

# **FACULTAD DE NEGOCIOS**

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE INVERSIONES EL SALÓN VERDE, TRUJILLO, LA LIBERTAD, 2023”

**Tesis para optar al título profesional de:**

Licenciado en Administración

**Autor:**

Erick Joel Ulco Avila

**Asesor:**

Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo

<https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>

Trujillo - Perú

2024

## JURADO CALIFICADOR

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>PAULO CESAR CACERES<br/>IGLESIAS</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                      |

|          |  |
|----------|--|
| Jurado 2 | <b>PEDRO ALFONSO<br/>VELASQUEZ TAPULLIMA</b> |
|          | Nombre y Apellidos                           |

|          |   |
|----------|---|
| Jurado 3 | <b>MARIA DEL CARMEN D<br/>ANGELO PANIZO</b> |
|          | Nombre y Apellidos                          |

## INFORME DE SIMILITUD

29-01-2024\_\_Ulco\_Avila\_Erick\_Joel\_2024\_corregido.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| <b>2</b> %          | <b>3</b> %          | %             | <b>1</b> %              |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>1</b> | <a href="https://repositorio.upeu.edu.pe/8080">repositorio.upeu.edu.pe:8080</a><br>Fuente de Internet | <b>1</b> % |
| <b>2</b> | <a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a><br>Fuente de Internet           | <b>1</b> % |
| <b>3</b> | Submitted to Universidad Privada del Norte<br>Trabajo del estudiante                                  | <b>1</b> % |

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 1%

## DEDICATORIA

Dedicado enteramente a mi  
familia, a causa de toda la  
dedicación hacia mí.

También a mis amigos, por el  
apoyo brindado.

## AGRADECIMIENTO

Siempre estaré muy agradecido con  
mis profesores y asesores, quienes me  
dieron la guía y enseñanza necesaria.

## Tabla de contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| <b>JURADO CALIFICADOR .....</b>                   | <b>2</b>  |
| <b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>                  | <b>3</b>  |
| <b>.....</b>                                      | <b>3</b>  |
| <b>DEDICATORIA .....</b>                          | <b>4</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                        | <b>5</b>  |
| <b>Tabla de contenidos.....</b>                   | <b>6</b>  |
| <b>Índice de tablas .....</b>                     | <b>7</b>  |
| <b>Índice de figura.....</b>                      | <b>8</b>  |
| <b>RESUMEN.....</b>                               | <b>9</b>  |
| <b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>              | <b>10</b> |
| <b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>              | <b>20</b> |
| <b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>             | <b>27</b> |
| <b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONSLUCIONES.....</b> | <b>34</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                           | <b>38</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                               | <b>42</b> |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Prueba de correlación de calidad de servicio y lealtad del cliente.</i> ..... | 27 |
| Tabla 2. <i>Relación entre la calidad de servicio y la dimensión cognitiva.</i> .....     | 28 |
| Tabla 3. <i>Relación entre la calidad de servicio y la dimensión Afectiva</i> .....       | 28 |
| Tabla 4. <i>Correlaciones calidad de servicio e intención de compra.</i> .....            | 29 |
| Tabla 5. <i>Relación entre la calidad de servicio y la dimensión Acción</i> .....         | 29 |
| Tabla 6. <i>Calidad de servicio</i> .....   | 30 |
| Tabla 7. <i>Lealtad del cliente</i> .....   | 30 |
| Tabla 8. <i>Prueba de normalidad de calidad de servicio y lealtad del cliente</i> .....   | 32 |

## Índice de figura

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1. <i>Calidad de Servicio</i>.....</b> | <b>30</b> |
| <b>Figura 2. <i>Lealtad del cliente</i>.....</b> | <b>31</b> |

## RESUMEN

Este estudio sostuvo el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fase de lealtad más preponderante de la clientela en el restaurante Inversiones El Salón Verde, Trujillo, La Libertad 2023. Se tuvo la hipótesis: la relación entre calidad de servicio y la fase más preponderante de lealtad del cliente en el restaurante "Inversiones El Salón Verde" Trujillo, La Libertad, 2023 es directa y altamente significativa.

Se desarrollo una investigación no experimental fue tipo descriptivo causal y cuantitativa, la población utilizada abarcó los comensales que frecuentan en un mes al restaurante, y un tamaño de muestra de 480, con un total de 160 personas a los cuales dos encuestas fueron aplicadas como lo son las SERVPERF y además una sobre lealtad y utilizando el método Rho de Spearman se mide el grado de asociación entre ambas variables.

Los resultados indicaron un nivel de calidad alto, con 61.64%, adicionalmente la fase de lealtad de los comensales es de intención de compra, finalmente, el vínculo entre la calidad de servicio y lealtad del cliente es una correlación positivamente alta según la prueba de Rho de Spearman.

Es así como, al utilizar el sistema Kolmogorov y establecer el sistema Rho Spearman se admite la hipótesis alterna, afirmando que hay una relación altamente significativa entre la variable de calidad y la dimensión de intención, con un 0,645.

Esta investigación tiene como conclusión que las dimensiones de lealtad muestran a la fase de intención de compra, con un 50% de consumidores, indica una óptima lealtad, evaluando la presencia de la empresa y la intención de consumo del cliente.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, lealtad del cliente, gastronomía temática, intención de compra, tangibilidad.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

La calidad del servicio y la lealtad del cliente son dos conceptos que están estrechamente relacionados. La calidad del servicio se refiere a la excelencia en la prestación de un producto o servicio, mientras que la lealtad del cliente se refiere al compromiso continuo de un cliente con una marca o empresa. Según Jain y Gupta (2020). Una empresa que ofrece un servicio de alta calidad es más probable que genere clientes leales, esto se debe a que los clientes que tienen una experiencia positiva con un servicio son más propensos a volver a comprar y recomendar la empresa a otros.

Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan cómo estos factores interactúan entre sí para crear una experiencia de cliente positiva. Al hacerlo, se puede aumentar las posibilidades de generar clientes leales y, en última instancia, llegar al éxito empresarial. Se llevaron a cabo investigaciones exhaustivas de antecedentes relacionados con el estudio del éxito de ambas variables, analizando los resultados obtenidos tanto en otros países como en el propio, abarcando diversas ciudades dentro de este último usando como base a España un país que presentó una inactividad alrededor de 58 días en su sector culinario siendo el servicio de delivery el único habilitado después de su pausa (Tormo-Santamaría et al., 2021).

Esto ocasionó que la calidad ofrecida de servicio proporcionado no sea el óptimo a diferencia del proporcionado en su establecimiento, estos sucesos desarrollan un descenso en la lealtad hacia una empresa y motivar a los consumidores a buscar una propuesta semejante a la que proporcionaban, a pesar de tener el conocimiento profesional, estas empresas dieron prioridad a la cantidad de atención dejando de lado la calidad, de esta forma se da a entender la importancia que se le debe dar a la calidad de servicio ya que está es la manera de presentarse para una empresa.

A nivel nacional muchos de los restaurantes que lograron mantenerse en el tiempo, según Inei (2020), en abril del año 2020 el porcentaje de empresas restauranteras disminuyó en un 99.59%. esto creo una necesidad de perduración lo que llevo a muchos restaurantes a tomar medidas como: reducir su calidad en las áreas de ambientes, presentación, el servicio personalizado al público. Con el pasar

de los años muchas de estas empresas pasaron por diversos cambios para conservar su sostenibilidad, estas acciones tuvieron como resultado el descuido con respecto a las exigencias de sus clientes.

En la localidad de Trujillo existe una diversidad de empresas gastronómicas, las cuales han aumentado el nivel de competitividad en la ciudad, esto trajo consigo que la lealtad de muchos clientes se vea afectada hacia una empresa que se pudo mantener por años debido a que, muchas de estas tenían conceptos básicos y centrados únicamente en la calidad de sus platillos. Adicionalmente otro factor que fue obviado por las empresas es el hecho de conocer si las necesidades del cliente han sido resueltas, lo que trae consigo una falta de lealtad por parte del cliente ya que la concepción de calidad ofrecido a un consumidor, según Díaz y Salazar (2021) el concepto ha evolucionado a través de los años y tener conocimientos específicos con respecto a cada área empresarial es de vital importancia para ofrecer un servicio competente.

El siguiente estudio se ha basado en restaurante "El Aguaje", que forma parte de la empresa "Inversiones El Salón Verde" E.I.R.L. perteneciente a la Sra. Naika Janelu Mermao Nuñez. Su establecimiento está ubicado en la Av. Mansiche 1258, Urb. Santa Inés. Es la culminación de su proyecto de expansión inicial donde busco hacer crecer su pequeño negocio creado desde cero después de haber sido dependiente en una empresa telefónica, pasando de ser una Pyme a una E.I.R.L. ampliando sus horizontes instituyo su propia embotelladora de agua, produciendo y distribuyéndola en todo Trujillo.

