

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**La relación de percepción de calidad de servicio y fidelización de clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024**

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

**AUTOR**

**Jose Joaquin Peralta Villarreal**

**ASESOR**

**Carlos Daniel Garcia Toro**

<https://orcid.org/0009-0006-9914-4574>

**Chiclayo, 2025**

**La relación de percepción de calidad de servicio y fidelización de  
clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024**

PRESENTADA POR

**Jose Joaquin Peralta Villarreal**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Valicha Cuadra Morales  
PRESIDENTE

Jorge Augusto Mundaca Guerra  
SECRETARIO

Carlos Daniel Garcia Toro  
VOCAL

# Informe de Tesis Final.pdf

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>24%</b>	<b>23%</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>produccioncientificaluz.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>11</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>22</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>33</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>34</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>35</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>39</b>

## Resumen

El presente estudio investigó la relación entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo, Perú. Para ello, se artizó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, realizando una encuesta a una muestra representativa de 384 clientes. Las variables de calidad de servicio (evaluadas a través de las dimensiones de aseguramiento, ambiente, alimentos, instalaciones y conveniencia) y fidelización del cliente se midieron utilizando los instrumentos Emcaser y CRM. Los resultados reflejan una correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización, destacando que factores como el aseguramiento del personal, los alimentos y las instalaciones influyen en el retorno y lealtad de los clientes. La investigación aporta información relevante para la optimización de estrategias en empresas del sector gastronómico, fortaleciendo su competitividad mediante una mejora en la satisfacción y lealtad del cliente.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, fidelización del cliente, churrasquería, Chiclayo, Emcaser, CRM.

### **Abstract**

This study investigates the relationship between service quality perception and customer loyalty in a specialty barbecue restaurant in Chiclayo, Peru. A quantitative, descriptive, and correlational approach was used, with a survey conducted among a representative sample of 384 customers. The service quality variables (measured through assurance, environment, food, facilities, and convenience dimensions) and customer loyalty were evaluated using Emcaser and CRM instruments. Results reflect a positive, significant correlation between service quality and customer loyalty, highlighting that factors such as staff assurance, food quality, and facility comfort influence customer return and loyalty. This research provides valuable insights for enhancing strategies in the gastronomy sector, improving competitiveness through greater customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Service quality, customer loyalty, barbecue restaurant, Chiclayo, Emcaser, CRM.

## Introducción

La gastronomía nacional se sostiene por la industria de restaurantes, el cual desempeña un papel importante en la vida culinaria y social de gran cantidad de personas, ofreciendo una vasta variedad de opciones gastronómicas para satisfacer los paladares de los residentes y visitantes. Siendo que, hasta septiembre de 2023 este sector ha recaudado aproximadamente 200 millones de dólares a nivel nacional. En 2024, 2.5% del PBI Nacional, aportó de S/ 14,567 millones. aporta el 3.9% al sector servicios. Esto sumando a la alta variedad de negocios, que comprende desde pequeños emprendimientos hasta grandes corporaciones, los cuales enriquecen la oferta y contribuyen al mantenimiento de una industria culinaria dinámica. (Angulo, 2023). Perú lidera las tendencias gastronómicas. Por lo que no es de sorprenderse que varias personas y empresas pequeñas, que empiezan como restaurantes de especialidad, quieren incursionar en este maravilloso sector.

En el ámbito de los restaurantes, la calidad en la prestación del servicio se ha transformado en un elemento crucial para los restaurantes. De igual forma, la fidelidad de los clientes desempeña un rol fundamental en el mantenimiento del éxito de las compañías. (Barath, 2022) La excelencia en el servicio al cliente es un aspecto de relevancia para todas las empresas, sin importar su envergadura o configuración, ya que incide directamente en las preferencias, satisfacción y percepciones que los clientes tienen acerca de la empresa, lo cual converge en la fidelización de los clientes. Su falta de atención puede convertirse en una amenaza para las operaciones comerciales (Vega, 2021).

La investigación está enfocada en los clientes que asisten a una churrasquería con una trayectoria de 25 años de éxito, cuyo plato destacado es “Las costillas ahumadas agridulces de cerdo” y que se clasifica como un restaurante de especialidad. Este establecimiento vende aproximadamente 1,500 platos al mes, lo que lo convierte en un sitio adecuado para llevar a cabo el estudio. A partir de esto, se explorará si hay una correlación positiva entre las variables. Se analizarán las dimensiones de la variable de calidad del servicio, que incluyen el alimento, el ambiente, la conveniencia, las instalaciones y el aseguramiento (Vera & Trujillo, 2009); así como las dimensiones de la variable fidelización del cliente, que abarcan la satisfacción, la información, los incentivos, la comunicación y la lealtad (Abarca et Al., 2022).

El estudio será de enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y correlacional para investigar la percepción de calidad del servicio y la fidelización de clientes en un restaurante. La investigación utilizará las siguientes herramientas: Escala Mexicana de Calidad de Restaurantes, conocida como Emcaser, y Customer Relationship Management, o más conocida como sus siglas CRM, para medir las variables. Se realizará una encuesta de percepción de calidad y satisfacción del cliente, aplicada a una muestra representativa de clientes para recopilar datos. Las contribuciones del estudio proporcionarán información valiosa para académicos y propietarios/gerentes de restaurantes sobre cómo mejorar la satisfacción, comodidad y lealtad del cliente.

La investigación se justifica de la siguiente manera:

**Teórica:** Aunque ya existen otros estudios sobre este tema y las variables, no se han encontrado estudios que tengan de referencia a una empresa de especialidad como la que se quiere analizar en este estudio. Este estudio, por lo tanto, estará llenando un vacío en el conocimiento teórico sobre estos temas.

**Práctica:** Ayudar a reforzar las estrategias con clientes y la calidad de servicio brindada que se estará realizando en esta investigación.

**Legal:** Analizar el éxito del restaurant con sus clientes siendo un restaurante de especialidad. Siendo que el local está aplicando con las normativas de salud pública y un buen control de proveedores.

La realidad problemática de la presente investigación se da por la situación del sector restaurante el cual ha tenido varias complicaciones. Sin ir más lejos, en un estudio reciente certificado de Plataforma Digital Única del Estado Peruano (gob.pe, 2023) indica que el sector restaurante disminuido su actividad en un 0,73% y el grupo de restaurantes ha disminuido un 1,80% por la mala calidad de servicio y menor afluencia de comensales. Además 8 restaurantes conocidos han cerrado dentro del Real Plaza (Vásquez, 2023), entre ellos estaban Otto Grill, Pardos Chicken, Pizza Hut, KFC y McDonald's, por mal funcionamiento de trampa de grasa, mal funcionamiento de la campana extractora y usar pasadizos como áreas de almacenamiento; todas lo anteriormente mencionado denota una mala calidad de servicio y poco respeto al cliente. Si estas dificultades las padecen

restaurantes conocidos, ya nos podremos imaginar los emprendedores nuevos que quieren ingresar a este mercado con un restaurante de especialidad.

Además de lo mencionado, en el pasado, el Perú se enfrentó a una recesión económica, y el año 2023 se presentó como el más adverso para la economía en las últimas dos décadas, excluyendo el impacto del 2020 a causa de la pandemia. Las más recientes estadísticas sobre el Producto Bruto Interno (PBI), difundidas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, conocida como INEI, confirman que el país cerró el 2023 con números negativos. En el mes de agosto, se evidenció una contracción del 0,63%. Esta situación se agudiza aún más debido a la disminución de la inversión privada y a un pesimismo generalizado en las expectativas empresariales (INEI, 2023). Precisamente, es en este contexto que se selecciona una churrasquería de especialidad, reconocida por su destacada calidad de servicio y la fidelización de su clientela, para abordar la siguiente pregunta de investigación:

#### **Pregunta de Investigación:**

¿Cómo la percepción de calidad del servicio se relaciona la fidelización de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024?

#### **Preguntas específicas:**

- a) ¿Cómo se relaciona el aseguramiento con la fidelización de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024?
- b) ¿Cómo se relaciona el ambiente con la fidelización de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024?
- c) ¿Cómo se relacionan los alimentos con la fidelización de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024?
- d) ¿Cómo se relacionan las instalaciones con la fidelización de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024?
- e) ¿Cómo se relaciona la conveniencia con la fidelización de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024?

