



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE COMBUSTIBLE,
YARINACocha, UCAYALI 2021**

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

AUTOR

GARCIA RIOS, CARLOS FELIPE

ORCID: 0000-0001-7898-0836

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

García Ríos, Carlos Felipe

ORCID: 0000-0001-7898-0836

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

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables
Financieras y Administración, Escuela Profesional de Administración, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María del Carmen

PRESIDENTE

Salinas Gamboa, José Germán

MIEMBRO

Mino Asencio, María Isabel

MIEMBRO

Poma Anccasi, Simón

ASESOR

4. HOJA DE DEDICATORIA Y/O AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis a mi Madre Milán Ríos por enseñarme que nada es tarde para seguir adelante en tus sueños.

A mi Esposa Kori Lea e hijos, Jhesarella y Eliek que son mi impulso, motivación para salir adelante y con la ayuda de nuestro Padre Celestial que con su Bendición voy paso a paso.

Gracias Amigo J.G.S.G., por la ayuda en la ejecución de mi tesis y a mi tutor bajo su dirección por su aporte invaluable.

5. RESUMEN Y ABSTRACT.

RESUMEN

La presente Tesis tiene como objetivo general proponer la mejora de una buena Atención al Cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, Yarinacocha, Ucayali 2021, Donde se desarrolló muestreo de 20 mypes del rubro en estudio. Los principales resultados que se obtuvieron fueron, de acuerdo a la variable Atención al cliente donde el 45%. La empresa utiliza tecnología para mejorar la atención al cliente, el 60% la empresa tiene como ventaja la empatía, el 70%. La empresa promueve la responsabilidad social, el 65% La empresa muestra competitividad, el 65%. La empresa reconoce la lealtad del Cliente, el 80% La empresa se enfoca en la gestión de recursos, el 50% La empresa utiliza practicas responsables ambientales. Sé concluye que se identificó como factor relevante la atención al cliente para las empresas, por cuanto es un factor importante para el desarrollo sostenible de los emprendimientos. De otro modo, se menciona que el uso adecuado de la atención al cliente influye de manera positiva para el desarrollo sostenible de las pequeñas empresas.

Palabras clave: atención al cliente, sostenibilidad de los emprendimientos.

ABSTRACT

The general objective of this thesis is to improve good Customer Service as a relevant factor for the sustainability of ventures in the mypes of the commerce sector, fuel sale item, Yarinacocha, Ucayali 2021, where sampling of 20 mypes of the item under study. The main results obtained were, according to the Customer Service variable where 45% The Company uses technology to improve customer service, 60% the company has empathy as an advantage, 70% The Company promotes responsibility social, 65% The Company shows competitiveness, 65% The Company recognizes Customer loyalty, 80% The Company focuses on resource management, 50% The Company uses responsible environmental practices. And it is concluded that customer service was identified as the relevant factor for companies since it is an important factor for the sustainable development of enterprises. Otherwise, it is mentioned that the proper use of customer service has a positive influence on the sustainable development of small businesses.

Key word: customer service, sustainability of enterprises.

6. CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
6. CONTENIDO	vii
7 INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCION.....	11
II. REVISION DE LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	25
III. HIPOTESIS	41
IV. METODOLOGIA	41
4.1. Diseño de la investigacion.....	41
4.2. Poblacion y Muestra	42
4.3. Definicion y Operacionalizacion de variables e indicadores	44
4.4 Tecnicas e instrumento de recoleccion de datos.....	46
4.5 Plan de Analisis	46
4.6. Matriz de consistencia	47
4.7. Principios eticos.....	48

V. RESULTADOS.....	50
5.1. Resultados.....	50
5.2. Analisis de Resultados.....	68
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1. Conclusiones.....	71
6.2. Recomendaciones	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	78
Anexo 01. Cronograma de actividades.	78
Anexo 02: Presupuesto	79
Anexo 03: Instrumento recoleccion de datos.....	80
Anexo 04: Consentimiento informado.....	82
Anexo 05: Propuesta de mejora.....	83
Anexo 06: Directorio de MYPES en estudio.....	88

7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1. Ventajas del servicio al cliente	51
Tabla 2. Enfoque al cliente	52
Tabla 3. Lealtad al cliente	53
Tabla 4. Política de rapidez del servicio	54
Tabla 5. Tiempo de espera del cliente	55
Tabla 6. Tecnología para mejorar la atención al cliente	56
Tabla 7. Empatía	57
Tabla 8. Ventaja la empatía	58
Tabla 9. Importancia de la empatía	59
Tabla 10. Promoción de la responsabilidad social	60
Tabla 11. Cumplimiento de bienestar social	61
Tabla 12. Practica del bienestar colectivo	62
Tabla 13. Competitividad	63
Tabla 14. Ventaja competitiva	64
Tabla 15. Enfoque en la gestión de recursos	65
Tabla 16. Normas ambientales	66
Tabla 17. Filosofía en la reducción de residuos	67
Tabla 18. Practicas responsables ambientales	68

Índice de figuras

Figura 1. Ventajas del servicio al cliente	51
Figura 2. Enfoque al cliente	52
Figura 3. Lealtad al cliente	53
Figura 4. Política de rapidez del servicio	54
Figura 5. Tiempo de espera del cliente	55
Figura 6. Tecnología para mejorar la atención al cliente	56
Figura 7. Empatía	57
Figura 8. Ventaja la empatía	58
Figura 9. Importancia de la empatía	59
Figura 10. Promoción de la responsabilidad social	60
Figura 11. Cumplimiento de bienestar social	61
Figura 12. Practica del bienestar colectivo	62
Figura 13. Competitividad	63
Figura 14. Ventaja competitiva	64
Figura 15. Enfoque en la gestión de recursos	65
Figura 16. Normas ambientales	66
Figura 17. Filosofía en la reducción de residuos	67
Figura 18. Prácticas responsables ambientales	68

I. INTRODUCCIÓN

Una empresa emprendedora es quien plantea ideas nuevas para encontrar la solución de un problema, es innovadora. Emprender es asumir riesgos, porque existe información limitada para tomar una decisión; por lo tanto, las personas que dirigen las micro y pequeñas empresas son emprendedores porque ya han dado el primer paso para que su idea de negocio se ejecute, pero no deben quedarse ahí, pues se convertirían en empresas (o empresarios) estancados o de subsistencia y su probabilidad de fracaso sería muy alta.

En el sector comercio, rubro venta de combustible, el mercado es favorable desde hace mucho tiempo. El combustible es un producto que siempre va a tener vigencia y las empresas que se dedican a este rubro tienen una amplia oportunidad de seguir creciendo, sobre todo mediante una mayor frecuencia de compra, pues la frecuencia de venta es de todos los días día y noche, por eso este tipo de negocios son muy rentables porque el consumo es diario y constante, además como se sabe en la Selva este está exonerado de impuestos como el Impuesto General a las ventas y el Impuesto Selectivo al Consumo.

Esta gran demanda de combustible se da por clientes que poseen algún tipo de movilidad y según el MTC el índice de crecimiento de unidades de transporte es del 11% a nivel nacional, obligando a estas MYPES dedicadas a este rubro a desarrollar su organización empresarial, la gestión y su nivel de calidad de servicio y atención al cliente. Por esta razón, en esta investigación parte del problema ¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali 2021?

Como objetivo principal, se plantea: Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali 2021, así mismo los objetivos específicos son: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para las MYPES del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali, 2021, Describir los factores relevantes de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali, 2021.

Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad en los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali, 2021. Se justifica porque permitirá un mayor conocimiento atención sobre la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, además para apreciar el comportamiento de las personas en la variable de estudio como es la sostenibilidad.

Para el desarrollo de la investigación, se aplicó una metodología del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental aplicada a una población censal de 20 MYPES del rubro en referencia; hipotetizando que la gestión de calidad es relevante a la atención del cliente en las MYPES del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali, 2021

Finalmente, la propuesta de mejora tendrá resultados positivos ya que la atención al cliente reflejará una mejora continua dentro de la empresa y será un factor relevante de la sostenibilidad de los emprendimientos en el rubro venta de combustible

en el distrito de Yarinacocha.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Camino (2018), en su tesis *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador, tuvo como objetivo determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial y la metodología aplicada fue cuantitativo del tipo descriptivo con un alcance explicativo, se obtuvo como resultado que el 60% de los encargados o administradores eran en su mayoría varones y el 40% restante eran mujeres, del 100% de encuestados del 90% conoce el significado del desarrollo sostenible y el otro 10% aún le falta. Así mismo el 67% considera que los emprendimientos son viables económicamente y el 33% aseguran que no existe dicho caso en el que se mide las variables. Es por ello que se llegó a las siguientes conclusiones de la investigación, los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos. La gestión administrativa en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo. Existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas. Un alto porcentaje de emprendimientos comerciales mantienen confianza en el desempeño de sus actividades, en los controles prioritarios de su organización, sabiendo que su

aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial fue demasiado lento e inseguro. Podemos decir que es importante capacitarse no solo para la aplicación de estrategias sino como parte de una cultura de conocimiento y desarrollo para la sostenibilidad en sus ámbitos sociales, ambientales y económicos.

Orozco (2018), realizó la investigación que tiene por título *Servicio al cliente en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos*, de la universidad Rafael Landívar, tuvo como objetivo general determinar la aplicación del servicio al cliente, en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, como estrategia mercadológica. El método utilizado se establecieron los sujetos de la investigación, y el procedimiento para la recolección y sistematización de la información. Los resultados que se obtuvieron fueron la mayoría de colaboradores consideran que los incentivos que reciben actualmente, no influyen en el desempeño de su trabajo y la entrega del servicio al cliente en las estaciones de servicio, un 24% no opinó al respecto y el 19% afirma que si influye en el desempeño de su trabajo. los colaboradores de las estaciones, en donde el porcentaje mayor considera que conocen su trabajo y les gusta, y que no lo hacen por los incentivos económicos que les dan. Otro porcentaje opinó que no son muchos los incentivos que les proveen, pero igualmente consideran que es su trabajo atender al cliente. Un 24% no respondió, y dentro de otras respuestas se puede apreciar que hay quienes opinan que el cliente se va satisfecho y que por eso regresa, además que las ventas se incrementan. Y, por último, una opinión de un colaborador que no se considera valorado de parte de la estación de servicio. Como conclusión se indicó que Según la verificación que se hizo a través de la opinión del cliente en las estaciones de servicio, se ha encontrado deficiencia en ciertos atributos que algunos clientes calificaron como

regular y malo. Se establece que la capacitación y los incentivos que actualmente proporcionan las estaciones de servicio no influyen en el desempeño de los colaboradores en la entrega del servicio al cliente que estas ofrecen. No invierten de manera particular en un programa de capacitación, no capacitan de acuerdo a sus necesidades y la capacitación que han recibido, es generalmente para los administradores.

García (2013), realizó la investigación que tiene por título *La Calidad de servicio al cliente y la fidelización del cliente de la estación de servicio El terminal de la ciudad de Latacunga*, de la Universidad Técnica de Ambato. La Estación de Servicio “El Terminal”, es una empresa dedicada a la comercialización de combustible; inicia el despacho de combustible el 15 de febrero del 2002 en la planta baja y el 19 de mayo se abre al público el despacho de combustible en la planta baja. La mejor carta de presentación de la empresa “Combustible limpio, cantidad exacta”, siendo un ícono de presentación e imagen en primer lugar de la comercializadora. A los dos años de funcionamiento recibe la estrella Tripetrol en reconocimiento a la calidad del servicio por el constante mantenimiento de la planta y equipo. Posteriormente la comercializadora pasa a formar parte de la Red Mas Gas. El compromiso de la empresa es el principio de la transversalidad del “Buen Vivir” basado en el SumakKawsay, en armonía con el medio ambiente; mediante la adopción de estrategias para su conservación y protección. Por lo mencionado anteriormente el presente trabajo de investigación se encamina en mejorar la calidad del servicio enfocada al cliente, puesto que al realizar la recolección de información utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario se obtuvo resultados deficientes por la falencia de opciones

de servicio. Por esta razón se ha propuesto el diseño del modelo SERVQUAL, con la finalidad de optimar la Calidad del Servicio para lograr la fidelización del cliente.

