



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE  
SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPRESARIOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA  
CIUDAD DE YUNGAY, 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA**

VILLA NERY, FLORINDA MARGARITA  
ORCID: 0000-0002-7997-7695

**ASESORA**

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA  
ORCID: 0000-0001-6079-2319

**HUARAZ – PERÚ  
2021**

## 1. Título de la Tesis

Factores relevantes del marketing de servicios para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021

## 2. Equipo de trabajo

### **AUTORA**

Villa Nery, Florinda Margarita

ORCID: 0000-0002-7997-7695

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

### **ASESORA**

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001- 6079-2319

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

Vilela Vargas, Víctor Hugo

**PRESIDENTE**

---

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

**MIEMBRO**

---

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

**MIEMBRO**

---

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

**ASESORA**



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

A mis hijos, porque son la razón para esmerarme y seguir esforzándome para cumplir una meta más, por el tiempo que les robé para dedicarle a las horas de estudio en la universidad, esperando ser modelo de perseverancia para alcanzar los sueños.

A mis padres, que, a pesar de todo, me iban alentando para terminar la carrera profesional que había iniciado, y por ser la fortaleza en mis momentos de debilidad, por tener siempre las palabras adecuadas y el apoyo incondicional.

## Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme vida y salud en estos tiempos tan difíciles donde muchos pierden la vida, a causa de esta nueva enfermedad, por derramar su bendición en mi hogar.

Gracias a los docentes que contribuyeron en mi formación profesional y personal; por impartir su conocimiento y experiencias para entender como es el desempeño de un profesional, por alentarnos a culminar los estudios universitarios.

## 5. Resumen y Abstract

La investigación tuvo como objetivo describir los factores relevantes del marketing de servicios para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel y diseño, descriptivo – no experimental, transversal; la técnica fue la encuesta, e instrumento, el cuestionario, la población estuvo conformada por 17 representantes, a quienes se aplicó un cuestionario de 19 preguntas en medición de escala de Likert, con el fin de determinar la sostenibilidad de los emprendimientos con el marketing de servicios como herramienta, obteniendo los siguientes resultados: El 65,0 % de los representantes del rubro en estudio manifestaron que algunas veces son sostenibles los nuevos emprendimientos. el 46,7% comparan los resultados obtenidos con los periodos anteriores. De Marketing de Servicios, el 76,0 % manifiestan que el marketing de servicios ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos. En conclusión, la sostenibilidad de los emprendimientos con la descripción del marketing de servicios en su mayoría realizada de manera adecuada por los representantes del rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay. Lo dicho es por qué la mayor parte de los gerentes del rubro en estudio están aplicando con frecuencia las dimensiones del marketing de servicios, a pesar de no saber de manera teórica, aplicando de manera efectiva el triángulo de servicios como es la empresa, el personal y los clientes, creando una estrecha relación en si.

**Palabra Clave:** Sostenibilidad, Marketing de servicios, emprendimiento, restaurantes turísticos

## ABSTRACT

The objective of the research was to describe the relevant factors of the marketing of services for the sustainability of the enterprises of the micro and small companies in the tourist restaurant category of the city of Yungay, 2021. The research is quantitative, level and design, descriptive - non-experimental, cross-sectional; The technique was the survey, and the instrument, the questionnaire, the population was made up of 17 representatives, to whom a questionnaire of 19 questions was applied in Likert scale measurement, in order to determine the sustainability of the enterprises with the marketing of services as a tool, obtaining the following results: 65.0% of the representatives of the area under study stated that new ventures are sometimes sustainable. 46.7% compare the results obtained with previous periods. Of Service Marketing, 76.0% state that service marketing helps the sustainability of their ventures. In conclusion, the sustainability of the ventures with the description of the marketing of services in its majority carried out in an adequate way by the representatives of the tourist restaurants category of the city of Yungay. What has been said is why most of the managers of the field under study are frequently applying the dimensions of service marketing, despite not knowing in a theoretical way, effectively applying the service triangle such as the company, the staff and customers.

Key Word: Sustainability, Marketing of services, entrepreneurship, tourist restaurants

## 6. Contenido

1. Título de la Tesis .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	v
5. Resumen y Abstract.....	vii
6. Contenido .....	ix
7. Índice de tablas y gráficos .....	x
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	4
III. Hipótesis .....	23
IV. Metodología .....	24
4.1. Diseño de la investigación .....	24
4.2. Población y muestra .....	24
4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores .....	25
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
4.5. Plan de análisis .....	27
4.6. Matriz de consistencia.....	28
4.7. Principios éticos.....	29
V. Resultados.....	32
5.1. Resultados.....	32
5.2 Análisis de Resultados.....	48
Referencias Bibliográficas.....	58
Anexos .....	63

## 7. Índice de tablas y gráficos

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Referente a las características del marketing externo como factor relevante del marketing de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021</i> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Referente a las Características del marketing interno como factor relevante del marketing de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021</i> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Características del marketing interactivo como factor relevante del marketing de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021</i> .....	<b>39</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Referente a las características de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021</i> .....	<b>42</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021</i> .....	<b>44</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Las estrategias sobre la atención al cliente.</i> .....	33
Figura 2 <i>La publicidad que realizan con diversas alternativas.</i> .....	33
Figura 3 <i>Alternativas de promoción</i> .....	34
Figura 4 <i>El uso de avisos publicitarios mediante diferentes sistemas.</i> .....	34
Figura 5 <i>La capacitación al personal</i> .....	36
Figura 6 <i>Reconocimiento de habilidades y destrezas del personal</i> .....	37
Figura 7 <i>Gratificación del dominio en el trabajo que realiza su personal.</i> .....	37
Figura 8 <i>Satisfacción del personal con las labores que realiza.</i> .....	38
Figura 9 <i>Cumplimiento de las expectativas del cliente.</i> .....	39
Figura 10 <i>Acciones para brindar atención de calidad al cliente.</i> .....	40
Figura 11 <i>Realiza encuestas para recoger datos sobre la atención al cliente.</i> .....	40
Figura 12 <i>Oportunidad de posicionar la marca de su restaurante.</i> .....	41
Figura 13 <i>Los nuevos emprendimientos son sostenibles.</i> .....	42
Figura 14 <i>El marketing de servicios ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos.</i>	43
Figura 15 <i>Características de los representantes referente a la edad.</i> .....	45
Figura 16 <i>Características de los representantes referente al género.</i> .....	45
Figura 17 <i>Características de los representantes en su grado de instrucción.</i> .....	46
Figura 18 <i>Características de los representantes sobre cargo que desempeña.</i> .....	46
Figura 19 <i>Características de los representantes sobre el tiempo en el cargo.</i> .....	47

## **I. Introducción**

Hoy en día las micros y pequeñas empresas (MYPES) que pertenecen al rubro restaurantes turísticos a nivel mundial son eje principal para la economía de cada país, pero cada una de ellas presentan dificultades en el servicio que brindan, muchas veces no cumplen con lo que ofrecen en la publicidad, haciendo que los clientes se sientan insatisfechos, se necesita vender mejor el servicio para tener comensales en vez de clientes.

Monroy y Urcádiz (2020) mencionan que en México país reconocido en la gastronomía mundialmente, normalmente es visitado en verano por muchos turistas, pero los restaurantes se desarrollan de manera empírica, esto tiene como consecuencia que los clientes no quedan satisfechos con el servicio que se les brinda, a pesar de ofrecer platos muy llamativos y gustosos a cualquier paladar.

El Perú no es ajeno en el sentido que también existen muchas MYPES dedicadas al rubro de restaurantes turísticos, desde el año 2008, en Lima, capital del Perú se desarrolla la feria gastronómica “Mistura, festival de sabores del Perú” en la cual participan restaurantes turísticos de distintas regiones del país, y se recibe la visita de muchos extranjeros, los cuales después de deleitarse con los platos quedan satisfechos e impresionados por la variedad de sabores (Apega, 2020).

Asimismo en la ciudad de Huaraz, las MYPES pertenecientes al rubro restaurantes turísticos, tienen dificultades en mantener un desarrollo sostenible económico, Ancash Noticias (2020) el problema comienza en la administración conjuntamente con el personal que no muestran un emprendimiento en generar nuevas ideas para atraer al



cliente, primero la imagen que muestran desde la fachada hasta el interior, no es llamativa ni atrayente; segundo en el servicio de la atención al cliente, por tratarse de pedidos de platos típicos hacen esperar por mucho tiempo al comensal, y por último el personal no muestra compromiso con la labor que realiza, es notorio cuando no conocen que ingredientes lleva un plato de comida, es decir no cumplen con las expectativas que tiene el cliente al visitar la empresa.

Fernandez y Bajac (2018) nos dicen que el marketing de servicios en las MYPES conformadas por restaurantes turísticos, se observan problemas en el diseño de las estrategias de venta, hay deficiencia de ofrecer promociones y cumplirlas; se observa restaurantes que no distribuyen de manera adecuada los espacios y las mesas, generando desorden al momento de atender al cliente y comensal, el personal no se siente comprometido con su trabajo y menos con la empresa, por ende no desempeña todas sus habilidades y destrezas, haciendo notorio al momento de interactuar con los clientes. Por ello para la presente investigación se plantea el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing de servicios para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021?

Para dar respuesta al problema se plantea como objetivo principal: describir los factores relevantes del marketing de servicios para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021. Como objetivos específicos se plantearon: a) analizar el marketing externo como parte de los factores relevantes del marketing de servicios para

el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021, b) explicar el marketing interno como parte de los factores relevantes del marketing de servicios para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021, 2021, c) detallar el marketing interactivo como parte de los factores relevantes del marketing de servicios para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay.

El siguiente trabajo de investigación se justifica porque precisará los factores relevantes del marketing de servicios, reconociendo y mejorando las estrategias y modelos como en las dimensiones del marketing de servicios, es importante mejorar el marketing externo con los clientes; el marketing interno con el personal de la empresa y el marketing interactivo que es la interacción entre personal y cliente, ésta propuesta busca generar sostenibilidad en el emprendimiento de la empresa, del mismo modo la investigación podrá ser utilizada como base para que haya mejoras continuas en las empresas, previo resultados obtenidos de la investigación y también para las futuras investigaciones que estén relacionadas a la sostenibilidad de los emprendimientos y el marketing de servicios en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turístico. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel y diseño, descriptivo – no experimental, transversal; la población lo conformó 17 MYPES, que son del rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, la recopilación de datos fue mediante la técnica de encuesta con el instrumento del cuestionario.

## II. Revisión de literatura

### 2.1 Antecedentes

#### A nivel internacional

Salazar (2019) en su tesis *“Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito”*, presentado en la Universidad nacional del Rosario, para obtener el grado de doctorado en Administración, tuvo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias del Marketing de Servicios sobre el marketing mix de servicios y el comportamiento del consumidor en restaurantes de lujo y primera categoría (actualmente categorizados por tenedores según el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas - 2018) de la ciudad de Quito. La metodología fue de tipo cuantitativo no experimental, uno de los resultados fueron: en cuanto a la formación académica (**P1.3**), un 44,1% de los sujetos estudiados cuentan con una educación superior, correspondiente a un tercer nivel de grado, seguido de un 32,8% de individuos con una educación superior de cuarto nivel (posgrado); en tercer puesto, con un 13,9%, se identifican sujetos con un nivel de educación superior (técnico) y con un 8,7% poseen una formación académica a nivel de bachillerato; solo un porcentaje muy pequeño de 0,3% manifiesta que la población estudiada, mayor a 25 años, posee una educación inicial o básica, y como una de sus conclusiones se establece el procedimiento utilizado para el desarrollo de la fase empírica, la mejor forma para el levantamiento de la información, y las técnicas de análisis a aplicar una vez obtenidos los resultados, los cuales deberán ser contratados según las distintas variables consideradas para la construcción del modelo.

Sánchez (2019) en su tesis *“Plan de marketing de servicios para el restaurante como en casa en la ciudad de Machala para el año 2019”*, presentado en la universidad técnica de Machala, para obtener el título de Ingeniería en marketing, que tuvo como objetivo general Diseñar un plan de marketing de servicios para el restaurant Como en Casa en la ciudad de Machala para el año 2019. La metodología utilizada fue cuantitativa y con la técnica de muestreo específico, y se obtuvieron algunos de los resultados se aprecia que el primer impacto que recibe el cliente es bueno ya que nos refleja el 31% de las personas encuestadas, mientras que el 10% indica que los clientes no están a gusto con la primera impresión del servicio, se entiende que se deberá corregir pequeños aspectos en la atención que pueden influenciar negativamente en el servicio. Y una de sus conclusiones es que la empresa gastronómica restaurante Como en Casa posee empíricamente una organización, estructura y una cadena de mando, desde el área de producción que es la cocina, pasando por la parte administrativa siendo la propietaria la anfitriona para recibir a los clientes y por último el grupo de meseros que se esmeran por dar una buena atención dejando una buena imagen en el consumidor.