#### **Objetivo de la investigación**

Analizar la relación entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.

**Objetivos específicos:**

- a) Analizar la relación entre el aseguramiento y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.
- b) Analizar la relación entre el ambiente y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.
- c) Analizar la relación entre los alimentos y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.
- d) Analizar la relación entre las instalaciones y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.
- e) Analizar la relación entre la conveniencia y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.

**Hipótesis Principal:**

Se evidencia una relación entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

#### **Internacionales:**

Ahmed et al. (2023) investigan cómo la percepción de calidad de servicio y la equidad del precio afectan la satisfacción y lealtad del cliente en los restaurantes de Bangladesh. Utilizando datos de 326 encuestados y el modelado PLS-SEM, encontraron que tanto la calidad del servicio como la equidad del precio influyen significativamente en la satisfacción del consumidor. Además, la equidad del precio tiene una fuerte asociación con la lealtad del cliente. Este estudio resalta la importancia de la equidad del precio en la retención de clientes, proporcionando valiosas directrices para los gerentes de restaurantes en la implementación de estrategias de precios.

Allen (2022), realizó un estudio acerca de la relación en la calidad de servicio hacia los clientes y la satisfacción de los mismos en un restaurante KFC ubicado en Panamá. Empleó enfoques cuantitativos en una investigación con un diseño descriptivo, explicativo y de alcance transversal. La investigación concluyó al verificar la existencia de una correlación directa entre ambas variables. Estos hallazgos contribuyen a una mayor comprensión de las percepciones de los clientes, lo que a su vez se traduce en un alto grado de satisfacción con los servicios ofrecidos por KFC.

Mendoza (2020), en un estudio llevado a cabo en Sucre, Bolivia, se enfocó en destacar la efectividad del modelo Servperf para evaluar la satisfacción de los clientes y la calidad que perciben, con el propósito de idear estrategias de marketing que aumenten la fidelidad del cliente en el contexto de una empresa dedicada a la venta de vehículos. Se aplicó un enfoque estadístico para analizar las variables del modelo Servperf. En resumen, para proporcionar un valor adicional a los clientes, es esencial implementar actividades posteriores a la venta que generen una percepción positiva y, en última instancia, conduzcan a la satisfacción de los clientes, creando así un elevado nivel de satisfacción entre los consumidores.

Macías-Villacreses (2022), elaboró una investigación centrada en la evaluación de la excelencia en la atención al cliente y la satisfacción de los clientes en Ecuador. Este estudio se desarrolló utilizando una metodología de investigación cualitativa y se basó en la revisión de fuentes bibliográficas. Los resultados obtenidos reflejan que la calidad en la atención al cliente puede ser vista, desde la perspectiva del autor, como una parte integral de los procesos, sistemas,

estrategias y necesidades. El objetivo último de la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes. En resumen, se concluye que en la actualidad, la calidad en la atención al cliente se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas del sector ferretero, ya que al adaptarse a las necesidades de las personas, contribuirá al logro de los objetivos de manera que satisfaga las necesidades de los clientes y desempeñe un papel crucial en la supervivencia de la organización en el mercado empresarial.

Según Elshaer et. al. (2023), el estudio investiga la relación de la gestión relacionales con el cliente a través de medios sociales (social CRM) en la calidad de la relación (RQ) en el contexto de restaurantes familiares en Egipto. Utilizaron un cuestionario estructurado, distribuyendo aleatoriamente 466 encuestas válidas entre empleados de restaurantes. Los resultados demostraron que tres dimensiones del social CRM —la calidad del servicio al cliente, los canales de marketing integrados y las comunidades en línea— influyen significativamente en la RQ, mientras que la capacidad de intercambio de información estratégica (SIECs) actúa como mediador en estas relaciones. Por otro lado, las dimensiones de recompensas y servicios de valor agregado no mostraron efectos directos ni indirectos sobre la RQ, sugiriendo una diferenciación en la efectividad de los componentes del social CRM.

### **Nacionales:**

Silva Juárez, et. Al. (2021) realizaron un estudio sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresas turísticas de Canchaque, Piura, Perú. El estudio se centró en hospedajes, restaurantes y medios de transporte, y se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Utilizando el modelo ServQual para medir la calidad del servicio y un enfoque unidimensional para la satisfacción del cliente, encontraron que la calidad del servicio en los hospedajes tiene una relación significativa con la satisfacción de los turistas (Sig. <0.05). Los resultados indicaron que los hospedajes turísticos ofrecían servicios de calidad, mientras que los restaurantes presentaban aspectos tanto positivos como negativos, y los medios de transporte eran deficientes. La consistencia y coherencia del instrumento utilizado fueron altas, siendo el alfa de Cronbach de 0.92 para los hospedajes, 0.9 para restaurantes y 0.91 para los medios de transporte. Este estudio resalta la importancia de mejorar la calidad del servicio en todos los sectores turísticos para aumentar la satisfacción del cliente en Canchaque.

Loreña (2023) explica en su investigación que la calidad de servicio se mide a través de las expectativas del cliente. Observó que en los restaurantes, la satisfacción es baja, lo que causa

insatisfacción en los consumidores, planteando como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-hotel El Bambú, en el distrito de Pichanaki, en 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, utilizando el método científico aplicado. Con una muestra de 50 clientes, el grado de correlación se calculó mediante Excel y SPSS V.26, arrojando un coeficiente de  $r=0,864$ , lo cual muestra relación fuerte entre ambas variables. Esto significa que la calidad de servicio se está relacionando estrechamente con el nivel de ventas, ya que depende fundamentalmente de un buen servicio.

Campos et al (2020) condujeron una investigación con el fin de establecer la relación entre la excelencia en la atención al cliente y la permanencia de los clientes en la Asociación Educativa Adventista del Noreste (ASEANOR) en San Martín. En el estudio participaron 310 padres. Los resultados del estudio confirmaron una correlación positiva y significativa entre la calidad en la atención al cliente y la fidelidad de los clientes, resultando un coeficiente de correlación ( $\rho$ ) de 0,803 y un valor  $p$  de 0,000. Además, al analizar las hipótesis específicas, se observaron relaciones sólidas y favorables entre las dos variables, así como entre la calidad del servicio y la confianza de los clientes, con valores de  $\rho$  de 0,819 ( $p = 0,000$ ) y 0,746 ( $p = 0,000$ )

Flores-Zavala et al. (2021) llevaron a cabo una investigación con el propósito de analizar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la capacidad de respuesta de los mismos en la entidad financiera en Arequipa. El enfoque metodológico se basó en métodos cuantitativos con naturaleza aplicada y adoptó un enfoque descriptivo de correlación. El diseño del estudio fue de carácter no experimental y de alcance transversal. La población bajo estudio consistió en 425 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juli (Coopac) "CREDICOOP Arequipa", y la muestra resultante, elegida mediante métodos de probabilidad, comprendió a 202 clientes. Los resultados del estudio indican que con un nivel de confianza del 95%, se evidencia una relación significativa entre las variables en la empresa "CREDICOOP Arequipa" de Juli en la Coopac.

Larico Quispe (2022) realizó una investigación para evaluar la calidad del servicio en restaurantes de Cañete. Utilizando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y descriptivo, recolectó datos de los comensales mediante la Escala Mexicana de Calidad de Servicio en Restaurantes (Emcaser).

Los factores analizados fueron aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones y conveniencia. Los resultados reflejan una calidad de servicio deficiente en los restaurantes evaluados. La investigación concluye que existe una importante debilidad en los servicios

ofrecidos, que debe ser abordada por los dueños para enfrentar los cambios del entorno y las exigencias de los clientes, lo cual mejoraría la satisfacción de estos últimos.

## **Bases teóricas**

### **Calidad de servicio**

Kotler y Lane (2012), definen calidad a la suma de todas las características y atributos que tiene un producto o servicio que permiten cubrir necesidades de clientes. La calidad se hace evidente cuando un producto o servicio, satisface o supera las expectativas y perspectivas del consumidor, ya sea una necesidad o una carencia. En este contexto, la calidad significa la colaboración integral entre las partes de una organización con la finalidad de cubrir con requisitos técnicos propios de un producto o servicio, atender estos requerimientos del cliente y agregar valor de acuerdo con las expectativas del cliente, garantizando que se cumplan las promesas de la empresa.

