuanto al Plan de Mejora esto va a permitir mejorar la situación actual de la empresa a través del uso de factores básicos en las cual les va a permitir brindar un servicio de calidad, a sabiendas de que tan satisfechos puedan estar sus clientes con el servicio que se brinde. Esto le permitirá mejorar en cuanto a la atención y a los servicios que ofrecen y de esta manera puedan alcanzar sus objetivos, contar con una mejor rentabilidad, sostenibilidad, competitividad y posicionarse en el mercado.

**Retamozo (2020)** La investigación titulada *Gestión de calidad y su incidencia de la competitividad de los mypes de autopartes y automotrices de Satipo, Junín*. Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron identificar la importancia de la gestión de calidad y competitividad de los participantes porque influye en varios aspectos organizacionales de los miembros que conforma la empresa y también buscar identificar los indicadores de gestión de calidad y competitividad que influye en desarrollo de labores cotidianas y obtener un diagnóstico en correlación y planificar, la solución así mejorar el funcionamiento de la mypes. La metodología utilizada en la investigación fueron de tipo descriptivo y nivel correlacional método cuantitativo diseño no experimental. Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron con respecto al objetivo formulado en la investigación tuvo el propósito de establecer si existía relación entre Gestión de Calidad y Competitividad en los colaboradores de la empresa. En este caso al obtener la correlación de Pearson entre los totales de la variable Gestión de Calidad y Competitividad, se obtuvo un valor de “r” igual a 0.809, el cual, al ser ubicado en los rangos propuestos, expresando así que existe una correlación fuerte entre ambas las cuales se dan en sentido directo y proporciona ya que a una buena Gestión de Calidad mejor será la Competitividad de la empresa y colaboradores. Los resultados alcanzados nos permiten identificar el nivel de competitividad y gestión de calidad de los colaboradores y MYPES, con el objeto de diagnosticar y relacionar la gestión de calidad con la competitividad, en una muestra de 30 colaboradores y empresarios que laboran en las MYPES de la ciudad de Satipo. A cada trabajador le fue aplicada dos encuestas referidas a la gestión de calidad y competitividad respectivamente. Al relacionar dichos componentes se encontró una relación directa entre la gestión de calidad con la 115 competitividad. Los resultados obtenidos guardan relación con los siguientes trabajos citados y desarrollados. Las conclusiones que arribaron en la investigación fueron después de haber realizado, analizado y procesado la investigación

sobre la gestión de la calidad y la competitividad en las empresas de autopartes hidráulicos y automotrices, se ha podido visualizar que La Gestión de Calidad se relaciona por medio de la fiabilidad y determina la competitividad en las organizaciones, ya que por medio de esta manera o conducta por parte del personal, hace que las probabilidades sean más altas y que funcionen por más tiempo, haciendo que la clientela tenga más confianza hacia las empresas y por ende fiable; por ello la conducta es la que ocasiona el rendimiento y competitividad sean de un alto nivel para la entidad a través de un desempeño excepcional. Para que las instituciones puedan lograr un alto grado de desempeño es muy motivador trabajar en ambientes que sean motivadores, y de carácter participativo ,con los colaboradores que estén motivados al máximo y predeterminados a estar identificado con la institución donde se desenvuelve, por ello el colaborador debe ser apreciado y considerado como un activo vital dentro de la empresa, por lo que los gerentes deben de tener en cuenta la complejidad que somos los humanos para poder alcanzar índices de eficacia y eficiencia y de una productividad elevada ,en nuestros días, la gestión de calidad no esta tan implementada en las MYPES esto trae cola con la poca competitividad que se refleja en el medio, en este caso estos elementos no están presentes de una forma que haga el trabajo más sencillo ,por ello los elementos tangibles son de suma importancia en una organización y más aún necesaria en las instituciones privadas de autopartes hidráulicos y automotrices, para así lograr un mejor desempeño. Acorde con los resultados logrados mediante el estudio se logró verificar que los colaboradores no están del todo capacitados al momento de realizar sus labores, por ello la productividad y desempeño descende y eso hace que la competencia logre cierta ventaja al desarrollar sus políticas de ventas y servicios; los colaboradores no logran la motivación necesaria muy a pesar de obtener todos los beneficios y reconocimientos por parte de los directivos o jefes del área en que se desenvuelven, debido a las remuneraciones que no están de acuerdo al trabajo realizado, por

ello el tema económico es un pilar importante para una buena motivación en las instituciones y organización. La manera que la seguridad se relaciona con la competitividad hace que los clientes tengan una firme seguridad al momento de realizar las compras y servicios , ya que las normas de seguridad implantadas crean que el ambiente profesional que realiza el personal sus movimientos favorezca de sobremanera a realizar una buena gestión para hacer una MYPE competitiva esto debido a la infraestructura, espacio físico, higiene, seguridad y condiciones ambientales, que inciden de forma positiva para mejorar la competitividad de las empresas de autopartes hidráulicos y automotrices.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Teoría de competitividad**





Según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad es el grado en que una comarca puede adornar haberes y servicios que pueden pasar con éxito la indagación del bazar internacional en condiciones de tienda libres y justas, manteniendo y aumentando las ganancias reales de los ciudadanos.

Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996) definieron la capacidad de una empresa para establecer y formular una estrategia competitiva de manera sostenible y aumentar la participación de mercado de sus productos.

Porter (1991), en un libro titulado "Ventajas competitivas de las naciones", expone las bases de la teoría de competitividad. Dijo: "La prosperidad de un país depende de su competitividad, y la competitividad depende de su producción de bienes y de la productividad de sus servicios

### **La fuerza de negociación de los clientes**

Porter (1991) cree que los clientes cuanto más organizados estén, más requisitos y condiciones tendrán de precio, calidad o ratios de servicio, los márgenes de ganancia de la empresa disminuirán y el atractivo del mercado también reducirá. Igualmente, los clientes tienen derecho a optar por un producto y servicio competitivo diferente. Esta situación se vuelve más obvia si preexisten múltiples proveedores viables. Y tenemos estrategias como:

-  Incrementar la inversión en publicidad y marketing.
-  Renovar los canales de venta
-  Mejorar la calidad de los productos y / o servicios o reducir sus precios
-  Aportar un nuevo valor añadido



## **Poder de negociación de los proveedores**

Si los proveedores tienen mucho organismo internamente en su lista, bienes principales y situaciones de costos y volúmenes de encargos, así es que se hace un mercado más productivo. Aquí calculamos lo legible que es para los distribuidores la transformación de costos, plazos de otorgamientos, maneras de pago o también transformarse el estereotipado de clase.

Las formas para seguir y no servir de un solo abarrotero son las siguientes:

- ✚ Acrecentar nuestro macuto de distribuidores.
- ✚ Instituir sociedades a generoso plazos.
- ✚ Superar a confeccionar de nuestra materia prima.

## **Peligro de nuevos competidores entrantes**

Si las barreras de puertas a una manufactura no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. El riesgo está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de ese elemento del mercado.

En este dolido, las barreras más importantes para proteger nuestra prorrata de comercio son: Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.

- ✚ Diferenciación del producto
- ✚ Inversiones de capital
- ✚ Acceso a los canales de distribución para que el cliente puede consumir el producto final.
- ✚ Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.
- ✚ Identificación de marca
- ✚ Diferenciación del producto

- ✚ Experiencia acumulada
- ✚ Movimientos de organizaciones ya sentadas.
- ✚ Para hacer frente a esta amenaza podemos:
- ✚ Mejorar/aumentar los canales de venta
- ✚ Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- ✚ Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- ✚ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

### **Riesgo de nuevas mercaderías sustitutivas**

Un almacén o clase no puede ser atractivo si cunetas con artículos sustitutos. Estas mercancías y servicios admiten un peligro ya que dictaminan un límite a la cuantía que logra percibir por una utilidad. Deberemos estar constantemente atentos a los sucesos del distintivo e influencia que dicha novedad puede haber en la empresa.

- ✚ Para combatirlo proponemos algunas estrategias:
- ✚ Mejorar los canales de venta
- ✚ Aumentar la inversión del marketing
- ✚ Aumentar el linaje del artículo o someter su valor
- ✚ Diferenciar la elaboración alrededor de capital artículos sustitutos

### **Pugna entre los competidores**

Este aspecto es la consecuencia de los anteriores y que facilita a la compañía la encuesta necesaria, la sucursal de las habilidades de la posición en el establecimiento. Cada émulo constituye las habilidades. De tal estilo, que una recia imitación se convierte en habilidades. La lucha aumenta si los competidores son muchos, están muy correctamente posicionados o tienen costes fijos, entre otras circunstancias. En casos como este, se refiere a los mercados poco encantadores.

Ante la pugna entre competidores es oportuno:

- ✚ Aumentar la inversión del marketing
- ✚ Incrementar la calidad del producto
- ✚ Rebajar nuestros costes fijos
- ✚ Asociarse con otras organizaciones
- ✚ Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- ✚ Mejorar la experiencia de usuario

Debido a lo conocido, la pauta de las cinco Fuerzas de Porter nos aprueba sugerir táctica de transacción, principalmente de diferencia, al poder ahondar la facultad. De esta manera, sobre lo que sucede y podremos reaccionar de manera oportuno a la facultad.

De cada etapa sus características son las siguientes.

### **Incipiente**

Las micro y pequeñas empresas son vulnerable a los cambios de la atmósfera ambiente como viene funcionando de manera autodefinida, reacciona de entente al boicot del almacén y vivido de ánimo de sus propietarios, el cumplimiento a la noción de competitividad es prácticamente mínimo y tiene grano de guarnición sobre su suerte, reaccionando más adecuadamente por olfato a los cambios de la atmósfera escena, por lo tanto, desvía y se desconcierta con lo suceso, a grado interna y externa.

### **Aceptable**

Mejoraron los puntos primordiales de la debilidad y teniendo acceso al cimiento oportuno para el buen desarrollo frente al cliente y la competencia. El principio es aceptable, sin embargo, no se utiliza completamente, es seguro que para seguir luchando se necesita practicar, el grupo ha comprometido del futuro de la empresa y gobierna su plaza hacia donde es lo conviene, esta excelencia para los micros y pequeñas empresas.

## **Superior**

Los micros y pequeñas empresas inician a vivir posicionamiento de liderazgo y se va caracterizando por el cargo de exotismo que mantiene en el interior del almacén competitivo. Denomina sobre todo la noción de competitividad, se conserva y reacciona de forma rápida a cualquier recurso del ámbito ambiental. Igualmente, eventualmente equilibra el recurso a los 10 concepto de competitividad, y su anterioridad a mayor es la humanidad organizacional para conseguir uniformizar la apreciación, sentimiento y manotear de todo su raído.

## **Sobresaliente**

Toda mype que se ubica en esta etapa se considera con deslumbramiento por la suscitación de tecnología cielo a un ritmo apresurado, sirviendo de benchmarking al resto de la entidad, va ocasionando grandes cambios y las demás empresas se adaptan a ella. Las mypes viven en un agobio a cotidiano por elemento de la competencia de la etapa, pues tratan de encontrar debilidades y huecos en la tienda.

Todos los conceptos de Competitividad se aplican con operatividad y operatividad a toda la junta de la mype; tienen una enérgica convicción de ellos. Tienen la posibilidad de unirse su tecnología cielo con otras mypes, sean o no del zorro o de la manufactura en la que compiten. La entidad manifestación distribución por anexar los resultados y las formas para asistir su porte positivo.

El punto de cifra del organismo, en todo el recurso de competitividad en el que se ha sumergido, es el proselitismo de la operación.

## **Antecedentes**

El significado de competitividad es decisivo para los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en emparentado. A todo esto, se debe la exaltación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han conocido de una actitud coque protectora a un planteamiento más casero, vehemente y proactivo. La competitividad tiene repercusión en la suerte de suscitar y conducir a cabo cualquier corazonada de los negocios, lo que está generando un cambio la entidad y patrón.

La ventaja de una mype está en su destreza, conocimiento y emblema, etc. de los que la empresa posee y que los que carece sus competidores o tiene menor posibilidad.

## **La competitividad y la estrategia empresarial**

Competitividad no es artículo de una curiosa ni surge inoportuno; se crea y se logra a través de una desprendida vigencia y un cambio de adiestramiento y convenio por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de actuación organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la facultad y el bazar, y finalmente, la presidencia y la sociedad en acostumbrado.

Las micros y pequeñas empresas cualquier rubro que desarrolla debe establecer un nivel que concuerda con la competitividad a largo plazo y permanecer en el tiempo, tiene que desarrollar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones acertadas, encuadrados en el marco del proceso de «planificación estratégica». El desenlace del desarrollo sistemático y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

## **Competitividad interna**

Relaciona a la capacidad de prevenir para conseguir el máximo provecho de los recursos que están al alcance, materiales, ideas, etcétera., y los procesos de conversión. Al generalizar la competitividad internamente de la corporación nos da una percepción de que los micros y pequeñas empresas han de arriesgar en sí misma, con expresión de su ininterrumpida tenacidad de superación.

## **Competitividad externa**

Se orienta al cumplimiento de las metas trazadas de la organización en el establecimiento, o al rubro que pertenece. El sistema de preferencia y lugar común es diferente a las micro y pequeñas empresas, visto que considera variables; el rango de novedad, el tesón de la factoría, la nivelación económica, para evaluar su competitividad a espléndido término. La mype, la vez alcanza su grado de competitividad externa, debe cebar su competitividad en la posibilidad, basado en producir nuevas ideas y mercaderías y de examinar nuevas oportunidades de establecimiento.

## **Definición**

### **Refuerzo competitivo.**

- ✚ Significa un beneficio favorable para la mype.
- ✚ Es el resultado de mejora continua de calidad e innovación.
- ✚ Está relacionada con la productividad.

La acción de competitividad se lleva a cabo para mejorar la:

- ✚ Estructura de la industria turística.

- ✚ Estrategias de las instituciones públicas.
- ✚ Competencia entre empresas.
- ✚ Condiciones y factores de la demanda.
- ✚ Servicios de apoyos.