El restaurante de El Aguaje mantiene presentes su misión y visión del restaurante siendo la Misión: En El Aguaje, nos dedicamos a ofrecer una experiencia culinaria auténtica y memorable, fusionando la tradición culinaria con la innovación para destacar la diversidad de la gastronomía de la selva en Trujillo. Nos comprometemos a garantizar la calidad, un servicio excepcional y el respeto por el medio ambiente. De esta forma también tiene su visión al futuro como: Ser el mejor restaurante de comida de la selva en Trujillo, destacando por la excelencia en la preparación de platillos auténticos e innovadores. Buscamos ser líderes en la innovación culinaria, comprometidos con la calidad, sostenibilidad y la promoción de la cultura culinaria de la selva. Aspiramos a contribuir al reconocimiento de Trujillo como un destino gastronómico destacado a nivel nacional.

Presenta valores de vital importancia para el consumidor, el cual mantiene desde su inicio ya que de esta forma logra predominar frente a su competencia ofreciendo calidad en sus materias primas para la creación de sus platillos siendo frescos y de la mejor condición para su consumo, son innovadores con respecto a la presentación de sus platillos así como el marco escénico donde se brinda el servicio siendo su mejor diferenciador, por ultimo se ofrece un servicio hospitalario en el cual busca que el cliente se sienta cómodo con una atención cálida y personal por parte de un personal capacitado para atender las necesidades del cliente.

El negocio está especializado en gastronomía de la selva, presenta competencia por parte de nuevos emprendimientos tanto de Mypes como cadenas de restaurantes que con el paso del tiempo han surgido en la ciudad de Trujillo, Estos establecimientos no solo brindan el producto a consumir sino además un ambiente ornamentado para un experiencia completa, en contraste de las franquicias en las cuales solo pueden ofrecer la experiencia gastronómica a diferencia de sus competidores, teniendo otras estrategias como una cadena de suministro y accesibilidad al cliente en la facilidad de adquisición proporcionados por parte de empresas, siendo el ejemplo de Umari establecido como negocio de comida rápida en los centros comerciales, con especialidad en las áreas mencionada las cuales mantienen un constante monitoreo. Es necesario saber sobre la lealtad de un consumidor, así como el tema calidad ofrecida a sus consumidores para conocer sobre las necesidades a satisfacer en ellos. En base a lo anterior indicado

## **1.2 Formulación del problema**

El planteamiento de la problemática para esta investigación se trató de: ¿De qué manera la calidad de servicio relaciona en la lealtad de los clientes en el restaurante "Inversiones El Salón Verde" del distrito de La Libertad, Trujillo, ¿en 2023?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 El objetivo general**

En la investigación actual, se busca precisar la correlación entre la calidad de servicio y la fase de lealtad más preponderante de los clientes en el restaurante inversiones el salón verde, Trujillo La Libertad 2023.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de calidad de servicio en el restaurante "Inversiones El Salón Verde" Trujillo La Libertad 2023.
- Determinar el nivel de fases de lealtad de los clientes en el restaurante "Inversiones El Salón Verde" Trujillo La Libertad 2023.
- Relacionar la calidad con cada una de las dimensiones de lealtad del cliente en el restaurante "Inversiones El Salón Verde", Trujillo, La Libertad, 2023

### 1.4 Hipótesis

Como hipótesis, la relación entre calidad de servicio y la fase más preponderante de lealtad del cliente en el restaurante "Inversiones El Salón Verde", Trujillo, La libertad, 2023, es directa y altamente significativa.

#### Antecedentes

Los artículos científicos empleados en esta investigación, trabajos internacionales otorgada por Silva et al. (2021) el cual utilizó el sistema de Spearman, tuvo como resultados una considerable correspondencia en ambas variables, calidad del servicio y lealtad del cliente, así del mismo modo especificó la correspondencia entre una de las dimensiones de satisfacción del cliente y lealtad del cliente, dando un resultado de provecho en donde al aumentar la calidad de servicio brindado se mejora el rendimiento de la empresa. Así también tenemos la investigación de Vidrio et al. (2020) en el cual tienen como objetivo la evaluación de las consecuencias de la calidad en el servicio de hotelería con respecto a la meta de adquisición y lealtad por parte del consumidor en el cual utilizaron la técnica SEM a través de la encuesta en el cual tuvieron como resultados que la calidad en el servicio influencia a la lealtad y aumenta la intención para adquirir en el consumidor.

Investigaciones a nivel territorial proporcionado por Tintaya (2019) encontró utilizando un estudio descriptivo muestra el alto valor de correspondencia entre las variables analizadas, el cual tenía como finalidad definir el vínculo entre ambas variables, calidad y lealtad ya que al utilizar la técnica de encuesta en el número de la muestra tuvieron respuestas significativas para su estudio.

De la misma manera un aporte por parte de las investigaciones de Loroña y Rondinel (2021) muestran que, en la búsqueda de la correspondencia entre las

variables, obtienen como resultado un valor de relación importante entre las variables además de conocer la existencia de las expectativas del cliente y como el exceder estas con respecto a su calidad de atención otorga beneficios a la empresa.

Localmente los trabajos con variables más cercanas al estudio por parte de Ávila (2021), siendo el tema de investigación definir el vínculo entre la calidad de servicio ofrecido y la satisfacción de clientela, y utilizando una encuesta donde se evalúan las características que el consumidor recibe en su atención, tales como: elementos tangibles, fiabilidad, competencia en su respuesta, seguridad, empatía así como el vínculo con la satisfacción del cliente; concluyeron que ambas variables se relación con un alto nivel de significancia. Siendo así que, el trabajo de Ávila (2021) contribuye con información en el contexto local ya que aporta variadas dimensiones a considerar en el presente trabajo de investigación reafirmando las dimensiones anteriormente explicadas, reafirma su existencia, así como su importancia en el estudio. Los trabajos brindan dimensiones a considerar con respecto a las variables del estudio y podemos presenciar la existencia de variables que contribuye al trabajo sobre cómo se deben abordar para la búsqueda del estudio.

Adicionalmente, también se cuenta con el trabajo de Gutiérrez (2020) realizado en nuestra ciudad, la cual es de tipo aplicada con metodología cuantitativa, se presentaron los niveles de calidad como lo son baja mediana y alta, los resultados porcentuales obtenidos de manera decreciente de mala a buena atención siendo la buena atención un porcentaje mínimo. sostiene que las variables del estudio mantienen una relación entre ellas dando sustento como base para la actual investigación y la conexión entre dichas variables.

Tal y como especificaron Zeithaml y Parasuraman (2004). el enfoque del modelo SERVPERF se destaca como una herramienta esencial para evaluar la calidad del servicio, divergiendo de la satisfacción del cliente hacia la evaluación del rendimiento del servicio en sí mismo. Se basa en el modelo RATER, que abarca aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Este modelo representa una adaptación del SERVQUAL y se emplea para medir la experiencia del cliente con los servicios ofrecidos por una empresa, tales como la rapidez y excelencia en la atención al cliente, la precisión en la gestión de pedidos y la cordialidad del personal. Arellano (2017) afirma sobre el valor de mantener la calidad en el servicio actualizado y capaz de crear oferta en el mercado y la empresa brindara un servicio poco espontaneo incapaz de innovar. Se ha evidenciado que el SERVPERF identifica cinco dimensiones fundamentales y se aplica en diversos

sectores, desde restaurantes y tiendas minoristas hasta entidades bancarias. Aunque presenta ventajas sobre el SERVQUAL al explicar una variación más amplia en la calidad global del servicio y centrarse exclusivamente en el desempeño, presenta limitaciones, como la omisión de la satisfacción del cliente y la falta de consideración sobre cómo evolucionan las expectativas del cliente respecto a un servicio.

### **Bases teóricas**

Las dimensiones utilizadas por la calidad de servicio están basadas en aspiraciones que tienen los consumidores para con el servicio que esperan ofrecer o sus formas de percibir un servicio de calidad siendo sus dimensiones: fiabilidad, se determina al cumplimiento completo de los servicios completos ofrecidos por la empresa y todo lo relacionado con este, la entrega, los precios, la solución de los problemas. (Clemenza, et al., sf. cómo se citó en Zeithmal y Bitner, 2002, p.87). Cumplen lo prometido, Lo establecido por la empresa desde el servicio ambiente y producto son cumplidos con exactitud por parte de la empresa. Los indicadores que la abarcan consisten en el interés en las necesidades del consumidor por parte de los colaboradores; la competencia en el servicio describe si existe eficacia por parte de los empleados al momento de brindar la atención, adicionalmente el indicador de tiempo utilizado en la atención del consumidor en el plazo establecido.

La *dimensión de capacidad de respuesta* propuesta por Clemenza et al.. (2010), se le conoce como la disponibilidad para proporcionar soporte a un cliente con respecto a sus interrogantes o responder a la atención del servicio con rapidez. Se le denomina también a la flexibilidad por parte de la empresa para proporcionar respuesta frente a necesidades del cliente de manera personalizada, los indicadores utilizados abarcan la información que proporciona la empresa al cliente con respecto a los servicios que ofrece, busca conocer acerca de la atención ofrecida por la empresa con respecto a su eficacia y rapidez. De la misma manera se considera a la disponibilidad del empleado y su modo de atención servicial con el consumidor, es importante que el trabajador este bien capacitado para resolver las dudas del consumidor, finalmente la prioridad de atención al cliente en donde el consumidor debe recibir una experiencia única.