2.1.2 A nivel nacional:

Huatarongo (2021), en su tesis titulada 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, Junín 2021, presentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote, para optar el título de licencia en administración, el objetivo principal fue 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.

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 2020. El objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad y competitividad. La metodología que utilizaron en la investigación fue 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) 20 determinan que los colaboradores no muestran empatía al brindar el servicio. 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.

Arbieto, Lavado y Mezarina (2018), en su trabajo denominado *Atención al cliente y Lealtad de clientes en estaciones de combustible crysby de Lima 2018*, que es una Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontifica Universidad Católica del Perú, desarrollan lo siguiente: Como objetivo fue establecer la asociación entre ambos conceptos, atención al cliente y lealtad, en clientes de estaciones de combustible de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología es el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo- correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado. El tamaño de muestra (n) se calculó usando la fórmula de muestreo aleatorio simple, asignando a cada supermercado un tamaño

de muestra proporcional a su participación de mercado. Para este cálculo, se utilizaron datos obtenidos del estudio piloto, que también permitió medir la confiabilidad del cuestionario. Se utilizó la proporción de clientes con una adecuada percepción de atención al cliente ($p=72\%$), un nivel de confianza de 95% (asociado con el valor “Z” de una distribución normal estándar), un factor de corrección para muestras complejas (efecto de 4 diseño o deff) de 20% adicional y una tasa de no respuesta (TNR) estimada de 15%. El tamaño de muestra final fue de 428. Los resultados son: la confiabilidad o precisión de la reproductibilidad mide la capacidad del instrumento de obtener los mismos o similares resultados, al ser aplicado repetidas veces. Para medir la confiabilidad, se utilizó el indicador alfa de Cronbach, que se obtuvo en 0.914 existe una fuerte relación entre la atención a la cliente percibida y su lealtad. Además, se observa que las dimensiones relacionadas con la variable atención al cliente tienen un promedio de 4.07 (IC95% 4.01-4.07), lo cual muestra que los consumidores de supermercados encuestados se encuentran de acuerdo con la atención al cliente que han percibido. Respecto de la lealtad como intención de comportamiento, se obtuvo un valor medio de 3.95 (IC95% 3.87-4.03), lo que muestra una intención de volver a la estación de combustible Crysby; y, como comportamiento efectivo (declarado), un promedio de 3.12 (IC95% 3.05- 3.18), menor a la intención de regresar al supermercado y con una no tan clara lealtad.

Vásquez (2018), en la tesis Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de combustibles del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017 caso del grifo Pecsá, tiene como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del

distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La metodología que utilizo fue diseño No experimental – Transversal - Descriptivo, se escogió una muestra por conveniencia de 12 micro y pequeñas empresas, representando el 100,0% de la población, los resultado fueron El 41,7% tiene de 40 a menos de 50 años, el 83,3% del rubro venta de combustibles tiene de 6 a más años en el mercado, el 100,0% de las MYPES rubro venta de combustibles creó la empresa, la cual optaron por todas las anteriores para generar utilidad, empleo y satisfacer la necesidad el cliente. El 100,0% de las MYPES rubro venta de combustibles si realiza una gestión de calidad, el 83,3% de las MYPES rubro venta de combustibles quienes como encargados realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción. La conclusión indico La mayoría de los representantes el 83,3% la permanencia en el mercado que la mayoría de los representantes el 83,3% la permanencia en el mercado es de 6 a más años, y finalmente las MYPES del rubro venta de combustibles el 100,0% conoce gestión de calidad y el 100,0% realizan una gestión de calidad.

Jiménez (2017), en su tesis *Servicio de atención al cliente en la estación de combustibles Piura 2017*. El objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad y competitividad. 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 5 MYPES como muestra y se aplicó una encuesta de 10 preguntas. Los resultados que obtuvieron en la investigación fueron los siguientes: En la tabla 1 se puede observar que el 56% de microempresarios encuestados considera que su empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad, mientras que el 44% no cuenta con un sistema de gestión de calidad. En la tabla 2 se puede observar que el 88% de microempresarios encuestados considera que sus

clientes se encuentran satisfechos, mientras que el 12% manifiesta que sus clientes no se encuentran satisfechos. 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.

2.1.3. A nivel local

Britto (2017), en su tesis titulada Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Callería, Año 2017, la investigación tuvo como objetivo, describir de manera real las principales características de gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Callería año 2017. Cabe resaltar que la investigación metodológica fue descriptiva, para poder llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 5 Mypes las más representativas del rubro, a quienes de manera cordial se les invito a participar de un cuestionario conformado por 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: De la empresa lo más resaltante es que el 60% son administradas por los mismos dueños. Sobre la gestión de calidad el 80% de los encuestados conoce poco sobre técnicas de gestión empresarial, para mejorar su gestión de calidad el 100% de los encuestados hacen uso de las tics. Con respecto a la atención al cliente tenemos

que el 80% de las Mypes encuestadas si evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes según la atención brindada por parte de su personal, el 80% de Mypes encuestadas si actualiza sus estrategias según gustos y preferencias de sus clientes. Por parte de la formalización el 100% de las Mypes son formales y están debidamente registradas en SUNAT. Por último, sobre la capacitación la mayoría con el 40% capacita por lo menos 3 veces al año a su personal sobre temas de gestión en la atención al cliente. Es por ello que la investigación concluye que definitivamente si es posible mejorar los servicios de atención a los clientes aplicando una buena gestión de calidad, ya que está demostrado que con escasos conocimientos sobre técnicas de gestión empresarial han logrado objetivos como clientes satisfechos y aumento de sus ventas; así mismo, teniendo en cuenta que es un rubro relativamente nuevo es necesario el uso de las TICS y redes sociales para el posicionamiento de la MYPE en el mercado.

García (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018*. La realización de esta tesis fue para determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, Estaciones de Servicios, distrito de Iquitos, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. En trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Edad del propietario, se caracterizan por estar en el rango “de 29 a 39 años” y “de 40 a 50 años” 36,4% respectivamente; sexo masculino 63,6% y femenino 36,4%; instrucción “técnica” 45,5% y “universitaria” 27,3%. Respecto a la Empresa: la mayoría (81,8%) de las estaciones de servicio encuestadas emplea “de 5 a 8 colaboradores”; 63,6% de las

gerencias de las Mypes están comprometidas con la calidad y 72,7% gerencia según la visión, misión y valores; el 100.0% manifiesta comprender el comportamiento del mercado. Respecto a Atención del Cliente: el 63,6% de las gerencias están involucradas en liderar estrategias de atención al cliente; 54,5% conoce las tendencias del consumidor a futuro y ha invertido en equipamiento para una mejor atención. El 45,5% de las Mypes de estaciones de servicio cuenta con un procedimiento para atender reclamos y sugerencias del cliente y brinda servicio de post venta. Finalmente, el 100,0% capacita a su personal y 45,5% realiza la medición de satisfacción del cliente “eventualmente”.

Valera (2018) en su tesis *Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios San José I*. El objetivo del presente trabajo es implementar un “Modelo de Calidad de Servicio al Cliente”, un plan de acción basado en 7 pasos con el fin de mejorar la atención a los clientes de la Estación de Servicios San José I, empresa dedicada a la venta al por menor de combustibles, lubricantes, llantas Michelin y servicio de arrendamiento de vehículos automotores, ubicada en la ciudad de Piura. Para lo cual, se realiza una breve descripción de la empresa, se describe la experiencia profesional de la encargada de la administración y se establece el objeto de este informe. De esta manera, la propuesta incluye una serie de herramientas administrativas que buscan mejorar, eficientemente, la realización de las actividades internas de la empresa. Como resultado de este proceso, se logró fidelizar e incrementar la cartera de clientes, el volumen de las ventas incrementó y se logró establecer una marca diferenciadora frente a la competencia.

Villaseca (2021) en su investigación *Implementación de un procedimiento*

para mejorar la calidad de atención al cliente en un contexto de reclamos en Estación de Servicios San José I. El trabajo tiene como objetivo mostrar la implementación de un procedimiento para mejorar la atención en la Estación de Servicios San José SAC, grupo familiar con 13 estaciones de servicios, dedicadas a la venta de combustibles al por menor, lubricantes, llantas Michelin, market, servicio de alquiler de vehículos y ofrece servicios de lavado y cambio de aceite automotriz. La necesidad surge ante los reclamos de los clientes respecto al producto o servicio obtenido en la organización y se busca brindar soporte a la gestión de quejas y reclamos para que los clientes sientan el respaldo y la satisfacción de que la empresa se preocupa por ofrecer un producto y servicio de calidad. Con tal propósito, se empezó con reuniones con el personal operativo en la que el tema central fue conocer las situaciones presentadas en los últimos meses, respecto a los reclamos de los clientes. Con este paso, se supo a detalle su opinión y se obtuvo información de primera mano. Seguidamente, se hicieron llamadas aleatorias a clientes de la empresa para saber si tenían alguna recomendación respecto a la atención que la organización les brindaba o habían tenido algún reclamo en alguna oportunidad. Con la información obtenida tanto de trabajadores y clientes se elaboró el procedimiento de atención de reclamos. Posteriormente, con el fin de transmitirlo a los colaboradores se realizaron capacitaciones constantes en las que se realizaron diversas dinámicas, simulando situaciones pasadas o posibles situaciones. Tales capacitaciones desarrollaron actitudes positivas en los colaboradores, les ayudó a poder expresarse mejor y saber cómo actuar frente a un problema. Se concluye que como resultado de este plan de acción no solo se logra reducir el número de reclamos, sino se obtiene una ventaja competitiva en la relación con el cliente, pudiéndose recuperar la confianza de los clientes y aumentar el número de la cartera de los mismos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Atención al cliente

2.2.1.1. Concepto: Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta (Sánchez (2019))

2.2.1.2 Características

López (2018), señala que es un conjunto de acciones desarrolladas por las empresas orientadas al mercado para identificar las necesidades de los clientes durante la compra y así poder satisfacerlas. Estas características son:

Sociabilidad: Aquí la atención al cliente requiere de la capacidad de interrelacionarse con las personas; es decir, ser capaz de entablar una conversación amigable y demostrando interés genuino en las personas.

Comunicación clara y directa: Debemos establecer comunicación sana con los clientes, donde se tengan en cuenta las fortalezas de la empresa y de los beneficios que pueden ofrecer en cada caso.

Honestidad: Aquí debemos tratar en lo posible de nunca engañar a nuestros clientes, debe cumplir lo que se ofrece o promete a toda costa; ya que no podemos perder a ningún cliente. Porque un cliente insatisfecho es un cliente perdido.

Conocimiento del cliente: Aquí debemos conocer a cada uno de nuestros clientes, mantenerse informado sobre sus actividades y gustos, anticiparse a lo que quiere el cliente y ser proactivo puede darnos una ventaja frente a otras empresas los cuales ofrezcan el mismo servicio.

Saber escuchar: Es muy importante estar atentos, ya que los clientes son el termómetro lo cuales miden la excelencia del servicio que se brinda y en consecuencia la salud de la empresa, es decir para que se mantenga en pie. hay que estar atentos a sus sugerencias y quejas.

Ser creativo y efectivo: Se debe presentar al cliente soluciones novedosas de manera rápida y efectiva, tenemos que hacerle creer que sus necesidades son la prioridad de la empresa.

Buscar las respuestas: aparte de saber escuchar a los clientes es necesario también salir a buscar las respuestas que se necesiten de los clientes para poder mejorar el servicio que se brinda. Muchas veces ocurre que los clientes no saben lo que quieren, para ello hay investigar y ofrecer soluciones para así estar al tanto del cliente

2.2.1.3 Importancia: Noray (2014) afirma que es una estrategia empresarial orientada dirigida a la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes.

2.2.1.4 Teorías: Herrera (2018), señala que, la atención al cliente es un servicio que brindan las empresas para interactuar con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, Brown (1992), señala que el servicio al cliente no se trata de decirles a los clientes que tienen razón. Si no es posible ir más allá con ciertas expectativas, es brindar a los clientes el mejor servicio que pueda satisfacer a los clientes ya la empresa. Sin embargo, existen muchas teorías de atención al cliente que están relacionadas a la gestión de la calidad como el modelo de calidad europeo, el modelo de Deming, etc.