### **Dimensiones de calidad de servicio**

Según Vera, J. y Trujillo, A. (2017), las dimensiones de la variable calidad del servicio son:

#### **Confianza**

Definida como el nivel de cortesía y empatía que los empleados brindan a los comensales con habilidades, capacidad de atención y la prontitud y manejo correcto de las solicitudes.

#### **Ambiente**

Definido como un espacio manipulado para satisfacer a los comensales e identificarse con otros consumidores de un establecimiento de restauración.

#### **Alimentos**

Definidos como alimentos y refrescos que, además de ser atractivos visualmente, deben ser sabrosos y exquisitamente perfumados.

#### **Instalaciones**

Definidas como características físicas que los comensales pueden observar, como colores, decoración y tipos de equipos de cocina del restaurante.

#### **Conveniencia**

Definidas como la gama de beneficios y opciones que ofrece el restaurante.

### **Fidelización del cliente:**

González (2006) lo describe como lo más importante para una empresa. Los clientes son el mayor activo para conseguir resultados en el mundo empresarial, por lo que entenderlos y mejorar la comunicación con ellos es fundamental. Hoy en día, nadie duda de que los clientes son un recurso empresarial escaso que debe protegerse. Hay dos conceptos en fidelización: satisfacción y lealtad. Conseguimos la satisfacción proporcionando a los clientes lo que buscan,

necesitan o les interesa de la forma que mejor les convenga. La lealtad es lo que hacen los clientes.

### **Dimensiones de Fidelización del Cliente:**

Según Alcaide (2015) las dimensiones que conforman la fidelización del cliente incluyen:

#### **Lealtad**

Se refiere a la conexión cercana entre los consumidores y su empresa, llevándolos a preferir esta última.

#### **Satisfacción**

Que se traduce en una actitud positiva hacia la lealtad, lo que significa que los clientes están más dispuestos a adquirir productos.

#### **Incentivos**

Que se consideran como una especie de recompensa por la lealtad de los consumidores.

#### **Confianza**

Cierto nivel de seguridad que el cliente espera de la prestación futura que será como se espera, lo que implica “confiar” en la empresa.

#### **Tiempo**

Indicador que mide cuánto tiempo debe esperar un cliente para ser atendido. Ayuda a conocer cuán satisfecha está la clientela con el servicio de atención al cliente.

### **Churrasquería:**

Según la definición de la RAE (2014) es un restaurante o establecimiento especializado en la preparación de churrascos.

#### **Churrasco:**

Según la definición de la RAE (2014) es carne asada a la plancha o a la parrilla.

### **Restaurante de Especialidad:**

Según Bernice (2023) son restaurantes que ofrecen una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región.

## **Materiales y métodos**

### **Tipo**

Es básica. Se denomina así porque permite ampliar conocimiento sobre un campo determinado por el investigador, conocido también como investigación pura (Hernández y Mendoza, 2018). Para Salgado (2018), las investigaciones básicas tienen por finalidad ampliar información para tener mayor comprensión de aquello que se requiere estudiar o profundizar en estudio.

En ese sentido, la investigación presente corresponde a una investigación básica, debido a que esta investigación requiere tener mayor información de hay una relación positiva entre la percepción de la calidad del cliente y la fidelización de la empresa en investigación.

### **Enfoque**

Cuantitativo. Se define así cuando el método de investigación se basa en mediciones numéricas o matemáticas y tienen tratamiento estadístico (Hernández y Mendoza, 2018). Un enfoque cuantitativo se define también como aquel que recopila datos a través de cuestionarios y se consideran tipo numérico porque son procesados y muestran resultados cuantitativos (Muñoz, 2018)

Por ello, el presente proyecto de tesis tiene un enfoque cuantitativo, dado que se utilizará como instrumento de recopilación de datos a una encuesta, por medio del cual se obtendrán resultados que serán tabulados y posteriormente procesados estadísticamente para obtener resultados que den respuesta a las hipótesis planteadas como parte de esta investigación.

### **Diseño**

El diseño de la investigación se define de acuerdo a la manipulación de variables; en ese sentido, se define como diseño no experimental, cuando la investigación no manipula ninguna variable (Hernández y Mendoza, 2018); también definido como aquellas investigaciones que se fundamentan estrictamente en la observación, sin alteración de las variables que se investiga (Arias, 2020).

Es así que la investigación es no experimental, dado que no se manipulará ninguna de las variables en estudio, por el contrario se aplicará la observación y la recopilación de datos en su estado original.

### **Alcance**

La investigación correlacional (Arias, 2020) es un método de investigación no experimental cuyo objetivo principal es comprobar la relación que existe entre dos variables.

Este también fue un estudio transversal (Arias, 2020), es decir, un estudio en el que se recolectaron datos en un solo lugar y época.

En ese sentido, la presente investigación es correlacional y transversal. Dado que busca demostrar la relación entre la percepción de las variables estudiadas en un periodo único en el tiempo.

### **Técnicas e instrumentos**

Se define como encuesta a la técnica de campo en la que se utiliza un instrumento denominado cuestionario para recopilar información (Arias, 2020). En ese sentido la técnica a utilizar para la presente investigación es la encuesta.

Un instrumento se describe como una herramienta destinada a recolectar datos. Para evaluar la calidad del servicio en restaurantes, se emplea la Escala de Calidad Mexicana del Servicio de Restaurante, conocida como Emcaser (Vera y Trujillo, 2017). Para medir la fidelidad de los clientes, se utiliza la Customer Retention Management, teniendo como base el libro de "Fidelización de Clientes" por Juan Carlos Alcaide (2015), que recopila información detallada sobre los clientes para personalizar las ofertas y satisfacer sus necesidades. También ayuda a atraer a nuevos clientes, mejorar la comunicación y optimizar la coordinación entre los distintos departamentos, simplificando la gestión administrativa (Henao y Muñoz, 2016).

Para medir las variables a investigar, se empleó las herramientas Emcaser y CRM. Emcaser ya ha sido exitosamente aplicado en un estudio nacional titulado "Calidad de Servicio en Restaurantes de Cañete, Perú" (Larico, 2022). Por otro lado, el CRM ha sido objeto de una revisión de la literatura que examinó su relevancia en América Latina a lo largo de la última década (Checasaca-Julca et al., 2022), llegando a la conclusión de que es una herramienta significativa para mejorar la comprensión de las relaciones con los clientes.

Por ello, el presente proyecto de tesis tiene un enfoque cuantitativo, dado que se utilizará como instrumento de recopilación de datos a una encuesta, por medio del cual se obtendrán resultados que serán tabulados y posteriormente procesados estadísticamente para obtener resultados que den respuesta a las hipótesis planteadas como parte de esta investigación.

### **Diseño**

El diseño de la investigación se define de acuerdo a la manipulación de variables; en ese sentido, se define como diseño no experimental, cuando la investigación no manipula ninguna variable (Hernández y Mendoza, 2018); también definido como aquellas investigaciones que se fundamentan estrictamente en la observación, sin alteración de las variables que se investiga (Arias, 2020).

Es así que la investigación es no experimental, dado que no se manipulará ninguna de las variables en estudio, por el contrario se aplicará la observación y la recopilación de datos en su estado original.

### **Alcance**

La investigación correlacional (Arias, 2020) es un método de investigación no experimental cuyo objetivo principal es comprobar la relación que existe entre dos variables.

Este también fue un estudio transversal (Arias, 2020), es decir, un estudio en el que se recolectaron datos en un solo lugar y época.

En ese sentido, la presente investigación es correlacional y transversal. Dado que busca analizar la relación entre la percepción de las variables estudiadas en un periodo único en el tiempo.

### **Técnicas e instrumentos**

Se define como encuesta a la técnica de campo en la que se utiliza un instrumento denominado cuestionario para recopilar información (Arias, 2020). En ese sentido la técnica a utilizar para la presente investigación es la encuesta.