La dimensión que abarca *La seguridad* según Clemenza et al. (como se citó en Zeithmal y Bitner 2002, p.87) Es la certeza por parte del cliente al entregar sus problemas y saber que serán resueltos por parte de una persona con capacidades,

conocimiento profesional, así como experimentados. En primer lugar, podemos encontrar los indicadores relacionados a los empleados como la cortesía del personal y la confianza que brindan, aquí se describe el comportamiento y la confianza que mantiene el empleado en el momento de la atención y como debe mantenerlo en todo el transcurso mientras brinda el servicio al consumidor. Simultáneamente se presenta la seguridad al momento de realizar las transacciones que brinda la empresa en el establecimiento, finalmente la publicidad debe ser clara u concisa con respecto a las promociones e información del establecimiento, así como también debe ser actualizada constantemente.

La dimensión de *Empatía* Según Clemenza et al. (como se citó en Zeithmal y Bitner 2002, p.82) Es la idea que se le ofrece al cliente sobre brindarle una atención única y personalizada cumpliendo así con su definición de atención cuidadosa e individualizada por parte de la empresa para una atención adecuada. Los indicadores establecidos abarcan la atención individualizada, en primer lugar se encuentra la atención por publicidad en el cual se le debe ofrecer un servicio personal a cada cliente con respecto a la publicidad de la empresa, la preocupación por intereses consiste en dar prioridad a sus fortalezas y atenderlas para poder tener una mejor calidad de atención, simultáneamente se debe entender las necesidades que puede tener un cliente por parte de los colaboradores donde deben comprender las necesidades que deben satisfacer en el consumidor para solucionarlo de manera efectiva además de conocer la forma eficaz. Para terminar los horarios de atención para resolver las dudas del consumidor deben ser accesibles para este, así como que deben ser múltiples medios de comunicación.

Para finalizar la dimensión de *Elementos tangibles* según Zeithmal y Parasuraman (2004) la tangibilidad se presenta en la imagen del establecimiento, el utilitario, el personal y sus medios de comunicación. A través de estos el cliente puede evaluar la calidad con la que será atendido. Los indicadores presentes en la dimensión consisten en equipos modernos los cuales deben ser de aspecto moderno y capaces de brindarle las necesidades básicas al cliente, las instalaciones físicas abarcan el ambiente y las instalaciones deben mantener limpieza y una apariencia atractiva para darle una impresión de ambiente suficiente para el cliente, simultáneamente se consideran la presentación de los empleados con una pulcritud ejemplar con el objeto de ofrecer una calidad única para el consumidor. A su vez son considerados los elementos materiales como utensilios herramientas deben dar una buena impresión para los consumidores.

La definición propuesta para *Lealtad* del cliente, según Kotler (2013), se consigue a través de la creación de un vínculo con el consumidor en el proceso de ofrecerle la atención, esto lo complace y consecuentemente muchas veces llega a promocionar a la empresa y crea un ciclo de recompensa para la empresa (pp. 20), por otra parte, según Oliver (1999) afirma que La Lealtad es un sentido de obligación con la empresa que el consumidor se impone al momento de percibir un nivel de servicio excepcional por la compañía. Al mismo tiempo, propone las fases por las que atraviesan los consumidores las cuales son:

Como primera fase se presenta *la lealtad cognitiva*. Según Oliver (1999) esta fase se basa en la creencia por la marca, y el consumidor siente una inclinación hacia este producto por discernimiento previo a través del hábito, esto es denominado como cognición sobre la marca o servicio no obstante el siguiente estado de lealtad es proporcional al nivel de complacencia y calidad que reciba el consumidor, al ser de forma sistematizada será apreciada solo por su rendimiento, al recibir una mejor satisfacción este puede formar un carácter emocional con respecto al servicio o producto.

Los indicadores presentes en la siguiente dimensión se establecen en la consideración de la empresa por el nombre, el cliente al escuchar el nombre de la empresa, se le hace conocida o tiene conocimiento de ella por el servicio brindado o por recomendaciones brindadas por amigos o familiares, la comparación de servicio se basa en una comparación realizada por el cliente con el servicio de otras empresas similares y realiza una elección en base a sus preferencias en los servicios que le ofrecen, eligiendo a alguna de las dos empresas como sus favoritas.

En segundo lugar la lealtad afectiva según describió a esta fase como la que el consumidor desarrollo un gusto por el producto o servicio con respecto a la cantidad de experiencias satisfactorias que tuvo (Oliver, 1999, p.27), sobre este el compromiso en esta fase se le designa lealtad afectiva y se mantiene presente en la mente del consumidor como cognición y efecto, esto demuestra que es una dimensión de placer en donde tiene similitudes con el estado anterior ya que ambos pueden tener desertores, a pesar de reportar un nivel de valoración alto.

Los indicadores propuestos para esta dimensión se apoyan en el nivel de expectativas, en la cual busca conocer si las expectativas el cliente son satisfechas por parte de la empresa, de la misma forma se busca conocer la preferencia por el

servicio para conocer el nivel de aprecio por parte del consumidor con respecto al servicio que ofrece la empresa (Oliver, 1999, p28).

Compromiso, por definición, involucra un compromiso de recompra de la marca. Es el más cercano a la motivación a través de brindar afecto a la marca en repetidas veces, pero este estado de lealtad puede producir únicamente deseo de compra más no la acción convirtiéndolo en una "buena intención" únicamente. (Oliver, 1999).

La consideración por el restaurante y la comparación con el servicio son indicadores utilizados para esta dimensión, en estos el cliente demuestra la preferencia que tiene hacia la empresa, de la misma manera se acentúa la capacidad de competitividad con la que cuenta la empresa con conexión a la calidad perteneciente al servicio en comparación a otros restaurantes del mismo rubro.

La lealtad de acción según Oliver (1999) el consumidor frecuenta el producto sin importar el nivel de esfuerzo para conseguir este ya que tiene una costumbre por frecuentar este producto o servicio, el objetivo de este tipo de lealtad es únicamente objetivo ya que solo busca calcular el comportamiento físico, así como los cambios que puedan surgir por parte del consumidor y su frecuencia de adquisición.

Los indicadores se basan en la estabilidad de preferencia que determinan la preferencia en el tiempo como prioridad a la empresa en comparación a otras empresas, así también se considera el conocimiento de frecuencia por parte del consumidor para estudiar la cantidad de asistencias en un periodo establecido de tiempo para conocer la frecuencia de asistencias y preferencia de la empresa.

El tipo de instrumento a aplicar conocido como SERVPERF es planteado por Zeithaml, et al. (2004) crearon y propusieron la encuesta para medir la calidad utilizando 5 dimensiones para medir está en las que se encuentran empatía, seguridad, elementos tangibles, fiabilidad y sensibilidad.

Dimensiones establecidas de SERVPERF para calidad de servicio (Zeithaml, Parasuman, Berry, 2004) y Dimensiones propuestas por Oliver (1999) para medir la lealtad del cliente.

La investigación, desde un punto de vista práctico, pretende mostrar una realidad actual y servir como base para investigaciones futuras acerca del tema, proporcionando información y comentando acerca de cómo la calidad de servicio y

la fidelidad de los comensales son sumamente relevantes en una compañía gastronómica. Socialmente, este estudio se desarrolla también para servir como cooperación con la mediana y pequeña empresa gastronómica, aportando y beneficiando a la comunidad empresarial restaurantera de ahora, mediante la exposición de una Mype, mostrando un contexto real y los factores empleados con una explicación correspondiente, lo cual contribuirá a este ámbito laboral en diversos aspectos. Por otro lado, es un aporte metodológico ya que acude a emplear técnicas e instrumentos de recopilación de información con el fin de reunir la información necesaria y el análisis correspondiente que debe ser hecho en este tipo de investigaciones que conlleva a tener un respectivo procesamiento del contexto del tema.

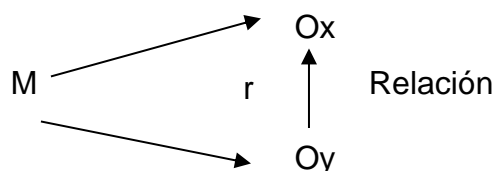
## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La figura de investigación empleada en el trabajo es una investigación básica aplicada ya que se desarrolla haciendo uso de observación y razonamiento lógico siendo el método de estudio. Según Nicomedes (2018) se le denomina como básica debido a su objetivo crematístico con el objetivo de develar nuevos conocimientos por el amor a la sabiduría, además busca el desarrollo de la ciencia.

El enfoque empleado en este estudio de investigación es de tipo cuantitativa, Smith y Johnson (2020) la metodología cuantitativa hace uso de métodos estadísticos para obtener información de provecho sobre una población, para recolectar esta información se utilizaron encuestas para conocer sobre población y a su vez se puede plantear una muestra. Siendo así que se realizó con el motivo de analizar y contribuir para la sociedad sobre el tema a investigar, en el cual se tienen diferentes enfoques de objetivos para retribuir siendo la sociedad el objetivo global de este estudio de investigación.