2.2.1.5 Dimensiones de la atención al cliente

El manual del servicio al cliente (2010, p. 17) señala que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas”.

La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

a) Factores importantes. - Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos.

Es por ello que tenemos los siguientes: Ventajas del servicio, punto de vista del cliente, lealtad del cliente:

Mendoza (2018), afirma que, las empresas deben adaptarse a los clientes y a las coyunturas. A continuación, detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

Ventajas del Servicio

Las empresas exitosas son las empresas que se diferencian de sus competidores y de la calidad de servicio ofrecida.

Enfoque del cliente

Las empresas se deben enfocar en los clientes en sus necesidades y gustos que varían con el tiempo.

Lealtad del cliente

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, estos son

leales si la empresa atiende de forma constante sus gustos y preferencias.

b) Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.

Rapidez del servicio

La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias, pero no con precipitación.

Nivel del tiempo de espera

Desde el punto de vista del cliente sólo hay un tiempo de espera: el tiempo transcurrido desde que el pedido sale por su mail o por su fax hasta la entrega del material por parte del proveedor al cual lo ha solicitado. Los tiempos de espera están relacionados a los procesos de la empresa que sean eficientes y eficaces.

Usar tecnología efectivamente

Usa la tecnología, incluyendo sitios web, correo electrónico y sistemas de telefonía, para que los clientes puedan obtener rápidamente la información que necesitan como un aspecto de la capacidad de respuesta al cliente.

c) Empatía. - Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Beneficios de la actitud empática

A lo largo de la interacción con el cliente, el agente escucha las expectativas del cliente y, siempre que sea viable, atiende esas expectativas, ofreciendo una solución.

Ventajas de la empatía en el servicio al cliente

La empatía en el servicio al cliente tiene muchas ventajas para tu organización, entre las principales se encuentran:

- Comprender mejor a las personas
- Solucionar los problemas efectivamente
- Ganar la confianza del cliente
- Predecir sus reacciones

Consejos para expresar empatía en el servicio al cliente

Pon en práctica estos consejos que tenemos para ti y expresa empatía en el servicio al cliente que ofreces.

- Escucha con atención a los clientes
- Se respetuoso
- Haz que los clientes sean parte de la solución
- Busca intereses en común
- Comprende sus prioridades
- No asumas, pregunta
- Demuestra que te importa
- Importancia de la empatía en el servicio al cliente

2.2.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos

2.2.2.2.1 Concepto: Según Guarniz y Pretell (2018), sostenibilidad significa que existe un equilibrio entre los factores económicos, sociales y ambientales de una empresa. El consenso de estos pilares, afecta a la empresa de manera insostenible

Economía Ambiental = Viabilidad. Cuando la empresa responde al crecimiento económico teniendo en cuenta la protección del medio ambiente.

Socioeconómico = Equidad. Implementar una distribución equitativa de estos recursos y formas de participación para reducir la desigualdad social. Entorno social = soportable.

2.2.2.2.2 Características

Pazmiño, Valencia, Chacha, Hurtado y García (2018), considera que para lograr la innovación es importante el cambio empresarial en todas las áreas de las empresas y si se quiere empezar de cero lo mejor es emprender.

Las características que debe reunir un desarrollo para que lo podamos considerar sostenible son:

- Busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- Asegura que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.
- Usa los recursos eficientemente.
- Promueve el máximo de reciclaje y reutilización.
- Pone su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
- Restaura los ecosistemas dañados.
- Promueve la autosuficiencia regional
- Reconoce la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.

2.2.2.2.3 Importancia

Vásquez (2019), considera “empezar es más que gestionar una compañía” es gestionar los gustos y preferencias de los clientes. Sánchez (2017) señala que 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. Vázquez (2018) menciona el apuro de los emprendimientos para que desarrollen sus capacidades, en busca de mejoras para el cliente con respecto al producto o servicio ofrecido.

2.2.2.2.4. Teorías:

En los últimos años se han realizado estudios científicos relacionados con la sostenibilidad empresarial. Los tres puntos clave presentados por primera vez por Elkington en 1994, Teoría de grupos de interés y Rueda de cambio de Bob Doppelt. Para este estudio, de acuerdo con su carácter y campo de investigación, la teoría se desarrollará en Teoría de Grupos de Interés.

Síntesis de las cuatro tesis sobre la teoría de sostenibilidad:

Tesis Primera: La teoría es normativa y se basa en los derechos de los agentes a interferir y / o influir o ser afectados por las actividades de la empresa, respetando el derecho de cada agente a interferir en la relación comercial.

Tesis Segunda: La teoría instrumental ayuda a establecer los vínculos existentes entre los elementos que componen una empresa y sus respuestas a sus resultados.

Se observan resultados positivos que, a través de esta o aquella forma de gestión, promueven la sostenibilidad corporativa y la sostenibilidad corporativa en el tiempo.

Tesis tercera: La teoría es descriptiva y se utiliza para describir y, a veces, explicar

las diversas características y comportamientos que ocurren en el ámbito empresarial.

Tesis cuarta: La teoría de la gestión sirve como base para promover, organizar y coordinar determinadas actividades, estructuras y actitudes dentro de una empresa en pos de los objetivos corporativos.

El fundamento normativo actual de la teoría del accionista no tiene sustento actual, pero tiene sentido desde el punto de vista de que se puede argumentar que tiene un fundamento moral, según Donaldson y Preston (2015) tiene los siguientes significados:

- o Los grupos de interés son todas las personas físicas con un interés legítimo en los procesos o resultados de la empresa, independientemente del interés. Ya sea que se trate de la primera parte o de cada parte interesada, tiene un valor en sí mismo: no se consideran por el beneficio que pueden generar para una u otra parte interesada. De la eficacia de la empresa, sus mejores resultados dependen de su propio origen. Lo que salió adelante se explica por el escenario internacional de desregulación y liberalización del mercado, multiplicado por inversionistas institucionales que revivieron el concepto empresarial neoclásico, junto con existir con empresas sociales, de más reciente creación. Ambos se rigen por teorías de gestión, aunque en algunos aspectos pueden complementarse e incluso apoyarse entre sí.

2.2.2.5 Dimensiones de sostenibilidad

Sostenibilidad social

Elkington (1997), mencionado por Plasencia Soler, Marrero Delgado, Bajo Sajuán y Nicado García (2018) puntualiza a la sostenibilidad de compañía apoyado en pilares financieros, ambientales y sociales. Elkington (1997) puntualiza a la sostenibilidad de compañía apoyado en pilares financieros, ambientales y sociales. Por baza, la sostenibilidad engloba incluso el cometido social.

Responsabilidad social empresarial

La RSE también es una filosofía que se incorpora a la visión de negocios, basándola en el respeto, los valores éticos, el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad en general (Plasencia Soler, Marrero Delgado, Bajo Sajuán y Nicado García, 2018).

Bienestar social

El bienestar social es una condición lograda. Esta condición se expresa en varios aspectos de la vida del ser humano en convivencia social.

Como se mide el bienestar social en términos económicos

Las principales variables económicas y sociales que miden el incremento del bienestar social de las personas en sociedad son las siguientes:

- Distribución de la renta
- Tasa de desempleo
- Ingreso per cápita
- El gasto social
- Nivel de consumo
- El nivel de salud
- Nivel de contaminación
- Áreas verdes
- Nivel de pobreza
- Nivel de educación
- Libertad ciudadana
- Seguridad social

Bienestar colectivo

El bienestar colectivo es un concepto que comprende la interacción del individuo con su entorno, que le proporcione un bienestar total y general con los demás miembros de su comunidad, localidad, región, país y el mundo.

Sostenibilidad económica

Sandoval (2018) sostiene que las tecnologías nuevas ayudan a las organizaciones a mejorar su economía siendo a su vez más competitivas, en relación con alguna que no promueve la sostenibilidad económica.

Competitividad

La competitividad se basa en cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

Competitividad en el ámbito empresarial

Se entiende que una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores. A continuación, las explicamos en mayor detalle:

En precio: La empresa es capaz de ofrecer sus productos a un menor precio que sus competidores sin reducir sus ganancias.

Otros factores distintos al precio: La empresa puede cobrar un mayor precio que sus competidores y así aumentar sus ganancias relativas.

Para desarrollar la competitividad de la empresa se necesita de directivos dinámicos, con visión de futuro, abiertos al cambio tecnológico y a la necesidad de innovar constantemente para ajustarse a los cambios del entorno.

Ventaja competitiva

Consiste en ser mejores que la competencia teniendo casi los mismos recursos (materiales, económicos, financieros, tecnológicos, etc).

Gestión de Recursos

La gestión de recursos es el proceso de planificar, programar y asignar previamente los recursos para maximizar su eficacia. Un recurso es lo que hace falta para ejecutar una tarea o un proyecto y puede ser el conjunto de habilidades de los empleados o la adopción de software.

Sostenibilidad ambiental

Sostenibilidad querella una solidaridad ecológica más fundamentalista en el ecosistema que es maltratado por grandes empresas de tecnología, de combustibles y de ropa.

Normas Ambientales

Las normas ambientales se desarrollan de acuerdo al marco general de la política ambiental en el Perú se rige por el artículo 67°, en el que señala que el Estado Peruano determina la política nacional ambiental y promueve el uso sostenible de sus recursos naturales.

La Ley General del Ambiente

Publicada el 13 de octubre del año 2005, esta norma reconoce los derechos de toda persona a gozar de un ambiente saludable y a participar responsablemente en las políticas y medidas relativas al ambiente y sus componentes, que se adopten en cada uno de los niveles de gobierno.

Reducción de residuos

De acuerdo a la implementación de nuevas normas para reducir los residuos encontramos en primer gran cambio de paradigma está referido a considerar el residuo sólido como un insumo para otras industrias.

Prácticas responsables

El Código de prácticas responsables de negocio expone los principios para una conducta empresarial ética y responsable que corroboran nuestros valores, por ejemplo, reglas que guían a los empleados y directores hacia decisiones éticas en situaciones potenciales de conflicto de intereses, participación en la política y corrupción.

2.2.2.3 Sector comercio rubro combustible:

2.2.2.3.1 Definición Micro Empresa.

En esta parte del estudio se explican los criterios para la conformación del concepto de microempresa de acuerdo a:

Pazmiño, Valencia, Chacha, Hurtado, y García (2018) señalan que la microempresa puede ser una asociación de muchas personas, actividades organizadas, utilizando sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y de tecnología pública para producir productos y / o servicios para los consumidores, que obtiene un margen de utilidad luego de cubrir costos fijos variables y costos de producción (p.15).

Silva (2017) señala que la empresa se convierte así en una entidad donde las personas que trabajan en diferentes campos con un objetivo específico recuerdan y tratan a la organización como una serie de partes interdependientes, funcionando y

funcionando, en un todo unificado; Por tanto, se debe tomar en cuenta que la empresa es un sistema trabajador y dinámico que interactúa y reacciona ante los factores que inciden en su funcionamiento, es decir, es una organización sometida a la autoridad competente ocupaciones.

2.2.2.3.2 Características

La ley 30056 (2013) el 1 de julio del 2013, se crea la ley de oferta y formalización de las MYPES autorizado por el D.S 007-2008-TR, la cual toma en cuenta las ventas anuales, así como el número de trabajadores.

2.2.2.3.3. Importancia de las MYPES

Navarro (2019), señala que las MYPE son una parte importante de la creación de empleo, a través de la cual más del 80% de la población está económicamente empleada y genera alrededor del 45% del producto interno bruto (PIB). En resumen, la importancia de las MPE como una fuente importante de creación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos
- Incentiva el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado
- Mejoran la distribución del ingreso
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

2.2.2.3.4. Funciones:

Las microempresas según Gamboa (2018) son las más pequeñas de las empresas, generalmente formadas a partir de una sola empresa. Los propietarios de microempresas trabajan solos o con el apoyo de sus seres queridos, en casa o en una habitación pequeña. Atiende a los clientes de manera similar, no cuenta con liquidez inmediata para atender situaciones que surgen durante su producción o desarrollo, en ocasiones retrasando procesos y desempeñando funciones. Funciones diversas: comprar, ordenar, atender, facturar, pagar y gestionar aspectos administrativos.