Delgado (2017) en su tesis *“Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante La Chozza de la ciudad de Guayaquil”*, presentado en la universidad de Guayaquil, para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, tuvo como objetivo general fidelizar a los clientes del restaurante La Chozza a través de la mejora en el servicio al cliente. La metodología utilizada es la cuantitativa como cualitativa, la información recopilada fue mediante una encuesta aplicada a 153 clientes alguno de los resultados fueron que un 78

% visitan entr diario y varias veces a la semana el restaurante y que el grado de satisfacción del cliente es de 74% manifestó que se sentía entre satisfecho y normal, pero esto no quiere decir que hay fidelización, y como uno de sus conclusiones es que resultados no fueron del todo positivos y que en lo referente al local se necesita cuidar la limpieza interior, la decoración y sobre todo la ventilación del mantenimiento.

### **A nivel nacional**

Lozada (2019) en su tesis *“Estrategias de marketing de servicios para la mejora en la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano, ciudad de Lambayaque”*, presentado en la universidad César Vallejo, para obtener el grado académico de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, que tuvo como objetivo general implementar la estrategia del marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental transversal, la información se recolecto mediante una encuesta realizada a 54 clientes, de la cual alguno de los resultado fueron que un 63% sienten una satisfacción regular en cuanto a la atención recibida, y se concluye con la implementación de la estrategia del marketing de serviciós que en el nivel alto aumentó de 20.4% a un 35.2%.

Pérez (2019) en su tesis *“Estrategias del marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante pollería chifa 5 sabores, Chiclayo 2019”*, presenta en la universidad Señor de Sipán, para optar el grado académico de bachiller en Administración, que tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de

servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo de diseño no experimental no transversal, y se obtuvo alguno de los resultados el 33.8% de los encuestados mencionan que usualmente no están brindando un buen marketing de servicio a la organización, y con respecto a la atención al cliente señalan que el 44.5% manifiesta usualmente se está brindando un buen trabajo; y como uno de sus conclusiones de diseñar mejores estrategias de marketing de servicios mejorar la calidad de atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, esto permitirá que las actividades que realice dará mejores resultados y se obtendrá un cliente satisfecho por el servicio que ha adquirido, permitiendo que la empresa sea más ovacionada por los clientes externos, de tal forma se alcanzará un mejor posicionamiento en el mercado.

Aleman (2018) en su tesis *“Propuesta de diseño de un plan de marketing de servicios aplicado al restaurante “La Perla Marina” La perla - Callao”*, presentado en la Universidad San Martín de Porras, para optar el grado académico de maestro en marketing turístico y hotelero, que tuvo como objetivo general identificar de qué manera la propuesta de diseño de un plan de marketing de servicios puede favorecer al restaurante “La Perla Marina” a desarrollar un producto competitivo y de calidad. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo de diseño no experimental – transversal, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario y arrojó algunos resultados públicos y privados cuyo porcentaje representan al 63% quienes perciben un ingreso promedio de S/.1, 314 soles mensuales. Otra categoría, considerada como dependientes, son los trabajadores familiares no remunerados, trabajadores del hogar, practicantes y otros. Todos ellos concentran el 5% de la PEA. Dicho grupo se caracteriza por tener ingresos menores, poca calificación

necesaria para el desempeño de sus funciones, y en el caso de los practicantes, ellos inician su inserción al mercado laboral a través de alguna modalidad formativa; y algunas de las conclusiones fueron proponer el diseño del plan de marketing de servicios se ha planteado una visión, misión, valores y objetivos empresariales, los cuales servirán de guía para llevar a cabo todas las acciones y planes que se van a ejecutar en el periodo de un año.

### **A nivel local**

Sanchez (2020) en su tesis “*Marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020*”, presentado en la universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, el objetivo general determinar la relación entre el marketing de servicio y percepción del consumidor (selección perceptual, organización perceptual, interpretación perceptual y calidad perceptual) en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transversal y se obtuvo los resultados Los resultados obtenidos de confiabilidad de alfa de Cron Bach general fue de 0,914 el cual es excelente y el valor de 0,862 de dos mitades de Guttman es cual es bueno. Se obtuvieron resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de prueba de hipótesis. Se terminó concluyendo que existe relación entre marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo, Huarmey, 2020. ( $p < 0,05$ ) con un grado de correlación positiva media ( $r = 0,602$ ).

Gonzales (2018) en su tesis “*El marketing interno y la satisfacción del cliente del restaurante Las Flores Chimbote*”, presentado en la universidad César Vallejo, para obtener el título de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general

determinar la relación existente entre las variables marketing interno y la satisfacción del cliente de la empresa – restaurante las Flores del distrito de Chimbote. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, la información se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta a 306 clientes, de la cual se obtuvo alguno de los resultados, un 76% determinaron que el marketing interno está en niveles medio y un 7% en pésimo, y la satisfacción al cliente se estableció en un 53% con nivel bueno y 22% regular, de la cual una de sus principales conclusiones es que permitió analizar la relación de las variables de investigación, de los 306 clientes, 51 clientes consideraron bueno el marketing directo, 18 de ellos mantienen buenos niveles de satisfacción, 14 niveles medio y 19 niveles bajos de satisfacción.

Gonzales y Mamani, (2016) en su tesis “*Marketing interno y empowerment de talento humano de la empresa El Fogón*”, presentado a la universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing interno con el empowerment del talento humano en la empresa El Fogón, Huaraz. La investigación fue de tipo experimental, transversal, la información se obtuvo de la encuesta aplicada a 42 trabajadores de la empresa, de la cual se obtuvieron uno de los siguientes resultados, que un 64% manifiesta un calificativo de pésimo a la capacitación y/o pasantías organizadas por la gerencia, como uno de sus conclusiones principales se advierte que el marketing interno se vincula significativamente con el empowerment de los trabajadores que pertenecen a la empresa.



## 2.2. Bases teóricas de la investigación

### 2.2.1. Marketing de servicios.

El Marketing de servicios ya existía hace muchos años atrás, en 1985 Zeithaml y otros estudios ya elaboraban un modelo para evaluar la calidad de los servicios, la cual serviría para determinar el nivel de satisfacción de los clientes o consumidores de un servicio o producto, en base a ello hoy en día se ha ido perfeccionando el marketing de servicios; es relevante a pesar de ser algo no material (intangible), porque depende de las estrategias que usen las gerencias para vender un bien (producto) captando la atención para satisfacer las expectativas de los clientes desarrollando un vínculo entre el producto y el servicios con los clientes (López, Ruiz, Mas y Viscarri, 2015).

Para entender cómo trabaja el marketing de servicios de forma individual basada en las características de algo que existe, pero es intangible, ya que no son visibles ni palpables, pero, simultáneamente la producción y el consumo son heterogéneos en la variedad de los servicios perecederos (Peralta, 2020).

Para Soriano (2016) el marketing de servicios se impuso mediante la relación de dos elementos que son el producto y el mercado, generando estrategias de servicios para vender al cliente, gestionando la calidad del producto sin la necesidad de hacer cambios en el mismo, con particularidad y simultáneamente para incitar al consumo evidenciando las ventajas, beneficios y potencialidades que satisfagan la necesidad del cliente.

El marketing de servicios, propone un concepto más amplio en la promoción del servicio o producto que se ofrece, debido a que estos elementos influyen en las decisiones del consumidor, los servicios que distribuyen los restaurantes en el expendio de los platos, en este caso no se necesitan proveedores, ya que el trato es directo al momento de interactuar con cada cliente, servicio que debe ser claro y preciso por el corto y único momento que el cliente toma la decisión para fidelizar al cliente.

Se puede determinar a los servicios al igual que los productos, siendo los servicios brindados de manera correcta es la alianza firmada entre la empresa y el cliente, esto diferencia a cada empresa en la diversificación, diseño, calidad y de ser posible un valor agregado todo ello en el ámbito físico agradable y llamativo, con todos los factores mencionados se demuestra la eficacia, importancia y ventaja, que se tiene para posicionarse ante la competencia que cada día son más, en el mercado, local, nacional e internacional (Soriano, 2016).

Según Prado y Pascual (2018) el marketing de servicios consiste en el desarrollo y aplicación de estrategias que favorecen la organización de una empresa para brindar un mejor servicio en la atención al cliente, ello se observará en el desarrollo de la comunicación interna brindando herramientas a los empleados para mejorar sus labores y en lo externo en la experiencia de los clientes al recibir las estrategias implementadas.

Para implementar las estrategias del marketing de servicios, en esta ocasión se estudiará sólo el triángulo de marketing de servicios, considerando las tres dimensiones:

### ***Marketing Externo***

Consiste en crear compromisos con el cliente, de los servicios que se brinda mediante la publicidad, desarrollando estrategias de promociones y ofertas para captar la atención, con esto se busca captar clientes buscando satisfacer las necesidades y expectativas que tienen del servicio con el fin de brindar mejores alternativas (Prado y Pascual, 2018).

Para reconocer las ventajas del marketing externo que consiste en cierta parte en mejorar la rentabilidad de la empresa minimizando los costes en lo más necesario ahorrando recursos, pero no dejando de lado la calidad del servicio que siempre tiene que estar orientado a la satisfacción del cliente, cumpliendo cada compromiso creado con los mismos (Prado y Pascual, 2018).

Hay empresas que en la actualidad optan por contratar departamentos de marketing externo, es porque ven la importancia que es realizar un plan de acción de marketing para el mercado, basados en la publicidad y en la comunicación, más en estos tiempos donde la tecnología está a flote en el nuevo mundo moderno, que cada servicio está más cerca al consumidor (Soriano, 2016).

### ***Marketing Interno***

Prado y Pascual (2018) Indican que los empleados de la empresa deben contar con habilidades y destrezas para seguir cumpliendo con las expectativas de atención a los clientes, para ellos la empresa debe de proporcionar herramientas y motivaciones a su personal, con el único fin de seguir satisfaciendo en los servicios

brindados a los clientes.

El marketing interno es aquel que la empresa lo hace internamente con sus empleados y colaboradores, el objetivo de este es lograr la satisfacción para que se sientan importantes, reconocidos y que sientan que es el lugar que necesitan y merece ocupar, también un modo de reconocer un rendimiento adecuado de los empleados es otorgándole algún premio o incentivo, la empresa que mantiene en orden y satisfecho a sus colaboradores es reflejada en el marketing externo empleado ante los clientes y consumidores (Prado y Pascual, 2018).

Por otra parte, las constantes capacitaciones que se le brinda al personal en los distintos campos como son en atención al personal, trabajo en equipo, y otros, será esencial para crear un ambiente sano, armónico, amable y saludable, todo ello es un punto a favor para el crecimiento de la empresa, para ganar posicionamiento en el mercado.

### ***Marketing interactivo***

Se trata de cumplir con las promesas ofrecidas mediante la publicidad y las alternativas del servicio, para contar con clientes satisfechos y contentos para generar la confianza de seguir dependiendo de nuestro servicio, con la seguridad de que el servicio brindado seguirá cumpliendo con las expectativas (Prado y Pascual, 2018).

Se puede decir que el marketing interactivo es el medio par iniciar una conversación con los clientes con el objetivo de crear una relación basada en la confianza, esta conversación se puede realizar por distintos medios, la primera puede ser

directamente al momento en el que se le ofrece la carta del menú a un comensal, la segunda puede ser por medio radiales y la tercera mas efectiva hoy en día es por las redes sociales, en la cual se puede comunicar con el cliente de forma directa pero no presencial, interactuando, respondiendo las dudas y consultas que pueden ser sobre precios, ingredientes, formas de preparar los platos, asi como los pedidos o reservaciones que frecuentemente se realizan. (Soriano, 2016).

En la busqueda de incentivar a los usuarios que participen en la comunicación con la empresa para centrar al cliente en una participación individualizada potencia el compromiso entre el cliente y la empresa, creando estímulo frente a los servicios que ofrece. Los objetivos del marketing interactivo son:

Confianza en el consumidor, para asegurar la fidelización.

El cliente siempre tiene la razón, escuchar al cliente es para mejorar la experiencia de cada uno de ellos.

Conocer las necesidades y expectativas de los clientes, para mejorar el servicio según la preferencia de ellos.