Un instrumento se describe como una herramienta destinada a recolectar datos. Para evaluar la calidad del servicio en restaurantes, se emplea la Escala de Calidad Mexicana del Servicio de Restaurante, conocida como Emcaser (Vera y Trujillo, 2017). Para medir la fidelidad de los clientes, se utiliza la Customer Retention Management, teniendo como base el libro de “Fidelización de Clientes” por Juan Carlos Alcaide (2015), que recopila información detallada sobre los clientes para personalizar las ofertas y satisfacer sus necesidades. También ayuda a atraer a nuevos clientes, mejorar la comunicación y optimizar la coordinación entre los distintos departamentos, simplificando la gestión administrativa (Henao y Muñoz, 2016).

Por ello, para medir las variables a investigar, se empleó las herramientas Emcaser y CRM. Emcaser ya ha sido exitosamente aplicado en un estudio nacional titulado "Calidad de Servicio en Restaurantes de Cañete, Perú" (Larico, 2022). Por otro lado, el CRM ha sido objeto de una revisión de la literatura que examinó su relevancia en América Latina a lo largo de la última década (Checasaca-Julca et al., 2022), llegando a la conclusión de que es una herramienta significativa para mejorar la comprensión de las relaciones con los clientes.

### **Población**

Se define como población al conjunto o grupo de personas que tienen características de comportamiento similares respecto a un objeto en estudio (Salgado, 2018).

De acuerdo a información de la empresa, los pedidos pueden ser de uno, dos o un grupo de personas que asisten y consumen en la churrasquería en investigación, considerando que existen menores de edad dentro de los consumidores y no se tiene información de la cantidad exacta de consumidores, como tampoco se tiene información de la cantidad de clientes que asisten con frecuencia durante una semana o al mes, se define que el pedido será tratado como unidad de cliente. Es así que se determina como población a los clientes que hayan comprado más de dos veces a la churrasquería ubicado en la Ciudad de Chiclayo 2024.

### **Muestra**

Se define como muestra a una proporción representativa de una población, que se selecciona con la finalidad de conseguir información sobre aquellas variables que se encuentran en estudio (Muñoz, 2018). Por otro lado, la muestra se determina aplicando un tipo de muestreo, donde el muestreo probabilístico es aquel que se define así por la forma como se selecciona la muestra, siendo esta forma mediante probabilidades (Muñoz, 2018).

La cantidad demandada diaria de la churrasquería, que es de 25 a 40 platillos en el transcurso de 6 p.m. hasta las 11 p.m., dentro de ellos el 70% es "Costilla ahumada agridulce" y el otro 30% se divide entre los otros platos de la carta. En fechas especiales saben que tienen que abastecerse con más de lo normal, pues llegan a vender hasta 50 platillos en el transcurso de la noche. En este caso, ya que los clientes por plato pueden variar, se ha utilizado un método probabilístico aleatorio de población infinita.

Con una varianza de 0.25 (p), un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 0.05 (E), tendríamos como muestra a 384 clientes que han ido más de dos veces al restaurant.

$$n = ((Z^2) * (p * q)) / E^2$$

En donde:

n = tamaño de la muestra necesario.

Z = valor crítico de la distribución normal estándar que corresponde al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

p\*q= varianza de población.

E = margen de error maestroal.

### Piloto de Prueba

Se llevó a cabo una prueba piloto con 76 clientes de la churrasquería “San Luis” como parte de la investigación, aplicando un cuestionario de 10 ítems para evaluar las variables de Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente. No fue necesario modificar ninguna de las preguntas de ambas variables, ya que demostraron un alto grado de confiabilidad, con un coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.7 en cada caso. Además, los instrumentos de evaluación pasaron exitosamente las constancias de validación (Anexo 5), permitiendo su uso en el estudio de campo.

*Tabla N° 1: Confiabilidad Alfa de Cronbach*

<b>Si se descarta el elemento</b>	
<b>Alfa Cronbach</b>	
V1	0.701
V2	0.716
<b>Si no se toma en cuenta el elemento</b>	
<b>Alfa Cronbach</b>	
P1	0.773
P2	0.776
P3	0.787
P4	0.772
P5	0.788
P6	0.763
P7	0.804
P8	0.778
P9	0.784
P10	0.783

**Procedimientos:**

Los pasos realizados para recolectar los datos fueron los siguientes. Primero, se visitó el negocio para hablar con el propietario sobre la cantidad de clientes que frecuentan el lugar y los servicios ofrecidos, lo que permitió estimar la cantidad de visitas diarias, semanales y mensuales, y así determinar la población. Segundo, una vez establecida la población, se aplicó la fórmula para calcular la muestra, tras lo cual se regresó al local para llevar a cabo las primeras encuestas a clientes que ya habían recibido el servicio, incluyendo una prueba piloto. En tercer lugar, al obtener resultados positivos, se programaron visitas para completar las encuestas restantes, las cuales promediaron 8 minutos por persona y se realizaron de lunes a viernes, con dos sesiones adicionales en sábado, todo entre mayo y junio de 2024.

**Procesamiento y datos:**

Para obtener los resultados, una vez completado el cuestionario en la churrasquería, se utilizó el programa Jamovi, dado que es una herramienta amplia y flexible para análisis estadísticos. Los datos recopilados a través de las encuestas se ingresaron en el programa, permitiendo obtener los resultados necesarios para explicar adecuadamente la relación entre las variables y cumplir con el objetivo general y los específicos de la investigación. Para demostrar la relación entre ambas variables, se aplicó el coeficiente de correlación, arrojando resultados positivos.

## Resultados y discusión

**Tabla 2**

*Prueba de Normalidad*

	<b>Calidad de Servicio</b>	<b>La fidelización de Cliente</b>
N	384	384
Perdidos	0	0
Media	20.5	20.0
Mediana	21.0	20.0
Desviación estándar	3.28	3.31
Mínimo	5	5
Máximo	25	25
W de Shapiro-Wilk	0.931	0.933
Valor p de Shapiro-Wilk	< .001	< .001

Descriptivas

Se presenta los resultados de las pruebas de normalidad para las variables. Dado los datos considerando que el valor p de Shapiro-Wilk es menor al 0.001, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman. Este método es preferido en situaciones donde los datos no son normales y la muestra es considerable, permitiendo una evaluación más fiable de la relación entre las variables sin la restricción de la normalidad.

Pasando a los resultados de la encuesta y respondiendo el primer objetivo específico, el cual indicó determinar la relación entre el aseguramiento y la fidelización de cliente en la churrasquería de especialidad.

*Tabla N°3: Aseguramiento y Fidelización de Cliente*

Matriz de Correlaciones

	<b>La fidelización de cliente</b>	
<b>aseguramiento</b>	Rho de Spearman	0.438
	gl	382
	valor p	< .001

Nota. H<sub>a</sub> es correlación positiva

Según los resultados obtenidos, se encontró una correlación significativa entre el aseguramiento y la fidelización de clientes en la churrasquería de especialidad. Este hallazgo indica que los consumidores en la muestra tienden a asociar el nivel de aseguramiento con su nivel de fidelización hacia la churrasquería San Luis. Estos datos sugieren que la primera hipótesis planteada específica es válida, señalando una relación positiva, aunque moderada, entre el aseguramiento (definido como el nivel de cortesía y empatía del personal hacia los comensales) y la fidelización hacia el establecimiento.

Respondiendo el segundo objetivo específico, el cual indicó determinar la relación entre el ambiente y la fidelización de cliente en la churrasquería de especialidad.

*Tabla N°4: Ambiente y Fidelización de Cliente*

Matriz de Correlaciones

	<b>La fidelización de cliente</b>	
<b>ambiente</b>	Rho de Spearman	0.470
	gl	382
	valor p	< .001

Nota. H<sub>a</sub> es correlación positiva

Según los resultados obtenidos, se encontró una correlación significativa entre el ambiente y la fidelización de clientes en la churrasquería de especialidad. Este hallazgo indica que los consumidores en la muestra tienden a asociar el ambiente con su nivel de fidelización hacia la churrasquería San Luis. Estos datos sugieren que la segunda hipótesis específica planteada es válida, señalando una relación positiva, aunque moderada, entre el ambiente (definido como

la satisfacción del comensal y la identificación con otros consumidores que asisten a los establecimientos de restauración) y la fidelización hacia el establecimiento.)