2.2.2.3.5 Estación de Servicios:

El decreto supremo 030-98-EM (p. 3) señala que el establecimiento de Venta al Público de Combustibles, dedicado a la comercialización de Combustibles a través de surtidores y/o dispensadores exclusivamente; y que además ofrecen otros servicios en instalaciones adecuadas, tales como: engrase y Lavado, cambio de Aceite y Filtros, venta de neumáticos, lubricantes, aditivos, baterías, accesorios y demás artículos afines, cambio, reparación, alineamiento y balanceo de llantas, trabajos de mantenimiento automotor, venta de artículos propios de un Minimercado, venta de gas licuado de petróleo para uso doméstico en cilindros; quedando prohibido el llenado de cilindros de gas licuado de petróleo para uso doméstico, venta de gas licuado de petróleo para uso automotor, sujetándose al Reglamento específico, venta de kerosene, sujetándose a las demás disposiciones legales sobre la materia y cualquier otra actividad comercial ligada a la prestación de servicios al público en sus instalaciones, sin que interfiera con su normal funcionamiento ni afecte la seguridad del establecimiento.

2.2.2.3.6 Teorías: No existen información acerca de las teorías de combustibles.

2.2.2.3.7. Reglamento para la comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos decreto supremo 030-98 EM

El decreto supremo 030-98-EM (p. 3), señala que existen los requisitos para establecer y operar instalaciones para el almacenamiento, distribución, transporte y venta al público de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos.

2.2.2.3.8. Requisitos de un negocio de combustibles:

En el reglamento para la comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos decreto supremo 030-98-EM (p. 23), señala que son los siguientes: nombres completos, país de origen, domicilio legal del interesado, certificado de compatibilidad de uso, certificado de alineamiento del área o terreno propuesto para la instalación. Para el caso de consumidores directos, se requiere la Licencia Municipal de Funcionamiento del establecimiento donde se realizará la instalación, minuta de compra - venta o del contrato de arrendamiento (o de cesión de uso), o cualquier contrato de posesión del terreno o informe Técnico Favorable del OSINERG.

2.2.3.8.9 Tipos de combustibles:

En la página web Total Energy (párr. 1), señala que los tipos de combustibles se definen como cualquier material con la capacidad de liberar energía al oxidarse de forma violenta con desprendimiento de calor. Vamos a darte una visión general de los tipos más comunes de combustibles:

- Gasolina: es una mezcla de hidrocarburos obtenida de la destilación fraccionada del petróleo.
- Diesel o gasoil: Compuesto fundamentalmente por parafinas y utilizado principalmente como combustible en calefacción y en motores que utilicen el ciclo Diésel (activado por compresión).
- Gas licuado de petróleo: Mezcla de gases licuados presentes en el gas natural o disueltos en el petróleo conformados principalmente por propano y butano.
- Gas natural: Es una fuente de energía no renovable formada a base de una mezcla de gases ligeros de origen natural que contiene principalmente metano.
- Bio-diésel: es una fuente de energía renovable, ya que está compuesta básicamente por aceites vegetales sin ningún contenido de derivados del petróleo.
- Etanol: es un compuesto químico que se obtiene de la fermentación de los azúcares y puede utilizarse como combustible, solo, o bien mezclado en cantidades variadas con gasolina.
- Electricidad: Es la fuente de energía alterna a los combustibles por excelencia.
- Hidrógeno: Es una fuente de energía alternativa a los combustibles fósiles, que es mucho más amigable con el medio ambiente ya que su combustión solo produce vapor de agua.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación no presentó hipótesis por tratarse de un trabajo de nivel descriptivo. No se trabajó con relaciones de causa y efecto ni tampoco de estudios relacionales, solo se pretende describir lo que sucede en la empresa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 23) refieren: “No todas las investigaciones plantean hipótesis más aún cuando la investigación es de tipo descriptivo, por lo tanto, no las requieren, es suficiente solo plantear algunas preguntas de investigación ya que depende de los factores esenciales el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo”.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental porque solo se observó el comportamiento entre las variables, mas no se manipularán; los datos obtenidos reflejarán el comportamiento de las variables en estudio.

Kerlinger (2015) mencionado por Sánchez (2019) señala que la investigación no experimental o expos - facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad

Fue transversal por que el recojo de datos se dará en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito será describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la investigación transversal o transaccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento

Es descriptivo porque se detallarán las características de la población sujeto de estudio y su situación actual, en el ámbito de gestión de calidad y los procesos administrativos de la empresa.

Morales (2012) mencionado por Sánchez (2019) menciona que las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

4.2 Población y Muestra

Población

La población estuvo conformado por 20 MYPES de rubro comercio, ventas de combustible del distrito de Yarinacocha 2021. Como fuentes de información se tomó los registros de la cámara de comercio de Yarinacocha y Sunat.

La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo (Vara, 2015, mencionado por Sánchez, 2019).

Muestra

En la presente investigación la muestra fue censal, por lo tanto, estuvo conformada por 20 MYPES del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali.

Hernández et al. (2016), establecen que la muestra es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE		Definición profesional		Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Denotación	Definición	Medición	Definición				
Atención al cliente	la atención al cliente viene a ser el servicio que una empresa brinda a sus clientes al momento de venderle un producto o servicio, en el que además se busca atender sus inquietudes, reclamos o pedidos; asimismo no manifiesta que, los factores que influyen directamente en la calidad de servicio Da Silva (2018).	Factores Importantes	Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos (Mendoza, 2018)	Ventajas del Servicio	1. La empresa cuenta con ventajas del servicio al cliente.	Clientes de la empresa	Likert
				Enfoque al cliente	2. La empresa se enfoca al cliente.		
				Lealtad del cliente	3. La empresa reconoce la lealtad del Cliente.		
		Capacidad de respuesta	Se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente (Mendoza, 2018)	Rapidez del servicio	4. La empresa tiene la política de rapidez del servicio.		
				Tiempo de espera	5. La empresa evalúa constantemente el tiempo de espera del Cliente.		
				Tecnología	6. La empresa utiliza tecnología para mejorar la atención al cliente.		
		Empatía	Es cuando logramos comprender la perspectiva de otras personas llegando a conocer cómo piensa o cómo se sienten los demás (Mendoza, 2018)	Beneficios de la empatía	7. La Empresa practica la empatía.		
				Ventajas de la empatía	8. La empresa tiene como ventaja la empatía.		
				Importancia de la	9. La empresa considera importante la empatía.		

				empatía			
Sostenibilidad del Emprendimiento	Representa un nuevo enfoque de negocios. La empresa al ampliar sus actividades promueve la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, resguardando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin postergar la viabilidad económica y financiera de la empresa. (Sánchez, 2012).	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 (Elkintong, 1997)	Responsabilidad social	10. La empresa promueve la responsabilidad social.	Clientes de la empresa	
				Bienestar social	11. La empresa cumple con bienestar social.		
				Bienestar colectivo	12. La empresa practica el bienestar colectivo.		
		Sostenibilidad económica	A partir de esta vista empresarial, las empresas ponen grano mayor de influencia cambiando la jurisprudencia del mercado por los precios democráticos (Sandoval, 2018)	Competitividad	10 La empresa muestra competitividad.		
				Ventaja competitiva	11 La empresa aplica ventaja competitiva.		
				Gestión de recursos	15. La empresa se enfoca en la gestión de recursos.		
		Sostenibilidad ambiental	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 (Elkintong, 1997)	Normas ambientales	13. La empresa lleva a la práctica las normas ambientales.		
				Reducción de residuos	14. La empresa tiene como filosofía la reducción de residuos.		
				Practicas responsables	15. La empresa utiliza practicas responsables ambientales.		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica:

Para la recolección de datos de las MYPES del sector comercio, rubro venta de combustible se utilizó la técnica de la encuesta, la cual es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, por ello las técnicas son las formas de recabar información (Hernández., Fernández y Batista, 2016).

4.4.2. Instrumento:

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario y se realizó preguntas que tienen relación con las variables y dimensiones para llegar a cumplir con los objetivos planteados, que sirve para obtener, registrar o almacenar información, al respecto (Hernández., Fernández y Batista, 2016) señalan que los instrumentos son los medios para poder recoger información para una investigación.

4.5 Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se confeccionó una base de datos en Excel, luego se trasladó los datos para su tabulación en el mismo programa excel y finalmente mediante el uso del Word, y el análisis descriptivo, se realizó la discusión de los resultados.

Arias (2012), indica que las técnicas de procesamiento y análisis de datos se obtienen, sometiendo a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario; es así que, bajo este método, se ha realizado la tabulación con datos del obtenidos mediante el cuestionario, elaborando los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada y agrupada.

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica (2019):

Principio de protección a las personas, la investigación se desarrolló con el consentimiento de los participantes. Por medio de dicho consentimiento se especificó la participación que tendrán en dicha. Investigación que tiene como fin describir la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro venta de combustible. El cuestionario está destinado para los clientes de la base de datos con la cual trabaja la micro y pequeña empresa, por medio de la autorización del microempresario.

Principio de beneficencia y no maleficencia, la siguiente investigación no representa ningún riesgo a la población ni al investigador, por lo contrario, busca maximizar en todo momento los beneficios a favor de la investigación sin afectar a los derechos de la población a trabajar.

Principio de justicia, los resultados que se obtienen al finalizar la investigación estarán a la disposición de los usuarios. Si las personas con las que se trabajó esta investigación formó parte de la muestra y tienen interés por los resultados se les facilitó la información por medio de los diversos medios que sea necesario.

Principio de integridad científica, En la investigación no se utilizó equipos mecánicos, dando a conocer que la investigación quedará en custodia, por un plazo de 5 años. La técnica de recolección de datos solo se utilizó para los datos pedidos en la encuesta.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes de poder comenzar con el desarrollo de la investigación se solicitó a cada beneficiario su debido consentimiento. Recogiendo sus dudas y consultas en el transcurso de la investigación. Evitando retrasos en el desarrollo de este.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, esta investigación no fue aplicada en contra de animales ni plantas para beneficio de la investigación, mucho menos alguna aplicación en el medio ambiente.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

ATENCIÓN AL CLIENTE

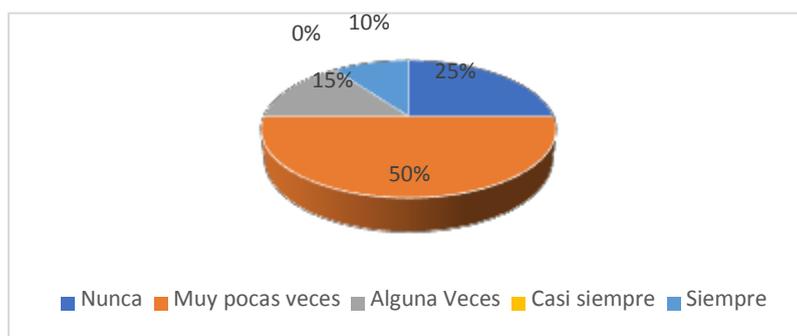
Factores importantes

Tabla 1. Ventajas del servicio al cliente

VALIDO	N	%
Nunca	5	25
Muy pocas veces	10	50
Alguna Veces	3	15
Casi siempre	0	0
Siempre	2	10
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 1. Ventajas del servicio al cliente



Fuente: base de datos

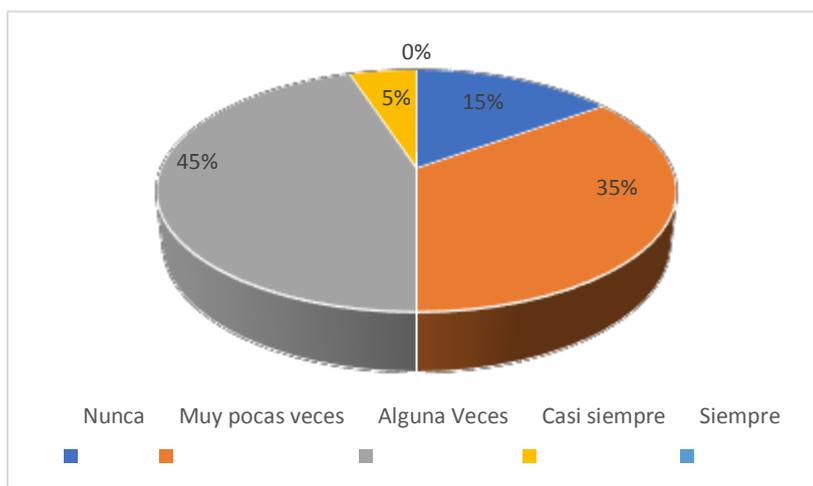
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a ventajas el 50% (10) que muy pocas veces cuenta con ventajas del servicio al cliente, el 25% (5) afirma que nunca tiene ventajas del servicio al cliente, el 15% (3) algunas veces y solo el 10% (2) siempre tiene ventajas.