### **Estrategia de competencia:**

**Calidad total.** - Es la organización estratégica de competitividad.

La esfera vive un proceso de cambio apresurado y de competitividad globalizada en una capital más grande, y es instintivo un desarrollo en la administración de las organizaciones. En estas etapas las empresas buscan aumentar la productividad para lograr mayor eficiencia y brinda servicio de calidad, lo que esto obliga a utilizar nuevos modelos de administración y como principal factor el talento humano, para alcanzar los objetivos.

### **Sostenibilidad de los emprendimientos**

Ha generado un ángulo a nivel universal como un dato clave para la evolución ganga y la competitividad. Colombia no ha sido ajena a esta verdad y le ha apostado a la obra de un ecosistema que favorezca los procesos emprendedores. Al contrario, los emprendimientos desaparecen en la miserable división, generando una postración estructural en el proceso empresarial. Por lo grupo, los objetivos de esta exploración son caracterizar el ecosistema de emprendimiento en la Subregión del soez Cauca, de igual modo, investigar los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos. Se realizó un estudio estadístico con métodos no paramétricos por medio de funciones de supervivencia, a apuñalar de la pauta de persistencia de Kaplan-Meier. Los resultados muestran que la madurez de génesis, plan de negocios, promoción de mercancías, manera jurídica, invariable, reinversión,

delimitación y trencilla módica, son determinantes en la sostenibilidad. Se concluye que existen de ciencias en el ecosistema de start-up y los factores determinantes varían de entente al contexto.

### **Emprendimiento e innovación**

**Vásquez (2015)**, considera “comenzar es más que administrar una corporación” es acomodar nuevas escenas que impone el peculio. Generalmente es impracticable dialogar de este pendón y no relacionarlo con el término de distinción ya que son indispensables y cuando se unen, la organismo solo tiene que encarecer, todavía sostiene que para la apertura de la importancia de la innovación para el cambio empresarial, es de extrema apresuramiento que los directivos pongan en movimiento su ánimo valiente para que la organización pueda seguir siendo competitiva en este reciente segundo saldo, adonde las técnicas de administración y en específico los procesos se someten a muchas variaciones, principalmente en el siglo XXI donde se vive una gran revolución tecnológica.

### **Emprendimiento de sostenibilidad**

**Vásquez (2015)**, considera “empezar es más que gestionar una compañía” es acomodar las nuevas escenas de los clientes que impone. Generalmente es genial departir de este divisa y no relacionarlo con el definición de nueva ya que son indispensables y cuando se unen, la compañía solo tiene que consignar, además sostiene que para la apertura de la mérito de la nueva para el desarrollo empresarial, es de extrema apresuramiento que los directivos pongan en acción su ánimo vehemente para que la entidad pueda seguir siendo competitiva en este flamante periquete económico, donde los métodos de administración y en admirable las tecnologías se someten a constantes cambios.

**Pérez (2016)** La usura de una estrategia para el desarrollo del start-up, determina que se debe reflexionar variables sociales y económicas para pensar la tenacidad de empezar de los



estudiantes. Aplicando la modelo motivacional de McClellan, que permite exhibir que tipo impulsa o desmotiva al decidido, permitiendo así mejorar el desempeño individual o grupal.

**Somarriba (2015)** analiza la actividad emprendedora de las empresas de benjamín convexidad, así como su relación con el desarrollo moderado salón. Lo que coincide con la exploración que estamos realizando, dado que, está direccionado a la borde artesanal, que es un equipo minoritario que se desenvuelve en una venda de ahorro corta y con ápice cambio colección.

**Vázquez (2010)** menciona el apuro de los emprendimientos para que desarrollen sus capacidades, con el propósito de recaudar a los mercados de forma competitiva y también se clasifican explicaciones en beatitud juicio relacionados con las instituciones que centran sus investigaciones en procesos como la reciprocidad, redistribución, agencia doméstica y plan. La metodología se basó en organizar la investigación de las teorías para valorar el lugar que ocupa la inserción de los emprendimientos en los 24 mercados y en los planteamientos acerca de la sostenibilidad realizados por distintos autores. Se agruparon los argumentos que manifiestan la perentoriedad de que los emprendimientos desarrollen sus capacidades, con el fin de asistir en los mercados de manera competitiva.

## **Los enfoques de la sostenibilidad**

### **Sostenibilidad social**

John Elkington puntualiza a la sostenibilidad de compañía apoyado en pilares financieros, ambientales y sociales. Por baza, la sostenibilidad engloba incluso el cometido social. Por lo que se trata de analizar el desempeño de las empresas en el ámbito de sus tres dimensiones, abordando las cuestiones sociales y medioambientales, sin aborrecer los resultados económicos que garanticen la viabilidad y la supervivencia de la entidad, lo que se conoce como la denominada Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1997).

Según Gligo la deber social es interesante visto que corresponde a la participación colectiva, lo que sería contradictorio con la secesión del recorrido de municipal inductivo-técnico. (Gligo, 2006, p.91)

Es extraordinario realizar participar a las sociedades y al batallón de colaboradores o participes internos de la corporación para el lucro de la sostenibilidad empresarial social, por baza, se debe refutar, adecuar y analizar adyacente a la aldea los aspectos para el perfectamente sostenible y colectivo, generando empleos para los pobladores y brindando una abundancia colectiva en el interior de la corporación.

### **Sostenibilidad económica**

A partir de esta vista empresarial, las empresas ponen grano mayor de influencia cambiando la jurisprudencia del mercado por los precios democráticos. La sostenibilidad financiera hace que las empresas resuciten a liberal lapso si estas son económicamente viables sin dejar de especular lo medioambiental y el encargo social existir unido a ayuntare con un mundo y el ámbito que la rodea. La franja bursátil está introduciendo la inestable sostenibilidad en la toma de decisiones con el neutro de lograr un saldo favorable a comprensible y dadivoso década. Se analizan innovaciones financieras que surgen en el camino con destino a la sostenibilidad como la manifestación de nuevos proveedores, creación de novedosas mercancías con criterios d sostenibilidad, hábito de políticas de gestión financiera y la integración de tecnología y cambio climático. (Marqués, 2019)

Según Tavares (2017) el proceso de nuevas tecnologías puede implicar un progreso estratégico en el justillo bursátil, al que la gestión del peligro climático no es ajena; en este arrepentido, las tecnologías nuevas modifican los eslabones de la argolla de osadía de la llanta financiera y, en todos ellos, surgen oportunidades adonde los criterios de sostenibilidad económica desempeñan un notable estratégico. La venda bancaria está introduciendo la inconstante sostenibilidad en la toma de decisiones con el neutral de

obtener un arqueo apologético a moderado y dilatado división. Se analizan innovaciones financieras que surgen en el trayecto en torno a la sostenibilidad como la aparición de nuevos proveedores, génesis de novedosos artículos con criterios d sostenibilidad, habituación de políticas de administración financiera y la integración de tecnología y recurso climático.

### **Sostenibilidad ambiental**

Gallopín (2003), esta forma de sostenibilidad querella una solidaridad ecológica más fundamentalista con la tierra y todas las formas de vivacidad adentro de esta. Para muchos es inaceptable estrechar la sostenibilidad ecológica mermando la perspectiva por los aspectos sociales y económicos. Un sistema en línea por un componente (subsistema) social (o humano) en interacción con un elemento poético (o biofísico). Puede ser destacamento o agrario y puede definirse a distintas escalas desde lo local a lo común. (Gallopín, Gutman y Maletta, 1989)

### **Indicadores que miden la sostenibilidad**

**Samaniego (2018)** Es importante fabricar y comercializar los productos y al mismo tiempo gestionar los servicios que ofrece a sus clientes, la MYPE tendrá siempre otra cosa importante que hacer: el hecho de medir qué tal está funcionando la gestión y como efectuaste la sostenibilidad en tu empresa .Si no estableces algún método de control y dejas que vaya a su aire y a la deriva estas corriendo el riesgo de perder la perspectiva, no darte cuenta de los fallos y poco a poco, y casi sin darte cuenta, acabar hundiéndote. Para evitar ese riesgo existen diversos indicadores de sostenibilidad empresarial. No obstante, para garantizar el futuro tanto de tu propio negocio como, a mayor escala, el de la sociedad en su conjunto, así que conviene que estés bien familiarizado con él.

### **MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

Sánchez (2014), Determina a las pymes como una unidad económica creada como quidam lógico o jurídica, en los regímenes de organismo y gestión empresarial que este

estimado en la ley, y tiene como imparcial recurso de acciones de pozo, innovación, extracción, selección de servicios y bienes.

### **Características**

La ley 30056(2013) el 1 de julio del 2013, rectifica el Artíojete 10 de las mypes en relación al texto Único colocado de la ley de oferta y formalización de las mypes autorizado por el D.S 007-2008-TR, Rectificándose la denominación “texto Único colocado de la Ley de oferta de la Competitividad, Formalización y proceso de la Micro y pequeña organización y del límite al emplazamiento honrado. Se tienen que demarcar las categorías empresariales dictaminadas en la representación de los niveles de ventas anuales. Microempresa; orden de pedido anual (monto crítico de 150 UIT). pequeñas empresas orden de pedido anual mayores a 150 UIT y la valía álgida a 1700 UIT. Mediana organismo; orden de pedido anual mayores 1700 UIT Y MAXIMO A 2300 UIT.

### **TIPOS**

**Sánchez (2014)** Las micro y pequeñas empresas, síntoma una diversificación, como la estratificación y su volandero es relacionado hábilmente de coche funcionamiento para la evolución y difundir un valor depreciado, productividad y habilidad de particularidad y diferenciación.

**1. Aprovevisionamiento.** - Tiene la facultad de gestar utilidades económicas para criar las posesiones y así poder gastar en la evolución empresarial y consiguiendo mayores activos y generar ocasión.

**2. Brío.** – Es las unidades económicas que generan ingresos en ultraje a los haberes. además, cuentan con escasos activos fijos, se debe llevar a cabo del progreso con tecnología táctico.

### **III. Hipótesis**

La hipótesis no va ya que la investigación es descriptiva.

Según Hurtado (2002), infiere que la investigación descriptiva, tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico; el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características de modo tal que en los resultados se pueda obtener dos niveles de análisis; dependiendo del fenómeno o del propósito del investigador; estas investigaciones trabajan con una o varios eventos de estudio en un contexto determinado, pero un intención no es establecer relaciones de casualidad entre ellos, por tal razón no ameritan de la formulación de hipótesis.

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación**

Fue No- experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal y como se encontró dentro de su contexto.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2004), definen al diseño de investigación No experimental, como aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se observa el fenómeno tal y como es.

Fue transversal, porque se desarrolló en tiempo de inicio y fin específicamente el año 2021.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), el propósito del diseño de investigación transversal, es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un determinado tiempo.

## **4.2 población y muestra**

### **Población**

Para la investigación la población estuvo conformado por todas las Mypes formales del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

Hernández - Sampieri y Mendoza (como se citó en Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b) piensa que: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 198).

### **Muestra**

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por las 9 Mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

El muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple y de tipo censal, según Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	
<b>Competitividad</b>	Según Porter (1985) La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los competidores del mundo debido a la presión y al reto.	Estrategias	Es el carácter que hará a la empresa distinta, brindando una concentrada competitiva que a fin y al cabo dará una intrepidez complemento al cliente.	Competencia en el precio	Likert
				Diferenciación	
				La estrategia híbrida o de especialización	
		Poder de negociación de los clientes	Se relaciona a la amenaza que pueden cultivar los consumidores sobre las empresas para lograr que se ofrezcan mercancías de mayor ralea, mejor servicio al cliente y precios bajos	Incrementar la inversión en marketing y publicidad	
				Mejorar los canales de venta	
				Aumentar la calidad del producto y /o servicio o reducir su precio	
		Poder de negociación de los proveedores	Cuanta mayor organización exista entre los proveedores, provoca un mercado más atractivo.	Proporcionar un nuevo valor añadido	
				Aumentar la cartera de proveedores	
				Buscar proveedores alternativos	
		Amenaza de nuevos competidores entrantes	Cuanta mayor organización exista entre los proveedores, provoca un comercio más encanto.	Establecer alianzas a plazo con ellos	
				Economía de escalas	
				Diferenciación del producto	
			Inversiones de capital		
			Barreras legales		



				Identificación de marca	
		Amenaza de nuevos productos sustituidos	En los mercados existentes hay productos muy similares o más desarrollados supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría.	Mejorar los canales de venta	
				Incrementar la inversión del marketing	
				Incrementar la calidad del producto o reducir su coste	
				Diversificar la producción hacia posibles productos sustituidos	
		Rivalidad entre los competidores	Resultado de las otras fuerzas, en base a estas la empresa establece estrategias a seguir para destacar en el mercado que se encuentra.	Incrementar la inversión del marketing	
				Aumentar la calidad del producto	
				Rebajar los costes fijos	
				Asociaciones con otras organizaciones	
				Proporcionar un valor añadido a los clientes	
				Mejorar la experiencia de usuario	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Vásquez (2015) el emprendimiento sostenible tiene como finalidad hacer un buen uso de los recursos existentes dentro de la organización, como es factor humano, la innovación, el medio ambiente, entre otros, para que logren generar bienes y servicios a la comunidad.	Económica	Se enfoca en el desarrollo económico tratando de equilibrar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad.	Competitividad	
				Uso de ventaja competitiva.	
				Gestión de recursos	
		Social	Son valores básicos para la equidad y la responsabilidad de la mejora de condiciones de vida en la sociedad.	Responsabilidad social empresarial.	
				Bienestar social	
				Bienestar colectivo	
		Ambiental	Son la gestión responsable de garantizar la reducción del impacto ambiental en la organización.	Normas ambientales	
				Reducción de residuos desechables	
				Prácticas responsables	

#### **4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

##### **Técnicas**

La técnica usada fue una encuesta, para la recolección de datos de la información y se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes de las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

Según, (Monje, 2011), la técnica de la encuesta resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar.

##### **Instrumentos**

El instrumento para recopilar los datos fue un cuestionario, El principal instrumento que se utilizará en la presente investigación es la siguiente:

El Cuestionario que consta de 44 preguntas.

nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

Según, (Monje, 2011) el instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar información.