De esta manera, el diseño de investigación no experimental fue tipo descriptivo causal, este estará presente en el trabajo ya que consiste en percibir los hechos y cómo se desenvuelven en su contexto natural y cronológicamente en el tiempo establecido del estudio para pasar a ser analizados. Según Hernández et al. (2014), este es un tipo de diseño que se utiliza para describir la relación entre dos o más variables, pero sin manipular ninguna de ellas. Se trata de una investigación, en la cual resulta inasequible una manipulación de variables, el sujeto de estudio no tiene condiciones o estímulos solo son monitoreados en su ambiente natural.

### Esquema:



### Donde:

**M:** Muestra: clientes frecuentes de "El Aguaje"

**Ox:** Variable X: calidad de servicio.

**Oy:** Variable Y: lealtad de los clientes.

El siguiente estudio aplica un corte transversal y de tipo descriptivo, según Rodríguez y Mendivelso (2018) es clasificado como un estudio de carácter observacional con dos propósitos: descriptivo y analítico, analizando su incidencia e interrelación en un determinado instante. Además, al ser de tipo descriptivo expone la situación así también evalúa la distribución junto con la frecuencia de variables en la población que se está estudiando.

Para Hernández et al. (2014), una población es el conjunto entero de elementos que tienen rasgos particulares y son el foco de interés en una un estudio. Es así que, para esta investigación, la población se considera como los clientes frecuentes del restaurante "El Aguaje", por lo que la esta consta de 4820 comensales asiduos.

La muestra de una investigación, expresado también por Hernández et al. (2014), se trata de un grupo reducido pero representativo tomado de toda la población. Se elige este grupo para estudiar cómo son o se comportan, con la idea de aplicar lo que obtenido de este grupo al conjunto más grande del que proviene. Consecuentemente, la muestra utilizada para efectuar el presente estudio es de 146 clientes.

Donde se empleó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 —p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

El muestreo utilizado es de tipo probabilístico aleatorio simple para una población finita; de esta forma se utilizaron 4820 comensales como tamaño de la población, con un margen de error con límite admitido del 8,0% y con un nivel de confianza del 95%, se logra establecer que el tamaño de muestra para esta investigación con un total de 146 clientes, esta cifra fue necesaria para conseguir la

muestra significativa que cumpla con el interés del trabajo de investigación. Tal y como expresaron Otzen y Manterola (2017), este tipo de muestreo se asegura que cada persona en la población objetivo tiene una igual posibilidad de ser seleccionada para formar parte de la muestra.

Además, se emplearon criterios de selección específicos para los clientes frecuentes del restaurante "El Aguaje". Ya que, los criterios de inclusión establecen las particularidades que guían la selección de un individuo para formar parte de un estudio. En contraste, los criterios de exclusión se centran en las características que justifican la separación de un individuo del estudio (Hernández et al., 2014). Por esto, los criterios de inclusión y exclusión son una herramienta fundamental para garantizar la calidad y la relevancia de la investigación científica. Es así que, se consideró los siguientes criterios de selección:

Como criterios de inclusión para clientes asiduos, se tomó en cuenta a: residentes de la ciudad de Trujillo, mayores de 18 años, consumidores con asistencia reciente al local.

Por otro lado, como criterios de exclusión de clientes asiduos, se separó a: residentes ajenos a la ciudad de Trujillo, menos de 18 años, sin asistencia reciente al local.

Las técnicas de recolección de datos se consideran de utilidad por parte de un investigador ya que es la forma de obtener información suficiente para responder las interrogantes en su trabajo de investigación (Hernandez & Duana, 2020). Para las investigaciones cuantitativas se utilizan generalmente como técnicas de recolección: el muestreo probabilístico o no probabilístico, entrevistas, listas de cotejo, observación e inspección de documentos.

Como técnica utilizada para la valoración del nivel de calidad de servicio y de lealtad del cliente se aplica respectivamente la encuesta. Tal lo especificado por Torres, Paz y Salazar (s.f.), la encuesta es un método de carácter descriptivo, así como una observación no directa de los hechos, esta técnica se utilizará para ambas variables.

El instrumento utilizado para medir la primera variable descrita de investigación, así como lo es la calidad de servicio, una encuesta con preguntas estandarizadas con el objetivo de conseguir la medición de la variable calidad será empleada. Según Matsumoto (2014), dentro del artículo científico de nivel internacional de este autor, donde emplea la herramienta con la finalidad de valorar

el nivel de la calidad de servicio en su investigación, para conocer acerca de la variable calidad explica que se utiliza una diferenciación en base a las expectativas que presenta la clientela con el servicio y el que le proporciona la empresa, empleó el cuestionario con preguntas estandarizadas, el cual fue proporcionado por parte de Zeithaml et al.. (2004) SERVPERF en el cual se abarcan las dimensiones tales de: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos de tipo tangibles. Para medir estas dimensiones se aplican 22 preguntas para el cliente.

De esta misma forma la herramienta a utilizar para conocer la lealtad del cliente es el de cuestionario proporcionado por Oliver (1999), se adaptaron preguntas por medio de sus 4 dimensiones y utilizando indicadores descritos para poder aplicar. En ambos cuestionarios se empleó la escala de Likert para medir la calidad del servicio, así también la satisfacción del cliente, donde se enumeran de forma creciente los números del 1 hasta el 5, en el cual el 1 figura la figura más baja, siendo así el 5 la más alta.

Respecto al método de análisis de datos considerado, se trató del método analítico-sintético, con el objetivo de realizar el análisis de la información adquirida, ya que es un método viable al momento de realizar una recolección de datos, así como también para llevar a cabo un análisis de los resultados encontrados en la investigación. Según Rodríguez y Pérez (2017) consiste en realizar 2 procesos, el análisis y la síntesis, al desarrollar el análisis se busca descomponer sus propiedades y componentes para el estudio de cada una de sus partes, y de esta forma la síntesis se hace en los resultados adquiridos y uniendo todas sus partes y estudiarlas.

La confiabilidad para los instrumentos se presenta a través del análisis de 22 preguntas, el nivel de confiabilidad perteneciente la encuesta de calidad es de ,785, de la misma manera la lealtad en la encuesta de calidad es de un ,896 con un total de 8 preguntas.

## Alpha de Cronbach calidad de servicio

### Resumen de procesamiento de casos

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 22 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | ,0    |
|       | Total    | 22 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,949             | 22             |

## Alpha de Cronbach lealtad del cliente

### Resumen de procesamiento de casos

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 15 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | ,0    |
|       | Total    | 15 | 100,0 |

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,969             | 15             |

La presente investigación se ejecutó mediante pasos estructurados, estos siguientes procedimientos serán seguidos para la ejecución técnica de recopilación de información de encuesta, respectivamente con instrumentos tipo cuestionarios.

En primer lugar, luego de identificar la muestra y haber obtenido los recursos necesarios, se escogerá una fecha y hora exactas para la efectuación de la recolección de información en el restaurante "El Aguaje".

Como segunda etapa, la recolección de datos fue hecha a través de la herramienta "Cuestionario SERVPERF" (Anexo 3), teniendo como objetivo primordial saber la opinión sobre la calidad de servicio ofrecida por la Mype gastronómica, utilizando los indicadores empleados en el cuestionario brindado por Zeithaml, Parasuman y Berry (2004), ya que es aplicable para este estudio, contando con un total de 22 preguntas. De la misma manera se empleará la herramienta "Cuestionario de lealtad" (Anexo 4), teniendo como objetivo conocer la opinión sobre la lealtad del cliente presente en la empresa, utilizando los indicadores empleados por Oliver (1999) con un total de 8 preguntas, siendo totalmente empleable en la presente investigación. Es así que, se entregarán los respectivos cuestionarios a los clientes del restaurante, para así obtener los datos requeridos.

Posteriormente, se procederá a la unificación de datos para el proceso de estos y obtener los datos necesarios para ejecutar los resultados, estos basándose en los objetivos del trabajo de investigación, de esta manera se procederá a la concertación de discusión.

Finalmente, se realizó el correspondiente análisis para obtener una síntesis de resultados, la materialización de conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, en base a su finalidad.

La ética es un saber filosófico, es una vía útil para la metodología fundamentada de investigación y el alcance de valores morales. Por ende, la ética en la investigación enfoca la resolución de problemas pertenecientes intervienen en un estudio científico. La investigación se ha desarrollado en estricta conformidad con las normativas éticas establecidas en el manual de ética en investigación para la gestión del trabajo científico o de innovación (MN-COD2-P07-000). Todos los datos recolectados de la muestra evaluada se mantienen en reserva, sin manipulación alguna. Es por esto que, en el presente estudio, se afirma la ejecución correspondiente de las normas APA 7ma. edición, acatamiento completo de los derechos de autor y del Código de Ética del Investigador de la Universidad Privada del Norte (2023).

Se ha preservado el anonimato de los clientes, manteniendo en total confidencialidad su identidad y participación ante terceros. La colaboración de los clientes ante este estudio se llevó a cabo de manera sólida y espontánea. También

se ha garantizado la confidencialidad de los datos y los resultados obtenidos, resguardándolos en una base de datos protegida. Por último, se ha asegurado la originalidad y veracidad de los datos recopilados en esta investigación, manteniendo altos estándares éticos en el proceso de recolección y análisis de la información, siguiendo estrictamente el manual ético de investigación de la universidad.