Tabla 2. Enfoque al cliente

VALIDO	N	%
Nunca	3	15
Muy pocas veces	7	35
Alguna Veces	9	45
Casi siempre	1	5
Siempre	0	0
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 2. Enfoque al cliente



Fuente: base de datos

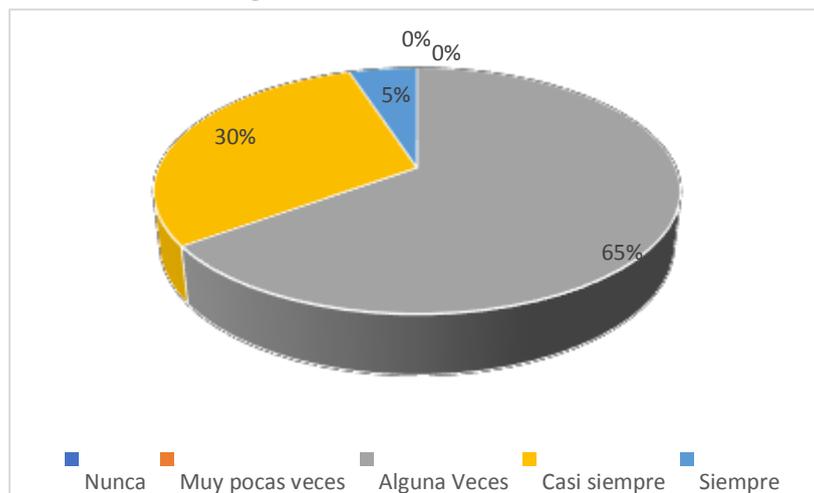
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto al enfoque el 45% (9) que algunas veces se enfoca al cliente, el 35% (7) afirma que muy pocas veces se enfoca al cliente, el 15% (3) nunca y casi siempre 5% (1) si se enfoca.

Tabla 3. Lealtad del Cliente

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	13	65
Casi siempre	6	30
Siempre	1	5
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 3. Lealtad del cliente



Fuente: base de datos

Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la Lealtad el 65% (13) algunas veces reconocen la lealtad al cliente, el 30% (6) casi siempre reconocen y el 5% (1) siempre reconocen.

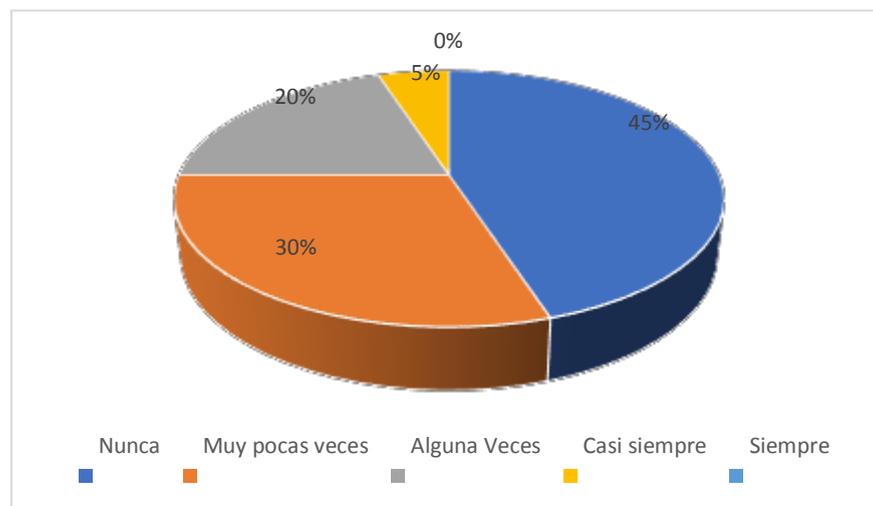
Capacidad de Respuesta

Tabla 4. Política de rapidez del servicio

VALIDO	N	%
Nunca	9	45
Muy pocas veces	6	30
Alguna Veces	4	20
Casi siempre	1	5
Siempre	0	0
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 4. Política de rapidez del servicio



Fuente: base de datos

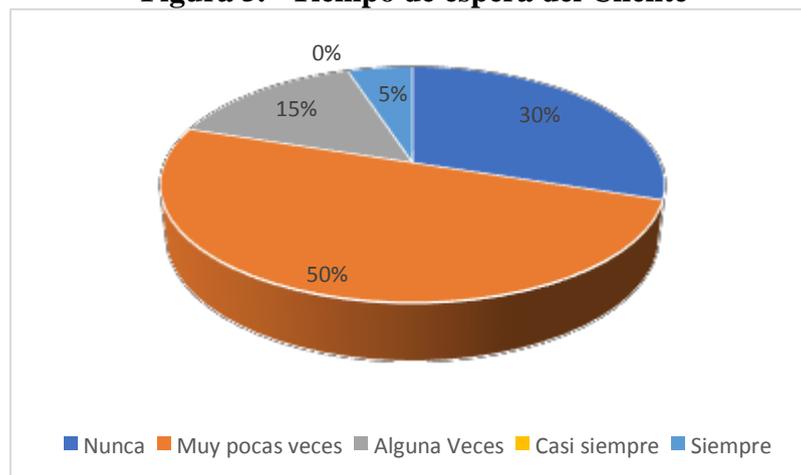
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la política de rapidez el 45% (9) nunca son rápidos en el servicio, el 30% (6) muy pocas veces son rápidos, el 20% (4) algunas veces son rápidos y el 5% (1) casi siempre son rápidos en el servicio.

Tabla 5. Tiempo de espera del Cliente

VALIDO	N	%
Nunca	6	30
Muy pocas veces	10	50
Alguna Veces	3	15
Casi siempre	0	0
Siempre	1	5
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 5. Tiempo de espera del Cliente



Fuente: base de datos

Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto al tiempo de espera del cliente 50% (10) son muy pocas veces que evalúan el tiempo de espera del cliente, el 30% (6) nunca evalúan el tiempo de espera, el 15% (3) algunas veces evalúan el tiempo y el 5% (1) casi siempre evalúan el tiempo de espera del cliente.

Tabla 6. Tecnología para mejorar la atención al cliente

VALIDO	N	%
Nunca	9	45
Muy pocas veces	7	35
Alguna Veces	3	15
Casi siempre	0	0
Siempre	1	5
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 6. Tecnología para mejorar la atención al cliente



Fuente: base de datos

Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la tecnología el 45% (9) nunca lo utilizan, el 35% (7) son muy pocas veces que utilizan la tecnología, el 15% (3) algunas veces utilizan la tecnología y el 5% (1) casi siempre utilizan la tecnología para la mejora en la atención al cliente.

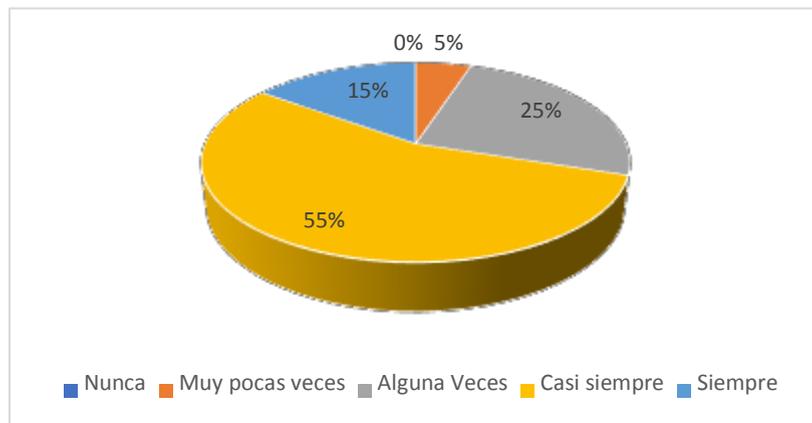
Empatía

Tabla 7. Empatía

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	1	5
Alguna Veces	5	25
Casi siempre	11	55
Siempre	3	15
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 7. Empatía



Fuente: base de datos

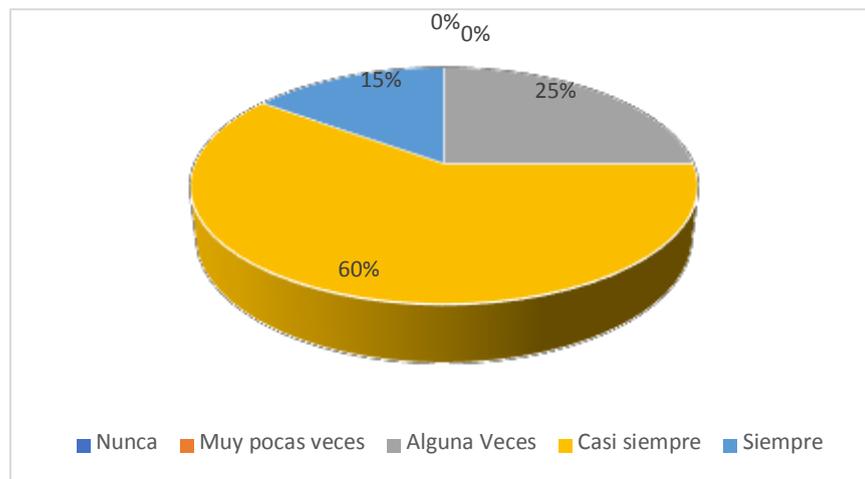
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la Empatía el 55% (11) casi siempre son empáticos, el 25% (5) algunas veces, el 15% (3) siempre tienen esa empatía y el 5% (1) muy pocas veces son Empáticos.

Tabla 8. Ventaja en la empatía

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	5	25
Casi siempre	12	60
Siempre	3	15
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 8. Ventaja en la empatía



Fuente: base de datos

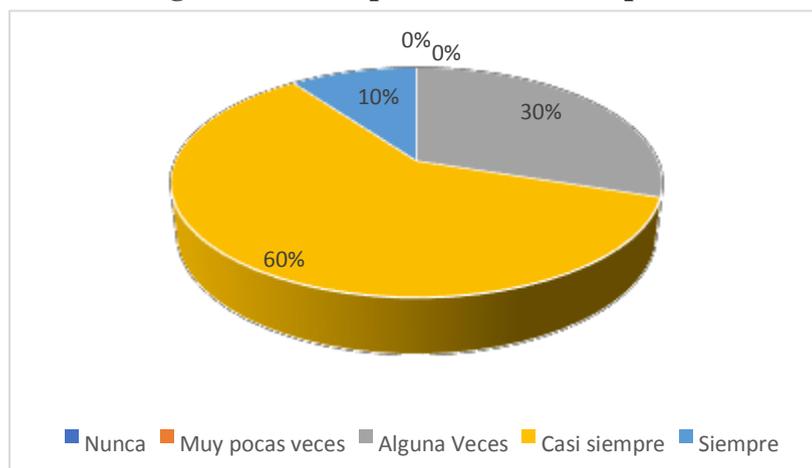
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la ventaja sobre la empatía el 60% (12) casi siempre utilizan esa ventaja, el 25% (5) algunas veces y el 15% (3) siempre utilizan la ventaja sobre la empatía.

Tabla 9. Importancia de la empatía

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	6	30
Casi siempre	12	60
Siempre	2	10
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 9. Importancia de la empatía



Fuente: base de datos

Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la importancia la empatía el 60% (12) casi siempre lo consideran, el 30% (6) algunas veces y el 10% (2) siempre consideran importante la empatía.