#### **4.5 Plan de análisis**

En el desarrollo de la investigación se empleó las herramientas estadísticas. Así mismo se aprovechó el programa SPSS para encasillar y formular la fecha. Se presentó en manera de gráficos y proscenio de recopilación para una mejor interpretación de resultados. Se usó los siguientes: Microsoft Excel: se empleó para llevar a cabo la tabulación de la información ganada con la prueba como herramienta; incluso para la producción de tablas y figuras. Microsoft Word, benefició para la redacción de la obligatoriedad de investigación. PDF, sirvió para el estreno final del programa de análisis. Microsoft PowerPoint, se aprovechó para la apertura en diapositivas y se usó en la ponencia del trabajo de investigación. Turnitin, se utilizó para verificar el grado de parecido y avisar el plagio. Mendeley, se utilizó para la avenencia de todos los documentos y administrar las referencias bibliográficas.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Plantear las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> a. Reconocer los factores de competitividad para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. b. Explicar cuáles son los factores relevantes de competitividad para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. c. Elaborar un plan de mejora de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.</p>	<p><b>Competitividad</b></p> <p><b>Sostenibilidad de los emprendimientos</b></p>	<p><b>Población:</b> Para la investigación la población se estuvo conformada por 9 Mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por las 9 Mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Probabilístico de tipo censal</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> <b>cuantitativo:</b> ya que se utilizó herramientas estadísticas para la recolección y procesamiento de los datos.</p> <p><b>Nivel de la investigación</b> <b>Descriptivo:</b> ya que se conceptualizó las variables de mypes, competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> <b>Transversal:</b> porque se desarrolló en tiempo de inicio y fin específicamente el año 2021 <b>No experimental:</b> porque se desarrolló sin alterar las variables es decir tener concordancia con la realidad las variables de competitividad para sostenibilidad de los emprendimientos de acuerdo a la realidad.</p>	<p><b>Técnica:</b> La técnica usada fue una encuesta, para la recolección de datos de la información y se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes de las mypes del sector comercio, rubro venta</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento para recopilar los datos fue un cuestionario</p> <p><b>Plan de análisis</b> Se empleó las herramientas estadísticas. Así mismo se aprovechó el programa SPSS para encasillar y formular la fecha. Se presentó en manera de gráficos y proscenio de recopilación para una mejor interpretación de resultados.</p>

## **4.7 Principios éticos**

**CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 004 Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica, de fecha 13 de enero del 2021.**

### **Protección de la persona**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

### **Libre participación y derecho a estar informado**

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

### **Beneficencia no maleficencia**

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

### **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad**

Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se debe tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.

## **Justicia**

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

## **Integridad científica**

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

#### Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

**TABLA 1. Edad**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-30 años	3	33%
31-50 años	4	44.4%
51 a más años	2	22.2%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes.*

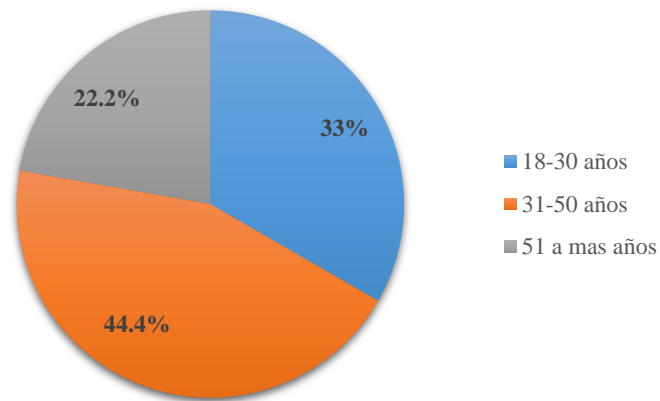


Figura 1. Edad

**INTERPRETACIÓN:** Los empresarios de este rubro se caracterizan, porque en su mayoría están en el rango de 31 - 50 años de edad con él 44.4%, 18 - 30 años con el 33 % y de 51 a más años con el 22.2 %

**TABLA 2. Genero**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Femenino	6	67%
Masculino	3	33%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

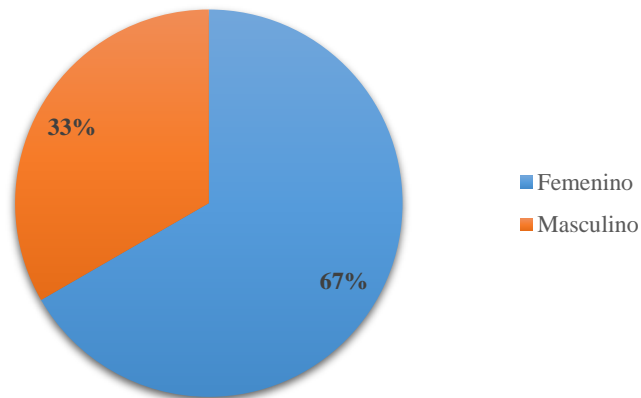


Figura 2. Genero

**INTERPRETACIÓN:** Los resultados de la investigación sorprenden ya que el 67% de los emprendedores son de sexo femenino. el sexo masculino constituye el 33%.



**TABLA 3. Grado de instrucción**

DATOS	N	%
Sin instrucción	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	4	44%
Superior no Universitaria	4	44.4%
Superior Universitario	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

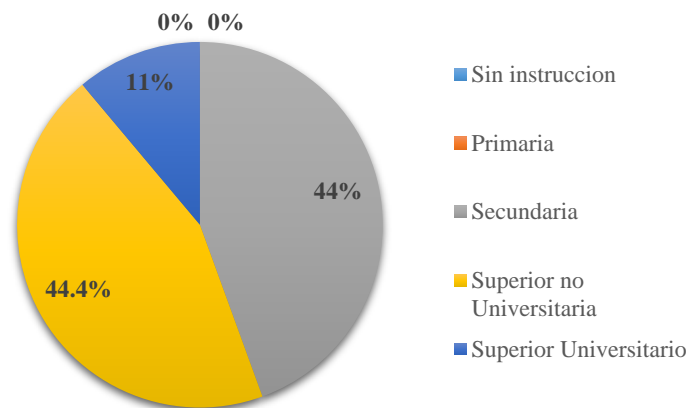


Figura 3. Grado de instrucción

**INTERPRETACIÓN:** El 44.4% de los emprendedores de las mypes en estudio son superior no Universitario, el 44 % son de grado secundaria y el 11 % superior Universitario.

**TABLA 4. Cargo que desempeña**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Dueño	3	33.3%
Administrador	6	66.7%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

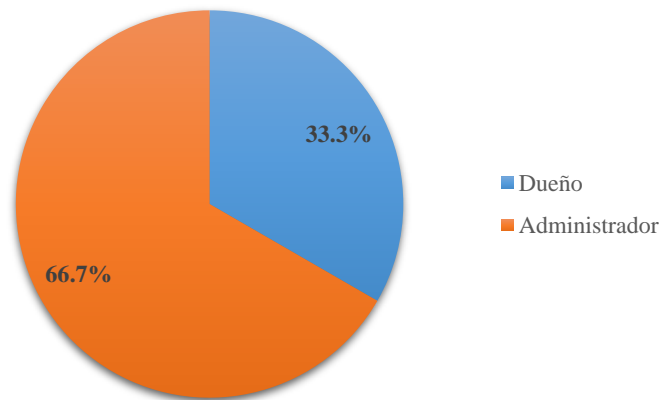


Figura 4. Cargo que desempeña

**INTERPRETACIÓN:** El 66.7% son administradores y el 33.3 % son dueños.

**TABLA 5. Tiempo que desempeña el cargo**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
0 a 3 años	1	11%
4 a 6 años	3	33%
7 a más	5	56%
51 a mas	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

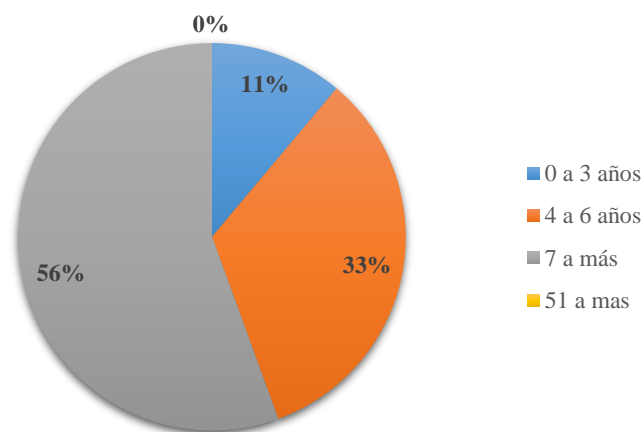


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo

**INTERPRETACIÓN:** El tiempo que desempeñan de 7 años a mas son el 56 %, el 33 % son de 4 a 6 años y el 11 % son de 51 años a más.

## Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

**TABLA 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

DATOS	N	%
0 a 3 años	0	0%
4 a 6 años	2	22%
7 a más	7	78%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

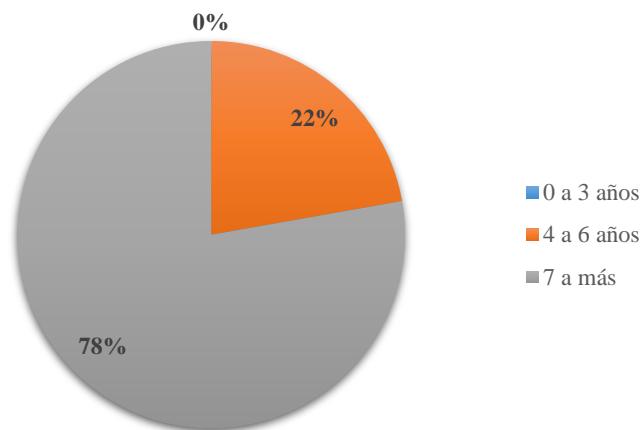


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

**INTERPRETACIÓN:** El tiempo de permanencia de 7 años a más son el 78 % y de 4 a 6 años son el 22 %.

**TABLA 7. Número de trabajadores**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1 a 5 trabajadores	6	67%
6 a 10 trabajadores	2	22%
11 a más trabajadores	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

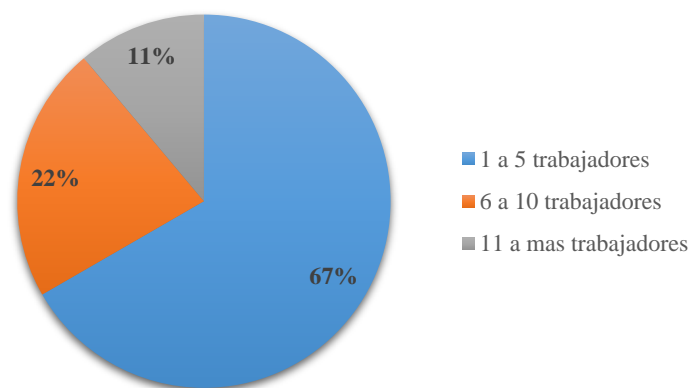


Figura 7. Número de trabajadores

**INTERPRETACIÓN:** El número de trabajadores de 1 a 5 son el 67 %, de 6 a 10 son el 22% y de 11 a más trabajadores son el 11 %.

**TABLA 8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Familiares	2	22.2%
Personas no familiares	4	44.4%
Familiares y personas no familiares	3	33.3%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

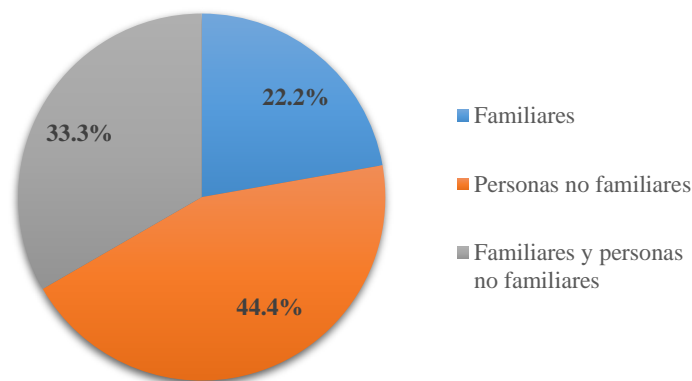


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son:

**INTERPRETACIÓN:** Las personas que trabajan en su empresa son el 44.4% personas no familiares, el 33.3% personas familiares y no familiares y el 22.2% son familiares.