### 2.2.2. Sostenibilidad de los emprendimientos

La sostenibilidad de los emprendimientos, se ha vuelto importante en todo el mundo siendo un factor relevante para el desarrollo económico y la competitividad; para que un emprendimiento sea sostenible se debe hacer a largo plazo; los resultados claros de

emprendimiento se muestran algunas de las micro y pequeñas empresas que con la búsqueda de nuevas estrategias dentro en un determinado entorno logran perdurar en la competitividad, el emprendimiento basado en un ecosistema político, financiero, cultural y de servicios facilitan el desarrollo sostenible, también un factor importante a considerar son las características del emprendedor como son la edad, la experiencia y la formación educativa y cultural (Sepúlveda y Reina, 2016).

### ***Sostenibilidad***

Xercavins, Cayuela, Cervantes y Assumpta (2015) afirman que la sostenibilidad vista desde el punto de las necesidades, se basa en el crecimiento económico con principios y objetivos claros, con aproximación a diferentes ámbitos como los recursos financieros, cumpliendo con parámetros e indicadores amigables hacia el medio ambiente, y el desarrollo sostenible de las personas en la sociedad.

### ***Principios de la sostenibilidad.***

Estos son los 8 principios de la sostenibilidad según (Xercavins, Cayuela, Cervantes y Assumpta, 2015).

*Principio de pensamiento Holístico:* analiza y soluciona los problemas en todas sus dimensiones y factores.

*Principio de precaución:* actuar con prudencia, mostrando una actitud anticipada y avizora.

*Principio de equidad:* consiste en dar a cada uno lo que necesita, basándose en las condiciones que se encuentra.

*Principio de innovación:* con el uso de la tecnología se puede lograr la eficiencia y la eficacia.

*Principio de irreversibilidad cero:* se refiere a reducir los daños que pudiera ocasionar alguna actividad

*Principio de sostenibilidad local:* usar de manera adecuada los recursos.

*Principio de sostenibilidad global:* no puede haber un desarrollo local a costa de dañar otros lugares.

*Principio de calidad de vida:* después de satisfacer las necesidades básicas, recién se opta a ir por más.

## **Emprendimiento**

El emprendimiento para Prieto (2017) es aprovechar las oportunidades que se presentan a través del enfoque de innovación creativo, dinámico, original ofreciendo productos o servicios fuera de lo común que sea atrayente y capte la atención de los clientes, sea en el mercado nacional o internacional, se puede crear algo nuevo y llamativo, por otro lado se puede mejorar algo que ya existe, el emprendimiento sobrepasa los límites financieros, que en muchos casos si no se tiene el alma de emprendedor son limitaciones incluso estancamientos, se puede lograr emprender usando menos recursos, lo importante es identificar la oportunidad correcta en el momento preciso.

El emprendimiento como un ecosistema se puede relacionar con las entidades

gubernamentales, entidades públicas organizaciones financieras y otros incidiendo en la competitividad de un país, con ello se ve la cultura emprendedora que tiene un estado, con empresas sostenibles que generen, aporten valor y desarrollo económico en un determinado país teniendo en cuenta factores internos y externos. Asimismo, el emprendimiento dada con emprendedores creativos y luchadores permanecerán en el tiempo, puesto que el plan para el futuro está bien estructurado mediante investigaciones determinando las dimensiones del mercado, minimizando los riesgos excesivos financieros a pesar de que en un inicio pudo haber pasado por limitaciones (Sepúlveda y Reina, 2016).

Características esenciales de un emprendedor:

*Creativo*: capacidad de crear originales y novedosas ideas.

*Innovador*: tener ideas nuevas, sin necesidad de copiar de algo que ya existe.

*Capaz*: superar los retos y las situaciones impredecibles cotidianas.

*Adaptable*: que tenga capacidad de adaptarse a todos los cambios que se presentan a lo largo de la vida emprendedora.

*Perseverante*: no rendirse con las limitaciones y obstáculos que se encuentre en el camino.

*Investigador*: indagar, buscar estudios que puedan servir como marketing, mercados, gustos y preferencias para seguir avanzando en el emprendimiento.

*Confianza*: tenerse confianza en sí mismo en su capacidad, para poder brindar confianza a su seguidores y colaboradores.

La importancia de un emprendimiento es impulsar la economía, en un primer plano a sí



mismo y por otro lado impulsar la economía de un país, por ello el gobierno debe brindar apoyo y las facilidades a los emprendimientos familiares con el fin de que ellos progresen y crezcan, el gobierno está en la capacidad de crear instituciones que apoyen a los emprendedores con capacitaciones y alcances que promuevan llegar más fácil a mercados extranjeros, puesto que el nombre perdure y represente al país en tres impactos más importantes (Prieto, 2017).

#### *Impacto social*

La sociedad cumple un rol importante para el emprendimiento porque engloba valores como la honestidad, justicia y el actuar permanente con transparencia, con un análisis sencillo el emprendimiento social se observa en la generación de trabajo por ende menos desempleo, pero con salarios dignos y los impuestos justos, sobretodo respetando cada uno de los derechos del trabajador (Enríquez y Pando, 2017).

#### *Impacto en la economía*

La economía es fundamental para que sobresalga un proyecto de emprendimiento, pero siempre cultivando los valores, el gobierno debe brindar facilidades a los emprendedores con préstamo de créditos, con interés mínimos, para que el emprendedor inyecte un poco de capital a la idea emprendedora y logre ser más competitiva en el mercado que cada día es más difícil de conquistar (Enríquez y Pando, 2017).

#### *Impacto en el medio ambiente*

Hoy en día es un bum hablar sobre los impactos ambientales causados por los estragos causados de las grandes empresas y la contaminación permanente, es por ello que los

nuevos emprendimientos están basados en el uso adecuado de recursos sin dañar el medio ambiente, se ha optado por reutilización, reciclaje y más (Enríquez y Pando, 2017).

### 2.2.3. Micro y pequeñas empresas - MYPES.

Es una entidad que realiza alguna actividad de servicios, comercio o productividad la cual se clasifica según su constitución que puede ser natural cuando se trata de personas o puede ser jurídica si es una empresa, cuenta con recursos humanos y financieros teniendo como objetivo producir para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, son inscritas como micro y pequeña empresa según la cantidad de sus trabajadores, la primera siendo hasta 10 empleados, el segundo de 1 hasta 100 empleados (Pedraza, 2015).

En nuestro país, el 99,8% de las micro y pequeñas empresas que tienen mayor relevancia son en el sector servicio, sector comercio y el sector manufactura, y teniendo solamente un 20,7% que efectúan aportes en el total de ventas (CCL, 2018).

#### 2.2.4. Restaurantes Turísticos

Flores (2018) describe a los restaurantes como establecimientos debidamente equipados para ofrecer comidas como almuerzos y cenas con el objetivo de satisfacer una necesidad básica del cliente, y por otro lado en la actualidad los restaurantes con la implementación de nuevas estrategias buscan mejorar las ofertas gastronómicas utilizando técnicas y alternativas, que satisfagan en mayor nivel a los comensales.

El peruano (2019) La categorización y calificación que se le dá a un establecimiento como restaurante turístico, es cuando una serie de características establecidas por MINCETUR, la primera es la infraestructura debe estar ubicada en una zona especial determinada por el sector cultura, se cuente con equipamiento para brindar servicios minimamente a 40 personas, además debe promover el consumo de alimentos autoctonos y la presentación de eventos culturales del país.

### 2.3. Marco conceptual

#### *Marketing*

Es la estrategia y/o técnica para atribuirle la importancia y el valor a un determinado producto o servicio, con el fin de llegar a los clientes y consumidores (Toro, 2017).

#### *Servicios*

Son las actividades que realiza una empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Mateos, 2019).

#### *Calidad*

Es la propiedad que tiene un producto o servicio con características que aumentan su valor con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Rodríguez, 2017).

### *Dimensiones*

Son unidades que sirven para medir mediante el análisis la acción y las propiedades de las estrategias de una determinada variable (Velarde y Ortiz, 2017).

### *Intangible*

Es algo que no es material por lo que no se puede tocar, ver, ni probarlo (Ricárdez y Borrás, 2020).

### *Comensal*

Es la persona que come alimentos en un determinado lugar, con la decisión de saciar sus necesidades básicas de alimentación (Poulain, 2019).

### *Cliente*

Es el comprador o el que consume un producto o servicio con el fin de satisfacer alguna necesidad (Martinez, 2016).

### *Emprender*

Es la capacidad de una persona para crear productos o servicios, mediante ideas innovadoras, creativas con estrategias para que perduren en el tiempo (Schnarch, 2020).

### *Emprendedor*

Es la persona que con iniciativa propia genera estrategias para retar a las

situaciones difíciles generando oportunidades (Fernández y Oliván, 2019).

### *Desarrollo*

Es el crecimiento que puede ser en diferentes ámbitos como en lo personal, económico, empresarial, etc. Con un objetivo definido (Fajardo, 2017).

### *Sostenible*

Es el accionar de conservación mediante condiciones que tenga capacidad de desarrollarse con sus propias características (Serna, 2016).

### **III. Hipótesis**

En el presente proyecto de investigación no se formuló hipótesis, ya que solo se estudió las características de la variable marketing de servicios, no se realizó comparación con otra variable tampoco se argumenta causas (Perez, Pérez y Seca , 2020).

## **IV. Metodología**

### 4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal porque los datos se tomaron una sola vez; la variable también fue estudiada en su contexto sin ser manipulada (Santiesteban, 2017).

#### El tipo y el nivel de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, los resultados que se obtuvieron han sido explicados con las características de la variable. El nivel de investigación fue descriptivo, porque la variable y la línea de investigación se describieron (Perez, Pérez y Seca, 2020).

### 4.2. Población y muestra

#### 4.2.1. Población

Estuvo conformada por un total de 17 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos en la ciudad de Yungay, 2021 (Ver anexo D)

#### 4.2.2. Muestra.

La muestra fue censal, participó el 100% de los gerentes de las MYPES del rubro restaurantes turísticos en la ciudad de Yungay, este tipo de muestra se determina censal porque se trabaja con la totalidad de la población (Santiesteban, 2017).

### 4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Definición	Denominación	Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Marketing de Servicios	Consiste en el desarrollo y aplicación de estrategias que favorecen la organización de una empresa para brindar un mejor servicio en la atención al cliente (Prado y Pascual, 2018).	Marketing Externo	Con este marketing las empresas orientan hacia afuera sus servicios o productos es decir crean compromisos con el cliente, mediante la publicidad tradicional o digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar estrategias</li> <li>- Publicidad con promociones y alternativas.</li> <li>- Avisos publicitarios mediante diferentes sistemas.</li> </ul>	Ordinal
		Marketing Interno	Es aquella que se desarrolla dentro de cada empresa con sus mismos colaboradores, es primordial motivarlos reconociendo sus habilidades y destrezas, para seguir cumpliendo con las expectativas de atención a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación del Personal</li> <li>- Habilidades y destrezas</li> <li>- Conocimiento y dominio del trabajo que realiza</li> <li>- Satisfacción en el trabajo</li> </ul>	
		Marketing Interactivo	Está referido a crear una comunicación horizontal con los clientes haciéndolos partícipes mediante sus opiniones para mejorar la experiencia como consumidores potenciales y de este modo se sientan como parte importante de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de las expectativas del cliente.</li> <li>- Calidad en la atención al cliente.</li> <li>- Testimonio de los clientes.</li> <li>- Oportunidad de posicionamiento</li> </ul>	



Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Definición Denominación	Denominación Definición	Indicadores Denominación	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Es un factor relevante para el desarrollo económico creando un ambiente y sociedad positivo para la competitividad a largo plazo (Sepúlveda y Reina, 2016).	Sostenibilidad	Es conseguir la satisfacción de los clientes y consumidores, cubriendo las necesidades que actualmente lo requieren, utilizando los recursos con los que se cuentan, pero sin afectar la capacidad de generar satisfacción para las generaciones venideras..	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacer necesidades</li> <li>- Utilizar recursos actuales.</li> <li>- Manejar eficientemente los recursos.</li> </ul>	Ordinal
		Emprendimiento	Es todo aquello nuevo e innovador que se puede crear o implementar a una empresa o negocio rompiendo desafíos y dificultades que se presentan a lo largo del trayecto para llegar a una meta, creando un impacto económico, social y ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto económico</li> <li>- Impacto social</li> <li>- Impacto ambiental</li> </ul>	

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 4.4.1. Técnica.

En el presente proyecto de investigación como técnica se utilizó la encuesta, por medio de ella se obtuvo información para elaborar los cuadros estadísticos (Santiesteban, 2017).