Así mismo, se cuenta con total conocimiento y aprobación de la propietaria de la Mype gastronómica “El Aguaje”, se puede observar el Anexo 5 la carta de consentimiento de manejo de información de la empresa. Así mismo, la información RUC de la propietaria y su correspondiente Mype (Anexo 6).

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

Esta sección presenta los resultados obtenidos a partir del estudio llevado a cabo sobre la calidad y lealtad del cliente sobre el restaurante el Aguaje. El objetivo de esta investigación fue precisar la correlación entre la calidad y la fase de lealtad más preponderante de los clientes del restaurante El Aguaje, abordando la cuestión ¿de qué manera la calidad de servicio influye en la lealtad de los clientes en el restaurante de “inversiones El salón Verde” del distrito de la libertad Trujillo 2023? Para lograr este propósito, se empleó una encuesta a los clientes del Aguaje A lo largo de este capítulo, se destacan los principales hallazgos que surgieron de este análisis exhaustivo.

### Presentación de resultados

#### Tabla de frecuencia por ítems.

**Tabla 1.** Prueba de correlación de calidad de servicio y lealtad del cliente.

|                 |                     |                            | Calidad de servicio | Lealtad del cliente |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000               | ,785                |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | .                   | ,001                |
|                 |                     | N                          | 146                 | 146                 |
|                 | Lealtad del cliente | Coeficiente de correlación | ,785                | 1,000               |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | ,001                | .                   |
|                 |                     | N                          | 146                 | 146                 |

### Interpretación

La calidad de servicio influye en la lealtad del cliente de manera significativa en los clientes del establecimiento “El Aguaje”, los resultados conseguidos mediante la prueba de Rho de Spearman nos dan como resultado un ,785 convirtiéndola en una correlación positivamente alta entre las variables, por lo que es de evidencia que el nivel de significancia es menor que el 0,05. Por lo tanto, es correcto decir que la hipótesis donde la relación entre calidad de servicio y la fase más preponderante de lealtad del cliente en el restaurante “Inversiones El Salón Verde”, Trujillo, La Libertad, 2023 es directa y altamente significativa.

**Tabla 2.** *Relación entre la calidad de servicio y la dimensión cognitiva.*

|                     |                        | Calidad de servicio | cognitiva |
|---------------------|------------------------|---------------------|-----------|
| Calidad de servicio | Correlación de Pearson | 1                   | .852**    |
|                     | Sig. (unilateral)      |                     | <.001     |
|                     | N                      | 146                 | 146       |
| cognitiva           | Correlación de Pearson | .852**              | 1         |
|                     | Sig. (unilateral)      | <.001               |           |
|                     | N                      | 146                 | 146       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

**Tabla 3.** *Relación entre la calidad de servicio y la dimensión Afectiva*

|                 |                     | Calidad de servicio        | Afectiva |
|-----------------|---------------------|----------------------------|----------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1.000    |
|                 |                     | Sig. (unilateral)          | .595**   |
|                 |                     | N                          | .<.001   |
| Afectiva        |                     | Coeficiente de correlación | 1.000    |
|                 |                     | Sig. (unilateral)          | .595**   |
|                 |                     | N                          | <.001    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

**Tabla 4.** *Correlaciones calidad de servicio e intención de compra.*

|                 |                     | Calidad de servicio        | Intención |
|-----------------|---------------------|----------------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000     |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | ,645      |
|                 |                     | N                          | ,001      |
| Intención       |                     | Coeficiente de correlación | ,645      |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | 1,000     |
|                 |                     | N                          | ,001      |
|                 |                     | N                          | 146       |
|                 |                     | N                          | 146       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 5.** *Relación entre la calidad de servicio y la dimensión Acción*

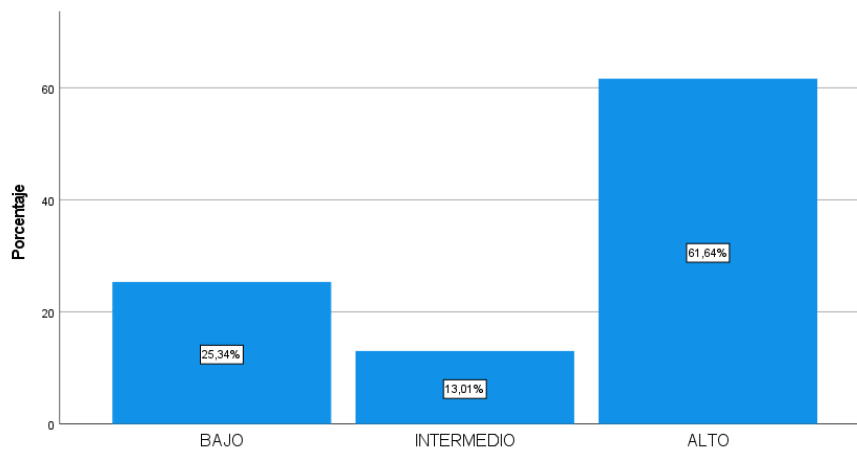
|                 |                     | Calidad de servicio        | Acción |
|-----------------|---------------------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1.000  |
|                 |                     | Sig. (unilateral)          | .623** |
|                 |                     | N                          | <.001  |
| Acción          |                     | Coeficiente de correlación | .623** |
|                 |                     | Sig. (unilateral)          | 1.000  |
|                 |                     | N                          | <.001  |
|                 |                     | N                          | 146    |
|                 |                     | N                          | 146    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

**Tabla 6. Calidad de servicio**

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO       | 37         | 25,3       | 25,3              | 25,3                 |
|        | INTERMEDIO | 19         | 13,0       | 13,0              | 38,4                 |
|        | ALTO       | 90         | 61,6       | 61,6              | 100,0                |
|        | Total      | 146        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 1. Calidad de Servicio**



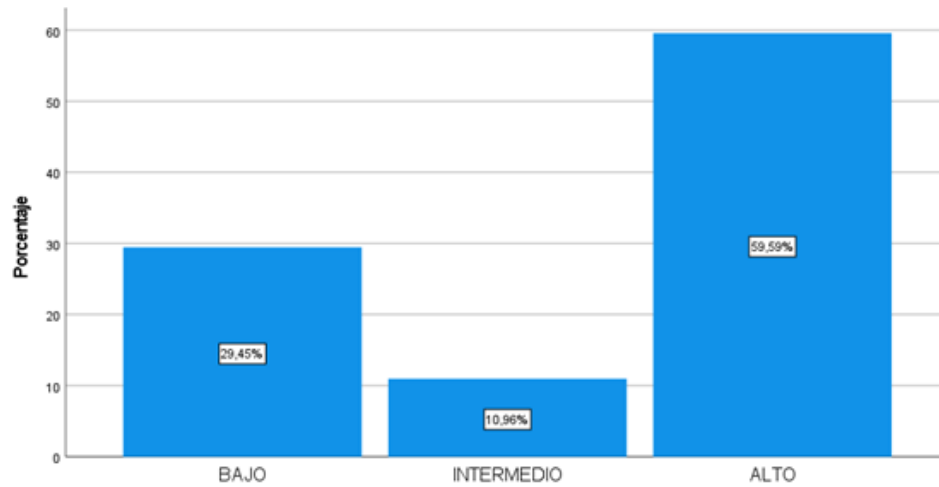
**Interpretación:**

En la figura 35, se muestra que el nivel de calidad se encuentra en un nivel alto con un 61,64% seguido de un 25,34% el cual es bajo y finalmente la opinión de un nivel intermedio es de un 13,01%.

**Tabla 7. Lealtad del cliente**

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO       | 43         | 29,5       | 29,5              | 29,5                 |
|        | INTERMEDIO | 16         | 11,0       | 11,0              | 40,4                 |
|        | ALTO       | 87         | 59,6       | 59,6              | 100,0                |
|        | Total      | 146        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 2. Lealtad del cliente**



### Interpretación

En la figura 36. Se encuentra que la lealtad del cliente que se encuentra presente en la empresa es de un nivel alto con un 59,59% así también muestra que el porcentaje que abarca el 29,45% muestra una baja lealtad, mientras que el 10,96% restante es intermedio.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Prueba de normalidad

**Tabla 8.** Prueba de normalidad de calidad de servicio y lealtad del cliente

| Pruebas de normalidad |     |                                 |     |      |              |     |      |
|-----------------------|-----|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       |     | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       |     | Estadísti                       |     |      |              |     |      |
|                       |     | co                              | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| CALIDAD               | DE  | ,218                            | 146 | ,001 | ,824         | 146 | ,001 |
| SERVICIO              |     |                                 |     |      |              |     |      |
| LEALTAD               | DEL | ,205                            | 146 | ,001 | ,822         | 146 | ,001 |
| CLIENTE               |     |                                 |     |      |              |     |      |

### **Hipótesis nula**

Ho: No existe relación alguna entre la calidad de servicio y la fase más preponderante de lealtad del cliente en el restaurante “Inversiones El Salón Verde”, Trujillo, La Libertad, 2023 es directa y altamente significativa.