**TABLA 9. Objeto de la creación**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Generar Ganancias	9	100%
Subsistencia	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

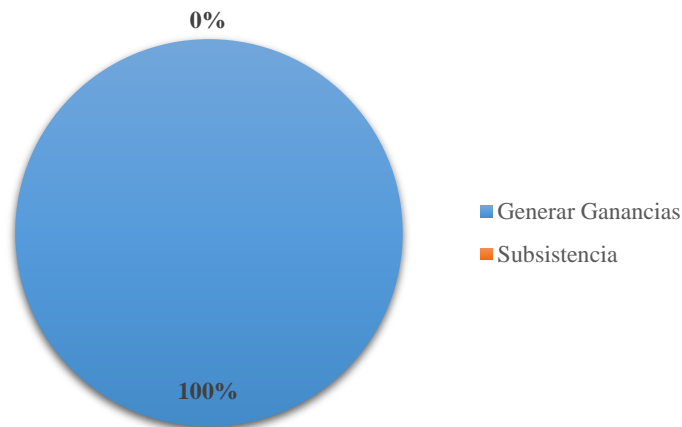


Figura 9. Objeto de la creación

**INTERPRETACIÓN:** El objetivo de la creación en un 100 % es generar ganancias.

**TABLA 10. Tipo de constitución de la empresa**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Persona Natural	6	67%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	2	22%
Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	0	0%
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)	1	11%
Sociedad Anónima (S.A.)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

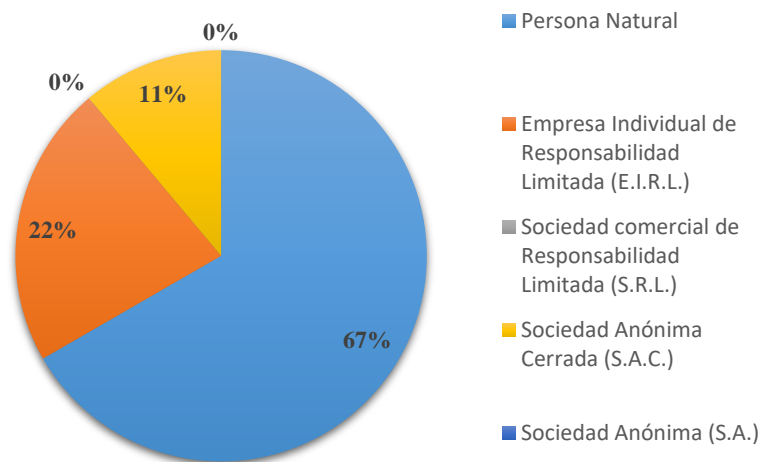


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa

**INTERPRETACIÓN:** El tipo de constitución de la empresa en un 67 % son persona natural, el 22 % son de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) y el 11% es de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)



## V1: Competitividad

### D1: Estrategias

**TABLA 11. La empresa establece la política de competencia en el precio.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	1	11.1%
Siempre	8	88.9%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

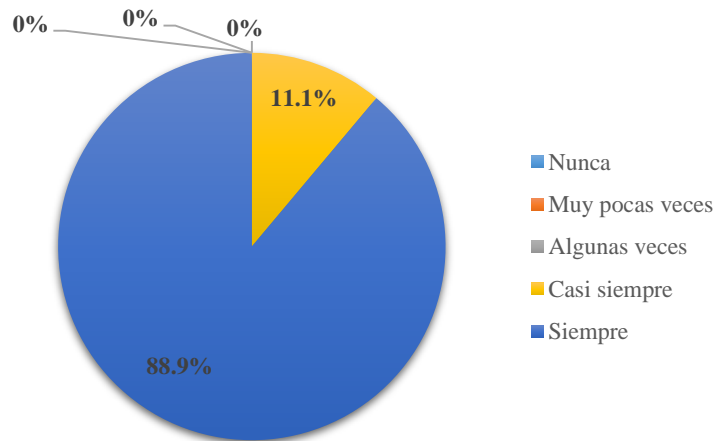


Figura 11. La empresa establece la política de competencia en el precio.

**INTERPRETACIÓN:** La empresa establece la política de competencia en el precio siempre en un 88.9% y casi siempre en un 11.1%.

**TABLA 12. La empresa tiene políticas de diferenciación.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	5	55.6%
Siempre	2	22.2%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

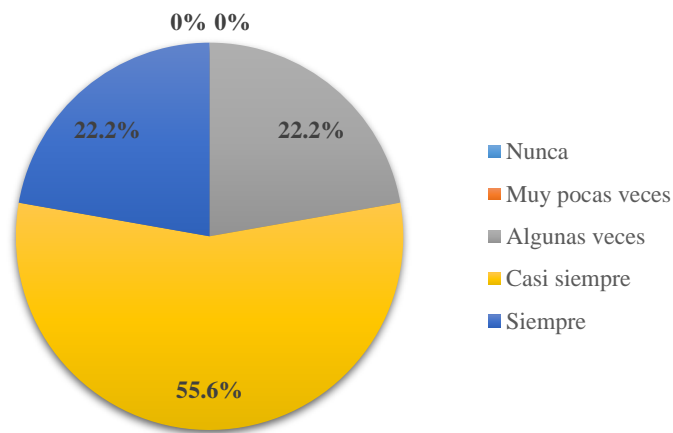


Figura 12. La empresa tiene políticas de diferenciación.

**INTERPRETACIÓN:** El 55.6% casi siempre tiene política de diferenciación, el 22.2% algunas veces y el 22.2% siempre.

**TABLA 13. La empresa cuenta con política de estrategia híbrida de especialización.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	1	11.1%
Muy pocas veces	2	22.2%
Algunas veces	4	44.4%
Casi siempre	2	22.2%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

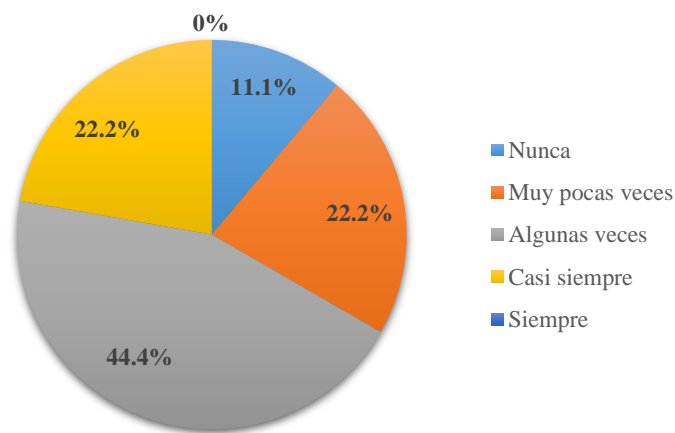


Figura 13. La empresa cuenta con política de estrategia híbrida de especialización

**INTERPRETACIÓN:** El 44.4% de las empresas algunas veces cuenta con una política de estrategia híbrida de especialización, el 22.2% cuentan casi siempre, el 22.2% algunas veces y el 11.1% casi nunca cuentan.

## D2: Poder de negociación de los clientes

**TABLA 14. La empresa promueve en marketing y publicidad.**

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	4	44.4%
Casi siempre	5	55.6%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

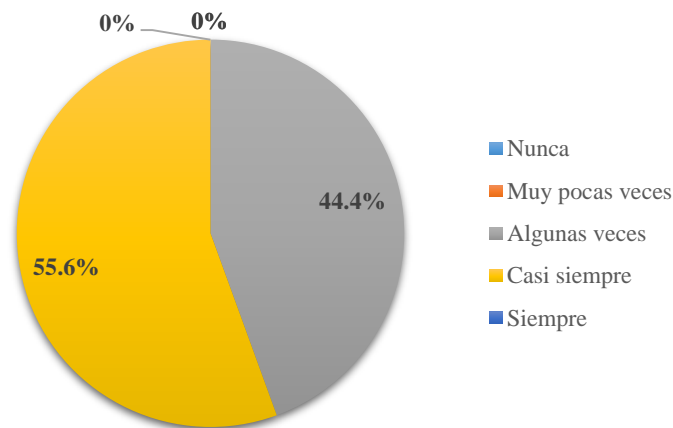


Figura 14. La empresa promueve en marketing y publicidad.

**INTERPRETACIÓN:** El 55.6% de la empresa promueve el marketing y publicidad casi siempre y el 44.4% algunas veces.

**TABLA 15. La empresa tiene programas para mejorar los canales de venta.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	3	33.3%
Muy pocas veces	3	33.3%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	1	11.1%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

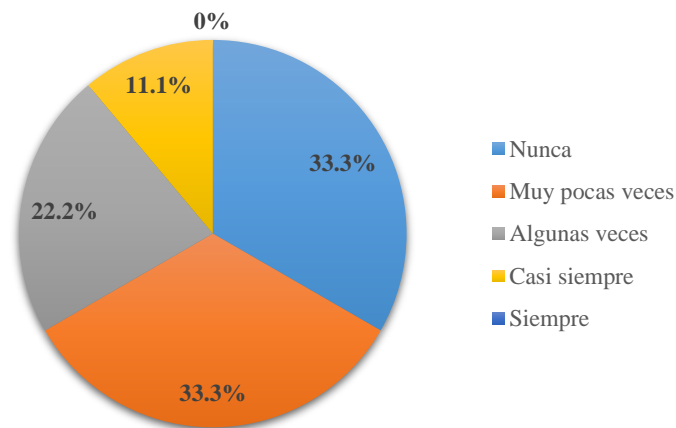


Figura 15. La empresa tiene programas para mejorar los canales de venta

**INTERPRETACIÓN:** El 33.3% de las empresas nunca tienen programas para mejorar los canales de venta, el 33.3% muy pocas veces, el 22.2% algunas veces y el 11.1% casi siempre.

**TABLA 16. La empresa se enfoca en aumentar la calidad del producto y /o servicio.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	7	77.8%
Casi siempre	2	22.2%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

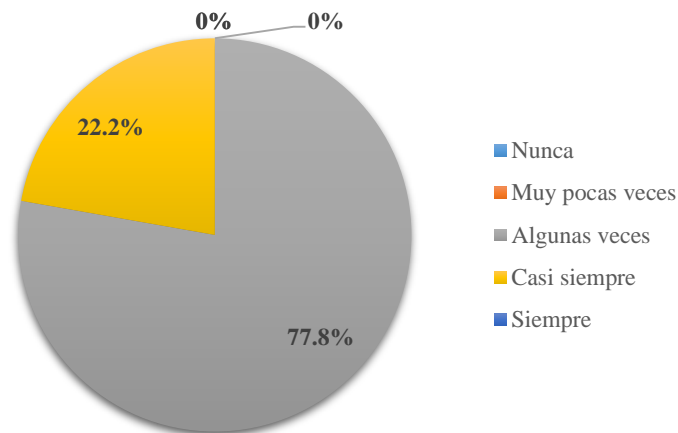


Figura 16. La empresa se enfoca en aumentar la calidad del producto y /o servicio

**INTERPRETACIÓN:** El 77.8% de las empresas algunas veces se enfocan en aumentar la calidad del producto y /o servicio y el 22.2% casi siempre.

**TABLA 17. La empresa establece un nuevo valor añadido al producto.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	7	77.8%
Casi siempre	2	22.2%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

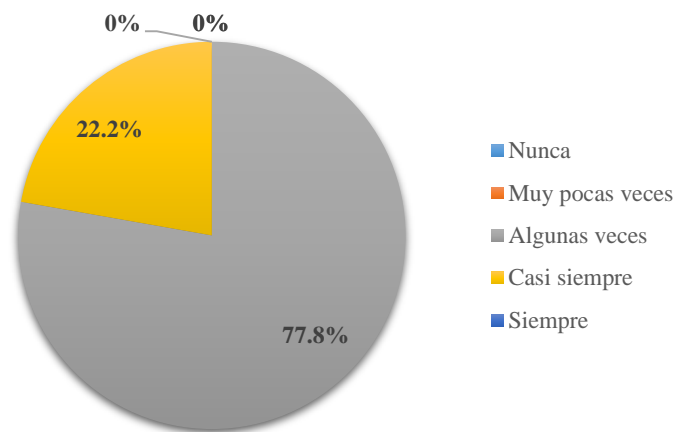


Figura 17. La empresa establece un nuevo valor añadido al producto.

**INTERPRETACIÓN:** El 77.8% de las empresas algunas veces establecen un nuevo valor añadido al producto y el 22.2% casi siempre.

### D3: Poder de negociación de los proveedores

**TABLA 18. La empresa se enfoca en aumentar la cartera de proveedores.**

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	1	11.1%
Casi siempre	8	88.9%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

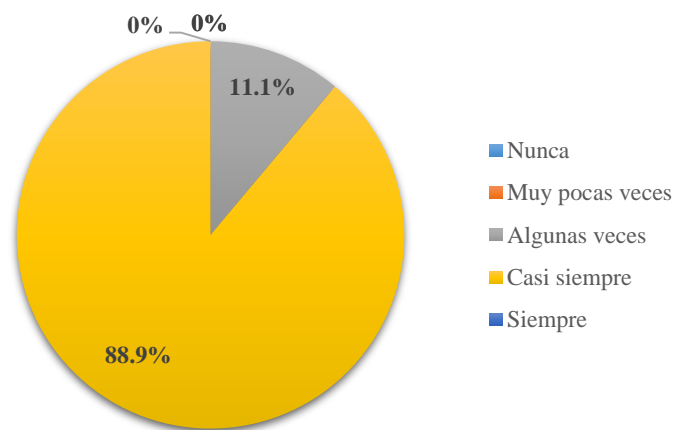


Figura 18. La empresa se enfoca en aumentar la cartera de proveedores.

**INTERPRETACIÓN:** El 88.9% de las empresas casi siempre se enfocan en aumentar la cartera de proveedores y el 11.1% algunas veces.



**TABLA 19. La empresa se enfoca en la búsqueda de proveedores alternativos.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	7	77.8%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

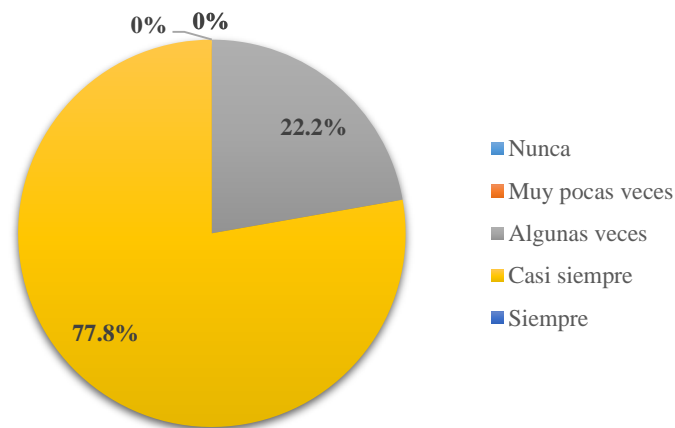


Figura 19. La empresa se enfoca en la búsqueda de proveedores alternativos.

**INTERPRETACIÓN:** El 77.8% de las empresas casi siempre se enfocan en la búsqueda de proveedores alternativos y solo el 22.2% algunas veces.