##### 4.4.2. Instrumento.

El instrumento que se usó es el cuestionario, con preguntas formuladas en base a los indicadores de las dimensiones de la variable en estudio, de este modo la información recogida fue de forma estandarizada (Perez, Pérez y Seca , 2020).

#### 4.5. Plan de análisis

El proceso de recopilación de datos que han sido analizados fueron de la siguiente manera: se aplicó el cuestionario a los gerentes /administradores de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos en la ciudad de Yungay, con la aceptación anticipada del consentimiento informado, ya después con el uso de bases de datos como el Excel, se realizó el análisis e interpretación de los resultados.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing de servicios para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021?	Objetivo general: Describir los factores relevantes del marketing de servicios para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021		Tipo de investigación: Cuantitativo.	Técnica: Encuesta.
	Objetivos específicos:	Marketing de servicios	Nivel de investigación: Descriptivo.	Instrumento: Cuestionario.
	a) Analizar el marketing externo como parte de los factores relevantes del marketing de servicios para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021		Diseño de la investigación: No experimental Transversal	
b) Explicar el marketing interno como parte de los factores relevantes del marketing de servicios para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021	Población: 17 gerentes de las empresas de restaurantes turísticos			
c) Detallar el marketing interactivo como parte de los factores relevantes del marketing de servicios para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021			Muestra: Censal	

#### 4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tiene en cuenta el código de ética con cada uno de sus principios éticos, Versión 003 de la ULADECH católica:

***Principio de Protección a las personas***, para la presente investigación se les hizo llegar una carta a cada uno de los integrantes de la muestra del rubro restaurantes turísticos; como se muestra en el (Anexo C) para la investigación se desarrolló el Protocolo de Consentimiento Informado, el mismo que fue firmado por todos los participantes de la muestra en estudio. Hubo algunos participantes que no deseaban colocar sus firmas, en ese caso se consideró un si acepto, que fue escrito por su puño y letra en el cargo de la carta entregada, en señal de aceptación para que formen parte de la investigación. Mediante el consentimiento informado se les hizo conocer el fin de la investigación que fue el de describir las principales características del marketing de servicios para la sostenibilidad de los emprendimientos, asimismo se les informó que si deseaban se podían retirar en cualquier momento de la investigación, también se les indicó que la información recopilada serviría para futuras investigaciones. En la investigación no se tuvo como muestra menores de edad, se solicitó la autorización a cada una de las empresas que forman parte de esta investigación mediante una carta, quienes aceptaron mediante un estoy de acuerdo, firmas o un si acepto en el cargo de la carta, y posteriormente con la firma del consentimiento informado, en mi investigación tuve como muestra a los representantes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay.

***Principio de beneficencia y no maleficencia***, el proyecto de investigación por su naturaleza no fue un riesgo para los participantes de la investigación, tampoco para el investigador, durante el recojo de la información se les fue informando a cada uno de los participantes, por el contrario, lo que se buscó es tener la mayor cantidad de beneficios para la investigación sin quebrantar los derechos de los participantes.

***Principio de Justicia***, los resultados de la investigación estarán a disposición de aquellos participantes, si alguno tuviera el interés de aplicar en sus empresas o desean usarlo en otras investigaciones, se les facilitará la información por el medio que lo soliciten, como correos electrónicos, WhatsApp o participando en las actividades en la cual se expongan los resultados de la investigación, también a cada uno de los participantes se les trató con igualdad en lo que respecta al respeto, consideración y la información que lo requieran.

***Principio de Integridad Científica***, los participantes de esta investigación fueron informados que las identidades de cada uno de ellos serán de índole confidencial y anónima. En esta investigación no es necesario el uso de equipos mecánicos y médicos por los que no se hizo ningún protocolo de seguridad para el uso de los equipos; asimismo la información obtenida estará en custodia por el lapso de cinco años a cargo del investigador, y su uso es exclusivo para la investigación de futuros proyectos, el único instrumento que se usó en el recojo de los datos es el cuestionario con ello se garantiza que un participante no conozca la información de otro participante. No hubo algún tipo de conflictos, antes de iniciar con el trabajo de campo-

***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, previo al recojo de la información se solicitó la aceptación del consentimiento informado de cada uno de los participantes, asimismo se les pidió todas las consultas y dudas que tengan sobre la investigación con el fin de que pudieran ser respondidas de forma oportuna para que la investigación no haya sido afectada en el durante y el después.

***Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad***, la investigación no se realizó en el medio ambiente tomando de muestra a animales o plantas, por lo que no afectó la biodiversidad, y tampoco al medio ambiente por ello no se declararon lo perjuicios, peligros o beneficios que puedan surgir sobre ellos. La muestra del estudio fueron los gerentes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

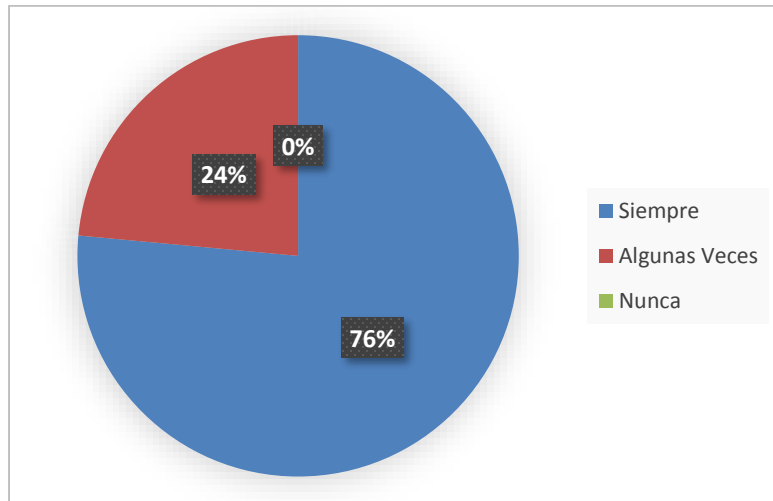
*Referente a las características del marketing externo como factor relevante del marketing de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021*

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Se determinan las estrategias sobre la atención al cliente	13	76.0	4	24.0	0	0.0	17	100.0
La publicidad que realizan cuenta con diversas alternativas	10	59.0	4	24.0	3	18.0	17	100.0
Cuentan con alternativas de promoción	2	12.0	11	65.0	4	24.0	17	100.0
Los avisos publicitarios son mediante el uso de diferentes sistemas	5	29.0	7	41.0	5	29.0	17	100.0

*Nota.* Representantes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay (2021).

**Figura 1**

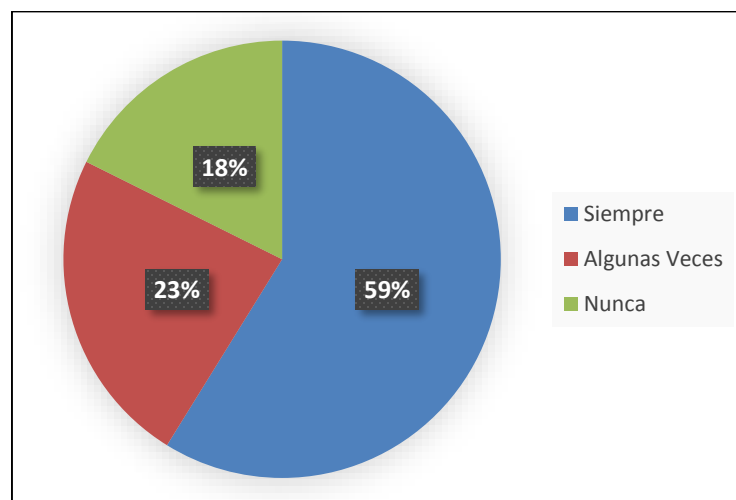
*Las estrategias sobre la atención al cliente.*



**Interpretación:** En la Tabla 1, Figura 1, *los representantes encuestados de las MYPES* de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, Se determinan las estrategias sobre la atención al cliente, el 76% respondió que siempre, el 24 % Algunas Veces y 0% nunca.

**Figura 2**

*La publicidad que realizan con diversas alternativas*

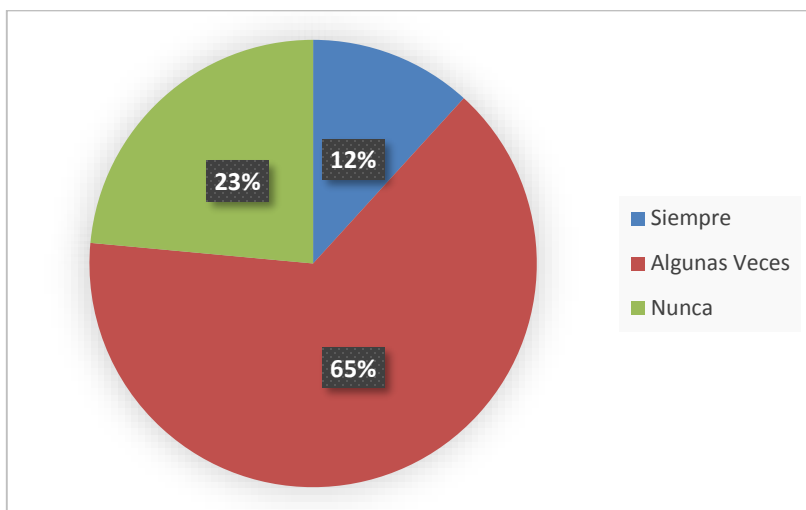




**Interpretación:** En la Tabla 1, Figura 2, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, La publicidad que realizan cuenta con diversas alternativas, el 59% respondió que siempre, el 23% Algunas Veces y 18% nunca.

### Figura 3

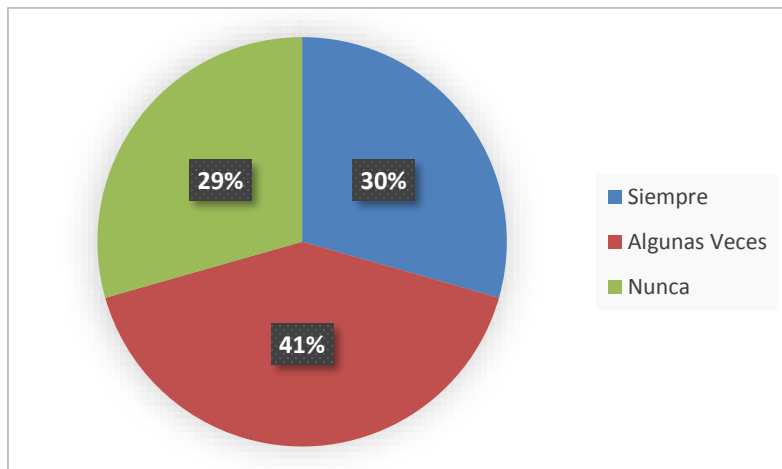
*Alternativas de promoción*



**Interpretación:** En la Tabla 1, Figura 3, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, cuentan con alternativas de promoción, el 65% respondió que siempre, el 23% Algunas Veces y 12% nunca.

### Figura 4

*El uso de avisos publicitarios mediante diferentes sistemas*



**Interpretación:** En la Tabla 1, Figura 4, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, los avisos publicitarios son mediante el uso de diferentes sistemas, el 30% respondió que siempre, el 41% Algunas Veces y 29% nunca.