Respondiendo el tercer objetivo específico, el cual indicó determinar la relación entre los alimentos y la fidelización de cliente en la churrasquería de especialidad.

*Tabla N°5: Alimentos y Fidelización de Cliente*

Matriz de Correlaciones

		La fidelización de cliente
<b>alimentos</b>	Rho de Spearman	0.450
	gl	382
	valor p	< .001

Nota. H<sub>a</sub> es correlación positiva

Según los resultados obtenidos, se encontró una correlación significativa entre los alimentos y la fidelización de clientes en la churrasquería de especialidad. Este hallazgo indica que los consumidores en la muestra tienden a asociar la calidad de los alimentos con su nivel de fidelización hacia la churrasquería San Luis. Estos datos sugieren que la tercera hipótesis planteada es válida, señalando una relación positiva, aunque moderada, entre los alimentos (definidos como la calidad y atractivo de los alimentos y refrescos, tanto en sabor y olor como en presentación) y la fidelización hacia el establecimiento.

Respondiendo el cuarto objetivo específico, el cual indicó determinar la relación entre las instalaciones y la fidelización de cliente en la churrasquería de especialidad.

*Tabla N°6: Instalaciones y Fidelización de Cliente*

Matriz de Correlaciones

		La fidelización de cliente
<b>instalaciones</b>	Rho de Spearman	0.545
	gl	382
	valor p	< .001

Nota. H<sub>a</sub> es correlación positiva

Según los resultados obtenidos, se encontró una correlación significativa entre las instalaciones y la fidelización de clientes en la churrasquería de especialidad. Este hallazgo indica que los consumidores en la muestra tienden a asociar la calidad de las instalaciones con su nivel de fidelización hacia la churrasquería San Luis. Estos datos sugieren que la cuarta hipótesis específica planteada es válida, señalando una relación positiva, aunque moderada, entre las instalaciones (definidas como las características físicas que el comensal puede observar, tales como los colores, la decoración y el tipo de menaje del restaurante) y la fidelización hacia el establecimiento.

Respondiendo el quinto objetivo específico, el cual indicó determinar la relación entre la conveniencia o y la fidelización de cliente en la churrasquería de especialidad.

*Tabla N°7: Conveniencia y Fidelización de Cliente*

Matriz de Correlaciones

	<b>La fidelización de cliente</b>	
<b>conveniencia</b>	Rho de Spearman	0.466
	gl	382
	valor p	< .001

Nota. H<sub>a</sub> es correlación positiva

Según los resultados obtenidos, se encontró una correlación significativa entre la conveniencia y la fidelización de clientes en la churrasquería de especialidad. Este hallazgo indica que los consumidores en la muestra tienden a asociar la conveniencia con su nivel de fidelización hacia la churrasquería San Luis. Estos datos sugieren que la quinta hipótesis específica planteada es válida, señalando una relación positiva, aunque moderada, entre la conveniencia (definida como el conjunto de beneficios y opciones que ofrece el restaurante, como facilidades y modalidades de pago y servicio de estacionamiento seguro) y la fidelización hacia el establecimiento.

Finalmente, tras haber alcanzado los objetivos específicos, se procedió a responder el objetivo general, que consiste en analizar la relación entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización de cliente en una churrasquería de especialidad.

*Tabla N°8: Calidad de Servicio y Fidelización de Cliente*

Matriz de Correlaciones

	<b>fidelización del cliente</b>	
<b>calidad de servicio</b>	Rho de Spearman	0.642
	gl	382
	valor p	< .001

Nota. H<sub>a</sub> es correlación positiva

Según los resultados obtenidos, se encontró una correlación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la churrasquería de especialidad. Este hallazgo indica que los consumidores en la muestra tienden a asociar la calidad del servicio con su nivel de fidelización hacia la churrasquería San Luis. Estos datos sugieren que la hipótesis general planteada es válida, señalando una relación positiva, aunque moderada, entre la calidad del servicio (definida como la suma de todas las características y atributos de un producto o servicio que permiten cubrir las necesidades de los clientes) y la fidelización hacia el establecimiento.

## Discusión

### **Objetivo Específico 1: Analizar relación entre el aseguramiento y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.**

Los resultados del objetivo reflejan que el nivel de conocimiento y la cortesía del personal hacia los clientes juegan un rol fundamental en la experiencia del cliente, contribuyendo a una percepción favorable del servicio y, por ende, a la fidelización.

Estudios previos coinciden en esta dirección. Investigaciones como la de Flores-Zavala et al. (2021) en el sector de servicios financieros también respaldan esta relación, donde se evidencia que un servicio de calidad, caracterizado por un adecuado aseguramiento, influye positivamente en la satisfacción y, a su vez, en la fidelidad de los clientes.

Así mismo, el estudio de Silva Juárez et al. (2021) en empresas turísticas de Perú revela que la calidad del servicio en hospedajes tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo que sugiere que un buen servicio es esencial para fomentar la lealtad del cliente en cualquier sector.

Además, Mendoza (2020) resalta que la implementación de actividades posteriores a la venta, que generan una percepción positiva, son claves para aumentar la satisfacción del cliente y, por ende, su fidelización. Esto se alinea con los hallazgos de Quispe (2022), quienes encontraron que la calidad de servicio deficiente en restaurantes afecta negativamente la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar el aseguramiento podría ser una estrategia efectiva para aumentar la fidelización.

Las bases teóricas de Kotler y Lane (2012) definen la calidad del servicio como la capacidad del personal de cubrir las expectativas del cliente, lo cual se asocia directamente con la confianza y la seguridad percibida. Según ello, los clientes que perciben un alto nivel de aseguramiento están más propensos a sentirse satisfechos y a desarrollar lealtad hacia el servicio ofrecido.

En conclusión, el análisis de la relación entre el aseguramiento y la fidelización de clientes en la churrasquería muestra una correlación positiva y significativa, sugiriendo que la percepción de cortesía, conocimiento y empatía por parte del personal es clave para promover la lealtad del cliente. Se refuerza la hipótesis de que el aseguramiento influye directamente en la fidelización, dado que los clientes valoran altamente la atención esmerada y profesional como una parte integral de su experiencia.

**Objetivo Específico 2: Analizar relación entre el ambiente y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.**

Los resultados de la correlación indican que los clientes asocian un ambiente agradable con su lealtad hacia el restaurante. Esto sugiere que factores como la decoración, la música, la limpieza y el ambiente en general contribuyen a crear una experiencia que favorece el retorno del cliente. Un ambiente que promueve la comodidad y la identificación con otros consumidores puede incrementar el nivel de satisfacción y fidelización.

El trabajo de Elshaer et al. (2023) sobre la gestión relacional con los clientes a través de redes sociales en restaurantes familiares, apoyan la investigación, ya que también sugiere que un ambiente que favorezca la interacción social, tanto en el mundo físico como en el digital, puede aumentar la calidad de la relación del cliente con el establecimiento, lo que podría traducirse en una mayor fidelización. Asimismo, el estudio de Macías-Villacreses (2022) enfatiza que la calidad de la atención al cliente, combinada con un entorno agradable, es crucial para satisfacer las necesidades de los consumidores, contribuyendo a su fidelización en el contexto empresarial.

Adicionalmente, el análisis realizado por Campos et al. (2020) en el ámbito educativo muestra que la atención al cliente y la calidad del ambiente influyen de manera significativa en la lealtad de los clientes. Los resultados sugieren que un ambiente que fomente la comodidad y la confianza, combinado con un servicio de calidad, puede ser determinante en la fidelización de los clientes.

A modo de sustento teórico, la definición de la experiencia del cliente plantea que el entorno físico y social donde se realiza el servicio afecta la percepción de calidad y, por ende, la fidelización (Vera & Trujillo, 2017). Un ambiente diseñado para satisfacer las expectativas de los clientes facilita la creación de vínculos emocionales positivos con el establecimiento.

En conclusión, la relación positiva entre el ambiente y la fidelización de clientes en la churrasquería subraya la importancia de un entorno atractivo y acogedor como un factor clave en la retención de clientes. Es fundamental que los clientes perciben elementos como la decoración, la limpieza, la música y la atmósfera en general como componentes que enriquecen su experiencia y los motivan a regresar. Esto respalda la hipótesis de que un ambiente adecuado es fundamental para fomentar la lealtad del cliente.