**TABLA 20. La empresa establece alianzas a plazo con ellos**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	1	11.1%
Casi siempre	8	88.9%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

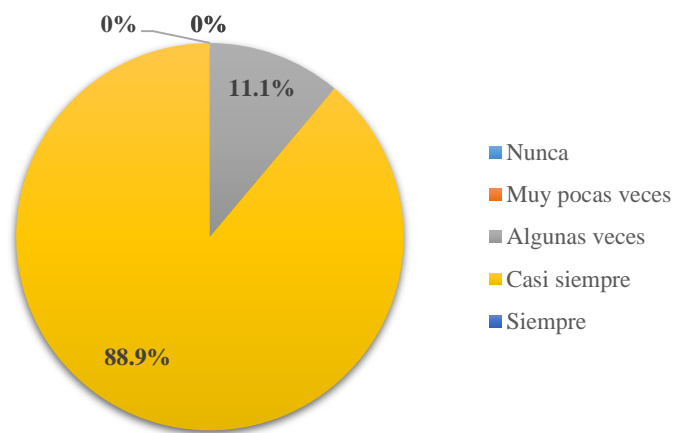


Figura 20. La empresa establece alianzas a plazo con ellos

**INTERPRETACIÓN:** El 88.9% de las empresas casi siempre establecen alianzas a plazo con ellos y 11.1% solo algunas veces.

#### D4: Amenaza de nuevos competidores entrantes

TABLA 21. La empresa se enfoca en la economía de escalas.

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	9	100.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

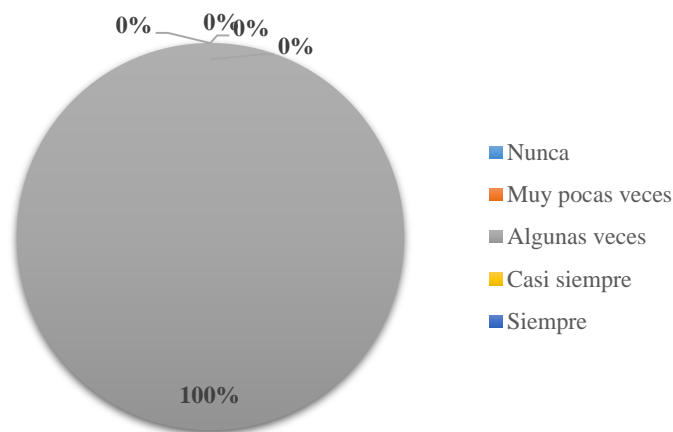


Figura 21. La empresa se enfoca en la economía de escalas.

**INTERPRETACIÓN:** El 100% de las empresas se enfocan algunas veces en la economía de escalas.

**TABLA 22. La empresa establece diferenciación de sus productos.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	7	77.8%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

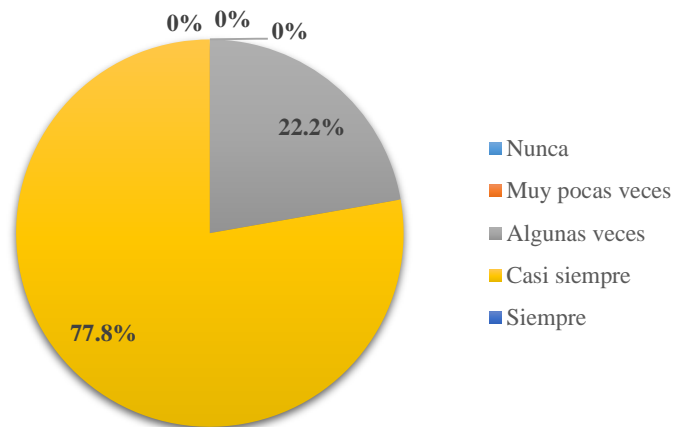


Figura 22. La empresa establece diferenciación de sus productos.

**INTERPRETACIÓN:** El 77.8% de las empresas casi siempre establecen diferenciación de sus productos y el 22.2% algunas veces.

**TABLA 23. La empresa establece la inversión de su capital.**

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	2	22.2%
Siempre	7	77.8%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

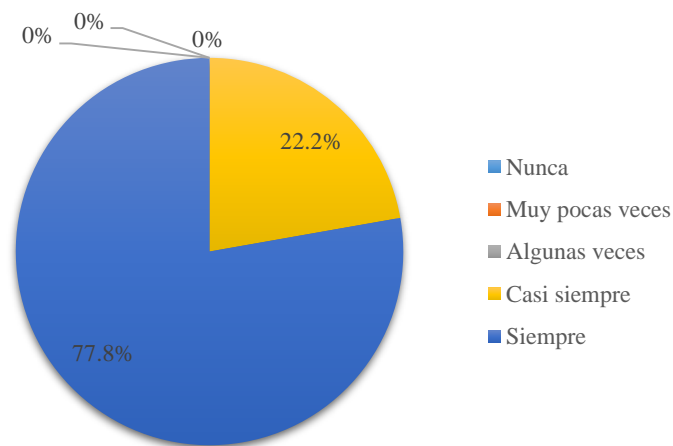


Figura 23. La empresa establece la inversión de su capital.

**INTERPRETACIÓN:** El 77.8% de las empresas siempre establecen la inversión de su capital y solo el 22.2% casi siempre.

**TABLA 24. La empresa se enfoca en las barreras legales.**

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	2	22.2%
Algunas veces	7	77.8%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

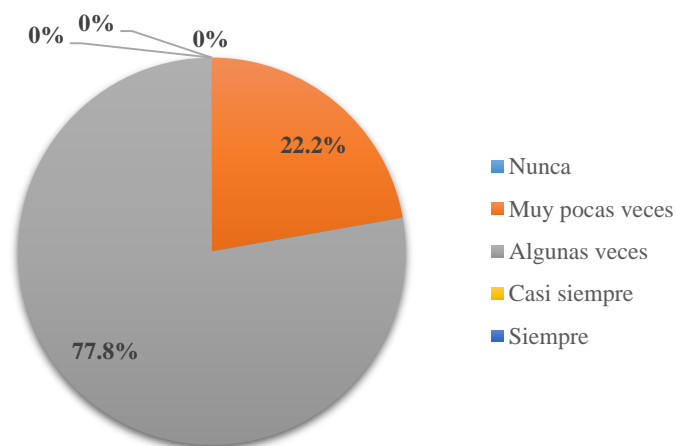


Figura 24. La empresa se enfoca en las barreras legales.

**INTERPRETACIÓN:** El 77.8 % de las empresas algunas veces se enfocan en las barreras legales y el 22.2% muy pocas veces.

**TABLA 25. La empresa promueve la identificación de su marca.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	8	88.9%
Siempre	1	11.1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

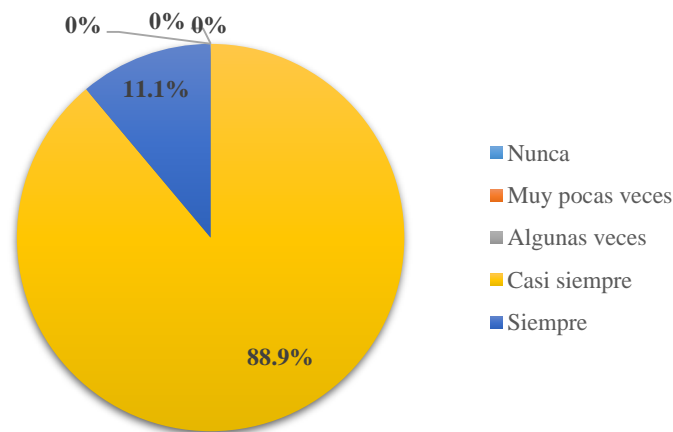


Figura 25. La empresa promueve la identificación de su marca.

**INTERPRETACIÓN:** El 88.9% de las empresas casi siempre promueven la identificación de su marca y el 11.1% siempre.

## D5: Amenaza de nuevos productos sustituidos

**TABLA 26. La empresa tiene programas para mejorar sus canales de venta.**

DATOS	N	%
Nunca	2	22.2%
Muy pocas veces	3	33.3%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	2	22.2%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

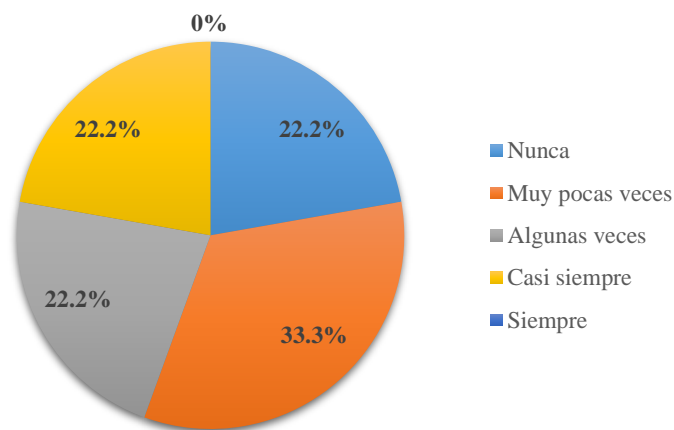


Figura 26. La empresa tiene programas para mejorar sus canales de venta.

**INTERPRETACIÓN:** El 33.3% de las empresas muy pocas veces tienen programas para mejorar sus canales de venta, el 22.2% nunca, el 22.2% algunas veces y el 22.2% casi siempre.



**TABLA 27. La empresa incrementa la inversión del marketing.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	4	44.4%
Casi siempre	4	44.4%
Siempre	1	11.1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

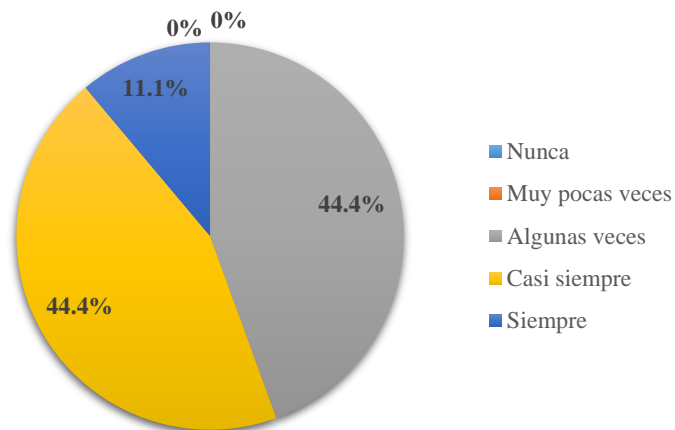


Figura 27. La empresa incrementa la inversión del marketing.

**INTERPRETACIÓN:** El 44.4% de las empresas incrementan algunas veces la inversión del marketing, el 44.4% casi siempre y solo el 11.1% siempre.

**TABLA 28. La empresa se enfoca en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	1	11.1%
Algunas veces	4	44.4%
Casi siempre	4	44.4%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

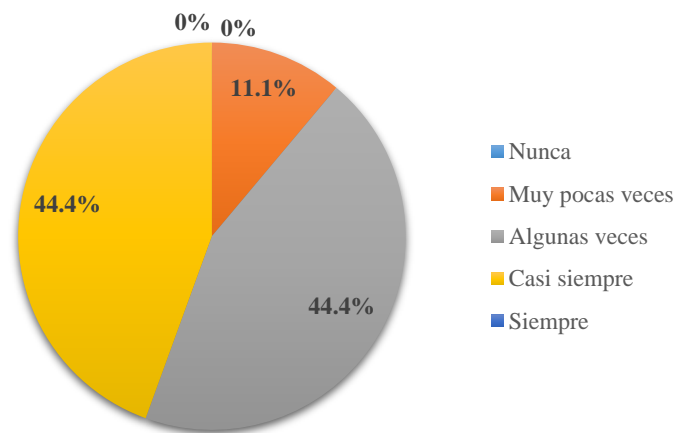


Figura 28. La empresa se enfoca en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste.

**INTERPRETACIÓN:** El 44.4% de las empresas algunas veces se enfocan en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste, el 44.4% casi siempre y el 11.1% muy pocas veces.

**TABLA 29. La empresa establece la diversificación de la producción hacia posibles productos sustituidos.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	7	77.8%
Casi siempre	2	22.2%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTA</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

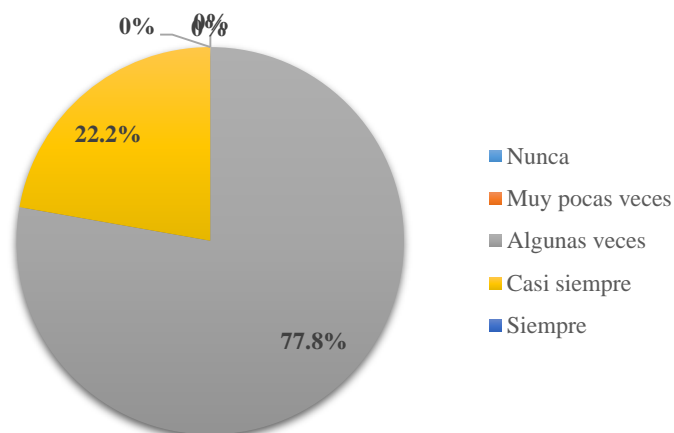


Figura 29. La empresa establece la diversificación de la producción hacia posibles productos sustituidos.

**INTERPRETACIÓN:** El 78% de las empresas algunas veces establecen la diversificación de la producción hacia posibles productos sustituidos y el 22% casi siempre.

## D6: Rivalidades entre los competidores

**TABLA 30. La empresa cuenta con política para incrementar la inversión del marketing.**

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	6	66.7%
Casi siempre	3	33.3%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

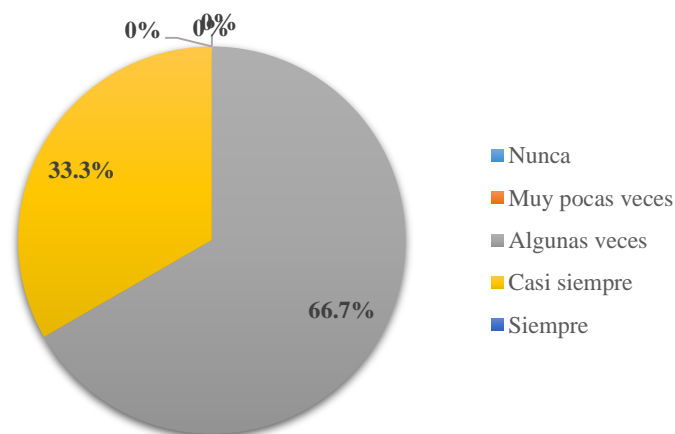


Figura 30. La empresa cuenta con política para incrementar la inversión del marketing.