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Sostenibilidad Social

Tabla 10. Promoción de la responsabilidad social

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	2	10
Casi siempre	4	20
Siempre	14	70
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 10. Promoción de la responsabilidad social



Fuente: base de datos

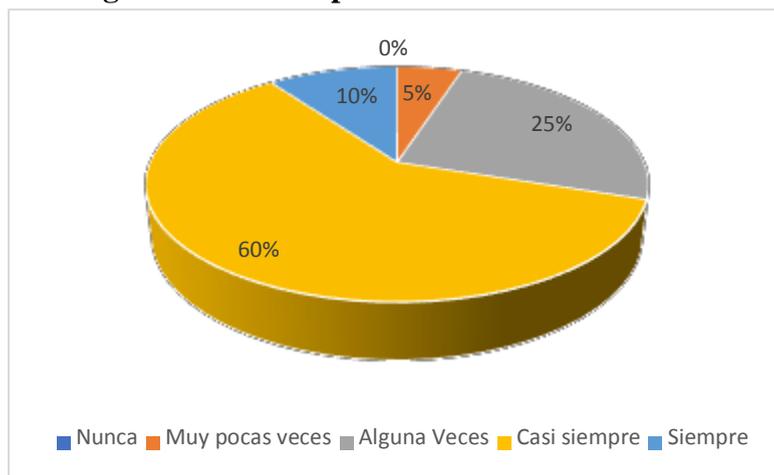
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la responsabilidad social el 70% (14) siempre lo promueven, el 20% (4) casi siempre y el 10% (2) algunas veces.

Tabla 11. Cumplimiento de bienestar social

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	1	5
Alguna Veces	5	25
Casi siempre	12	60
Siempre	2	10
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 11. Cumplimiento de bienestar social



Fuente: base de datos

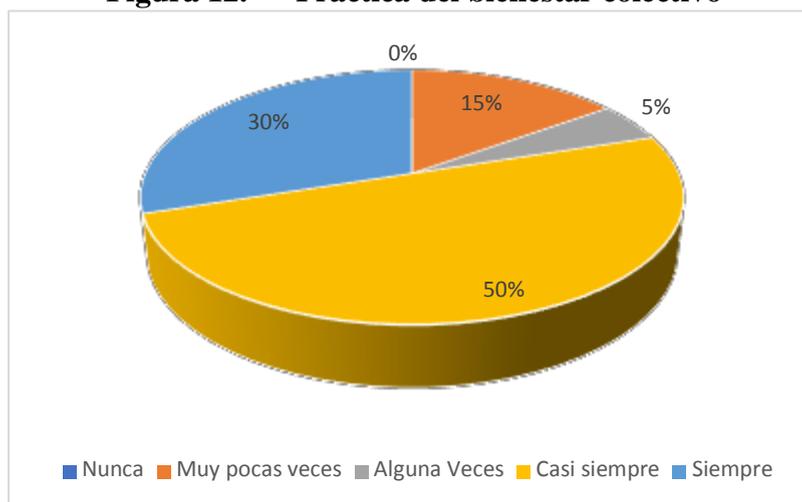
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto si cumple con bienestar social el 60% (12) Casi siempre cumplen, el 25% (5) algunas veces, el 10% (2) siempre cumplen y el 5% (1) muy pocas veces cumplen con el bienestar social.

Tabla 2 **Práctica del bienestar colectivo**

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	3	15
Alguna Veces	1	5
Casi siempre	10	50
Siempre	6	30
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 12. **Práctica del bienestar colectivo**



Fuente: base de datos

Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la práctica del bienestar colectivo el 50% (10) Casi siempre practican, el 30% (6) siempre practican, el 15% (3) Muy pocas veces practican y el 5% (1) Algunas veces Practican el bienestar colectivo.

Sostenibilidad Económica

Tabla 13. Competitividad

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	2	10
Casi siempre	13	65
Siempre	5	25
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 13. Competitividad



Fuente: base de datos

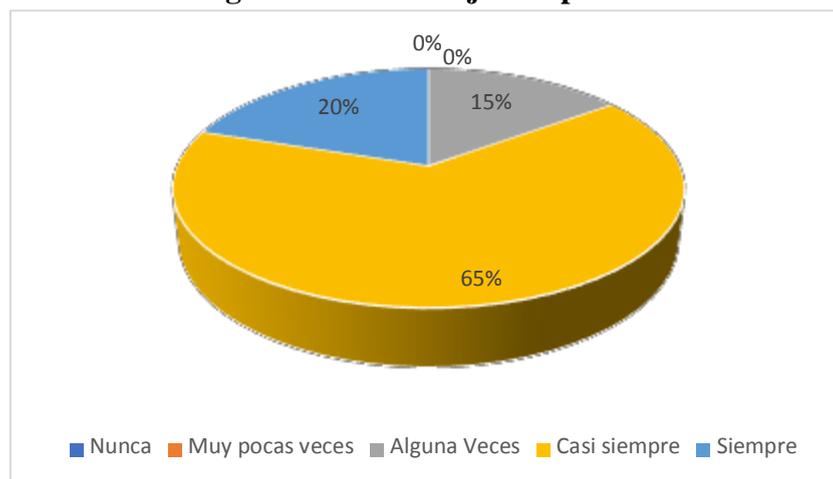
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto si la empresa muestra competitividad 65% (13) casi siempre, el 25% (5) siempre muestra competitividad, el 10% (2) algunas veces la empresa muestra competitividad.

Tabla 14. Ventaja competitiva

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	3	15
Casi siempre	13	65
Siempre	4	20
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 14. Ventaja competitiva



Fuente: base de datos

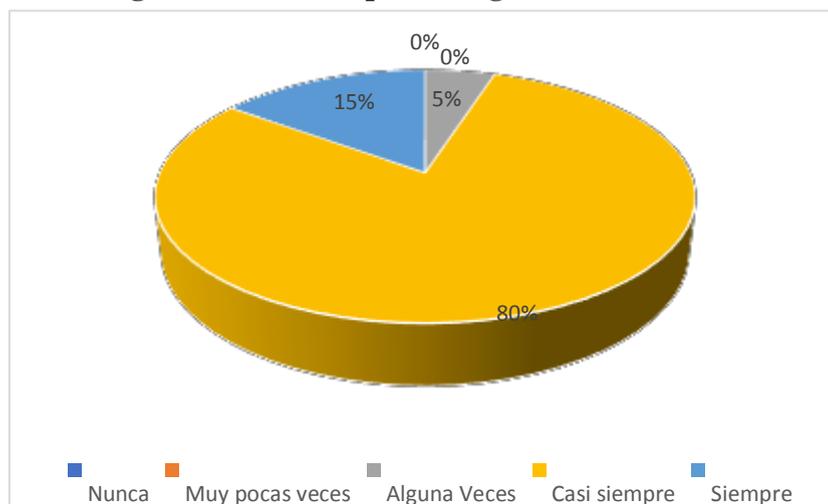
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a lo que aplica ventaja competitiva el 65% (13) casi siempre, el 20% (4) siempre aplica competitividad, el 15% (3) algunas veces la empresa aplica ventaja competitiva.

Tabla 15. Enfoque en la gestión de recursos

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	1	5
Casi siempre	16	80
Siempre	3	15
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 15. Enfoque en la gestión de recursos



Fuente: base de datos

Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la gestión de recursos el 80% (16) casi siempre se enfocan a la gestión de recursos, el 15% (3) siempre lo hacen y el 5% (1) algunas veces se enfocan a la gestión de recursos.

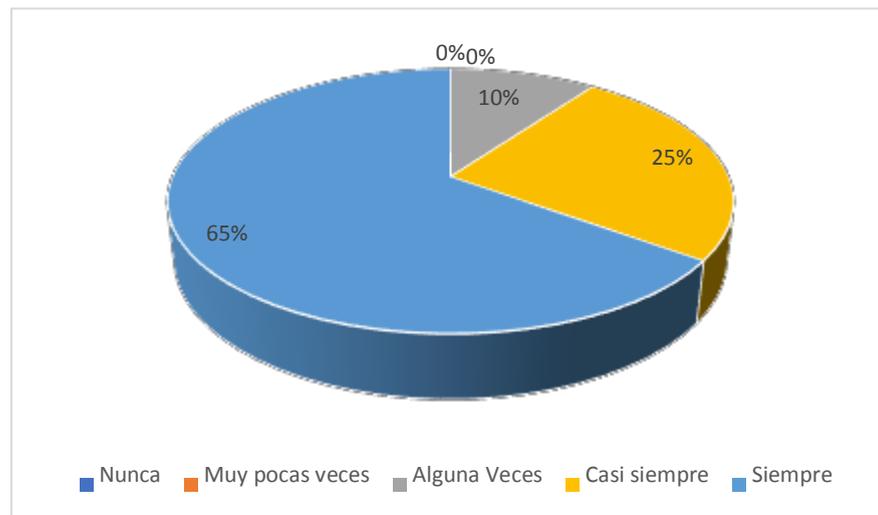
Sostenibilidad ambiental

Tabla 16. Normas ambientales

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	2	10
Casi siempre	5	25
Siempre	13	65
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 16. Normas ambientales



Fuente: base de datos

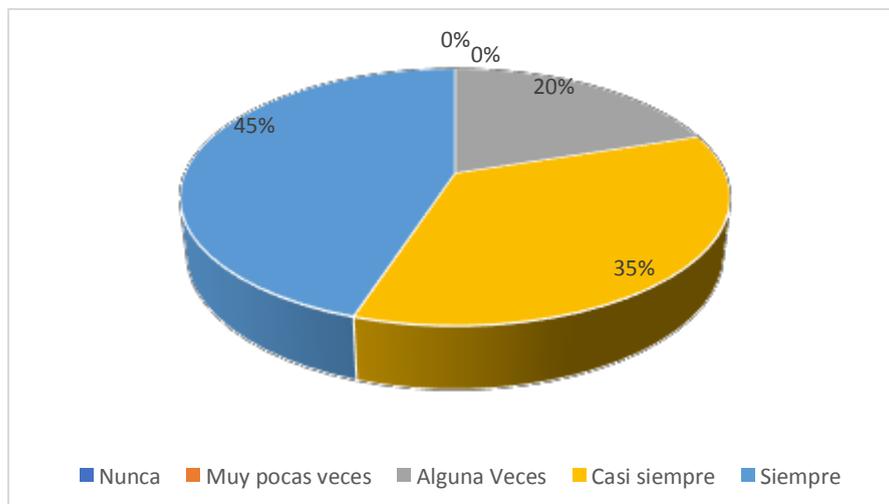
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la práctica las normas ambientales el 65% (13) siempre llevan a la práctica las normas ambientales, el 25% (5) casi siempre lo hacen y el 10% (2) algunas veces lleva a la práctica las normas ambientales.

Tabla 17. Filosofía en la reducción de residuos

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	4	20
Casi siempre	7	35
Siempre	9	45
Total	20	100

Fuente: base de datos

Figura 17. Filosofía en la reducción de residuos



Fuente: base de datos

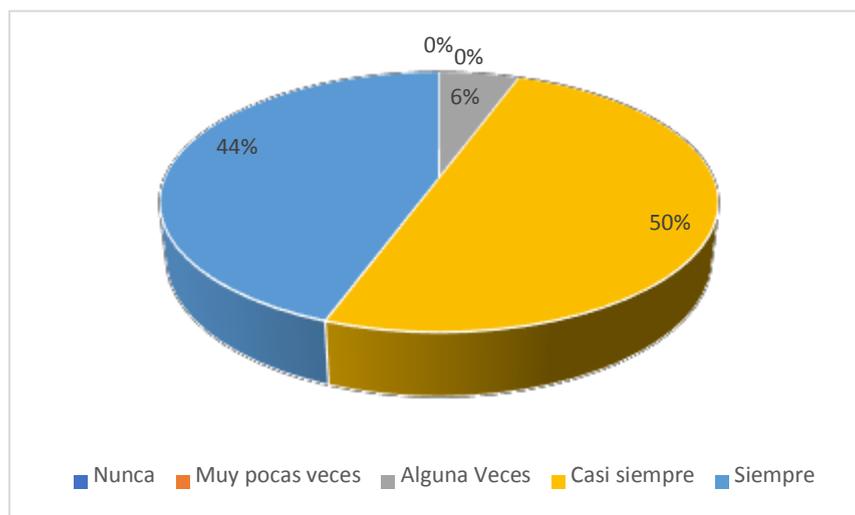
Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a la filosofía de reducción de residuos es el 45% (9) siempre hay reducción de residuos, el 35% (7) casi siempre tienen y el 20% (4) algunas veces tienen como filosofía la reducción de residuos.