**Objetivo Específico 3: Analizar relación entre los alimentos y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.**

Los resultados indican que la calidad de los alimentos es fundamental para la fidelización, ya que los clientes tienden a regresar cuando encuentran productos que cumplen o superan sus expectativas en sabor, presentación y frescura. La percepción de alimentos bien preparados y deliciosos refuerza la imagen del restaurante como un lugar de alta calidad y confiabilidad.

Investigaciones previas respaldan estos hallazgos. Por ejemplo, el estudio de Loreña (2023) indica que la percepción de la calidad de los alimentos es esencial para la satisfacción del cliente en restaurantes. La investigación resalta cómo factores como el sabor y la presentación de los platos son determinantes para que los clientes recomienden el establecimiento a otros y decidan regresar, corroborando la importancia de ofrecer alimentos de alta calidad para fomentar la lealtad.

Además, Campos et al. (2020) sostienen que la calidad de la atención al cliente en un contexto educativo puede ser paralela a la calidad en los alimentos dentro de la industria de restaurantes. Cuando los consumidores perciben una calidad superior, ya sea en el servicio o en los productos alimenticios, la probabilidad de que estos clientes se mantengan leales y recomienden el servicio aumenta, destacando que la experiencia general incluye múltiples dimensiones que impactan la fidelización.

A modo de sustento teórico, según la definición planteada de Vera y Trujillo (2017), la dimensión de alimentos en la calidad del servicio incluye no solo la frescura y presentación de los productos, sino también su sabor y aroma. Estos factores contribuyen a una experiencia positiva que fomenta la lealtad del cliente y, por lo tanto, la fidelización.

En conclusión, la correlación positiva y significativa entre la calidad de los alimentos y la fidelización del cliente en la churrasquería evidencia que ofrecer productos que cumplen o superan las expectativas en sabor, frescura y presentación es esencial para fomentar la lealtad. Este hallazgo confirma la hipótesis de que la percepción de la calidad alimentaria es un elemento central en la decisión de los clientes de regresar al establecimiento y recomendarlo.

**Objetivo Específico 4: Analizar relación entre las instalaciones y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.**

Los clientes asocian instalaciones atractivas y bien mantenidas con una mejor experiencia general, lo que contribuye a su decisión de regresar. Elementos como la decoración, el diseño del espacio, la limpieza y la comodidad del mobiliario juegan un papel esencial en cómo los clientes perciben el establecimiento. Se recalca la importancia de invertir en el ambiente físico, ya que los clientes ven este aspecto como un reflejo de la calidad general del restaurante.

Investigaciones anteriores corroboran estos hallazgos. En un estudio realizado por Silva et al. (2021) en restaurantes de Piura, se evidenció que las instalaciones de calidad no solo incrementan la satisfacción del cliente, sino que también son determinantes clave en la fidelización. Los autores concluyeron que los clientes que perciben un entorno físico atractivo y funcional son más propensos a regresar y recomendar el establecimiento.

Por otro lado, un estudio de Loreña (2023) sobre la industria de la hospitalidad encontró que las características físicas de un restaurante, incluidas la limpieza y el diseño, influyen en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. Este hallazgo refuerza la idea de que las instalaciones no solo afectan la satisfacción inmediata, sino que también tienen un impacto duradero en la lealtad del cliente.

A modo de sustento teórico, de acuerdo con Kotler y Lane (2012), la infraestructura y el ambiente físico influyen considerablemente en la percepción del servicio. La teoría subraya que las instalaciones que promueven la comodidad y el atractivo visual incrementan la satisfacción del cliente, lo que se traduce en una mayor fidelización. Además, Vera y Trujillo (2017) describen las instalaciones como un componente esencial de la calidad del servicio en el contexto de restaurantes, ya que las características físicas del lugar fortalecen la experiencia del cliente y lo fidelizan.

En conclusión, la correlación positiva entre las instalaciones y la fidelización de clientes en la churrasquería resalta la importancia de un entorno físico atractivo y bien mantenido como un factor fundamental en la retención de clientes. Se sugiere que aspectos como la decoración, la limpieza, el diseño y la comodidad de los espacios son percibidos por los clientes como indicadores de la calidad general del restaurante, lo que influye en su decisión de regresar.

**Objetivo Específico 5: Analizar relación entre la conveniencia y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.**

Los clientes valoran altamente las facilidades que les brinda el restaurante, como opciones de pago accesibles, estacionamiento y la facilidad de acceder al servicio. Este hallazgo sugiere que la conveniencia influye en la fidelización al hacer la experiencia de consumo más cómoda y adaptada a las necesidades del cliente, fomentando así la intención de regresar al establecimiento.

El estudio de Ahmed et al. (2023) también resalta la importancia de la conveniencia y la equidad del precio en la fidelización del cliente en el sector de restaurantes. En este contexto, la conveniencia es clave para asegurar que los clientes elijan el restaurante nuevamente, especialmente si encuentran aspectos que les faciliten la experiencia, como opciones de pago variadas y un estacionamiento accesible.

Adicionalmente el estudio de Silva Juárez et al. (2021) muestra que la calidad del servicio en los hospedajes tiene una relación significativa con la satisfacción de los turistas. Esto sugiere que no solo la comida, sino también la atención a las necesidades de conveniencia, como la accesibilidad y el servicio al cliente, juegan un papel crucial en la fidelización, lo que es aplicable a la churrasquería en Chiclayo.

A modo de sustento teórico, la conveniencia se asocia con la satisfacción del cliente, la cual se fortalece mediante facilidades que mejoran la experiencia de consumo (Vera y Trujillo, 2017). La definición de fidelización del cliente subraya que la conveniencia es una ventaja competitiva crucial para los restaurantes, permitiéndoles destacar en aspectos que van más allá de la calidad del servicio y producto, pero que son igualmente relevantes para el cliente a la hora de tomar decisiones de fidelización.

En conclusión, la correlación positiva entre la conveniencia y la fidelización de clientes en la churrasquería indica que las facilidades adicionales, como opciones de pago accesibles y estacionamiento, son factores importantes para fortalecer la lealtad del cliente. Se demuestra que una experiencia de consumo cómoda y adaptada a las necesidades individuales de los clientes incentiva su regreso al establecimiento, apoyando así la hipótesis de que la conveniencia impulsa la fidelización.

**Objetivo Principal: Analizar la relación entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.**

La correlación entre calidad de servicio y fidelización sugiere que los clientes que perciben una alta calidad en los servicios ofrecidos por la churrasquería tienen una mayor propensión a regresar y a mantener su lealtad hacia el establecimiento. Esto abarca múltiples dimensiones de la calidad del servicio, incluyendo la atención brindada por el personal, la calidad de los alimentos, el ambiente, y las facilidades adicionales. En conjunto, estos factores crean una experiencia positiva que no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también fomenta una conexión emocional, motivando a los clientes a volver y a recomendar el restaurante a otros.

En investigaciones previas, tales como la de Mendoza (2020) sobre la industria de la restauración en Sucre, Bolivia, se encontró que la calidad del servicio es un determinante fundamental de la fidelización del cliente. Mendoza destacó que aspectos como la consistencia en el servicio y la atención al detalle son clave para lograr la lealtad del cliente. De igual manera, Allen (2022) reportó que una alta calidad de servicio en restaurantes de comida rápida también contribuye de forma significativa a la satisfacción del cliente, lo cual se traduce en fidelización. Estas investigaciones validan los hallazgos del presente estudio, subrayando el rol crucial que posee la calidad del servicio en la retención de clientela.

A modo de sustento teórico, La definición de la calidad de servicio, como la desarrollada por Kotler y Lane (2012), establece que la calidad percibida es la suma de atributos que contribuyen a satisfacer o exceder las expectativas del cliente. En este contexto, la percepción de calidad de servicio se vincula directamente con la satisfacción y la lealtad del cliente. Según esta definición, un servicio que se percibe como confiable, eficiente y que se alinea con las expectativas del cliente, es más probable que fomente una relación de fidelidad. Adicionalmente, González (2006) describe la fidelización del cliente como el proceso mediante el cual la calidad de servicio incrementa la satisfacción, y con ello, la intención de los clientes de continuar frecuentando el establecimiento. En el caso de esta churrasquería, la combinación de altos estándares en servicio, alimentos y ambiente refuerza esta relación, indicando que los clientes valoran y recompensan un servicio de calidad con su lealtad.