**INTERPRETACIÓN:** El 66.7% de las empresas algunas veces cuentan con política para incrementar la inversión del marketing y el 33.3% casi siempre.

**TABLA 31. La empresa se enfoca en la calidad de sus productos.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	1	11.1%
Casi siempre	8	88.9%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

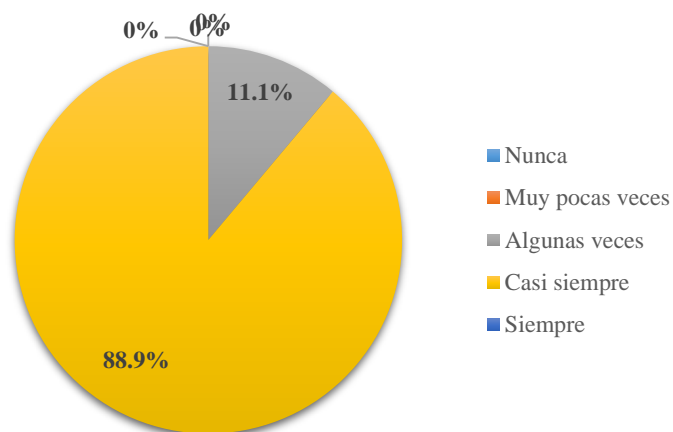


Figura 31. La empresa se enfoca en la calidad de sus productos.

**INTERPRETACIÓN:** El 88.9% de las empresas casi siempre se enfocan en la calidad de sus productos y solo el 11.1% algunas veces.

**TABLA 32. La empresa rebaja los costes fijos de sus productos.**

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	5	55.6%
Siempre	2	22.2%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

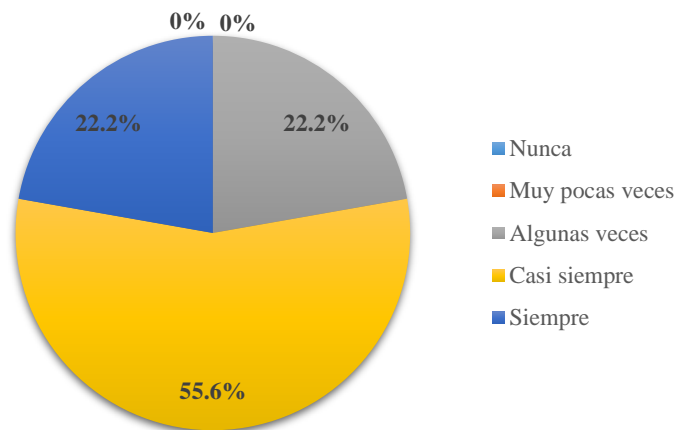


Figura 32. La empresa rebaja los costes fijos de sus productos.

**INTERPRETACIÓN:** El 55.6% de las empresas casi siempre rebajan los costes fijos de sus productos, el 22.2% algunas veces y el 22.2% siempre.

**TABLA 33. La empresa está asociada con otra organización.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	9	100.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

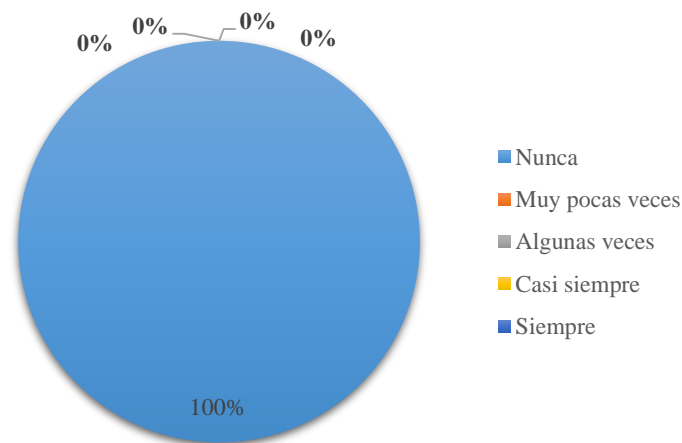


Figura 33. La empresa está asociada con otra organización.

**INTERPRETACIÓN:** El 100% de las empresas nunca están asociada con otra organización.

**TABLA 34. La empresa proporcionar un valor añadido a los clientes**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	4	44.4%
Casi siempre	4	44.4%
Siempre	1	11.1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

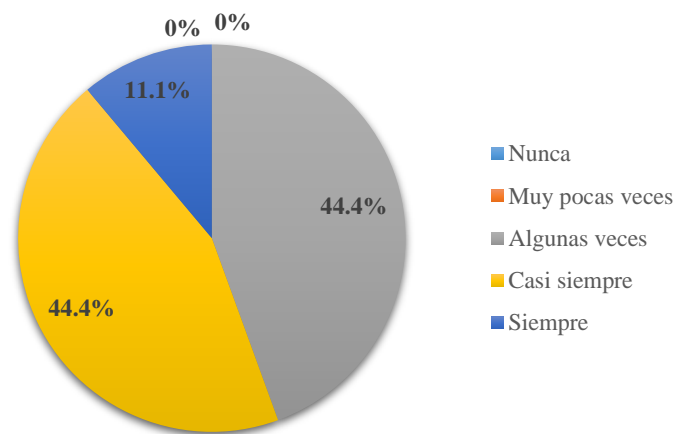


Figura 34. La empresa proporcionar un valor añadido a los clientes

**INTERPRETACIÓN:** El 44.4% de las empresas algunas veces proporcionan un valor añadido a los clientes, el 44.4% casi siempre y solo el 11.1% siempre.



**TABLA 35. La empresa cuenta con programas para mejorar la experiencia del usuario.**

DATOS	N	%
Nunca	1	11.1%
Muy pocas veces	2	22.2%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	4	44.4%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes

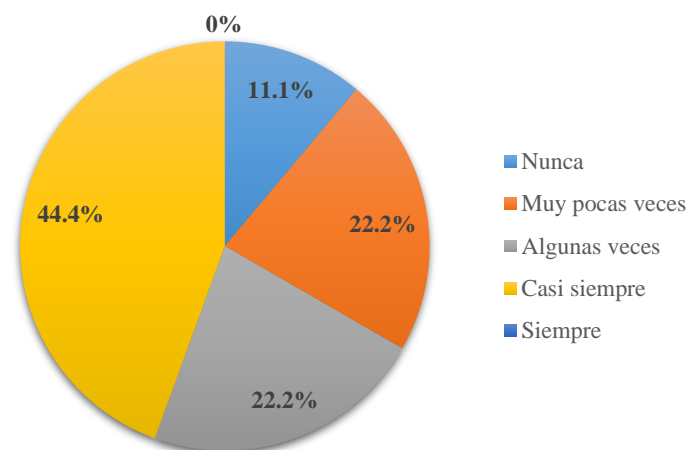


Figura 35. La empresa cuenta con programas para mejorar la experiencia del usuario.

**INTERPRETACIÓN:** El 44.4% de las empresas casi siempre cuentan con programas para mejorar la experiencia del usuario, el 22.2% algunas veces, el 22.2% muy pocas veces y el 11.1% nunca.

## V2: Sostenibilidad de los emprendimientos

### D1: Dimensión económica

**TABLA 36. La empresa se enfoca en la competitividad.**

DATOS	N	%
Nunca	1	11.1%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	7	77.8%
Siempre	1	11.1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

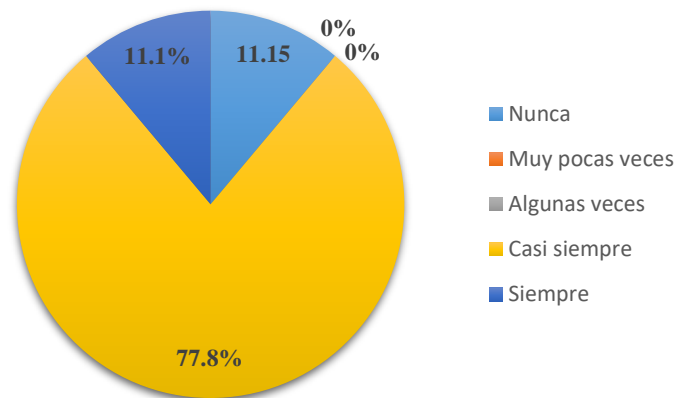


Figura 36. La empresa se enfoca en la competitividad.

**INTERPRETACIÓN:** El 77.8% de las empresas casi siempre se enfocan en la competitividad, el 11.1% siempre y el otro 11.1% nunca.

**TABLA 37. La empresa hace uso de ventajas competitivas.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	8	88.9%
Siempre	1	11.1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

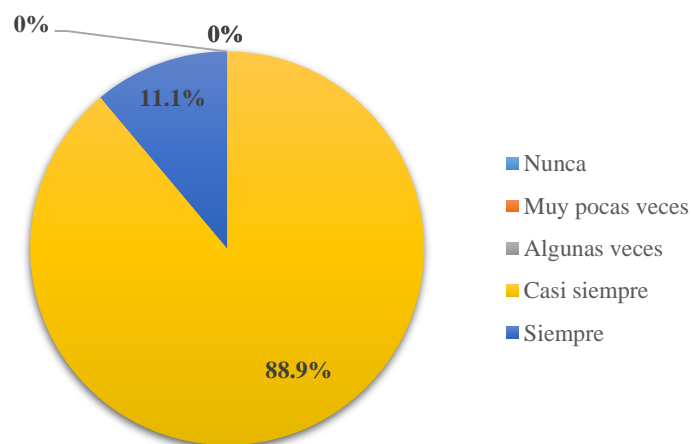


Figura 37. La empresa hace uso de ventajas competitivas.

**INTERPRETACIÓN:** El 88.9% de las empresas casi siempre hacen uso de ventajas competitivas y el 11.1% siempre.

**TABLA 38. La empresa emplea la gestión de sus recursos adecuadamente.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	6	66.7%
Siempre	1	11.1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

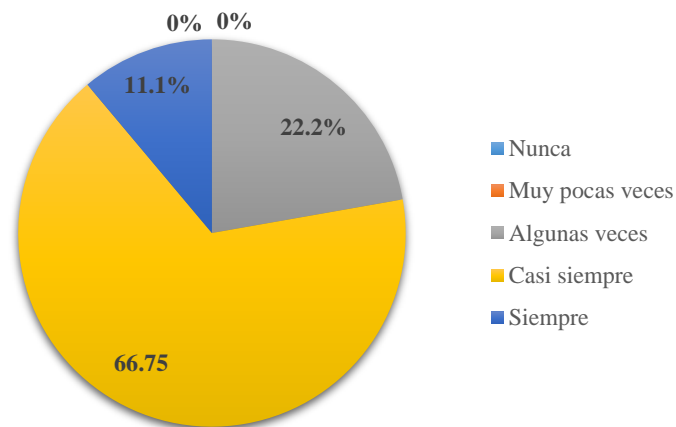


Figura 38. La empresa emplea la gestión de sus recursos adecuadamente.

**INTERPRETACIÓN:** El 66.7% de las empresas casi siempre emplean la gestión de sus recursos adecuadamente, el 22.2% algunas veces y el 11.1% siempre.

## D2: Dimensión social

**TABLA 39. La empresa establece responsabilidad social empresarial.**

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	3	33.3%
Casi siempre	5	55.6%
Siempre	1	11.1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

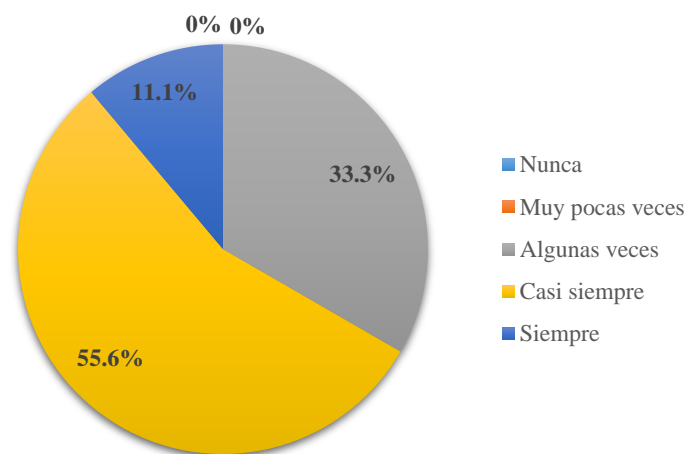


Figura 39. La empresa establece responsabilidad social empresarial.

**INTERPRETACIÓN:** El 55.6% de las empresas casi siempre establecen responsabilidad social empresarial, el 33.3% algunas veces y el 11.1% siempre.

**TABLA 40. La empresa promueve el bienestar social.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	4	44.4%
Casi siempre	2	22.2%
Siempre	3	33.3%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

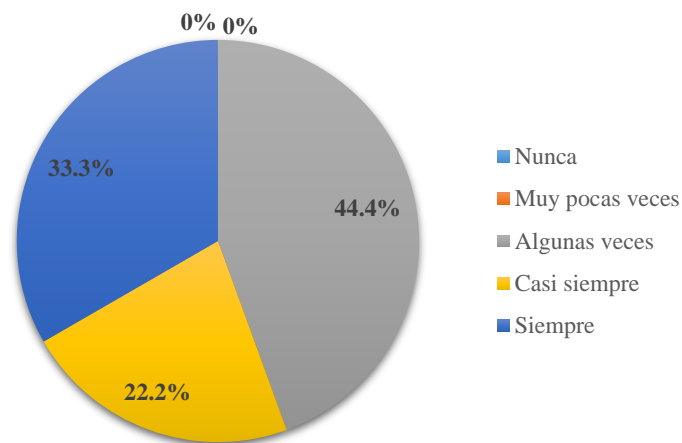


Figura 40. La empresa promueve el bienestar social.

**INTERPRETACIÓN:** El 44.4% de las empresas algunas veces promueven el bienestar social, el 33.3% siempre y el 22.2% casi siempre.