Tabla 18. Prácticas responsables ambientales

VALIDO	N	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Alguna Veces	1	6
Casi siempre	9	50
Siempre	8	44
Total	18	100

Fuente: base de datos

Figura 18. Prácticas responsables ambientales



Fuente: base de datos

Interpretación: De 20 Micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos respecto a las prácticas responsables ambientales el 50% (9) casi siempre utilizan prácticas responsables ambientales, el 44% (8) siempre utilizan y el 6% (1) algunas veces utilizan prácticas responsables ambientales.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1. Atención al Cliente

Según los resultados con respecto a **los Factores Importantes** el 50% muy pocas veces la empresa evalúa constantemente el tiempo de espera del Cliente (Tabla 1), el 45% algunas veces la empresa se enfoca al cliente (Tabla 2) esto coincide con el autor Orozco (2018) quien opina que las empresas deben enfocarse en atender al cliente, el 65% algunas veces la empresa reconoce la lealtad del cliente (Tabla 3), al respecto el autor García (2013), señala que la calidad de servicio brindada por la empresa se convierte luego en fidelización del cliente. Estos Resultados indican que las empresas No están muy enfocadas a lo que opinen o darles el valor necesario a los clientes, están más propios a sus beneficios y ganancias que produzca la empresa.

Según los resultados con respecto a la **Capacidad de Respuesta**, el 45% la empresa Nunca tiene la política del servicio (Tabla 4), esto coincide con el autor Escobar (2020) quien sostiene se debe contratar al personal que tenga cualidades para la atención al cliente, además que el 50% son muy pocas veces que a la empresa evalúa constantemente el tiempo de espera del cliente (Tabla 5), por ende Arbieto, Lavado y Mezarina (2018) opina que el comportamiento del personal en los clientes ayuda a la calidad de servicio y el 45% Nunca utilizan tecnología para la mejora de atención al cliente (Tabla 6), al respecto Vásquez (2018) señala que siempre se debe medir la satisfacción de forma constante porque los clientes son muy cambiantes.

Estos resultados indican que sus clientes y trabajadores no tiene claro lo que la empresa desea y lo que hacen es un trabajo empírico y constante actividad que lo tienen maquinizado todo, y la actividad de tiempo es lenta hasta que se completa y entrega.

Según los resultados con respecto a la **Empatía**, No todo es malo y podemos decir que el 55% casi siempre la empresa practica la empatía (Tabla 7), al respecto el autor Jiménez (2017) señala que la confianza ayuda a la empatía, por otro lado el 60% aprovechan la ventaja de la empatía (Tabla 8) como dice el autor Brito (2017) al tener clientes satisfechos aumentan las ventas, y el 60% la empresa considera importante la empatía (Tabla 9), estos resultados indica que existe un respeto entre ellos y tienen a tender un gran equipo de trabajo, alentados y motivados (García, 2018)

5.2.2. Sostenibilidad de los emprendimientos

Según los resultados con respecto a **Sostenibilidad Social** el 70% siempre la empresa promueve la responsabilidad social (Tabla 10), al respecto Camino (2018) opina que es importante tener en cuenta los ámbitos sociales, ambientales y económicos., asimismo el 60% cumplen con el Bienestar social (Tabla 11), por ende, Huatarongo (2021) que la sostenibilidad es parte de la competitividad y el 50% casi siempre la empresa practica el bienestar colectivo (Tabla 12). Estos resultados indican que la empresa cubre las necesidades actuales en su debido momento sin desvalorar las necesidades futuras de la empresa con un entorno armónico con las personas.

Según los resultados con respecto a **Sostenibilidad Económica** el 65%, casi siempre la empresa muestra competitividad (Tabla 13), Pazmiño, Valencia, Chacha, Hurtado y García (2018), sostienen que ello a la larga mejora la calidad de vida de las personas, asimismo el 65% la empresa aplica ventajas competitivas (Tabla 14), por ello Vásquez (2019) sostiene la sostenibilidad genera emprendimientos, además el 80% casi siempre la empresa se enfoca en la gestión de recursos (Tabla 15), por ello Donalson y Preston (2015) señalan que es importante los resultados en la empresa. Estos resultados indican que la empresa invierte en sus recursos solo en cosas

necesarias de manera responsable e inteligente y velando por la integridad de la empresa en sus recursos.

Según los resultados con respecto a **Sostenibilidad Ambiental** el 65% siempre la empresa lleva a la práctica las normas ambientales (Tabla 16), por ello Elkinton (1977) mencionado por Plasencia Soler, Marrero Delgado, Bajo Sanjuan y Niado García (2018) que sostienen que la sostenibilidad ambiental, además el 45% tienen como filosofía la reducción de residuos (Tabla 17) y el 50% la empresa utiliza prácticas responsables ambientales (Tabla 18). Estos resultados indican que la empresa vela por la integridad del ahorro en la reducción de residuos con herramientas preventivas que les ayuda cumplir los requerimientos de ley y previenen la contaminación en especialmente al factor humano y valorando el impacto económico y social.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La propuesta de mejora tendrá resultados positivos ya que la atención al cliente reflejará una mejora continua dentro de la empresa y será un factor relevante de la sostenibilidad de los emprendimientos en el rubro venta de combustible en el distrito de Yarinacocha.

La empresa se enfoca en el cliente, la rapidez, el tiempo de espera y la tecnología utilizada por la empresa en el rubro de venta de combustible en el distrito de Yarinacocha.

Muy pocas micro y pequeñas empresas del distrito de Yarinacocha del rubro venta de combustible no toman mucha importancia a los proveedores, ya que los resultados de la investigación definen que en ventas es eficiente en el distrito de Yarinacocha, la mayoría no se preocupan de la competencia ya que existen ventas para toda las Mypes y existen empresas que dan el servicio a un costo igualitario por lo tanto los clientes pueden requerir el producto en ellos.

La propuesta de mejora y su aplicación a los empresarios de los micros y pequeñas empresas del sector comercio y rubro venta de combustible son muy necesarios e importante llevar a la praxis de manera sencilla. Por lo tanto, es indispensable la propuesta de mejora teniendo como base los resultados obtenidos en la investigación.

6.2 Recomendaciones

Objetivo 1. Identificar los factores relevantes a la atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, Yarinacocha, Ucayali 2021.

Se recomienda identificar los factores de la variable atención al cliente con profundidad de acuerdo a los indicadores y mejorar los puntos de vista.

Objetivo 2. Describir los factores relevantes a la atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, Yarinacocha, Ucayali 2021.

Se recomienda aplicar los indicadores cada día para la mejora del crecimiento de la empresa y que el tema de sostenibilidad sea muy importantes para todos los miembros de la organización con diversas acciones favorables a la empresa.

Objetivo 3. Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, Yarinacocha, Ucayali 2021.

Se recomienda proponer un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad e innovación en los grifos de Yarinacocha.

Mejorar en las futuras investigaciones, más profundas y detalladas en cada área y ámbito del desarrollo en la atención al cliente correspondiente a los grifos, venta de combustibles tomando conciencia las realidades por las cuales pasa cada empresa, es decir, es necesario tomar en consideración desde el punto de vista económico, social, cultural y ambiental.

Y llevar la buena práctica y los conocimientos que se detallan en esta investigación para una mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbieto, Lavado y Mezarina (2018). *Atención al cliente y Lealtad de clientes en estaciones de combustible crysby de Lima 2018*. <https://cutt.ly/oF7B51J>
- Aldana, G. (2017). Propuesta de un sistema de gestión de calidad con enfoque a la atención al cliente. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma: <https://cutt.ly/9F7NyBu>
- Britto (2017). *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Callería, Año 2017* <https://cutt.ly/bF7NssY>
- Camino A, W. V. (2018). *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. <https://cutt.ly/XF73ZAt>
- Carihuasari, D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://cutt.ly/QF73BqO>
- Del Águila, L. (2019). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://cutt.ly/6F732xg>
- Donaldson, T., y Preston, L. (2015). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*. *The Academy of Management*, 20 (1), 65–91. <https://cutt.ly/YF734mp>

- García Dávila, C. D. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018.* <https://cutt.ly/bF78qO5>
- García, K. M. (2013). *La Calidad de servicio al cliente y la fidelización del cliente de la estación de servicio El terminal de la ciudad de Latacunga.* Universidad Técnica de Ambato. <https://cutt.ly/gF78yx7>
- Gamboa, Y. (2018). *Caracterización del control interno de las empresas privadas del sector ferretero del Perú: Caso empresa “El Imán Ferreteros S.A.C.” de Juanjuí, 2017.* <https://cutt.ly/DF78pc8>
- Guarniz, S., y Pretell, S. (2018). *Factores determinantes del emprendimiento sostenible de los habitantes de la generación Y y X, Simbal, La Libertad - 2018.* <https://cutt.ly/fF78dJI>
- Hernández R., Fernández C. y Batista L. (2016). *Metodología de la Investigación (7ª Edición) México Mc Graw Hill.* Disponible en <https://cutt.ly/YF78j4P>
- Herrera, J. (2018). *Diseño de un sistema de Gestión de Calidad para una Microempresa.* México: universidad de Veracruz. Obtenido de repositorio de universidad de Veracruz. <https://cutt.ly/XF75u1w>
- Jiménez (2017). *Servicio de atención al cliente en la estación de combustibles Piura 2017.* <https://cutt.ly/IF78bNY>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Mercadotecnia. 6ta Edición. Prentice-hall hispanoamericana, S.A. 1996 ISBN 968-880-590-4.*

- Ley 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.*
<https://cutt.ly/UF78RYv>
- Lira, M. (2009). *¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio A Cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes.* <https://cutt.ly/fF78ORq>
- López, M. (2018). *Creatividad e Innovación en la práctica Empresarial*
<https://cutt.ly/BF78Fp9>
- Manual de Servicio al Cliente (2010). <https://cutt.ly/7F78Za8>
- Martínez, L. (2017). *Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente. Economía, Universidad de la Habana País: Cuba* <https://cutt.ly/8F78BGY>
- Mendoza, C. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro Restaurantes en Máncora, año 2018. Piura: Uladech católica.*
Obtenido de <https://cutt.ly/zF782dR>
- Mimbela, C., Lopez, L., y Chillce, M. (2018). Estudio de caso de empresa familiar ferretera. Estrategias de crecimiento empresarial: Gestión de cartera de clientes e incorporación de nuevos productos. <https://cutt.ly/XF774qm>
- Navarro, C. (2019). *Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019.* <https://cutt.ly/4F787iw>
- Noray (2014). *¿Por qué es tan importante la gestión de stocks?* <https://cutt.ly/AF74qTi>

- Orozco (2018). *Servicio al cliente en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos*. Universidad Rafael Landívar. <https://cutt.ly/of74ynR>
- Pazmiño, G. Valencia, M. Chacha, H. Hurtado, K. y García, M. (2018). *Perspectivas del Emprendimiento Empresarial en el siglo XXI*. <https://cutt.ly/rf74sik>
- Plasencia Soler, Marrero Delgado, Bajo Sajuán y Nicado García (2018). *Modelos para evaluar la sostenibilidad*. <https://cutt.ly/0f74j8g>
- Sánchez, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019. <https://cutt.ly/tf77Ihg>
- Sánchez, N. (2012). *La Sostenibilidad en el Sector Empresarial Importancia de Los distintos grupos de Interés en el Proceso de cambio UPC Universitat Politècnica de Catalunya Máster en Sostenibilidad disponible* <https://cutt.ly/vf74bTg>
- Sandoval, F. (2018). *El Sistema de Gestión de Calidad y La Atención al Cliente en el Restaurant El Gourmet Urbano en el Distrito De San Isidro, 2015*. Lima: universidad San Martin de Porres. Obtenido de repositorio de tesis de universidad San Martin de Porres. <https://cutt.ly/1f77J4a>
- Silva, O. (2017). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, de la avenida Marco Punte Llanos de la cuadra 1 a la 10, del distrito de Ate, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. <https://cutt.ly/FF74UDR>
- Tamayo, M. (2016). *El Proceso de la investigación científica*. México D.F.: Hecho en México. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019. <https://cutt.ly/QF74PIJ>