En conclusión, el análisis de correlación evidencia una relación positiva y significativa entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización del cliente en la churrasquería. Se confirma que una percepción elevada de calidad en la atención, los alimentos, el ambiente y las facilidades adicionales impulsa la lealtad del cliente, lo cual respalda la hipótesis principal

del estudio. La correlación hallada sugiere que los clientes que perciben estos altos estándares de calidad tienen una mayor predisposición a regresar y a recomendar el restaurante, lo que subraya la importancia de brindar una experiencia integral y satisfactoria.

### **Conclusiones**

1. Respecto al objetivo general, se comprobó y se halló una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la churrasquería de especialidad. Este vínculo se debe, principalmente, a que la percepción positiva de la calidad de servicio incrementa la probabilidad de retorno y lealtad de los clientes hacia el restaurante.

2. De igual manera, se identificó una relación positiva y significativa entre el aseguramiento de la calidad de servicio (cortesía, empatía y conocimiento del personal) y la fidelización de clientes. Esto implica que los consumidores valoran la atención esmerada y profesional, lo cual refuerza su conexión con el establecimiento.

3. En cuanto al ambiente, se encontró que un entorno agradable influye positivamente en la fidelización, pues los clientes asocian un ambiente confortable con experiencias satisfactorias y propicias para el retorno.

4. Por otro lado, se halló una relación significativa entre la calidad de los alimentos y la fidelización, dado que los clientes valoran la presentación, sabor y frescura de los platillos, lo que les motiva a elegir recurrentemente la churrasquería.

5. También se evidenció una correlación entre la conveniencia (facilidades de pago, acceso y estacionamiento) y la fidelización de clientes, sugiriendo que la comodidad en el servicio refuerza la intención de retorno y preferencia hacia el establecimiento.

**Recomendaciones**

1. La churrasquería debería implementar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio utilizando herramientas como el instrumento Emcaser y los KPI, lo que permitirá identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente y ajustar los aspectos menos favorables.
2. Capacitar a los empleados en técnicas avanzadas de servicio al cliente, enfocándose en habilidades de comunicación y empatía, para reforzar el nivel de aseguramiento percibido por los comensales y así mejorar la fidelización.
3. Realizar mejoras continuas en el ambiente del restaurante, incluyendo ajustes en la decoración, iluminación y disposición de espacios, para mantener un entorno agradable que favorezca la experiencia y satisfacción de los clientes.
4. Obtener los ISO 22001 (Seguridad Alimentaria) y la ISO 9001 (Gestión de la calidad), si es que cumplen con las normativas y el presupuesto necesario.

## Referencias

1. **Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L.** (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
2. **Allen, L. J. N.** (2022, 14 enero). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. <https://uptv.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
3. **Al-Qeed, M. A., Alsadi, B. Y., & Al-Azzam, Z. F.** (2017). The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 180.
4. **Angulo, J.** (2023, 1 septiembre). La gastronomía peruana: un análisis del impacto económico y cultural de nuestro país. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/09/01/la-gastronomia-peruana-un-analisis-del-impacto-economico-y-cultural-de-nuestro-pais/>
5. **Arias, J.** (2020). *Proyecto de Tesis; Guía para la elaboración* (Primera Edición ed.). Arequipa, Perú.
6. **Asale, R.-.** (s. f.). *Churrasco | Diccionario de la Lengua Española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/churrasco?m=form>
7. **Asale, R.-.** (s. f.). *Churrasquería | Diccionario de la Lengua Española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/churrasquer%C3%ADa>
8. **Barrientos-Báez, A.** (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890822>
9. **Barath, M.** (2022). Net Promoter Score as Measuring Instrument of Customer Brand Loyalty. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 421). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-97008-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-97008-6_16)
10. **Campos, S. A. V., Llempén, C. I. C., Ramírez, M. C., & Callasaca, H. R. H.** (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>
11. **Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J.** (2022). Importance of the customer Relationship management (CRM) tool in Latin American companies. A systematic review of the scientific

- literature in the last ten years. *Revista científica de la UCSA*, 9(3), 97-119.  
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
12. **Economía, R.** (2023, 15 octubre). INEI: Economía peruana cayó 0,63% en agosto de 2023. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-inei-economia-peruana-cayo-063-en-agosto-de-2023-pbi-inei-agropecuaria-construccion-pesca-mineria-noticia/>
  13. **Ec, R.** (2023, 20 octubre). Ministro Alex Contreras confirma que Perú se encuentra en una recesión económica. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/ministro-alex-contreras-confirma-que-peru-se-encuentra-en-una-recesion-economica-ultimas-noticia/>
  14. **Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W., & Napán-Yactayo, A. C.** (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
  15. **Fox, J., & Weisberg, S.** (2023). *car: Companion to Applied Regression* [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=car>
  16. **Gonzales, V. M.** (2006, 1 octubre). Fidelización de clientes: cuestión de emociones. *Farmacia Profesional*. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-fidelizacion-clientes-cuestion-emociones-13094203>
  17. **Henao, D. M. P., & Muñoz, R. A. T.** (2016). Análisis del diseño de una red integrada de servicios de salud. *Semestre Económico*, 19(40), 175-212. <http://dx.doi.org/10.22395/seec.v19n40a7>
  18. **Hernández, R., & Mendoza, C.** (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
  19. **Ignacio, J.** (2019). 1 o 5 tenedores: Descubre qué significa para los restaurantes. *Simodepalau.com*. <https://simodepalau.com/1-o-5-tenedores-descubre-que-significa-para-los-restaurantes/#:~:text=1%20tenedor%20%E2%80%93%20Restaurante,uniforme%2C%20se%20encuentra%20perfectamente%20aseado.>
  20. **Kotler, Lane.** (2012). *Dirección de Marketing*. [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
  21. **Larico Quispe, B. N.** (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>

22. **Loreña Dayana.** (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - Hotel El Bambú del distrito de Pichanaki, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/15107>
23. **Macías-Villacreses, T. L.** (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polodelconocimiento.com*. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>
24. **Matos, M.** (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en Veterinarias del Distrito de San Miguel, 2022. *Gestión en el tercer milenio*, 26(51), 385-395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
25. **Mendoza, W. A.** (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Ñeque: Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 3(7), 161-175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
26. **Muñoz, C.** (2018). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V.
27. **Revelle, W.** (2023). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research* [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>
28. **R Core Team.** (2023). *R: A Language and environment for statistical computing* (Version 4.3) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2024-01-09).
29. **Salgado, C.** (2018). *Manual de investigación* (Primera ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Marcelino Champagnat.
30. **The jamovi project.** (2024). *jamovi* (Version 2.5) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
31. **Vásquez, M. C.** (2020). *Metodología de la investigación para ciencias empresariales*. Lima, Perú.
32. **Villanueva-Gonzales, K. V., & Velarde-Tirado, A.** (2021). Calidad del servicio de atención al cliente y satisfacción del cliente en una empresa bancaria de Piura-Perú, 2019. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*, 6(2), 83-97. <https://doi.org/10.18800/360gestion.202102.006>
33. **Wickham, H., & Bryan, J.** (2023). *readxl: Read Excel Files* [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=readxl>

34. **Wickham, H., François, R., Henry, L., & Müller, K.** (2023). *dplyr: A Grammar of Data Manipulation* [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=dplyr>
35. **Yecco García, Y. A., Capcha Ticliahuanca, J., Quispe Zevallos, M. P., & Espinoza Quispe, M. E.** (2020). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de Huancayo. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*, 5(1), 61-75. <https://doi.org/10.18800/360gestion.202001.004>

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de Consistencia: La relación de la percepción de calidad de servicio y la fidelización de clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024