### **Hipótesis alterna**

H1: La relación entre la calidad de servicio y la fase más preponderante de lealtad del cliente en el restaurante “Inversiones El Salón Verde” Trujillo, La libertad, 2023 es directa y altamente significativa.

### **Criterio: regla de decisión**

P valor  $> 0,05$ : se aceptan la nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P valor  $< 0,05$ : se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONSLUCIONES

### DISCUSIÓN

La finalidad del estudio investigativo comprendió como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la fase más preponderante de lealtad del cliente en el restaurante "Inversiones El Salón Verde" Trujillo, La libertad, 2023, la cual es directa y altamente significativa. Los resultados obtenidos a través de las herramientas y el uso de la prueba de correlación de Rho Spearman la cual ofreció como fruto que el grado entre ambas variables es altamente significativo con un coeficiente de 0,645, con este resultado obtenido se admite la hipótesis alterna y se excluye la nula. Se puede contrastar la información con las investigaciones del marco teórico proporcionado por Silva et al.. (2021), en las cuales se encuentra que el nivel de correlación es alto entre ambas variables demuestra como en su investigación encontró que la calidad del servicio a mayor porcentaje de rentabilidad se obtiene para la empresa.

Los resultados adquiridos en la medición de calidad de servicio, dieron a conocer mediante de las 5 dimensiones propuestas por Zeithmal (2004), demuestran porcentajes de aprobación para cada una de las dimensiones, se utiliza la escala de Likert del 1 al 5 para conocer la opinión del encuestado en el cual, se destacan los elementos tangibles como uno con los mayores porcentajes de aprobación con 60,27%, se encontró un porcentaje considerable de rechazo para la existencia de utensilios visualmente atractivos por parte de la empresa, se deberá innovar en los utensilios presentados al comensal ya que según Silva et al. (2021) ser constante con la calidad de servicio se puede aumentar la rentabilidad estos resultados demuestran la conformidad para los elementos tangibles restantes.

La dimensión de fiabilidad presentó deficiencias para la atención del cliente debido a que existen un porcentaje del 29,45% considerable que opina que el servicio que se les ofrece tiene algunas decadencias con respecto al tiempo y las promesas que ofrece el restaurante, el indicador con mayor porcentaje de rechazo es el interés por la resolución

de problemas debido a que no se presenta un plan de acción completamente detallado para cada necesidad del cliente.

La dimensión de sensibilidad presentó favorables porcentajes con 53,4% el tema de la atención la única deficiencia es la carga laboral que puede presentar el trabajador lo que ocasiona una ligera demora en las demandas del consumidor, así como en su atención.

De esta forma se demuestra que, a pesar de tener algunos porcentajes de desaprobación menores, la aprobación alcanzada individualmente en las dimensiones demuestra el alto nivel de calidad que se viene desarrollando en la empresa.

Las fases propuestas por Tintaya (2019) brinda diferentes fases del consumidor cognitiva, afectiva, de intención, de acción en donde se demuestra las fases por las que atraviesan o en donde se encuentran los consumidores, las encuestas realizadas en el estudio arrojan que los encuestados en su mayoría se encuentran en la fase cognitiva y la fase afectiva con un porcentaje mayor y diferenciado, las fases restantes no tienen mucha presencia en el consumidor, la intención donde demuestran que están de acuerdo a consumir y muestran un gran aprecio a la marca, siendo estas un porcentaje mínimo como lo es la acción.

Al poseer una calidad de servicio alta se obtiene una respuesta aprobatoria por parte de lealtad en cada una de sus fases haciendo que la relación entre estos sea alta según lo indicó Loroña y Rondinel (2021) el nivel de relación entre ambas variables son de mucha importancia ya que estas demuestran como opera la empresa y la lealtad que ha conseguido al ofrecer una calidad en el servicio con la cual destacan cada uno de los encuestados.

## CONCLUSIONES

La siguiente investigación ofreció las siguientes conclusiones, se pudo hallar y demostrar la relación entre calidad de servicio y la fase de lealtad más preponderante en los clientes del restaurante "Inversiones el Salón Verde", Trujillo, La Libertad, 2023.

Así también se encontró que la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente es de manera altamente significativa, a su vez con el uso de la herramienta SERVPERF demuestran como las dimensiones de elementos de tipo tangibles, seguridad, sensibilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad, tienen un alto nivel de aprobación por parte de los encuestados con respecto al servicio que ofrece la empresa.

Referente a la relación entre la calidad el servicio y la fase más preponderante de lealtad presente en la investigación, siendo la fase e intención de compra la que tiene más significancia en el consumidor el nivel de relación que tiene se trata de uno significativo con un ,645 lo que demuestra que la hipótesis que existe una relación y una preponderancia significativa entre la fase y la variable calidad.

Las dimensiones relacionadas a la lealtad dan como resultados que en cada fase de lealtad hay un porcentaje de consumidores presentes, pero el nivel con más porcentaje es el de intención de compra con un 50% en esta fase se describe la presencia de la empresa y la intención de consumo del cliente, se puede concluir que se encuentra una óptima lealtad.

Las dimensiones restantes que no presentan un nivel alto debido a la desconformidad del consumidor no afectan de manera negativa a la relación, pero se pueden aplicar mejoras para abarcar la fase de acción que es prioridad ya que es la fase a la que debe aspirar una empresa.

Es así que, se puede determinar que la relación entre ambas variables es altamente significativa ya que la calidad del servicio presenta un porcentaje de 61,64%, de la misma manera el porcentaje de la fase de lealtad es 59,59% siendo alto con respecto a la calidad demostrando que ambas variables son correlacionales.

## RECOMENDACIONES

Con respecto al nivel de calidad ofrecido se deberá mantener un constante monitoreo sobre los elementos tangibles que puedan causar un conflicto con el consumidor y poder realizar las modificaciones necesarias y aumentar el nivel de aceptación para estos elementos y mejorar la calidad.

Es recomendable hacer un cambio en la asignación de roles siendo específicos con la división de actividades, la cual sea capaz de especificar el trabajo que desarrollara cada uno de los empleados en el transcurso de las actividades con la meta de lograr mejoría en la calidad de la atención, así como también reducir la carga laboral de los empleados.

Considerar una atención diferenciada de otros restaurantes evaluando el flujo que tiene el consumidor hasta el momento de salir del establecimiento de la empresa implementando un estudio de tiempos y movimientos, eliminando las acciones poco útiles, capacitando al personal de una manera equitativa sobre como satisfacer las necesidades del cliente y responder sus dudas para poder proporcionar una atención de calidad.

Se recomienda mejorar la relación con la clientela por mediación de las redes sociales para ofrecer promociones y hacer invitaciones recurrentes a la empresa para mantenerse presentes como una opción a elegir, con actualizaciones frecuentes de sus productos con la finalidad de incrementar la lealtad del cliente.

## REFERENCIAS

- Amaiquema, F., Vera, J. & Zumba, I. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. Revista Conrado, 15(70), 354-360.  
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1148>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dialnet.  
[http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad\\_servicio.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf)
- Avila, R (2021). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Ají Seco De La Ciudad De Trujillo, 2021*.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27570/Avila%20Yupanqui%2c%20Ricardo%20Jhonatan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Betancourt, J. (2014). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032014000200005&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200005&lang=es)
- Castañeda, Y. (2018). *Calidad De Servicios Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante "El Cantaro", Lambayeque 2017*.  
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC-1584%20CASTA%2c%20EDASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castaño, C. & Quecedo, M. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa.  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/48130/142-203-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, M. (2019). *Perdurabilidad empresarial: acercamiento teórico*. Revista Espacios, 39, 2. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p02.pdf>
- Clemenza, C., Gotera, A. & Araujo, R (2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-)



[c3%a9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%c3%b3n\\_6060.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://www.inecnicas.com/cuanticas%20cuantitativas%20de%20investigacion%206060.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Inei. (2020). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*. Perú.