**Tabla 2**

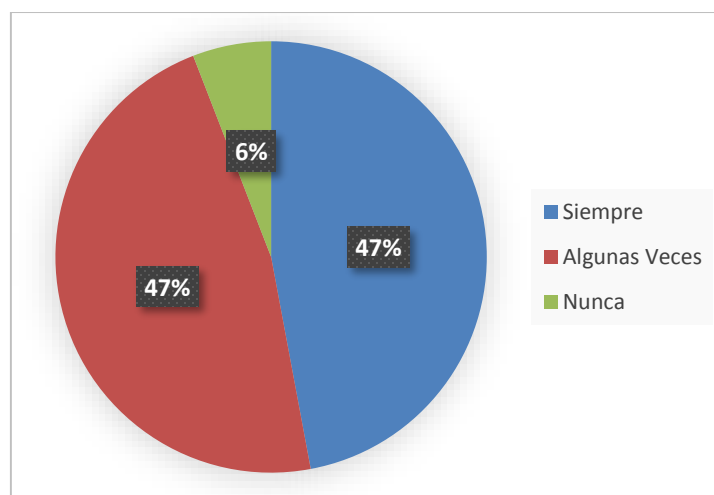
*Referente a las Características del marketing interno como factor relevante del marketing de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021*

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Usted capacita a su personal	8	47.0	8	47.0	1	6.0	17	100.0
Reconoce las habilidades y destrezas de su personal	12	71.0	3	18.0	2	12.0	17	100.0
Gratifican el dominio del trabajo que realiza su personal	14	82.0	2	12.0	1	6.0	17	100.0
Su personal se siente satisfecho con las labores que realiza	15	88.0	2	12.00	0	0.0	17	100.0

*Fuente.* Representantes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay (2021)

**Figura 5**

*La capacitación al personal*

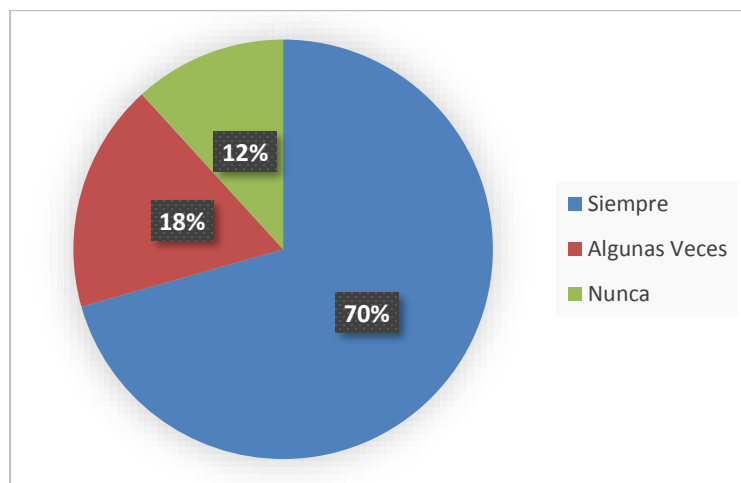


**Interpretación:** En la Tabla 2, Figura 5, los representantes encuestados de las

MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, en la pregunta usted capacita a su personal, el 47% respondió que siempre, el 47% Algunas Veces y 6% nunca.

### Figura 6

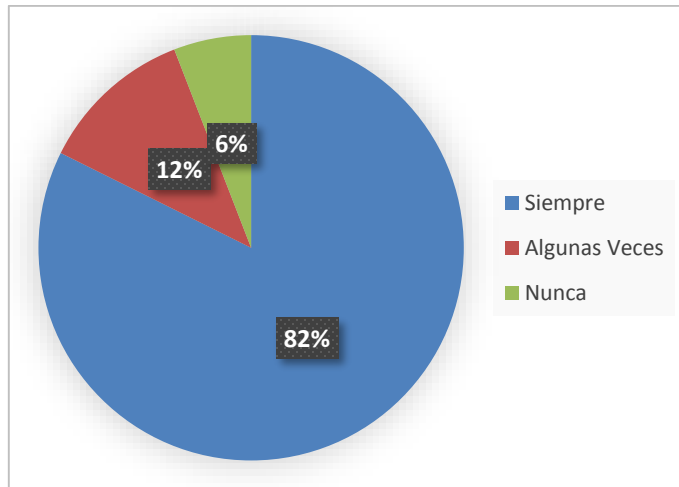
*Reconocimiento de habilidades y destrezas del personal*



**Interpretación:** En la Tabla 2, Figura 6, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, reconoce las habilidades y destrezas de su personal, el 70% respondió que siempre, el 18% Algunas Veces y 12% nunca.

### Figura 7

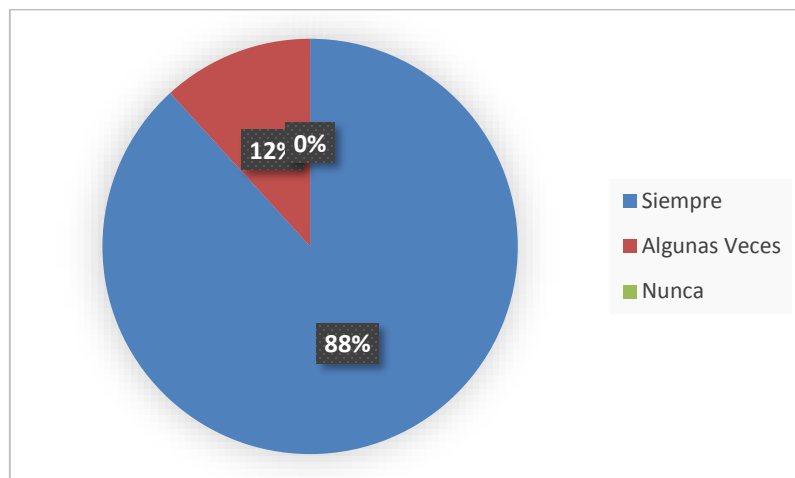
*Gratificación del dominio en el trabajo que realiza su personal.*



**Interpretación:** En la Tabla 2, Figura 7, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, gratifican el dominio del trabajo que realiza su personal, el 70% respondió que siempre, el 18% Algunas Veces y 12% nunca.

### Figura 8

*Satisfacción del personal con las labores que realiza.*



**Interpretación:** En la Tabla 2, Figura 8, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, su personal se siente satisfecho con las labores que realiza, el 88% respondió que siempre, el 12% Algunas Veces y 0% nunca.

**Tabla 3**

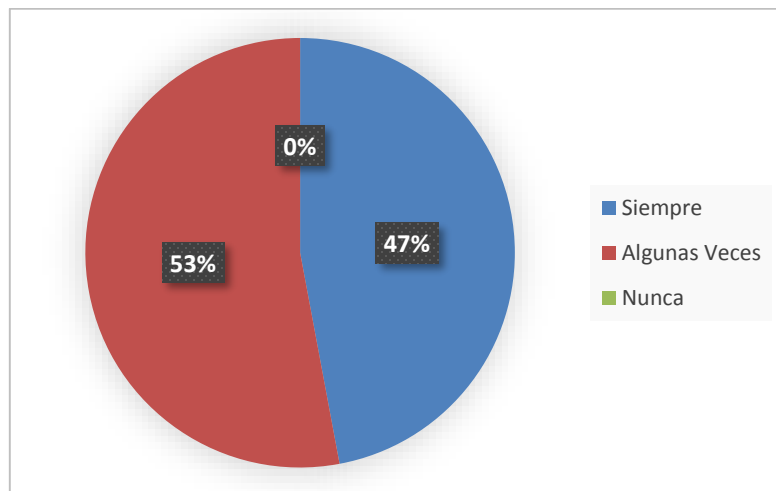
*Características del marketing interactivo como factor relevante del marketing de servicios en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021*

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cumplimiento de las expectativas del cliente	8	47.0	9	53.0	0	0.0	17	100.0
Realiza encuestas para recoger datos sobre la atención al cliente	1	6.0	5	29.0	11	65.0	17	100.0
Cree que puede tener oportunidad para posicionar la marca de su restaurante	14	82.0	3	18.0	0	0.0	17	100.0

*Fuente.* Representantes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay (2021)

**Figura 9**

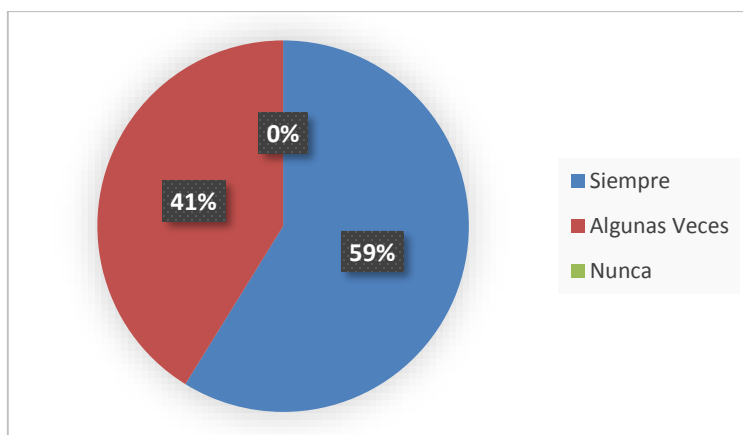
*Cumplimiento de las expectativas del cliente.*



**Interpretación:** En la Tabla 3, Figura 9, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, Cumplimiento de las expectativas del cliente, el 88% respondió que siempre, el 12% Algunas Veces y 0% nunca.

**Figura 10**

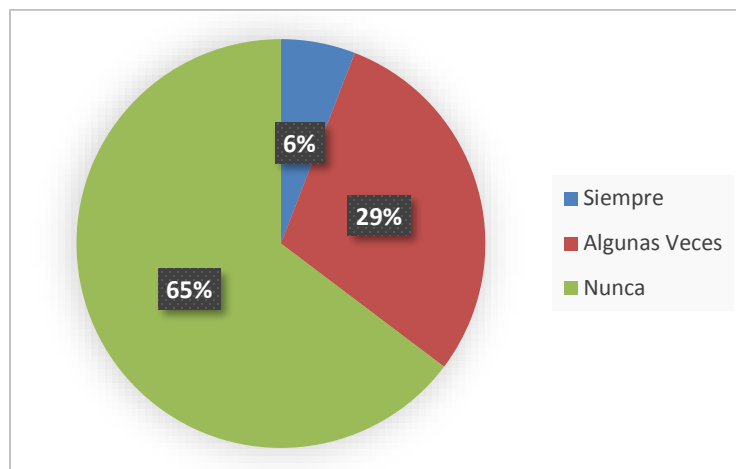
*Acciones para brindar atención de calidad al cliente.*



**Interpretación:** En la Tabla 3, Figura10, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, Realiza acciones para brindar una atención de calidad al cliente, el 59% respondió que siempre, el 41% Algunas Veces y 0% nunca.

**Figura 11**

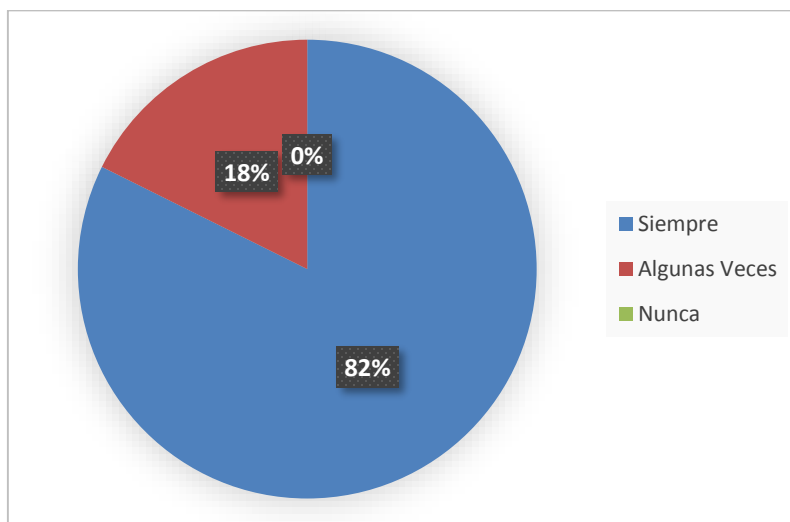
*Realiza encuestas para recoger datos sobre la atención al cliente.*



**Interpretación:** En la Tabla 3, Figura11, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, realiza encuestas para recoger datos sobre la atención al cliente, el 6% respondió que siempre, el 29% Algunas Veces y 65% nunca.

**Figura 12**

Oportunidad de posicionar la marca de su restaurante.



**Interpretación:** En la Tabla 3, Figura12, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, usted cree que puede tener oportunidad para posicionar la marca de su restaurante, el 83% respondió que siempre, el 18% Algunas Veces y 0% nunca.