MATRIZ DE CONSISTENCIA															
<b>Título:</b>		La relación de la percepción de calidad de servicio y la fidelización de clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024													
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES												
¿De que manera la percepción de calidad del servicio se relaciona la fidelización de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024?	Determinar la relación positiva entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización del cliente en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.	H1: Existe una relación entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización de los clientes una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024. H0: No existe una relación entre la percepción de calidad del servicio y la fidelización de los clientes una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.	<table border="1"> <tr> <td rowspan="4">Calidad de Servicio</td> <td rowspan="4">DIMENSIONES</td> <td>Aseguramiento</td> </tr> <tr> <td>Ambiente</td> </tr> <tr> <td>Alimentos</td> </tr> <tr> <td>Instalaciones</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Fidelización de clientes</td> <td rowspan="4">DIMENSIONES</td> <td>Conveniencia</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> </tr> <tr> <td>Lealtad</td> </tr> <tr> <td>Incentivos</td> </tr> </table>	Calidad de Servicio	DIMENSIONES	Aseguramiento	Ambiente	Alimentos	Instalaciones	Fidelización de clientes	DIMENSIONES	Conveniencia	Satisfacción	Lealtad	Incentivos
Calidad de Servicio	DIMENSIONES	Aseguramiento													
		Ambiente													
		Alimentos													
		Instalaciones													
Fidelización de clientes	DIMENSIONES	Conveniencia													
		Satisfacción													
		Lealtad													
		Incentivos													
<b>Problemas Especificos</b>	<b>Objetivos Especificos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>													
¿De que manera la percepción de calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024?	Determinar la relación positiva entre la percepción de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.	Existe relación entre la percepción calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024.													
¿De que manera la percepción de calidad del servicio se relaciona con la lealtad de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024?	Determinar la relación positiva entre la percepción de calidad del servicio y la lealtad de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo en el año 2024.	Existe relación entre la percepción calidad de servicio y la lealtad de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024.													
¿De que manera la percepción de calidad del servicio se relaciona con los incentivos de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024?	Determinar la relación positiva entre la percepción de calidad del servicio y los incentivos de los clientes en una churrasquería de especialidad en el año 2024.	Existe relación entre la percepción calidad de servicio y los incentivos de los clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024.													
			<b>METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>												
			Cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental - transversal												
			<b>POBLACION Y MUESTRA</b>												
			Población: Clientes del restaurant, Muestra: 384 clientes seleccionados mediante muestro probabilistico infinito.												
			<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>												
			Instrumentos: Emcaser y CRM, Técnica: Encuesta.												

### Anexo 2. Tabla con las dimensiones del instrumento Emcaser

#### Dimensiones de Calidad de servicio Emcaser

Dimensiones	Definiciones
Aseguramiento	El nivel de conocimiento, cortesía y empatía con que el trabajador atiende al comensal, que posea habilidades y destrezas para la atención, así como la celeridad y el manejo adecuado de los reclamos.
Ambiente	El ambiente es manipulado para la satisfacción del comensal e identificación con los demás consumidores que asisten a las empresas de restauración
Comida	Se define que son los alimentos y refrescos han de ser apetecible al gusto y tener un olor exquisito, además de presentarse a la vista atractiva
Instalaciones	Son las características físicas que el comensal puede observar como son colores, la decoración, el tipo de menaje que el restaurant posee es lo que representa a las instalaciones
Conveniencia	Conjunto de beneficios y opciones que se brinda en el restaurant como son las facilidades y modalidades para hacer el pago del servicio, servicio de estacionamiento seguro.

### *Anexo 3. Cuestionario*

#### **1. Segmentación Demográfica del Mercado Meta:**

- ¿Podría indicarnos en que rango de edad se encuentra usted?:
  - Menos de 18 años
  - 18-25 años
  - 26-35 años
  - 36-45 años
  - 46-55 años
  - Más de 55 años
- Podría indicar su sexo:
  - Masculino
  - Femenino
- ¿Cuánto tiempo tienes siendo cliente recurrente del restaurant?:
  - Menos de 1 año
  - 1-2 años
  - 3-5 años
  - Más de 5 años

#### **2. Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

##### **Calidad de Servicio:**

- La cortesía, la atención y el servicio esmerado brindados por la Churrasquería San Luis es buena:
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- El ambiente de la Churrasquería San Luis brinda satisfacción y experiencia placentera a los clientes:
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- La calidad de los alimentos y variados productos de la Churrasquería San Luis son exquisitos, atractivos y agradables al paladar del cliente:
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- Las instalaciones físicas, menaje, decoración de la Churrasquería San Luis son agradables a la vista del cliente:
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- Las modalidades y facilidades de pago en la Churrasquería San Luis son intuitivas y versátiles:
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

**Fidelización de Clientes:**

- Me siento muy satisfecho por el servicio recibido por churrasquería San Luis motivándome a repetir la compra:
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- Las redes sociales de la churrasquería San Luis son la principal fuente de información para ser un cliente leal:

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- Los incentivos ofrecidos por la Churrasquería San Luis demuestran una buena calidad de servicio y me motivan a volver:
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Indiferente
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo
- Confió más la atención y calidad de servicio de la churrasquería San Luis frente a sus principales competidores:
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Indiferente
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo
- El tiempo de espera de la churrasquería San Luis es razonable y evidencia una diferencia sostenible en calidad frente a la competencia:
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Indiferente
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo

**3. Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones adicionales:**

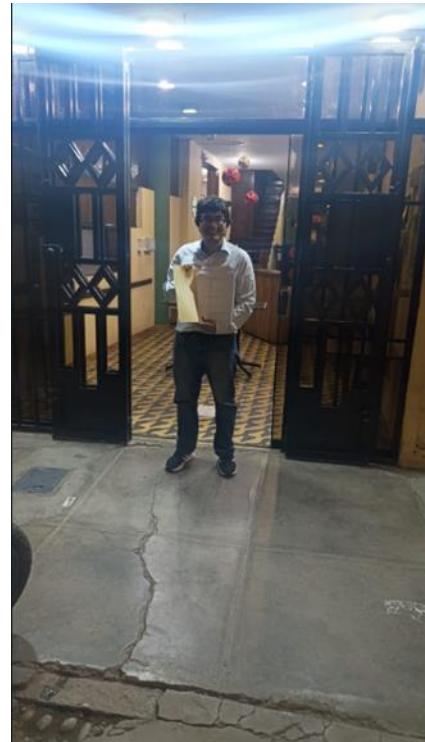
- Los servicios experienciales recibidos por la Churrasquería San Luis son de alta calidad y me convierten en cliente fiel:
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo
- Prefiero Churrasquería San Luis como primera opción de compra al momento de elegir un restaurante de especialidad:
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- ¿Qué aspectos crees que la Churrasquería San Luis debería mejorar?
  - Espacio abierto para comentarios –

¡Muchas gracias por tu colaboración! Tu opinión es muy importante para nosotros.

*Anexo 4. Fotos realizadas en el restaurante en el estudio de campo.*





*Anexo 5. Constancias de validación***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado " **La relación de percepción de calidad de servicio y fidelización de clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024**", elaborado por el estudiante, **José Joaquín Peralta Villarreal**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente



Chiclayo, 25 de junio de 2024

.....  
Mg. Javier Córdova Cuba

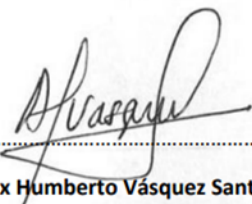
DNI: 09299451

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado " **La relación de percepción de calidad de servicio y fidelización de clientes en una churrasería de especialidad en Chiclayo 2024**", elaborado por el estudiante, **José Joaquín Peralta Villarreal**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de mayo del 2024



Mg. Alex Humberto Vásquez Santisteban

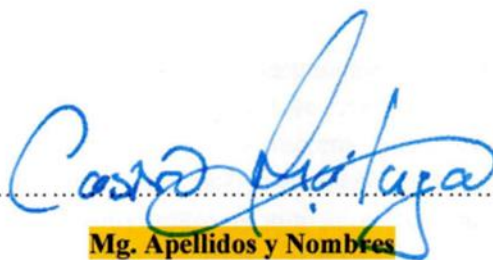
DNI 40568449

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado " **La relación de percepción de calidad de servicio y fidelización de clientes en una churrasquería de especialidad en Chiclayo 2024**", elaborado por el estudiante, **José Joaquín Peralta Villarreal**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 70 de 10 de 2024



Mg. Apellidos y Nombres

DNI: 4183020