Inei. (2022). Estimación de población para el año 2022. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1575/13TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1575/13TOMO_01.pdf)

Lara, I. & Cabrera, M. (2015). Fichas de procedimientos de evaluación educativa UDLA.  
<https://docencia.udla.cl/wp-content/uploads/sites/60/2019/11/fichas-procedimientos-evaluacion.pdf#page=24>

Lopez, P. (2008), Población Muestra y Muestreo.  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)

Nicomedes, E. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Oliver, R. (1999) "Whence consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63. ne especial. p 33-45

Palomino, I., Calla, K., Yangali, J., Vasquez, M., Arrátia, G., Luis, J., & López, R. (2020). *Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo*. Apuntes Universitarios: Revista de Investigación, 10(2), 46–63.  
<https://doi.org/10.17162/au.v10i2.440>

- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rodriguez, A. & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodríguez, M. & Mendivelso, F (2018). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL*.  
[https://www.researchgate.net/publication/329051321\\_Disen%C3%B3\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_de\\_Corte\\_Transversal](https://www.researchgate.net/publication/329051321_Disen%C3%B3_de_investigaci%C3%B3n_de_Corte_Transversal)
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). Métodos cuantitativos para la investigación: Enfoques estadísticos y análisis de datos. Editorial Académica.
- Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Torres, M & Vásquez, C (2015). MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS. Redalyc.  
<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Torres, M. & Paz, K. & Salazar, F. (s.f.). MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN.  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Universidad Privada del Norte (2023). Código de Ética del Investigador.  
<https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>
- Villca, S., Gálvez, P. & Muñoz, C. (2015). *Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet*. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf>
- Zeithaml, V., Parasuraman, P. & Berry, L. (2004). Modelo de la calidad del servicio

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Ficha técnica de la encuesta calidad de servicio

---

| Ficha técnica de la calidad de servicio |   |
|---|---|
| Nombre                                  | Encuesta sobre la calidad de servicio   |
| Autor                                   | Zeithaml, V., Parasuraman, P. & Berry, L.   |
| Procedencia                             | Perú  |
| Administración                          | Individual / formato digital  |
| Duración de la prueba                   | 30 minutos  |
| Calificación                            | Manual  |
| Significación                           | Factor calidad:<br>Fiabilidad<br>Responsabilidad<br>Seguridad<br>Empatía<br>tangibles |
| Confiabilidad                           | Alpha de Cronbach de 96   |
| Validez                                 | Alpha de Cronbach   |
| Materiales                              | Cuestionario digital  |

---

## ANEXO N° 2. Ficha técnica de la encuesta de lealtad

### *Ficha técnica de la encuesta de Lealtad*

---

| Ficha técnica de lealtad |   |
|--------------------------|---|
| Nombre                   | Encuesta de lealtad de clientes   |
| Autor                    | Oliver (1999)   |
| Procedencia              | Perú  |
| Administración           | Individual / formato digital  |
| Duración de la prueba    | 30 minutos  |
| Calificación             | Manual  |
| Significación            | Factor lealtad  |
| Confiabilidad            | Alpha de Cronbach de 96   |
| Validez                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cognitiva</li><li>• Afectiva</li><li>• Intención</li><li>• Acción</li></ul> |
| Materiales               | Cuestionario digital  |

---

ANEXO N° 3. Matriz de consistencia

| Título: “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE INVERSIONES EL SALÓN VERDE, TRUJILLO LA LIBERTAD, 2023” |   |   |                     |   |   |
|--|---|---|---------------------|---|---|
| Problema   | Hipótesis   | Objetivos   | Variables           | Metodología   | Población   |
| ¿Existe calidad de servicio y lealtad del cliente en la Mype gastronómica “El Aguaje”?   | La relación entre calidad de servicio y la fase más preponderante de lealtad del cliente en el restaurante “Inversiones El Salón Verde” Trujillo La libertad 2023 es directa y altamente significativa. | <p>General:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fase de lealtad más preponderante de los clientes en el restaurante inversiones el salón verde, Trujillo La Libertad 2023.</p>  | Calidad de servicio | <p><b>Enfoque de investigación</b><br/>Investigación cuantitativa</p> <p><b>Tipo de investigación</b><br/>Investigación básica</p> <p><b>-Diseño:</b></p> <p>No experimental<br/>Corte transversal explicativo</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b></p> <p><b>-Técnica:</b> Encuesta<br/><b>-Instrumento:</b> Cuestionario SERVPERFV<br/><b>-Técnica:</b> Encuesta<br/><b>-Instrumento:</b> Encuesta de lealtad</p> <p><b>Método de análisis:</b><br/>Analítico-Sintético</p> | Los clientes de la Mype gastronómica a "El Aguaje". |
|  |   | <p>Específicos:</p> <p>-Identificar el nivel de calidad de servicio en el restaurante “Inversiones El Salón Verde” Trujillo La Libertad 2023</p> <p>-Identificar el nivel de las fases de lealtad de los clientes en el restaurante “Inversiones El Salón Verde” Trujillo La Libertad 2023</p> <p>-Determinar la relación entre la calidad de servicio y las fases de lealtad del cliente en el restaurante “Inversiones El</p> | Lealtad del cliente |   |   |

ANEXO N° 4. Matriz de operacionalización

| Título: “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE INVERSIONES EL SALÓN VERDE, TRUJILLO, LA LIBERTAD, 2023” |  |   |              |   |  |
|---|--|---|--------------|---|--|
| Variables de estudio  | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones  | Indicadores   | Escala de medición                           |
| Calidad de servicio   | <p><i>Calidad de Servicio</i><br/>Se planteó por Palomino et al. (2020) que, la calidad de servicio es un componente integral que engloba las distintas propiedades de calidad, cortesía, posibilidad y velocidad de atención; estas acciones no solo sirven para saciar necesidades humanas, sino ofrecerles un servicio que sea igual o mejor que los otros y que cubra las expectativas con las</p> | <p>La investigación se desarrollará utilizando la encuesta SERVPERF establecida por Zeithhaml, Parasuman y Berry (2004)</p> | Tangibilidad | El local cuenta con equipos de aspecto moderno  | La escala de medición a utilizar es ordinal. |
|   |  |   |              | Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas  |  |
|   |  |   |              | El personal tiene una apariencia pulcra   |  |
|   |  |   |              | Los utensilios de servicio son visualmente atractivos   |  |
|   |  |   |              | Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple  |  |
|   |  |   | Fiabilidad   | Cuando el cliente presenta un problema, el personal de servicio muestra interés en solucionarlo |  |
|   |  |   |              | El personal realiza de manera eficaz sus servicios la primera vez                               |  |
|   |  |   |              | El personal concluye el servicio en el tiempo prometido   |  |
|   |  |   |              | La empresa busca la perfección de sus servicios   |  |

|  |   |  |                        |   |
|--|---|--|------------------------|---|
|  | necesidades en cada servicio que las ocupe. |  | Capacidad de respuesta | La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutaran los servicios      |
|  |   |  |                        | Los empleados de la empresa dan un servicio rápido  |
|  |   |  |                        | Los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente  |
|  |   |  |                        | Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles                           |
|  |   |  | Seguridad              | El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza                                      |
|  |   |  |                        | El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa                                       |
|  |   |  |                        | Los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente                                       |
|  |   |  |                        | Los empleados de la empresa tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes |
|  |   |  | Empatía                | El personal de servicios da a sus clientes una atención individualizada                                   |
|  |   |  |                        | El personal de servicios tiene disponibilidad conveniente para todos sus clientes                         |
|  |   |  |                        | El personal ofrece una atención personalizada a sus clientes  |

|                     |  |   |                   |  |
|---------------------|--|---|-------------------|--|
|                     |  |   |                   | El personal de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes                     |
| Lealtad del cliente |  | Para conocer más acerca de la lealtad del cliente en la empresa se utilizará una encuesta adaptada de la teoría propuesta por Oliver (1999) | Lealtad cognitiva | El nombre “El Aguaje”, está asociada a brindar un servicio de calidad                              |
|                     |  |   |                   | Es preferible un servicio similar al ofrecido en “El Aguaje”                                       |
|                     |  |   | Lealtad afectiva  | El restaurante “El Aguaje” satisface las expectativas de sus clientes                              |
|                     |  |   |                   | Los servicios de “El Aguaje” son de agrado   |
|                     |  |   | Lealtad conativa  | El restaurante “El Aguaje” es una de las primeras opciones para comer                              |
|                     |  |   |                   | “El Aguaje” brinda un mejor servicio que un restaurante similar                                    |
|                     |  |   | Lealtad de acción | Siempre será preferible los servicios ofrecidos por “El Aguaje” a diferencia de otros restaurantes |
|                     |  |   |                   | Asistir constantemente a “El Aguaje” es de gran interés  |

ANEXO N° 5. Cuestionarios SERVPERF

Encuesta de calidad de servicio

La siguiente encuesta es realizada con fines académicos y tiene la intención de recolectar información para determinar la calidad de servicio en el restaurante marque con x según su criterio teniendo en cuenta los valores y su denominación descritos en el siguiente cuadro.

| CALIDAD      |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|---|---|---|---|---|---|
| Dimensiones  | Ítems   |   |   |   |   |   |
| Tangibilidad | El local cuenta con equipos de aspecto moderno  |   |   |   |   |   |
|              | Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas  |   |   |   |   |   |
|              | El personal tiene una apariencia pulcra   |   |   |   |   |   |
|              | Los utensilios de servicio son visualmente atractivos   |   |   |   |   |   |
| Fiabilidad   | Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple  |   |   |   |   |   |
|              | Cuando el cliente presenta un problema, el personal de servicio muestra interés en solucionarlo           |   |   |   |   |   |
|              | El personal realiza de manera eficaz sus servicios la primera vez   |   |   |   |   |   |
|              | El personal concluye el servicio en el tiempo prometido   |   |   |   |   |   |
|              | La empresa busca la perfección de sus servicios   |   |   |   |   |   |
| Sensibilidad | La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutaran los servicios      |   |   |   |   |   |
|              | Los empleados de la empresa dan un servicio rápido  |   |   |   |   |   |
|              | Los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente  |   |   |   |   |   |
|              | Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles                           |   |   |   |   |   |
| Seguridad    | El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza en sus clientes                      |   |   |   |   |   |
|              | Las transacciones con la empresa brindan seguridad a sus clientes   |   |   |   |   |   |
|              | Los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente                                       |   |   |   |   |   |
|              | Los empleados de la empresa tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes |   |   |   |   |   |
| Empatía      | El personal de servicios da a sus clientes una atención individualizada                                   |   |   |   |   |   |
|              | El personal de servicios tiene disponibilidad conveniente para todos sus clientes                         |   |   |   |   |   |
|              | El personal ofrece una atención personalizada a sus clientes  |   |   |   |   |   |
|              | El personal de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes                            |   |   |   |   |   |
|              | El personal de servicios comprende las necesidades de sus clientes  |   |   |   |   |   |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo          | 1 |
| En desacuerdo                     | 2 |
| Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 3 |
| De acuerdo                        | 4 |
| Totalmente de acuerdo             | 5 |

ANEXO N° 6. Encuesta de lealtad

Encuesta de lealtad

La siguiente encuesta es realizada con fines académicos y tiene la intención de recolectar información para determinar la calidad de servicio en el restaurante marque con x según su criterio teniendo en cuenta los valores y su denominación descritos en el siguiente cuadro.