**TABLA 41. La empresa contribuye con el bienestar colectivo.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	2	22.2%
Casi siempre	6	66.7%
Siempre	1	11.1%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

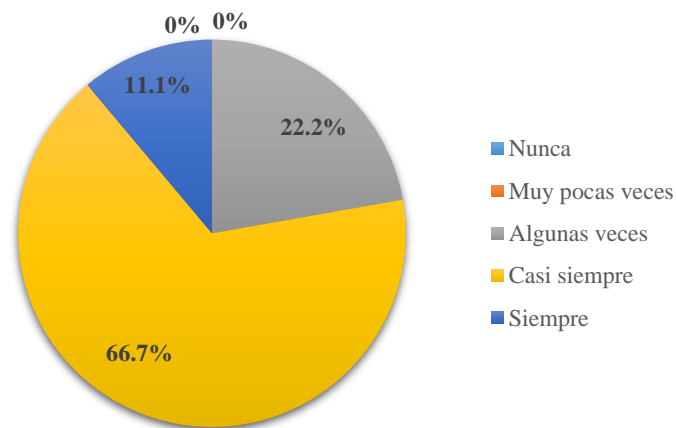


Figura 41. La empresa contribuye con el bienestar colectivo

**INTERPRETACIÓN:** El 66.7% de las empresas casi siempre contribuyen con el bienestar colectivo, el 22.2% algunas y solo el 11.1% siempre.

### D3: Dimensión ambiental

**TABLA 42. La empresa promueve el compromiso con el medio ambiente.**

DATOS	N	%
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	9	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

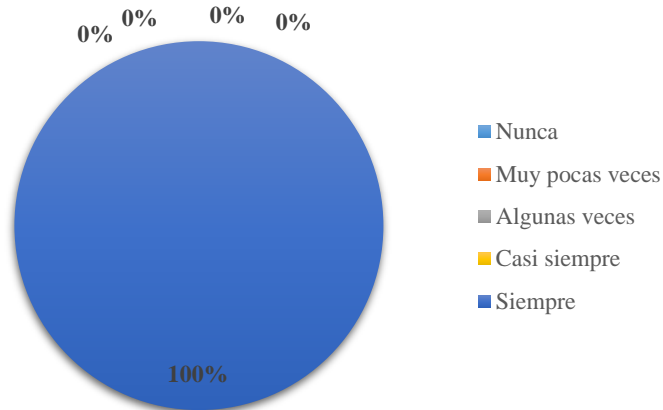


Figura 42. La empresa promueve el compromiso con el medio ambiente.

**INTERPRETACIÓN:** El 100% de las empresas siempre promueven el compromiso con el medio ambiente.



**TABLA 43. La empresa se enfoca en proyectos medioambientales.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	9	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

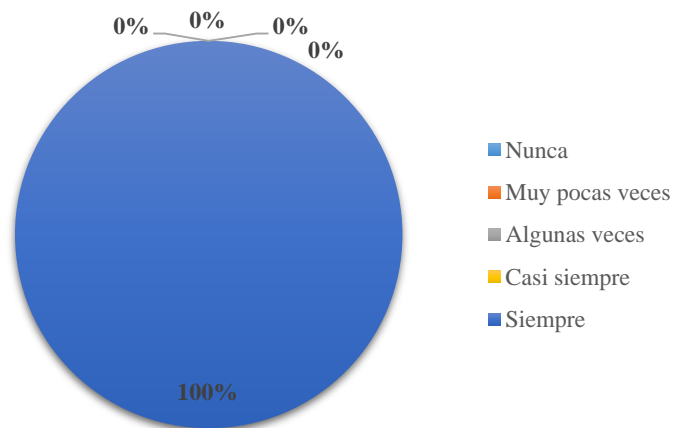


Figura 43. La empresa se enfoca en proyectos medioambientales.

**INTERPRETACIÓN:** El 100% de las empresas siempre se enfocan en proyectos medioambientales.

**TABLA 44. La empresa adopta prácticas responsables sobre el medio ambiente.**

<b>DATOS</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.0%
Muy pocas veces	0	0.0%
Algunas veces	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	9	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las mypes*

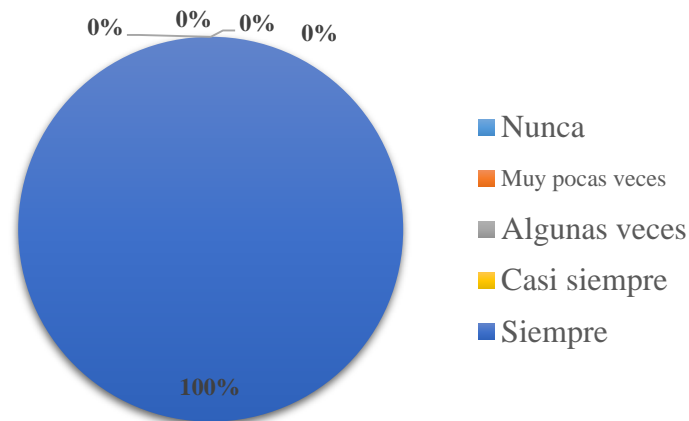


Figura 44. La empresa adopta prácticas responsables sobre el medio ambiente.

**INTERPRETACIÓN:** El 100% de las empresas siempre se enfocan en proyectos medioambientales.

## **5.2 Análisis de resultado**

### **Análisis de resultado**

#### **Acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas.**

El 44.4% de los representantes de las empresas estudiadas, tienen entre 31 a 50 años, con este resultado se demuestra que hoy en día, los dueños de estas empresas son personas adultas que desean emprender y ser sus propios jefes. Sobre el género de los representantes de las empresas, el 67% es de sexo femenino, lo que nos indica que en este rubro por lo general siempre son dirigidas por mujeres. El 44.4% solo tienen grado superior no universitario. El 66.7% se desempeñan como administradores y el 56% tienen de 7 años a más desempeñando este cargo, por lo que indica que tienen bastante experiencia. Estos datos coinciden con el estudio realizado por **Rodríguez (2016)**.

#### **Acerca de las características de las micro y pequeñas empresas**

Las empresas en un 78 % tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más esto quiere decir que tienen mucha experiencia en el desarrollo de este rubro, los números de trabajadores que cuentan las empresas son de 1 a 5 trabajadores haciendo un 67 % y en un 44.4% son personas no familiares los que laboran y su objeto de creación en un 100% son para generar ganancias y son constituida como persona natural el 67 % de estas empresas. Estos datos coinciden con el estudio realizado por **Rodríguez (2016)**.

#### **Acerca de la variable competitividad**

Para tener un panorama amplio en lo que concierne a competitividad, el 88.9% de las empresas del sector comercio venta de combustible, manifestaron según las encuestas, el 55.6% de las empresas casi siempre tienen política de diferenciación, el 88.9% de las empresas establecen la política de competencia en el precio. El 44.5% de las empresas algunas veces cuenta con una política de estrategia híbrida de especialización. El 55.6% de la empresa promueve el marketing y publicidad casi siempre. El 33.3% de las empresas

nunca tienen programas para mejorar los canales de venta. El 77.8% de las empresas algunas veces se enfocan en aumentar la calidad del producto y /o servicio. El 78% de las empresas algunas veces establecen un nuevo valor añadido al producto. El 88.9% de las empresas casi siempre se enfocan en aumentar la cartera de proveedores. El 77.8% de las empresas casi siempre se enfocan en la búsqueda de proveedores alternativos. El 88.9% de las empresas casi siempre establecen alianzas a plazo con ellos. El 100% de las empresas se enfocan algunas veces en la economía de escalas. El 77.8% de las empresas casi siempre establecen diferenciación de sus productos. El 77.8% de las empresas siempre establecen la inversión de su capital. El 77.8 % de las empresas algunas veces se enfocan en las barreras legales El 89% de las empresas casi siempre promueven la identificación de su marca. El 33.3% de las empresas muy pocas veces tienen programas para mejorar sus canales de venta. El 44.4% de las empresas incrementan algunas veces la inversión del marketing. El 44.4% de las empresas algunas veces se enfocan en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste. El 77.8% de las empresas algunas veces establecen la diversificación de la producción hacia posibles productos sustituidos. El 66.7% de las empresas algunas veces cuentan con política para incrementar la inversión del marketing. El 88.9% de las empresas casi siempre se enfocan en la calidad de sus productos. El 55.6% de las empresas casi siempre rebajan los costes fijos de sus productos. El 100% de las empresas nunca están asociada con otra organización. El 44.4% de las empresas algunas veces proporcionan un valor añadido a los clientes. El 44.4% de las empresas casi siempre cuentan con programas para mejorar la experiencia del usuario.

De acuerdo a Neil Kay (2014), la estrategia de diferenciación permite que una organización pueda lograrse diferenciar ante sus rivales con éxito siempre y cuando se encarguen de mejorar la imagen y la marca de sus productos. Lo que deben buscar los gerentes es lograr que la marca pueda establecerse de manera exitosa.

Estos resultados tienen similitud con **Mandujano (2018)**. Que de acuerdo a la Tabla 3, Figura 2 y pregunta 2, se observa que el (12%) contestaron siempre, el (46%) casi siempre, confirmaron que dentro del plan estratégico considerarían la negociación con proveedores de las empresas del rubro.

Según el Al Ries Jack Trout, (2011), y Philip Kotler, (2000) consideran que es “establecer el nombre o figura en la mente del cliente” para ello se debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de una empresa, también es la penetración en la mente del consumidor, impactarla en la primera oportunidad, el reconocimiento otorga a la empresa una imagen propia a la empresa en la mente del cliente que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen se constituye mediante la comunicación activa de los integrantes de una empresa.

### **Acerca de la variable sostenibilidad de los emprendimientos**

Ahora que tenemos un resultado en lo que concierne a sostenibilidad de los emprendimientos, el 88.9% de las empresas casi siempre hacen uso de ventajas competitivas. El 55.6% de las empresas casi siempre establecen responsabilidad social empresarial. El 100% empresa siempre promueve el compromiso con el medio ambiente, se enfoca en proyectos medioambientales y también adopta prácticas responsables sobre el medio ambiente.

Este resultado tiene similitud con **Castro (2020)**, en su resultado encontró que el 50% de los encuestados respondieron que siempre la empresa hace uso de ventajas competitivas para un mayor alcance económico. El 60% de los microempresarios respondieron que la empresa emplea la responsabilidad social empresarial dentro de la Urbanización los Viñedos, Distrito de Santiago de Surco, el 70% creen que la empresa adoptando prácticas responsables, tendrán nuevas oportunidades de negocio

## **VI. Conclusiones**

### **Con respecto al objetivo general**

Se Propuso las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

### **Con respecto al objetivo específico 1:**

Se reconoció los factores relevantes de competitividad, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Son los siguientes:

Marketing, Venta, Atención al cliente, Compra

### **Con respecto al objetivo específico 2:**

Se explicó los factores relevantes de competitividad, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

**Marketing**, existe un alto puntaje que promueve en marketing y publicidad.

**Venta**, casi siempre las empresas tienen políticas de diferenciación.

**Atención al cliente**, algunas veces las empresas enfocan en aumentar la calidad del producto.

**Compra**, aumentar la cartera de proveedores.

### **Con respecto al objetivo específico 3:**

Se elaboró un plan de mejora de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. para que los empresarios se beneficien con el plan.

## Referencias bibliográficas

- Asto (2017) Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, estaciones de servicio de venta de combustibles del cercado de la provincia de Satipo, año 2017  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4467>
- BAENA, E.; JAIRO SÁNCHEZ, J.; MONTOYA SUÁREZ, O. El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Revista Scientia Et Technica, No 23/ Diciembre. Universidad Tecnológica De Pereira, Pereira (Colombia). 2003.
- Campo (2017) en su tesis titulada Administración de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la validez y la rentabilidad en las mypes de la provincia de Satipo.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9933>
- DALMAU, J.; VICENTE, O. Análisis Estratégico de Sectores Industriales. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia (España). 1997.
- Escobar (2018) La Caracterización de atención al cliente y la competitividad en las mypes rubro estación de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20961>
- Gonzales (2017) Competitividad y emprendimiento herramienta de crecimiento económico Ecuador.
- Ibarra C. Manuel (2017) Competitividad empresarial de la mypes de Baja California,
- López (2017) Caracterización de la competitividad y el talento humano en las MYPE rubro Grifos de Buenos Aires Morropón – Piura, año 2017  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21703>

MONOGRAFÍA. Las Cinco Fuerzas de Porter: Amenaza de entrada de nuevos competidores [on line], 2000 [consultado en agosto 27 de 2010] Disponible en: <http://www.aulafacil.com/cursos/120766/empresa/estrategia/estrategia-empresarial-basico/las-cinco-fuerzas-de-porter-amenaza-de-entrada-de-nuevos-competidores>

MONOGRAFÍA. Las Cinco Fuerzas de Porter: Rivalidad entre competidores establecidos [on line], 2000 [consultado en agosto 27 de 2010] Disponible en: <http://www.aulafacil.com/cursos/120767/empresa/estrategia/estrategia-empresarial-basico/las-cinco-fuerzas-de-porter-rivalidad-entre-competidores-establecidos>

MONOGRAFÍA. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter [on line], 2009 [consultado en agosto 26 de 2010] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

NAVARRO, J. ¿Qué son las fuerzas de Porter? [on line], 2009 [consultado en agosto 27 de 2010] Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-de-porter>

NOGUEIRA, D; NOGUEIRA, C.; MEDINA, A. Fundamentos para el Control de la Gestión Empresarial. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de La Haban (Cuba). 2004.

Navarrete, Vega y Jacome (2021) efectos en la salud de los despachadores de gasolineras por exposición a hidrocarburos en adecamor. abanto ecuador.

**Narváez y Fernández (2018)** en su investigación titulada “*Factores Condicionantes para El Desarrollo Empresarial Competitivo: Estudio Empírico De La Pyme En Venezuela*

PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México). 1982

Peña, Llangari (2020) *Análisis financiero para determinar la estabilidad empresarial de la gasolinera Simón Bolívar.*

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12899>



Quispe (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas rubro venta de combustible y derivados del distrito de Pichanaqui provincia de Chanchamayo- Junín 2018

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10494>

Rodríguez (2020) Gestión de calidad y clima organizacional en la empresa grifo Racing e.i.r.l, distrito de amarilis, provincia y región Huánuco 2020.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19027>

Retamozo (2020) La investigación titulada Gestión de calidad y su incidencia de la competitividad de los mypes de autopartes y automotrices de Satipo, Junín.

Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2004). INVESTIGACIÓN.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content->

[disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-)

[OnZR8LloCIXj4QQPJtA7LmySXYXHMF6zwfRuQDTJI9RI8AZbO3HxDBks](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-OnZR8LloCIXj4QQPJtA7LmySXYXHMF6zwfRuQDTJI9RI8AZbO3HxDBks)

[KijCOzp7YlbKoyLzZt3zdE9JS9WotIZ1UQiZyzC0Wuc9QilZqjY9IubSC0SM](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-KijCOzp7YlbKoyLzZt3zdE9JS9WotIZ1UQiZyzC0Wuc9QilZqjY9IubSC0SM)

[Cwoij~Fp~BY4ROIOslOyTouxijp9Lgt2B~ZRclg6E~8yk~qcFz~t0lAK1QRMq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-Cwoij~Fp~BY4ROIOslOyTouxijp9Lgt2B~ZRclg6E~8yk~qcFz~t0lAK1QRMq)

[ODymRjufD9cDc~G8LZnqfVLMRB2QRes07y8Xx8SW2RTZLSGN3x5MUK TYo-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-ODymRjufD9cDc~G8LZnqfVLMRB2QRes07y8Xx8SW2RTZLSGN3x5MUK TYo-)

[DcAZMebU6lgDy7QdZmWf~sft9W59scyW2QV0pbT8V3fQz13-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-DcAZMebU6lgDy7QdZmWf~sft9W59scyW2QV0pbT8V3fQz13-)

[kSWi0QVjE1Km4yg0WgOVPL1HuXM~3jJgRGO8nA &Key-Pair-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-kSWi0QVjE1Km4yg0WgOVPL1HuXM~3jJgRGO8nA &Key-Pair-)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1603758067&Signature=I-Q~Bg7g4~2issdPfnQV-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Velásquez (2016) caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana.

Vásquez (2019) Caracterización del financiamiento y la competitividad de las mypes del rubro grifos y estaciones de servicios del paraje de Sullana, año 2018.

Yong (2020) La investigación titulada la sostenibilidad y plan de mejoras en el emprendimiento Avimar Gas E.I.R.L dedicada a la venta de gas doméstico en el distrito de Santa María, provincia de Huaura 2020  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20218>

## ANEXOS

### Anexo 01: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Planeamiento de investigación		x	x													
3	Metodología de investigación				x												
4	Evaluación del proyecto por el asesor					x											
5	Recolección de datos						x	x									
6	Interpretación de resultados								x								
7	Resultados de la investigación									x							
8	Conclusiones y recomendaciones										x						
9	Artículo científico											x					
10	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x				
11	Prebanca													x			
12	Levantamiento de observaciones - empastado														x		
13	Sustentación y elaboración de acta.															x	
14	Segunda sustentación y cierre de taller.																x

## Anexo 2: Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	Costo Unitario S/.	COSTO TOTAL, S/.
<b>Equipos</b>			
-Tablet	01	800.00	800.00
-Usb	01	25.00	25.00
<b>Subtotal</b>			<b>825.00</b>
<b>Materiales</b>			
-Lapiceros y lápices	10	1.00	10.00
-Papeles boom	1 Millar	25.00	25.00
-Hojas cuadriculadas	100 hojas cuadriculadas	0.10	10.00
-Impresión espiralados	400	0.50	200.00
- Libros electrónicos compra	12	5.00	60.00
-Internet	100 horas	1.00	100.00
-Copias y escaneos	100	0.50	50.00
<b>Subtotal</b>			<b>410.00</b>
<b>Servicios</b>			
Transporte/ Comida	50 veces	10.00	500.00
-Movilidad	15 veces	2.00	30.00
-Desayuno	15 veces	6.00	90.00
-Almuerzo	15 veces	6.00	90.00
-Cena	15 veces	5.00	75.00
<b>Subtotal</b>			<b>785.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2,020.00</b>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROYECTO:** PROPUESTA DE MEJORA DE COMPETITIVIDAD PARA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, VENTA DE COMBUSTIBLE, DISTRITO SATIPO, JUNÍN 2021

**Objetivo:** Plantear las mejoras de competitividad, Como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

**Instrucciones:** Estimados usuarios sírvase a marcar con un (x) las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha importancia para mi trabajo de investigación.

#### **GENERALIDADES**

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

##### **1. Edad**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

##### **2. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino.

##### **3. Grado de Instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años
- d) 51 a más años

**1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**7. Número de trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

## 9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

## 10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

## CUESTIONARIO

(1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

Nº	Ítems	Alternativa				
<b>V1: Competitividad</b>						
<b>D1: Estrategias</b>						
11	La empresa establece la política de competencia en el precio.	1	2	3	4	5
12	La empresa tiene políticas de diferenciación.	1	2	3	4	5
13	La empresa cuenta con política de estrategia hibrida de especialización.	1	2	3	4	5
<b>D2: Poder de negociación de los clientes</b>						
14	La empresa promueve en marketing y publicidad.	1	2	3	4	5
15	La empresa tiene programas para mejorar los canales de venta.	1	2	3	4	5
16	La empresa se enfoca en aumentar la calidad del producto y /o servicio.	1	2	3	4	5
17	La empresa establece un nuevo valor añadido al producto.	1	2	3	4	5
<b>D3: Poder de negociación de los proveedores</b>						
18	La empresa se enfoca en aumentar la cartera de proveedores.	1	2	3	4	5
19	La empresa se enfoca en la búsqueda de proveedores alternativos.	1	2	3	4	5
20	La empresa establece alianzas a plazo con ellos.	1	2	3	4	5
<b>D4: Amenaza de nuevos competidores entrantes</b>						
21	La empresa se enfoca en la economía de escalas.	1	2	3	4	5

22	La empresa establece diferenciación de sus productos.	1	2	3	4	5
23	La empresa establece la inversión de su capital.	1	2	3	4	5
24	La empresa se enfoca en las barreras legales.	1	2	3	4	5
25	La empresa promueve la identificación de su marca.	1	2	3	4	5
<b>D5: Amenaza de nuevos productos sustituidos</b>						
26	La empresa tiene programas para mejorar sus canales de venta.	1	2	3	4	5
27	La empresa incrementa la inversión del marketing.	1	2	3	4	5
28	La empresa se enfoca en la incrementación de la calidad del producto o reduce su coste.	1	2	3	4	5
29	La empresa establece la diversificación de la producción hacia posibles productos sustituidos	1	2	3	4	5
<b>D6: Rivalidades entre los competidores</b>						
30	La empresa cuenta con política para incrementar la inversión del marketing.	1	2	3	4	5
31	La empresa se enfoca en la calidad de sus productos.	1	2	3	4	5
32	La empresa rebaja los costes fijos de su productos.	1	2	3	4	5
33	La empresa está asociada con otra organización.	1	2	3	4	5
34	La empresa proporcionar un valor añadido a los clientes.	1	2	3	4	5
35	La empresa cuenta con programas para mejorar la experiencia del usuario.	1	2	3	4	5
<b>V2: Sostenibilidad de los emprendimientos</b>						
<b>D1: Dimensión económica</b>						
36	La empresa se enfoca en la competitividad.	1	2	3	4	5
37	La empresa hace uso de ventajas competitivas.	1	2	3	4	5
38	La empresa emplea la gestión de sus recursos adecuadamente.	1	2	3	4	5
<b>D2: Dimensión social</b>						
39	La empresa establece responsabilidad social empresarial.	1	2	3	4	5
40	La empresa promueve el bienestar social.	1	2	3	4	5
41	La empresa contribuye con el bienestar colectivo.	1	2	3	4	5
<b>D3: Dimensión ambiental</b>						
42	La empresa promueve el compromiso con el medio ambiente.	1	2	3	4	5
43	La empresa se enfoca en proyectos medioambientales.	1	2	3	4	5
44	La empresa adopta prácticas responsables sobre el medio ambiente.	1	2	3	4	5



#### Anexo 4: Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula *Propuesta de mejora de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021*, dirigido por Karina Huatarongo Mendoza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Concluir satisfactoriamente el plan de estudio de la Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_ desea, también podrá escribir al número de wsp correo para recibir más información. Así mismo, para consultas sobre

aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

## **Anexo 5: Propuesta de mejora**

### **PROPUESTA DE MEJORA**

#### **1. Título**

Propuesta de mejora de competitividad para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021

#### **2. Introducción**

En la actualidad la competitividad es un factor relevante dentro de las empresas; las mismas que serán sostenibles en el tiempo sí implementan una buena estrategia de competitividad. Es así que, al plantear las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. Se propusieron de acuerdo a las dimensiones propias de esta investigación, las cuales se elaboraron mediante: Estrategia, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustituidos, rivalidad entre los competidores. Estas dimensiones ayudaron a obtener indicadores que permitieron mediar a las empresas de venta de combustibles de la ciudad de Satipo.

Por consiguiente, se estableció una propuesta de mejora con indicadores que se relacionan con competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos y hacer a la empresa más competitiva.

#### **3. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Propuesta de mejora de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.

### Objetivos Específicos:

- ✓ Promover el marketing y publicidad.
- ✓ Mejorar los canales de venta.
- ✓ Mejorar en atención al cliente
- ✓ Aumentar la cartera de proveedores.

#### 4. Antecedentes

- ✓ Existe un porcentaje medio que casi siempre promueve el marketing y publicidad.
- ✓ Existe un alto porcentaje que muy pocas veces tiene programas para mejorar los canales de venta.
- ✓ Existe un medio que necesita mejorar la atención al cliente.
- ✓ Existe un alto porcentaje que se enfocan en aumentar la cartera de proveedores.

#### 5. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Tecnología
1	Promover el marketing y publicidad	Dueños Administrador	Personal capacitado	Páginas web Redes sociales
2	Desarrollar programas de canales de venta	Dueños Administrador	computadora	Excel
3	Brindar buen trato al cliente	Dueños Administrador	Personal profesional	Medio de comunicación
4	Aumentar la cartera de proveedores	Dueños Administrador	Empresas	Email

## 6. Acciones

Desarrolla el área de atención al cliente/administración y elabora un plan utilizando las 4 P del marketing (producto, precio, punto de venta y promoción)

Utilizar la influencia para dar a conocer el valor de los productos y elaborar los canales de venta.

Asignar un personal profesional, para la atención al cliente.

Gestionar con los diversos proveedores para conseguir precios más accesibles y reducir costos

## 7. Evaluación

Nº	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Priorización
1	Asignar personal responsable; para que elabore un plan utilizando las 4 P del marketing (producto, precio, punto de venta y promoción)	3 meses	Cliente informado	Aumento de ventas, satisfacción del cliente, control de ventas utilización de redes sociales.
2	Utilizar la influencia para dar a conocer el valor de los productos y elaborar los canales de venta.	5 meses	Mayor aceptación del producto	Satisfacción del cliente, mayores ventas
3	Asignar un personal profesional	1 mes	Cliente satisfecho	Buena gestión del proceso, calidad de servicio
4	Gestionar con los diversos proveedores para conseguir precios más accesibles y reducir costos	4 meses	Mayor rentabilidad	Adecuada inversión

## 8. Escala de medición

### Escala de Linkert

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Promueve el marketing y publicidad	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tiene programas de canales de venta.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tiene buena atención al cliente	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tiene cartera de proveedores.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**PLAN DE MEJORA**

ÁREAS DE OPORTUNIDAD DE MEJORA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIAMIENTO	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
<b>Marketing</b>	Asignar personal responsable; para que elabore un plan utilizando las 4 P del marketing (producto, precio, punto de venta y promoción), afiches, propagandas radiales, etc.	Personal de atención al cliente, administrador	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	S/. 500.00	Aumento de ventas, satisfacción del cliente, control de ventas utilización de redes sociales	Dueño y/o Administrador
<b>Venta</b>	Utilizar la influencia para dar a conocer el valor de los productos, brindar ofertas y promociones.	Personal de venta	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	S/. 2000.00	Satisfacción del cliente, mayores ventas	Dueño y/o Administrador
<b>Atención al cliente</b>	Asignar un personal profesional, para la atención y brindar servicio adecuado.	Personal de atención al cliente, administrador	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	S/. 100.00	Buena gestión del proceso, calidad de servicio	Dueño y/o Administrador
<b>Compras</b>	Gestionar con los diversos proveedores para conseguir precios más accesibles y reducir costos.	Administrador	Permanente	Personal de la empresa	Recursos Propios	S/. 200.00	Adecuada inversión	Dueño y/o Administrador

**Anexo 6: Directorio**

<b>DIRECTORIO DE LAS MYPES DE VENTA DE COMBUSTIBLE DEL DISTRITO DE SATIPO</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>RUC</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
ESTACIÓN DE SERVICIOS GASOCENTRO MISABEL E.I.R.L	20573866909	Av. Micaela bastidas cuadra 3 Urb. La Floresta
PALACIOS GAMARRA WILBER IGNACIO	10205788340	Av. Micaela bastidas N° 310
CONTRERAS VICTORIO IDA ISABEL	10209765107	Av. Antonio Raymondi N° 247
SURTIDORES SAN MIGUEL E.I.R.L	20568499043	Av. Antonio Raymondi norte N° 314
VASQUEZ LIMAYLLA HERMENEGILDO CESAR	10209900233	Av. Antonio Raymondi esquina con Daniel Alcides Carrión
HINOSTROZA DE LA CRUZ SUNE	10205843707	Carretera marginal N°331
GASOCENTRO LLACTA S.A.C	20601253608	Car. Marginal a Mazamari nro. 1283
TORPOCO MAYTA HECTOR ALFONSO	10209907327	Augusto B. Leguía
INOCENTE LAVADO MIGUEL	10198830084	Jr. Bolognesi y Jr. San Martin MZ. E. LT.40