**Tabla 4**

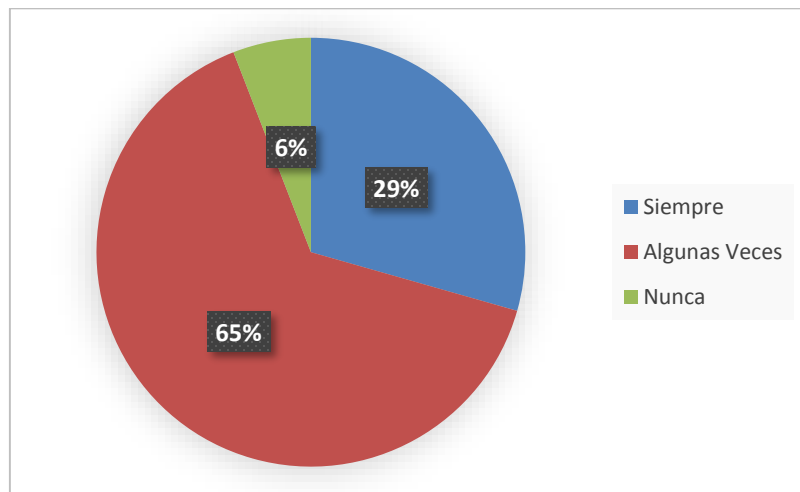
*Referente a las características de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021*

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	En la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles	5	29.0	11	65.0	1	6.0	17
El marketing de servicios ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos	13	76.0	4	24.0	0	0.0	17	100.0

*Fuente.* Representantes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay (2021)

**Figura 13**

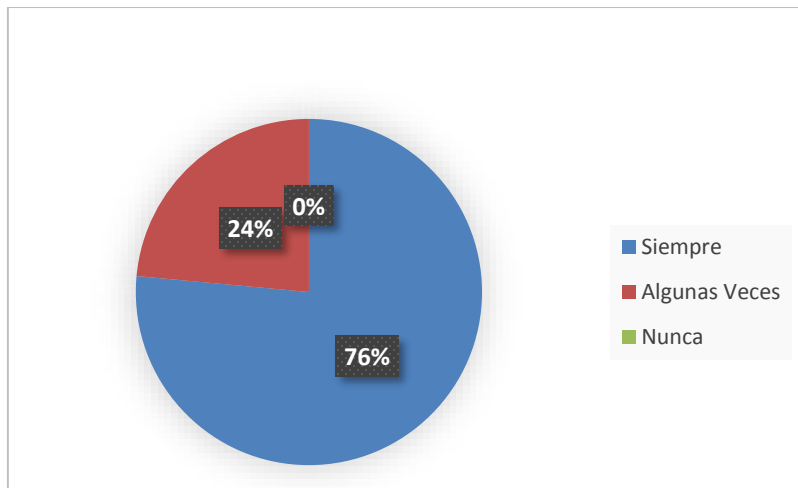
Los nuevos emprendimientos son sostenibles.



**Interpretación:** En la Tabla 4, Figura13, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles, el 29% respondió que siempre, el 65% Algunas Veces y 6% nunca.

**Figura 14**

El marketing de servicios ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos.



**Interpretación:** En la tabla 4, Figura14, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, el marketing de servicios ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos, el 76% respondió que siempre, el 24% Algunas Veces y 0% nunca.

**Tabla 5**

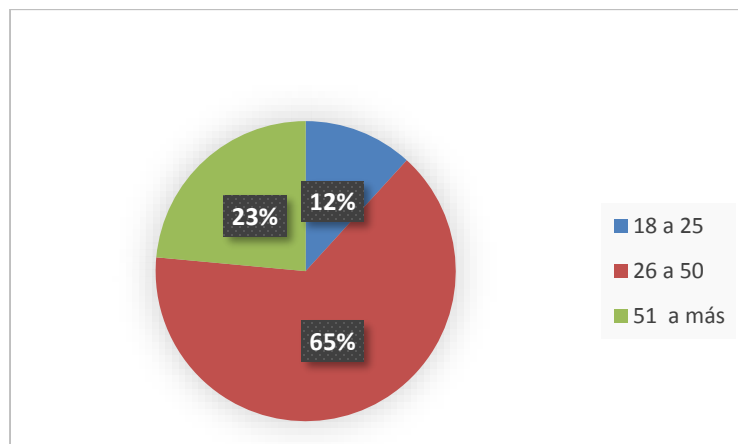
*Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, 2021*

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18 – 25 año	2	12,0
26 – 50 años	11	65,0
51 a más años	4	24,0
Total	17	100,0
Genero		
Femenino	10	59,0
Masculino	7	41,0
Total	17	100,0
Grado de Instrucción		
Primaria	3	18,0
Secundaria	6	35,0
Técnica y/o Superior Universitaria	8	47,0
Total	17	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	15	88,0
Gerente	1	6,0
Administrados	1	6,0
Total	17	100,0
Tiempo en el Cargo		
0 a 5 años	9	53,0
6 a 10 años	6	35,0
11 a más años	2	12,0
Total	17	100,0

*Fuente.* Representantes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay (2021)

**Figura 15**

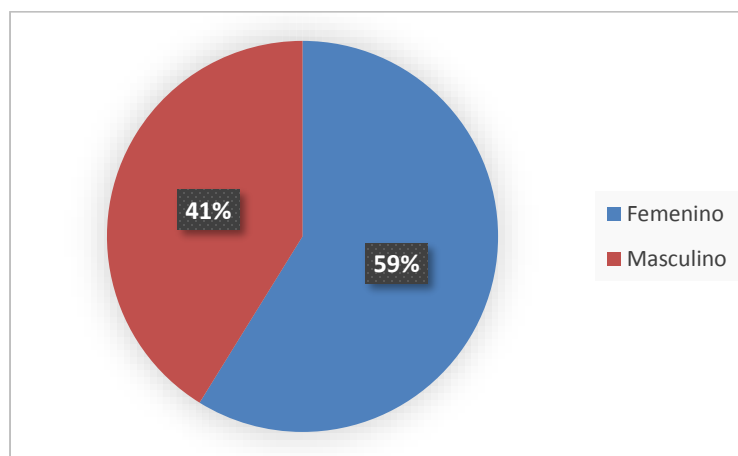
Características de los representantes referente a la edad.



**Interpretación:** En la Tabla 5, Figura15, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, referente a la edad de los representantes, el 29% respondió que siempre, el 65% Algunas Veces y 6% nunca.

**Figura 16**

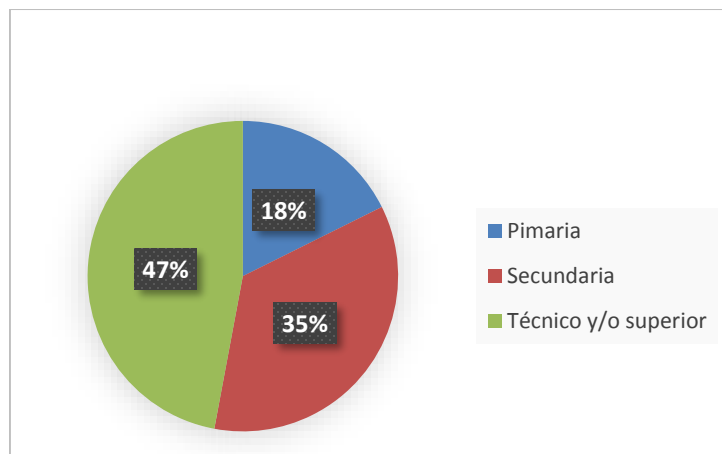
Características de los representantes referente al género.



**Interpretación:** En la tabla 5, Figura16, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, enero de los representantes, el 94% son femeninos y 6% masculinos.

**Figura 17**

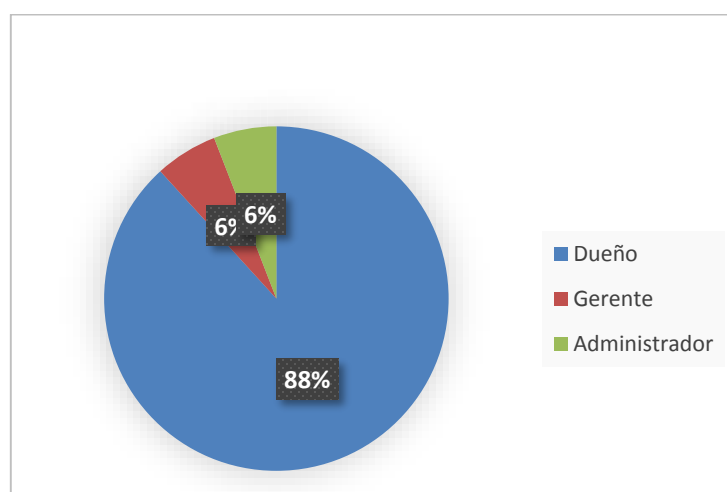
Características de los representantes en su grado de instrucción.



**Interpretación:** En la Tabla 5, Figura17, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, grado de instrucción de los representantes, el 18% tienen grado de instrucción de primaria, el 35% tienen grado de instrucción de secundaria y 47% tienen el grado de instrucción de técnico y/o superior.

**Figura 18**

Características de los representantes sobre cargo que desempeña.

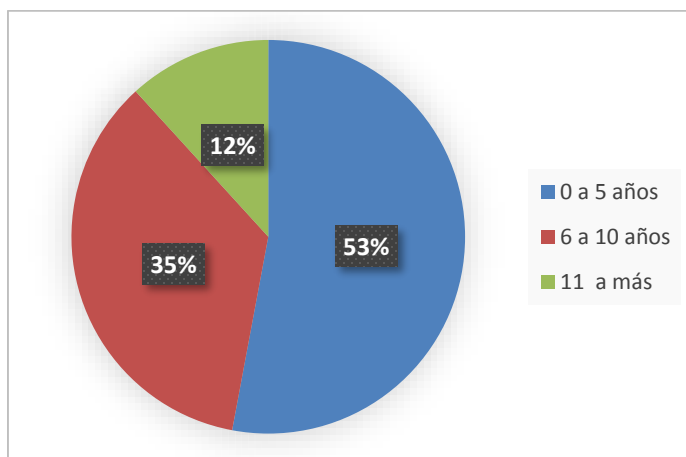


**Interpretación:** En la Tabla 5, Figura18, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, cargo que desempeñan de

los representantes el 88% respondió que son dueños, el 6% respondió que son gerentes y 6% que son administrador.

### Figura 19

Características de los representantes sobre el tiempo en el cargo.



**Interpretación:** En la Tabla 5, Figura19, los representantes encuestados de las MYPES de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay, tiempo en el cargo de los representantes, el 53% tienen de 0 a 5 años, el 35% tienen de 6 a 10 años y 12% de 11 años a más.

## 5.2 Análisis de Resultados

### *Características del marketing externo como factor relevante del marketing de servicios*

El 76,0 % de los gerentes del rubro investigado mencionan sobre las estrategias para la atención al cliente, la mayoría respondió que siempre (tabla 1). El resultado coincide con Pérez (2019) donde se indica que un 88,0 % respondieron que siempre determinan estrategias para atender a los clientes, refuerzan los autores (Prado y Pascual (2018) que una adecuada atención al cliente es primordial e importante, cada cliente se merece un trato único, cordial y con respeto por ello se deben de sentir el centro de atención. Esto quiere decir que la mayoría de los gerentes ya utilizan estrategias para atender al cliente y satisfacer sus expectativas

Sobre la publicidad que realizan el 59,0 % de los representantes del rubro restaurantes turísticos afirman que siempre cuentan con diversas alternativas (Tabla 1). El resultado contrasta con alemán (2018) que un 39,0 % de los encuestados mencionaron que nunca ofrecen un servicio mediante una publicidad, al contrario del autor Soriano (2016) que afirma que mediante una publicidad que ofrezca con varias alternativas, se tendrá mayor clientela. Esto afirma que, para llegar a la mayoría de los clientes, es necesario usar la publicidad con varias alternativas u opciones.

Asimismo, el 65,0 % de los gerentes del rubro restaurante turísticos respondieron que algunas veces cuenta con alternativas de promoción para ofrecer a los clientes (Tabla 1), El cual coincide con Sánchez (2020) que refiere que un 67.0 % de los encuestados algunas veces ofrecen promociones en su negocio, también coincide Alemán (2018) quien afirma que un 45,57% algunas veces ofertan promociones, Por otro lado contrasta con Peralta (2020) indica que las promociones, son propuestas de

valor, mediante la cual la empresa ofrece beneficios al cliente, al visualizar la oferta el cliente decide y visita el restaurante para poder comprobar la oferta. Por lo tanto, los gerentes deben de considerar ofertar promociones en determinados tiempos, para seguir atrayendo al cliente.

Referente a los avisos publicitarios 41,0 % de los representantes del rubro en estudio respondió que solo algunas veces usan diferentes sistemas en sus avisos publicitarios (Tabla 1). El resultado coincide con Salazar (2019) el cual afirma que el 43% de los encuestados señalan que a veces la empresa utiliza medios de comunicación para su publicidad, el autor Juárez (2018) afirma que en cuanto se usen más medios para llegar al cliente, se venderá mejor el servicio y el cliente estará mejor informado. Esto quiere decir que es necesario que los gerentes activamente utilicen diferentes sistemas de publicidad para llegar mejor a los clientes.

### ***Características del marketing interno como factor relevante del marketing de servicios***

Los gerentes del rubro restaurantes turísticos en un 47,0 % respondieron que siempre capacitan a su personal (Tabla 2). Esta respuesta contrasta con Gonzales y Mamani (2016) quienes afirman que tan solo el 11,9 % siempre optan por la capacitación al personal, Pero Prado y Pascual (2018) coinciden con el resultado quien indica que es necesario que el personal este capacitado de manera adecuada para sentirse satisfecho y brinde un servicio de calidad. Es así que los gerentes del rubro en estudio si deben continuar con la capacitación al personal para que brinden un servicio de calidad.