Vásquez (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de combustibles del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017 caso del grifo Pecsá*
<https://cutt.ly/SF74GSI>

Vásquez (2019). *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las mypes del rubro grifos y estaciones de servicios del paraje de Sullana, año 2018.*
<https://cutt.ly/VF74XsL>

Valera Arrunátegui, M. P. (2018). *Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios San José I.* <https://cutt.ly/FF74Blw>

Villaseca Calderón, L. K. (2021). *Implementación de un procedimiento para mejorar la calidad de atención al cliente en un contexto de reclamos en Estación de Servicios San José I.* <https://cutt.ly/9F743IQ>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

N°	Actividades	2021														
		Enero			Febrero				Marzo			Abril				
1	Inicio de Taller	x	X													
2	Elaboración de proyecto de tesis		X	x	x	x	x	x	x							
3	Aprobación de proyecto de tesis						x	x	x							
4	Trabajo de campo								x	x						
5	Procesamiento de datos									x	x	x				
6	Análisis del resultado										x	x				
6	Elaboración del informe de tesis											x				
7	Elaboración del artículo científico											x	x			
8	Elaboración de la ponencia												x	x		
9	Pre-banca de sustentación													x	x	
10	Levantamiento de Observaciones														x	x
11	Sustentación final													x	x	x
12	Finalización del taller															x

Anexo 2. Presupuesto

Título: Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de combustible, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021 Investigador: Carlos Felipe García Ríos

Periodo: 2021-II

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Equipos Lapto	1	200	200.00
2	Materiales cuaderno hojasA4 lapiceros lapiz corrector folder	1 1 millar 3 1 1	15 25 5 2 4	15.00 25,00 15,00 4,00 4,00
3	Servicio: Internet USB Impresiones tinta de impresora matricula programa antiplagio movilidad fotocopias asesoramiento	1 1 1 4 1 1 1 1 1	135 48 60 60 500 100 50 30 200	135,00 48,00 60,00 240,00 500.00 100.00 50,00 30,00 100,00
	Total de presupuesto			1,526.00

Financiado con mis propios recursos. El 100% del financiamiento será con recursos propios del investigador (Autofinanciamiento).

Anexo 3. Instrumento recolección de datos

La información brindada será exclusivamente para fines académicos y de investigación, de antemano agradezco por su apoyo y participación.

Marque con un X según sea conveniente.

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

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

N°	ATENCIÓN AL CLIENTE					
	Factores Importantes					
1	La empresa cuenta con ventajas del servicio al cliente	1	2	3	4	5
2	La empresa se enfoca al cliente	1	2	3	4	5
3	La empresa reconoce la lealtad del Cliente	1	2	3	4	5
	Capacidad de respuesta					
4	La empresa tiene la política de rapidez del servicio	1	2	3	4	5
5	La empresa evalúa constantemente el tiempo de espera del Cliente	1	2	3	4	5
6	La empresa utiliza tecnología para mejorar la atención al cliente	1	2	3	4	5
	Empatía					
7	La Empresa practica la empatía	1	2	3	4	5
8	La empresa tiene como ventaja la empatía	1	2	3	4	5
9	La empresa considera importante la empatía	1	2	3	4	5

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
Sostenibilidad social						
10	La empresa promueve la responsabilidad social	1	2	3	4	5
11	La empresa cumple con bienestar social	1	2	3	4	5
12	La empresa practica el bienestar colectivo	1	2	3	4	5
Sostenibilidad económica						
13	La empresa muestra competitividad	1	2	3	4	5
14	La empresa aplica ventaja competitiva	1	2	3	4	5
15	La empresa se enfoca en la gestión de recursos.	1	2	3	4	5
Sostenibilidad ambiental						
16	La empresa lleva a la práctica las normas ambientales	1	2	3	4	5
17	La empresa tiene como filosofía la reducción de residuos	1	2	3	4	5
18	La empresa utiliza practicas responsables ambientales	1	2	3	4	5



Mgr. Simon Poma Ancasi

DTI de la Escuela Profesional de Administración

Filial Lima

Anexo 4. Consentimiento informado



Facultad de Ciencias Contables

Financieras y Administrativa

Escuela Profesional de Administración

Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021.

Investigador : Carlos Felipe García Ríos

Asesor : Simon "Poma Ancasi

Detalle de la investigación :

Estimados, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de describir las variables de Atención al cliente y la Sostenibilidad de los emprendimientos en las 20 mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021, se le brinda una hoja de información sobre las razones del estudio, luego de esto Ud. Decidirá continuar con el presente estudio, luego de haber aceptado participar, procederá a llenar las siguientes encuestas en ella solo debe marcar con círculo, aspa o check en los números según la opción que corresponda a su respuesta. Agradezco de antemano su participación

Cardenas Torres Gardel
GERENTE
PetroGas E.I.R.L.

Cardenas Torres Gardel

GERENTE

PetroGas E.I.R.L

Anexo 5. Propuesta de mejora

Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, Yarinacocha, Ucayali 2021.

Introducción

La presente investigación se detalla en la mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del rubro venta de combustible en el distrito de Yarinacocha y se relaciona entre la variable que fueron realizadas mediante la aplicación de la técnica de encuesta y sus respectivos instrumentos como fuente de información e analizada. Así permitirá a los dueños y/o gerentes encargados poder contar con herramientas que se puede utilizar para lograr una mejor posición competitiva en el mercado. Este plan proporciona a los propietarios y/o administradores conocimientos para una buena práctica en la atención a los clientes, así como a su personal a cargo desarrollar sus funciones de manera eficiente. En la propuesta se describen métodos y actividades para la atención al cliente para una buena competitividad, factores esenciales que se debe de poseer, para la buena administración y práctica.

Se espera que la propuesta contribuya a que las ventas de combustible continúen con la rentabilidad y la fidelidad de los clientes aunque a veces no lo valoren como debe de ser de acuerdo a los porcentajes obtenidos.

Objetivos

Generales.

- Contribuir a que las empresas dedicadas a la venta de Combustible mejore en la atención al cliente, llevando la buena práctica y los diferentes métodos, actividades para lograr una buena atención al cliente.

Específicos:

- Dar conocimiento a los propietarios de las empresas dedicadas a la venta de combustible teniendo en claro las actividades para una buena atención.
- Proporcionar al personal del rubro venta de combustible, herramientas necesarias para ser utilizadas en una buena atención.
- Mencionar las diferentes actividades y métodos que contiene el plan, logrando así el mejor desempeño económico.

Justificación

La propuesta de mejora permite llevar a la práctica la teoría planteada de acuerdo a los resultados obtenidos. Esta propuesta se hace con el fin de mejorar la atención al cliente que involucra la buena práctica laboral la cual permitirá incrementar el nivel de desempeño de sus colaboradores y asegurar la sostenibilidad en el tiempo.

Recursos

- El recurso humano, es decir todos los colaboradores.
- Un equipo que realice la planificación en el abastecimiento y ventas.
- Plantear una meta personal y empresarial con visión y misión.
- Recolección de anécdotas y/o experiencias sobre la atención brindada a los clientes.
- Un cronograma de las actividades a realizar.

- Difusión y compromiso de la actividad.
- Ambiente o espacio donde desarrollan las dinámicas y/o actividades.
- Evaluación sobre los cambios sobre la propuesta de mejora.

Acciones

- Capacitar a los miembros de atención al cliente en talleres brindando la información y conocimiento.
- Estimular y motivar a los colaboradores para un buen desarrollo en sus actividades de atención al cliente.
- Implementar y ejecutar el plan estratégico para promover e incentivar el desempeño laboral de sus colaboradores.
- Crear ambientes de interacción entre todos los de la empresa.

Evaluación

Las evaluaciones correspondientes al desarrollo del plan de mejora en la empresa es un proceso continuo en la cual estará a cargo el gerente y/o administrador y que ello debe comprometerse con el cambio y mejora que se busca implementar mediante una propuesta; así mismo se asignara a un personal a cargo de cada área que se encargara de las evaluaciones sobre el plan de mejora, en el cual analice, comprenda, evalúe y ejecute los cambios correspondientes para el adecuado desarrollo de la empresa venta de combustible en el distrito de Yarinacocha.

Plan de mejora

Dimensión	Problemática	Propuesta de mejora	Responsable	Plazo de ejecución	Presupuesto
Factores Importantes	Algunas veces la empresa se enfoca al cliente. (Tabla 2)	Capacitación sobre Atención al cliente, y algunos volantes con los precios y promociones.	Dueño y/o Administrador	Permanente	S/. 100.00
Capacidad de Respuesta	Muy pocas veces evalúan el tiempo de espera del cliente. (Tabla 5)	Darle más importancia al tiempo de espera del cliente, una atención con precisión y rapidez.			S/. 600.00
Empatía	La empresa casi siempre practica la empatía. (Tabla 7)	Continuar con el respeto, la empatía y reforzar el equipo de trabajo con algún curso y/o capacitación.			S/. 200.00
Sostenibilidad social	La empresa promueve la Sostenibilidad Social (Tabla 10)	Promover la continuidad sobre la Sostenibilidad Social y sugerir Capacitación sobre concientizar la equidad social y desarrollar programas sociales.			S/. 800.00

Sostenibilidad económica	La empresa invierte en sus recursos lo necesario. (Tabla 15)	Capacitación a su personal en gestión y métodos de estrategias financiero económico. Continuar velando de manera responsable en las inversiones de la empresa.	Dueño y/o Administrador	Permanente	S/. 600.00
Sostenibilidad ambiental	La empresa lleva a la práctica las normas ambientales. (Tabla 16)	Continuar velando en el ahorro y reducción de residuos previniendo la contaminación de acuerdo a ley y reforzar con un cronograma de actividades de responsabilidad ambiental en las empresas.			S/. 550.00

Elaborado por: Carlos Felipe García Ríos

Anexo 6. Directorio de Mypes en estudio

N°	Nombre comercial	Dirección
1	Grifo kuwai SRL	Jr. Arborización/ Jr Miraflores 120
2	Grifo de GNV gasolina y Diesel	Av Yarinacocha 2800
3	Servicentro Cecilia EIRL.	Av. Aviación esquina con av. Iloque Yupanqui Mz a lote 1 y 3 AAHH encanto
4	Hidrocarburos Unión SRL.	Esquina de Av. salvador allende con Av. Unión Mz k. Lt 13
5	Comercializadora de combustibles y lubricantes del Águila Salas SAC.	Esquina del Jr. Cahuide con el Jr. Cabo Reyes Ma. A 133 Lt. 01
6	Héctor Justo Ramon Mayta	Esquina de la carretera Fernando Belaunde Terry con Jr. Huánuco - Centro poblado Yon Humbolt
7	Pentac international SAC	Jr. Las Mercedes (intersección con av. Venezuela) Mz J. lote 1 AAHH Las Flores
8	Grifo P y G EIRL	Av. Tupac Amaru y Av. Primavera Mz. M Lote 1
10	Inversiones Luis David E.I.R.L.	Mz. c, Lotes 1, 19 y 20 - AAHH Sol Naciente

11	Combustibles del oriente SAC.	Av. San Martín 899
12	Lubeperu SCRL	Av. Centenario 147, Pucallpa
13	Servicentro Amazonas EIRL.	Jr. 03 de Octubre esquina con Jr. Aguaytia
14	Servicentro Ucayali SAC.	Carretera Federico Basadre km. 9 +00, margen derecha
15	Lilian Fiorella Asencios Soria	Av. Las Palmeras esq. Jr. José Gálvez Mz. 238 Lt. 17
16	Combustibles del oriente SAC	Av. Sáenz Peña 414, Lote 8 y 9, Mz. 149 Esquina con Jr. Tarapacá
17	Grifo levo	Km 6200
18	Grifo oleaginosa oriente	AAHH. Zacura 1270
19	Grifo Levo	Prolong. San Martín 186
20	Grifo Petrogas	Jr. unión 870

Municipalidad Yarinacocha