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo       | 1 |
| En desacuerdo                  | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo                     | 4 |
| Totalmente de acuerdo          | 5 |

| LEALTAD     |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|--|---|---|---|---|---|
| Dimensiones | Ítems  |   |   |   |   |   |
| Cognitiva   | El nombre “El Aguaje”, está asociada a brindar un servicio de calidad                              |   |   |   |   |   |
|             | “El Aguaje” brinda un mejor servicio a diferencia de uno similar ofrecido en otros restaurantes.   |   |   |   |   |   |
|             | Le resulta agradable el servicio ofrecido por el restaurante                                       |   |   |   |   |   |
|             | El servicio que se le ofrece es dinámico   |   |   |   |   |   |
| Afectiva    | El restaurante “El Aguaje” satisface las expectativas de sus clientes                              |   |   |   |   |   |
|             | Los servicios de “El Aguaje” son de agrado   |   |   |   |   |   |
|             | Esta dispuesto a acudir a "El Aguaje" frecuentemente en una semana                                 |   |   |   |   |   |
|             | El restaurante le ha ofrecido experiencias satisfactorias en ocasiones consecutivas                |   |   |   |   |   |
| Intención   | El restaurante “El Aguaje” es una de las primeras opciones para comer                              |   |   |   |   |   |
|             | De las veces que piensa en consumir en "El Aguaje" termina consumiendo en el local                 |   |   |   |   |   |
|             | “El Aguaje” brinda un mejor servicio que un restaurante similar                                    |   |   |   |   |   |
| Acción      | Siempre será preferible los servicios ofrecidos por “El Aguaje” a diferencia de otros restaurantes |   |   |   |   |   |
|             | Asistir constantemente a “El Aguaje” es de gran interés  |   |   |   |   |   |

## ANEXO N° 7. Cuestionario SERVPERF de Calidad de servicio

- Autor original: Zeithaml, V., Parasuraman, P. & Berry, L.
- Año: 2004
- Cuestionario contiene preguntas cerradas.
- Escala de medición: Tipo Likert
- Finalidad: evaluar la calidad de servicio
- Dimensiones de evaluación del instrumento

| Dimensiones     | Ítems         |
|-----------------|---------------|
| Fiabilidad      | 19,16,20,11,8 |
| Responsabilidad | 3,17,9        |
| Seguridad       | 7,12,13       |
| Empatía         | 1,4           |
| tangibles       | 14,18,22      |

## ANEXO N° 8. Cuestionario de lealtad

- Autor original: Oliver
- Año:1999
- Cuestionario contiene preguntas cerradas
- Escala de medición: Tipo Likert
- Finalidad: evaluar la calidad de servicio
- Dimensiones de evaluación del instrumento

| Dimensiones           | Ítems   |
|-----------------------|---|
| Cognitiva             | Dimensión 1 (del 1 al 4)                                    |
| Afectiva<br>Intención | Dimensión 2 (del 5 al 8)                                    |
| Acción                | Dimensión 3 (del del 9 al 11)<br>Dimensión 4 (del 12 al 13) |

ANEXO N° 9. Carta de autorizaci6n de uso de informaci6n de empresa "El Aguaje".

CARTA DE AUTORIZACI6N DE USO DE INFORMACI6N DE EMPRESA PARA  
OBTENCI6N DE GRADO DE BACHILLER Y TITULO PROFESIONAL



Yo Naika Janel Mermao Nuñez  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
identificado con DNI 42916338 en mi calidad de gerente propietario  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
del 6rea de administraci6n  
(Nombre del 6rea de la empresa)  
de la empresa/instituci6n Inversiones  
(Nombre de la empresa)

El Sal6n Verde EIRL - El Aguaje  
con R.U.C N° 20539925521 ubicada en la ciudad de Trujillo, La Libertad  
Av. Mansiche 1258 - 2do piso - Urb. Santa In6s.

OTORGO LA AUTORIZACI6N,

Al se±or Erick Joel Ulco Avila  
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 75323063 egresado/bachiller de la carrera de  
Administraci6n para que utilice la siguiente informaci6n de la empresa:  
(Nombre de la carrera profesional)

Informaci6n Administrativa de la empresa  
y sus consumidores  
(Detallar la informaci6n a entregar)


con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigaci6n para optar el grado de bachiller  
( ) o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) para optar al grado de Bachiller ( ) o el T6tulo  
Profesional ()

Adjunto a esta carta, est6 la siguiente documentaci6n:

- Ficha RUC (Para Tesis o investigaci6n para grado de bachiller)
- ( ) Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- ( ) Otro (ROF, MOF, Resoluci6n, etc. para el caso de empresas p6blicas v6lido tanto para Tesis,  
investigaci6n para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la informaci6n de la empresa, solicita mantener el nombre o  
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opci6n seleccionada.

- ( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.


  
Firma y sello del Representante Legal  
DNI: 42916338

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigaci6n, en la Tesis  
o Trabajo de Suficiencia Profesional son aut6nticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado  
ser6 sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumir6 toda la responsabilidad  
ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de informaci6n, pueda ejecutar.

  
Firma del Egresado o Bachiller  
DNI: 75323063

ANEXO N° 10. Ficha RUC de empresa.

SUNAT - RUC



Consulta RUC

| RUC  |  |                                 |               |
|--|--|---------------------------------|---------------|
| Número de RUC:   | 20539925521 - INVERSIONES EL SALON VERDE E.I.R.L.  |                                 |               |
| Tipo Contribuyente:                                      | EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA   |                                 |               |
| Nombre Comercial:  | -  |                                 |               |
| Fecha de Inscripción:                                    | 29/11/2012   | Fecha de Inicio de Actividades: | 01/12/2012    |
| Estado del Contribuyente:                                | ACTIVO   |                                 |               |
| Condición del Contribuyente:                             | HABIDO   |                                 |               |
| Domicilio Fiscal:  | AV. MANSICHE NRO. 1162 URB. SANTA INES LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO   |                                 |               |
| Sistema Emisión de Comprobante:                          | MANUAL   | Actividad Comercio Exterior:    | SIN ACTIVIDAD |
| Sistema Contabilidad:                                    | COMPUTARIZADO  |                                 |               |
| Actividad(es) Económica(s):                              | Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS<br>Secundaria 1 - 3600 - CAPTACIÓN, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA |                                 |               |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | FACTURA<br>BOLETA DE VENTA   |                                 |               |
| Sistema de Emisión Electrónica:                          | FACTURA PORTAL DESDE 22/05/2018<br>BOLETA PORTAL DESDE 08/09/2018<br>DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 29/09/2020                  |                                 |               |
| Emisor electrónico desde:                                | 22/05/2018   |                                 |               |
| Comprobantes Electrónicos:                               | FACTURA (desde 22/05/2018),BOLETA (desde 08/09/2018)   |                                 |               |
| Afiliado al PLE desde:                                   | -  |                                 |               |
| Padrones:  | NINGUNO  |                                 |               |
| SUNAT - RUC  |  |                                 |               |

© 1997 - 2022 SUNAT Derechos Reservados

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/ci-ti-ltmrconstrucjcrS00Alias>

## ANEXO N° 11. Identificación de la empresa

La empresa “Inversiones El Salón Verde” E.I.R.L posee una embotelladora de agua y un restaurante siendo el ultimo sobre la cual se realizó el informe con el nombre El Aguaje.

### 1. Identificación de la empresa

| <b>Denominación y referencia de la empresa</b> |  |
|--|--|
| Nombre:  | Inversiones El salón Verde E.I.R.L.                |
| RUC:   | 20539925521  |
| Número de trabajadores:                        | 5 trabajadores                                     |
| Creación:                                      | 01/12/2012   |
| CIUU:  | 5610   |
| Sector:  | Restaurante  |
| Dirección:                                     | AV. MANSICHE NRO. 1162 URB. SANTA INES LA LIBERTAD |
| Teléfono:                                      | TRUJILLO -TRUJILLO                                 |
| Web:   |  |
| <b>Ubicación Geográfica</b>                    |  |
| Región:  | La Libertad  |
| Provincia:                                     | Trujillo   |
| Distrito:                                      | Trujillo   |