El 71,0 % de los representantes del rubro en estudio manifiestan que siempre reconocen las habilidades y destrezas de su personal (Tabla 2).esta respuesta coincide



con Sanchez (2020) que afirma que el 59,8% esta de acuerdo en el reconocimiento de la habilidades y destrezas de su personal, esta respuesta es reforzado por Juárez (2018) quien refiere que para brindar un servicio adecuado debe de estar en el cargo en la cual se desenvuelva según sus habilidades. En tal sentido los gerentes tienen que enfocarse en el reconocimiento de las habilidades y destrezas de su personal para desempeño adecuado.

Asimismo un 82,0 % de los gerentes respondieron que siempre gratifican a su personal de acuerdo al dominio de las labores que realizan (Tabla 2). El resultado se contradice con Gonzales y Mamani (2016) quienes afirman que un 42,0 % indican que casi nunca reciben gratificaciones extras, para Prado y Pascual (2018) el cliente interno que este satisfecho con su trabajo y su pago brindará mejor calidad de servicio al cliente. Los gerentes deben ser conscientes de que el personal que rinde mejor en el trabajo debe ser reconocido de algún modo para que siga motivado a seguir trabajando.

El 88% de los encuestados manifestaron que siempre su personal está satisfecho con la labor que realiza (Tabla 2). Según Sanchez (2020) un empleado que se siente feliz, siempre será más productivo, tendrá mejor atención hacia el cliente, porque se siente satisfecho con lo que está realizando y es consciente que ello generará más ingresos a la empresa, asimismo Peralta (2020) afirma que por lo general las empresas no tienden salir a flote en el mercado de la competencia, porque no saben hacer feliz a sus empleados, al no ser tratados y reconocidos los trabajadores se quejan de forma permanente y trabajan con desánimo. Es en este contexto los gerentes tienen que priorizar primero en tratar bien a sus clientes internos.

### *Características del marketing interactivo como factor relevante del marketing de servicios*

El 53,0 % de los gerentes del rubro restaurantes turísticos manifiestan que algunas veces analiza el cumplimiento de las expectativas del cliente (Tabla 3). Respuesta que se contradice con Perez (2019) quien afirma que un 66,0% de los encuestados manifiestan que están muy de acuerdo con el cumplimiento de lo que espera recibir el cliente, reforzado por Peralta (2020) es primordial cumplir con lo que el cliente desea conseguir al lugar al cual asiste, para crear una fidelización duradera preferentemente en el rubro de restaurantes. Los gerentes de manera consecuente deben de analizar si cumplen o no con las expectativas de los clientes, para mejorar el número de clientes fijos y nuevos en su establecimiento.

Referente a la calidad de atención al cliente hubo una respuesta de los gerentes en un 59,0 % que siempre lo realizan (Tabla 3). Respuesta que coincide con Sánchez (2019) que indica que 69,7 % está de acuerdo con las acciones tomadas en cuanto a la atención al cliente, esto se refuerza con Prado y Pascual (2018) siempre es necesario ejecutar acciones para brindar una calidad de servicio para el cliente, desarrollando estrategias adecuadas de acuerdo al tipo de cliente objetivo. Los representantes con adecuadas decisiones de cómo atender a los clientes, podrían lograr mayor cantidad de cliente.

El 65,0 % de los gerentes respondieron que nunca realizan encuestas para recoger datos sobre la atención al cliente (Tabla 3). Contrastado por Peralta (2020) como gerente es necesario que conozcan si los clientes están satisfechos con el servicio

que se brinda en la empresa, para ello se opta por recoger datos temporalmente ya sea de manera escrita con encuestas o verbalmente mediante entrevistas, apoyando a Peralta Juárez (2018) para cambiar o mejorar los ingresos de una empresa es necesario conocer la opinión de los clientes, sin ese dato importante no se puede tomar decisiones acertadas. En ese sentido cada gerente debe priorizar conocer la opinión de los clientes para tomar decisiones correctas.

El 82,0 de los gerentes manifiestan que si creen tener oportunidad para posicionar la marca de su restaurante (Tabla 3). La cual coincide con Sanchez (2019) quien afirma que un 89,0% manifiesta que están de acuerdo en que se puede posicionar en el mercado, la cual es reforzada con Peralta (2020) los atributos que se visualizan en el servicio o producto serán imprescindibles para crear una imagen en la mente del cliente, por ende se construye los beneficios para un grupo objetivo, diferenciándose de los demás con la calidad y seguridad del servicio. Todos los gerentes pueden crear algo diferente en la atención que brindan, ofrecer un valor agregado para quedar en la mente del cliente.

#### ***Características de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos***

El 65,0 % de los representantes del rubro en estudio manifestaron que algunas veces son sostenibles los nuevos emprendimientos (Tabla 4). Contrastado por Xercavins, Cayuela, Cervantes y Assumpta (2015) quien afirma que los emprendimientos siempre serán sostenibles más si es visto desde el punto de vista de las necesidades, y en la actualidad, existen muchas necesidades que se espera satisfacer mediante nuevas y novedosas ideas, también contrasta Gonzales (2018) que una persona está apto para

enfrentar los nuevos retos de su vida que puede ser en nuevos proyecto, empresas; siempre está listo de generar nuevas ideas, soluciones a los problemas, creando oportunidades. Entonces un emprendimiento más en nuestra situación actual será sostenible por las diversas necesidades de la población. En ese sentido los gerentes de este rubro podrían dar valor a los nuevos emprendimientos y entender que pueden ser sostenibles.

Asimismo, el 76,0 % manifiestan que el marketing de servicios ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos (Tabla 4). Coincide con Enríquez y Pando (2017) la sostenibilidad es un tema muy amplio y en la actualidad muchas de las empresas ofrecen un desarrollo sostenible, ya que nuestro mundo se encuentra cada vez más deteriorado, por ello es que es necesario analizar si la empresa realmente realizará un desarrollo en la economía, de igual modo coincide con López, Ruiz, Mas y Viscarri, (2015) quienes afirman que el marketing nace gracias a la necesidad de incrementar las ventas, pero no es lo único importante para la empresa, ya que es necesario conocer las necesidades de los clientes para que de este modo se pueda desarrollar ideas para gestionar una buena relación con el cliente y además duradera. Los gerentes deben conocer que con el marketing de servicios se puede lograr. Los representantes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay tienen que seguir trabajando en el marketing de servicios para que sus negocios sigan siendo sostenibles.

***Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos***

En cuanto a la edad el 65,0 % de los representantes en estudio respondieron que tienen entre 26 a 50 años de edad (Tabla 5). Resultado que coincide con Pérez (2019) quien afirma que los encuestados cuentan con la edad de 30 a 50 años de edad, la cual coincide también con Sanchez (2019) quien indica un 40,2% tiene de 30 a 35 años de edad. Esto nos da a conocer que la mayoría de los encuestados son personas adultas, y conocedoras del compromiso que requiere un negocio.

El 59,0 % de los representantes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay son de género femenino (Tabla 5). En tal sentido las mujeres empoderan en los negocios de las MYPES de restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay.

El 47% de los gerentes del rubro en estudio tienen un grado de instrucción de Técnica y/o superior universitaria (Tabla 5). Esto quiere decir que los gerentes cuentan con el conocimiento y los estudios para liderar una empresa, por lo que se encuentran preparados.

El 88,0 % respondió que son dueños de las Mypes del rubro en estudio (Tabla 5). En la ciudad de Yungay la mayoría de los que administran son dueños, eso quiere decir que son capaces de realizar el trabajo.

Referente al tiempo en el cargo el 53,0 % respondió que se encuentran de 0 a 5 años (Tabla 5). Los gerentes tienen poco tiempo en el cargo, por lo cual tienen mucho más que ofrecer e innovar en sus empresas.

## **V. Conclusiones**

### **Conclusión General**

La Sostenibilidad de los emprendimientos con la descripción del marketing de servicios en su mayoría realizada de manera adecuada por los representantes del rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay. Lo dicho es por que la mayor parte de los gerentes de rubro en estudio están aplicando con frecuencia las dimensiones del marketing de servicios, a pesar de no saber de manera teórica, aplicando de manera efectiva el triángulo de servicios como es la empresa, el personal y los clientes. En tal sentido estos resultados es para que los responsables dirijan las acciones que realizarán en seguir mejorando algunos aspectos negativos, con el uso del modelo del triángulo de servicios.

### **Conclusiones Específicas**

#### **Objetivo 1: Marketing externo**

La mayoría de los gerentes de los restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay siempre determinan las estrategias a ser usadas en la atención al cliente y la publicidad lo realizan con diversas alternativas; y algunas veces usan las alternativas de promoción y los avisos publicitarios mediante el uso de diferentes sistemas.

#### **Objetivo 2: Marketing interno**

La mayoría relativa de las micro y pequeñas del rubro en estudio, siempre capacitan a su personal, reconocen las habilidades y destrezas de su personal, gratifican el dominio que demuestra cada personal de su empresa, del mismo modo el personal se siente

satisfecho con las labores que realiza.

## **Objetivo 2: Marketing interactivo**

La mayoría de los representantes de las empresas del rubro restaurantes turísticos creen que siempre pueden tener oportunidad para poder posicionar la marca de sus empresas, solo algunas veces tienen acciones que están dirigidas para brindar una atención de calidad al cliente, con el cumplimiento de las expectativas de los clientes; y nunca ven la opción de realizar encuestas para saber sobre la satisfacción de los clientes.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Tomar acciones para seguir mejorando algunos aspectos negativos, con el uso de las dimensiones del marketing de servicios, basado en un trabajo conjunto y coordinado entre la empresa, los colaboradores y los clientes, de forma específica basarse al momento de interactuar con los clientes, recopilando información sobre la satisfacción que sienten y que es lo que se puede mejorar.

Mejorar los indicadores que aún no logran estar en situación positiva como las alternativas de promoción y los avisos publicitarios mediante el uso de diferentes sistemas por ello se recomienda que tomen orientación y/o capacitación sobre la publicidad y el ofrecimiento de promociones con el fin de captar mas clientela.

Continuar con el trato adecuado a su personal y asimismo puedan seguir mejorando aún más con cada uno de los indicadores para la sostenibilidad de sus empresas; y se recomienda que los gerentes sigan capacitando a sus colaboradores para seguir mejorando en la atención al cliente y mantener al personal realizado y satisfecho.

Implementar métodos de recolección de datos para tener conocimiento sobre la satisfacción de los clientes, como pueden ser promociones, tiempo de espera, atención al cliente, con el fin de cumplir las expectativas de cliente, con un servicio de calidad, para lograr el posicionamiento dentro del mercado de este rubro en estudio.



## Referencias Bibliográficas

- Aleman Carmona, A. M. (2018). *Propuesta de diseño de un plan de marketing de servicios aplicado al restaurante La Perla Marina. La Perla - Callao*. Callao: Universidad San Martín de Porras. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4117>
- Ancash Noticias. (18 de Febrero de 2020). Sanidad en restaurantes. *Ancash Noticias.com*. Obtenido de <https://www.ancashnoticias.com/2020/02/18/huaraz-advierten-carnets-de-sanidad-falsos-en-restaurantes/>
- Apega. (13 de 03 de 2020). *apega.pe*. Obtenido de [apega.pe](https://www.apega.pe/): <https://www.apega.pe/>
- CCL. (20 de 06 de 2018). *Pymes emplean al 75% de la PEA*. Obtenido de Cámara de comercio Lima: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/pymes-emplean-al-75-de-la-pea/1117>
- Delgado Moran, A. B. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante La Chozza de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40909>
- El peruano. (24 de Noviembre de 2019). Decreto Supremo n° 011-2019- MINCETUR. *Decreto supremo que aprueba el reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes turísticos*.
- Enriquez, J., & Pando, M. (2017). *Sostenibilidad y decricimiento una crítica de la (sin)*

*razón consumista*. España: UNED - Unidad Nacional de Educación a Distancia.

Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/116450>

Fajardo Valenzuela, V. (2017). *Rumbo al desarrollo*. Valparaiso: Editorial Alba S.A.

Fernández Lea, M., & Oliván Jiménez, L. (2019). *Aplicaciones para emprendedores*. España: ExLibric.

Fernandez, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios*. Argentina: Ediciones Granica S.A. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28OgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345&dq=marketing+de+servicios+en+restaurante&ots=ajfnc-MjtE&sig=qWT7eTmIRBQ7vw2EHQmGGxLe2bE#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20en%20restaurante&f=false>

Flores Alegria, A. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA Editorial.

Gonzales Bruno, C. (2018). *El marketing interno y la satisfacción del cliente de restaurante las flores de Chimbote*. Chimbote: Universidad César Vallejo.

Gonzales Espinoza, E. L., & Mamani Medina, Y. N. (2016). *Marketing interno y empowerment del talento humano de la empresa el fogón de Huaraz, 2016*. Huaraz: Univesidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Argentina: Universidad del Rosario.

Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/70739>

López, B., Ruiz, P., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. España: Universidad Politécnica de Catalunya.

doi:<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/61442>

Lozada Sandoval, J. E. (2019). *Estrategia de marketing de servicios para la mejora en*

- la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano, ciudad de Lambayaque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5641>
- Martinez Bermudez, R. (2016). *Servicio al Cliente interno: todos como clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mateos de Pablo Banco, M. A. (2019). *atención al cliente y calidad en el servicio*. Andalucía - España: IC Editorial.
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2020). Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio de restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México. *Visión de Futuro (online)*, 1-10. doi:DOI: <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.006.es>
- Pedraza, O. (2015). *Modelo de Plan de negocios, para las micro y pequeñas empresas*. Mexico: Grupo editorial patria. Obtenido de <http://ELIBRO.NET/ES/ILS/UL/ULADECH/TÍTULO39387>
- Peralta, E. O. (2020). *Founder & CEO Genwords*. Obtenido de Founder & CEO Genwords: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Pérez Díaz, J. R. (2019). *Estrategias del Marketing de Servicios para mejorar la atención al Cliente del restaurante pollería chifa 5 sabores, Chiclayo 2019*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5641>
- Perez, L., Pérez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Buenos Aires: Editorial Mipue.
- Poulain, J. P. (2019). *Sociologías de la alimentación: Los comensales y el espacio social*

- alimentario*. España: Editorial Uoc.
- Prado Roman, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketin industrial y de servicios*. ESIC Editorial.
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios* . México: Perarson educación.
- Ricárdez Jiménez, J., & Borrás Atiénzar, F. (2020). *Modelo de la gestión de los intangibles en las universidades*. Editorial Universitaria.
- Rodriguez del Castillo, C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Salazar Duque, D. A. (2019). *Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad nacional de Rosario. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2133/20672>
- Sánchez Aguilar, H. J. (2019). *Plan de marketing de servicios para el restaurante como en casa en la ciudad de Machala para el año 2019*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14871>
- Sanchez Morales, J. G. (2020). *Marketing de servicios y percepción del consumidos en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey , 2020*. Huarmey: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49814>
- Santiesteban Naranjo, E. (2017). *Metodologia de la investigación Científica*. Las Tunas: Editorial Universitaria.
- Schnarch Kirberg, A. (2020). *Marketing para emprender*. Bogota: Ediciones de la U.

- Sepúlveda Rivillas, C. I., & Reina, G. W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 33-49. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf>
- Serna Mendoza, C. A. (2016). *Visiones del desarrollo sostenible*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Soriano, C. S. (2016). *Las tres dimensiones del marketing de servicios: Marketing Tradicional , marketing interno y marketing interactivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dFn1A4hMRc4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+de+servicios&ots=d-JG-uTiW\\_&sig=xhdpN4fGrS-w41qqipYCqgUZU3M#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dFn1A4hMRc4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+de+servicios&ots=d-JG-uTiW_&sig=xhdpN4fGrS-w41qqipYCqgUZU3M#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false)
- Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*.
- Velarde Valdez, M., & Ortiz Guzmán, D. D. (2017). *Guía Introductoria a la dimensión temática del sistema turístico*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Xercavins, J., Cayuela, D., Cervantes, G., & Assumpta, S. (2015). *Desarrollo Sostenible*. Universitat Politècnica de Catalunya.

Anexos

Anexo A: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2020				Año 2022							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.				x												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						x										
8	Recolección de datos							x									
9	Presentación de resultados								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.								x	x							
11	Redacción del informe preliminar.										x						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación											x	x				
13	Aprobación del informe final del proyecto por el Jurado de Investigación													x	x		
14	Presentación de ponencia en Jornadas de investigación															x	
15	Redacción de artículo científico																x

Fuente: Elaboración propia

Anexo B: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	100.00	4	400.00
- Fotocopias	40	4	160.00
- Empastado	50	5	250.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	15	4	90.00
- Lapiceros	6	2	36.00
- Internet	30	16	480.00
Servicios			
- Uso de Turniting	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>1516.00</b>
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	200.00	2	800.00
<b>Sub total</b>			<b>800.00</b>
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			<b>2316.00</b>
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - o MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>2,968.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

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

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

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador: \_\_\_\_\_



Anexo D: Directorio de restaurantes turísticos de la ciudad de Yungay

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
01	1032406537	RESTAURANT LA PLAZA	GUERREO PAJUELO JAIME ALEJANDRO	PLAZA DE ARMAS S/N YUNGAY-ANCASH	935459981
02	10333252339	RESTAURAN Y POLLERIA "ALTO SABOR PERUANO"	TIRAPO SANCHEZ PEDRO NICOLAS	FRENTE LA PLAZA DE ARMAS	951028815
03	10333258469	RESTAURANTE TURISTICO ALPAMAYO	PAJUELO QUIROGA JAVIER	AV. CENTENARIO NORTE (CARRETERA CENTRAL HUARAZ - CARAZ)	947625258
04	10333235876	RECREO TURISTICO BRITER	MORRILLO VIA ARMANDINA	CARRETERA CENTRAL HUARAZ - CARAZ	943787790
05	10333274332	RESTAURANT MAYOLUZ	VARGAS TORRES MANUEL RUBEN	CARRETERA HUARAZ-CARAZ COSTADO DEL CAMAL	944204268
06	10440035853	RESTAURANT "LOS NARANJALES"	MEDALY CHINCHAY PRINCIPE	CARRET. CENTRAL HUARAZ- CARAZ S/N	947534417
07	10333483811	RESTAURANTE SHERA	PAREDES VEGA YBAN HIPOLITO	JR. SANTA ROSA S/N	961419090
08	10448803088	RESTAURANT-JUGUERIA MISTURA	MILLA FRUCTUOSO AGUSTINA JULIANA	URB. SANTA ROSA MZ E LOTE 06 AV. SANTA ROSA	964554260
09	10101000040	RESTAURANT LA PULPA	GARCILAZO VEGA LIDIA MARIA	CAL.ACOBAMBA S/N CENTRAL YUNGAY	931944975
10	10749997597	RESTAURANT "SABORES DE MI TIERRA"	JULCA COLONIA LISBETH ROSALINDA	AV. ARIAZ GRAZZIANI S/N SECTOR ACOBAMBA	928208270
11	10333276424	RESTAURANTE Y POLLERIA PROGRESO	HUERTA REAL MARCELINO PEDRO	AV. ARIAZ GRAZZIANI S/N - YUNGAY	979967355
12	10721024895	RESTAURANT RINCONCITO MAZAQUINO	BARROSO ROMERO NATALIA KARINA	AV. ARIAZ GRAZZIANI S/N - YUNGAY	965817760
13	10801487799	RESTAURANT-POLLERIA-CHIFA TOP SABOR	ESPINOZA PAREDES NANCY	CARRETERA CENTRAL CENTERARIO 28 DE JULIO	043-269147
14	10745250342	RESTAURANT-CAFETERIA PILAR	GOMEZ ROJAS CAROLINA	CARRETERA CENTRAL CENTERARIO 28 DE JULIO	917818022
15	10432261099	RESTAURANTE Y CEVICHERIA"EL ERIZO"	ALEGRE ALEGRE MAYRA DEL ROSARIO	AV. ARIAZ GRAZZIANI S/N - YUNGAY	
16	10431546111	RECREO TURÍSTICO "TIO BLAS"	ANGELA MAGALY TARAZONA LOYOLA	CASERIO DE PUNYAN S/N YUNAGY	
17	10410605738	RESTAURANT CEVICHERIA "PAZ"	PAZ MARTINEZ NOEMI MARGOT	AV. ARIAS GRAZZIANI MZ A LOTE 3 YUNGAY	

Fuente: Municipalidad provincial de Yungay- oficina de turismo

Anexo E: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 18 ítems, los cuales miden las dimensiones del trabajo en equipo para la gestión de la calidad en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL				
1. Rango de edad a) 18 - 25 años b) 26 -50 años c) 51 a más años	2. Género a) Femenino b) Masculino	3. Grado de Instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior Universitaria	4. Cargo de Desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador	
5. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) a 10 años c) 11 a más años				
N°	ÍTEMS	ESCALA		
DIMENSIÓN 1: MARKETING EXTERNO		Siempre	Algunas Veces	Nunca
06	¿En su empresa se determinan las estrategias sobre la atención al cliente?			

07	¿ En su empresa la publicidad que realizan cuenta con diversas alternativas?			
08	¿En su empresa se cuenta con diversas alternativas de promoción?			
09	¿ En su empresa se realizan avisos publicitarios, mediante el uso de diferentes sistemas?			
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Nunca</b>
10	¿ En su empresa realiza capacitación para el personal ?			
11	¿ En su empresa se reconoce las habilidades y destrezas de su personal?			
12	¿ En su empresa gratifican y compensan el conocimiento y dominio del trabajo que realizan su personal?			
13	¿ Usted cree que su personal se siente satisfecho en su empresa con las labores que realiza?			
<b>DIMENSIÓN 3: MARKETING INTERACTIVO</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Nunca</b>
14	¿ Usted cree que su empresa analiza el cumplimiento de las expectativas del cliente?			
15	¿ En su empresa realiza acciones para brindar una atención de calidad al cliente?			
16	¿ En su empresa, se realizan encuestas para recoger datos sobre la atención al cliente?			
17	¿ Usted en su empresa, con el servicio que brinda, cree que pueden tener oportunidad para posicionar la marca de su restaurante?			
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTO</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Nunca</b>
18	¿Considera que en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles?			
19	¿Considera que el marketing de servicios ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos?			

Anexo F.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Huenero Pascual Laine Alejandro

Fecha: 18-01-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: si Apto

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Pedro Nicolas Tirapo Sanchez

Fecha: 22-01-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Javier Pajuelo Quiroga

Fecha: 27-01-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: Javier Pajuelo Quiroga

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

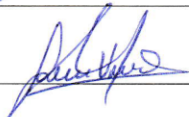
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Armandina Florillo Vica

Fecha: 27-01-2021

Correo electrónico: llomade.14.04@hotmail

Firma del participante: 

Firma del investigador: 





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Ruben Verpas Torres

Fecha: 27 - 01 - 2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: Ruben Verpas Torres

Firma del investigador: [Firma]





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Medali Chinchay Principe

Fecha: 27 - 07 - 2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

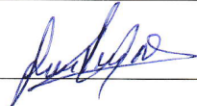
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: PAREDES VEGA YBAN HIPOLITO

Fecha: 18 - 01 - 2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: ESTOY DE ACUERDO

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

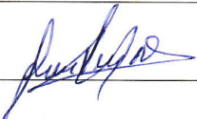
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: PAREDES VEGA YBAN HIPOLITO

Fecha: 18 - 01 - 2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: ESTOY DE ACUERDO

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Lidia María Garcelazo Vega

Fecha: 22-01-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: si acepto

Firma del investigador: [Firma]





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

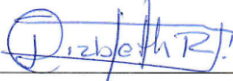
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

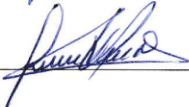
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Lisbeth Rosalinda Julca Colonia

Fecha: 21/01/21

Correo electrónico: julcalizbeth@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Huerto Real Marcelino Pedro

Fecha: 18-01-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: Si acepto

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

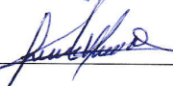
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Olivia Esperanza Barroso Romero

Fecha: 18-01-21.

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

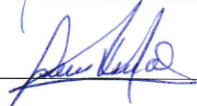
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Maikol Ronaldo Ieguierto Espinoza

Fecha: 27-01-21

Correo electrónico: 23maikol.e19@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Carolina Gomez Rojas

Fecha: 22-01-2024

Correo electrónico: CarolGomezR@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Mayra Aleyra Aleyra

Fecha: 29-01-21

Correo electrónico: 980887225

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [1211171045@uladech.pe](mailto:1211171045@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

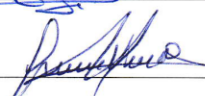
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Elida Zerogone Loyola

Fecha: 30-01-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Villa Nery, Florinda Margarita, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing de servicios en los restaurantes turísticos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

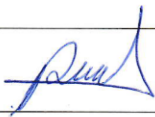
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Margot Noemi Paz Martínez

Fecha: 18-01-21

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador: 