



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN
LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD
DE AREQUIPA-2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARGARET ALISON LIMA URURI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA –PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN
LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD
DE AREQUIPA-2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARGARET ALISON LIMA URURI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

:



Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

Organización y Dirección de empresas (5311-UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA

"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°302-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 07 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 10487, presentado por **MARGARET ALISON LIMA URURI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **MARGARET ALISON LIMA URURI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes, 11 de noviembre de 2025
- * Hora : 9: 00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad; Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (a)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 438-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-6248 de fecha 05 de agosto de 2025, del **Bach. MARGARET ALISON LIMA URURI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MARGARET ALISON LIMA URURI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MARGARET ALISON LIMA URURI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
BPC



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Payé Colquehuana
Dr. Roberto Payé Colquehuana.
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 197-2025-UI-FCA-UANCV-J

Jullaca, 26 de mayo 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-3405** de fecha 19 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. MARGARET ALISON LIMA URURI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

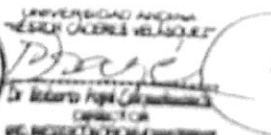
SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MARGARET ALISON LIMA URURI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Rojas Cárdenas
DIRECTOR
DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

COPIAS
- Decano(a)
- Intendente (U)
- Archivo FCA-UI
- RUC



19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 9% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

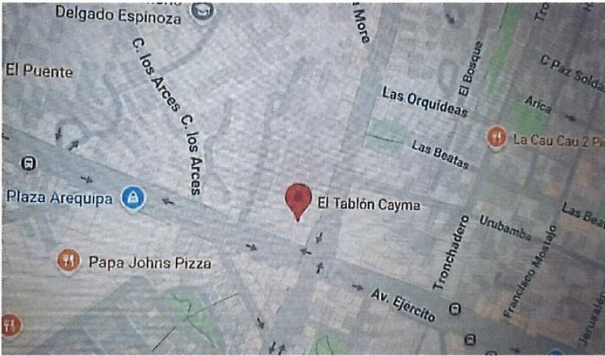
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MARGARET ALISON LIMA URURI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70045580
URL de ORCID	0009-0003-1738-7926
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	NO APLICA
Agencia de financiamiento	SIN FINANCIAMIENTO
Ubicación geográfica de la investigación	https://www.google.com/maps/place/El+Tabl%C3%B3n+Cayma/@-16.3892212 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	ENERO 2025 A OCTUBRE 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford https://purl.org/pe-repo/ocde/ford - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
 NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 Dr. Roberto Poyé Alquehua
 DIRECTOR
 OFICINA DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARGARET ALISON LIMA URURI, identificada con DNI Nro. 70045580, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

PRE GRADO

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico** denominada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERIA EL
TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2025**

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 03 de diciembre del 2025

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a Dios, por que me dio la oportunidad de vivir y disfrutar de su maravillosa creación.

Mil gracias

A mis padres que me dieron la oportunidad de estudiar, gracias por ese apoyo a pesar de los momentos malos que pasaron por mí nunca dejaron de confiar en mí, por eso estoy inmensamente agradecida con ustedes los quiero con todo mi corazón



AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a los docentes de la universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Por haber compartido sus conocimientos y apoyo que a brindado a cada estudiante con respeto y sugerencias e ideas nuevas. Gracias por su paciencia y compromiso con el aprendizaje



ÍNDICE

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO..... ii

ÍNDICE DE TABLAS vi

ÍNDICE DE FIGURASviii

RESUMEN..... x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓNxii

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema 13

1.2 Formulación del problema investigación 15

 1.2.1. Problema general..... 15

 1.2.2. Problemas específicos..... 15

1.3 Objetivos de la investigación 15

 1.3.1. Objetivo general..... 15

 1.3.2. Objetivos específicos 16

1.4 Justificación de la investigación 16

1.5 Variables 18



1.6	Operacionalización de variables.....	19
1.7	Hipótesis de la investigación	20
1.6.1.	Hipótesis general	20
1.6.2.	Hipótesis específicas	20

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Marco teórico referencial	21
2.1.1.	Antecedente internacional	21
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	23
2.1.3	Antecedentes locales.....	26
2.2	Marco conceptual	29

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Enfoque de la investigación.....	37
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.3.	Nivel de investigación	37
3.4.	Diseño de investigación.....	38
3.5.	Población y muestra	38
3.6.	Técnicas.....	39



3.7. Confiabilidad y validez del instrumento	40
3.8. Procedimiento de tratamiento de datos.....	40
3.9. Diseño de contratación de hipótesis.....	40

CAPITULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSION

4.1. Resultados	41
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	77
ANEXOS.....	80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadístico Variable 1	41
Tabla 2 Estadístico de Variable 2	41
Tabla 3 Instalaciones	42
Tabla 4 Equipamiento	43
Tabla 5 Personal	44
Tabla 6 Material	45
Tabla 7 Pedido	46
Tabla 8 Incidente	47
Tabla 9 Atención	48
Tabla 10 Registro sin errores	49
Tabla 11 Servicios instalaciones	50
Tabla 12 Atención inmediata	51
Tabla 13 Inconvenientes.....	52
Tabla 14 <i>Rapidez</i>	53
Tabla 15 Comunicación clara y efectiva	54
Tabla 16 Comportamiento cortés	55
Tabla 17 Confianza.....	56
Tabla 18 Personal capacitado	57
Tabla 19 Garantiza seguridad	58
Tabla 20 Atención individualizada	59



Tabla 21 Horarios convenientes	60
Tabla 22 Interés al atender sus necesidades.....	61
Tabla 23 Servicio brindado	62
Tabla 24 Necesidades específicas	63
Tabla 25 Remendarías la pollería.....	64
Tabla 26 Elogiar o hablar bien.....	65
Tabla 27 Convertirse en cliente	66
Tabla 28 Otras opciones.....	67
Tabla 29 Preferencias.....	68
Tabla 30 Aumento de precios.....	69
Tabla 31 Satisfacción.....	70
Tabla 32 Cumple con sus expectativas	71
Tabla 33 Atención recibida	72
Tabla 34 Resumen de procesamiento de casos	73
Tabla 35 Pruebas de normalidad.....	73



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Instalaciones	42
Figura 2 Equipamiento	43
Figura 3 Personal	44
Figura 4 Material.....	45
Figura 5 Pedido	46
Figura 6 Incidente.....	47
Figura 7 Atención	48
Figura 8 Registro sin errores.....	49
Figura 9 Servicios instalaciones.....	50
Figura 10 Atención inmediata.....	51
Figura 11 Inconvenientes	52
Figura 12 Rapidez	53
Figura 13 Comunicación clara y efectiva	54
Figura 14 Comportamiento cortés.....	55
Figura 15 Confianza	56
Figura 16 Personal capacitado.....	57
Figura 17 Garantiza seguridad.....	58
Figura 18 Atención individualizada.....	59
Figura 19 Horarios convenientes	60
Figura 20 Interés al atender sus necesidades	61



Figura 21 Servicio brindado	62
Figura 22 Necesidades específicas.....	63
Figura 23 Remendarías la pollería	64
Figura 24 Elogiar o hablar bien	65
Figura 25 Convertirse en cliente	66
Figura 26 Otras opciones	67
Figura 27 Preferencias	68
Figura 28 Aumento de precios	69
Figura 29 Satisfacción	70
Figura 30 Cumple con sus expectativas	71
Figura 31 Atención recibida.....	72



RESUMEN

El estudio tiene como problema ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la ciudad de arequipa-2025? Se planteo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización al Cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 se tiene como hipótesis general: Existen una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025. La hipótesis se adquirió mediante el empleo del enfoque cuantitativo, se utilizó el método científico; la presente investigación se enmarca del tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por los clientes de la pollería el tablón de la ciudad de Arequipa-2025. Der acuerdo al tipo de características que posee la población se aplica la muestra no probabilística por conveniencia, estando conformado por 347 consumidores. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento, un cuestionario estructurado. El análisis estadístico permitió concluir que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la pollería. Así mismo, los resultados evidencian la correspondencia entre amos procesos. Los datos fueron procesados mediante estadísticas descriptiva y la hipótesis fue contrastada aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor esperado debía ser superior a 0,70 para garantizar la confiabilidad del instrumento. Finalmente, el procesamiento y análisis de la información se realizó empleando el software estadístico SPSS en su última versión.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización



ABSTRACT

The study has as a problem: Is there a relationship between service quality and customer loyalty in Pollería El Tablón in the city of Arequipa – 2025? The general objective was stated as: To determine the relationship between service quality and customer loyalty in Pollería El Tablón in the city of Arequipa – 2025. The general hypothesis is: There is a direct and significant relationship between service quality and customer loyalty in Pollería El Tablón in the city of Arequipa – 2025. The hypothesis was acquired through the use of the quantitative approach, using the scientific method; the present research is framed as applied, with a correlational level and a non-experimental design. The population was composed of the customers of Pollería El Tablón in the city of Arequipa – 2025. According to the type of characteristics that the population possesses, a non-probabilistic convenience sample was applied, consisting of 347 consumers. For data collection, the survey technique was used, and as an instrument, a structured questionnaire. The statistical analysis allowed us to conclude that there is a direct and significant relationship between service quality and customer loyalty in the pollería. Likewise, the results show the correspondence between both processes. The data were processed through descriptive statistics and the hypothesis was tested by applying Cronbach's Alpha coefficient, whose expected value had to be greater than 0.70 to guarantee the reliability of the instrument. Finally, the processing and analysis of the information was carried out using the statistical software SPSS in its latest version.

Keywords: Service quality, customer loyalty



INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “calidad de servicio y fidelización al cliente en la pollería el tablón de la ciudad de arequipa-2025” tuvo como propósito determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en dicho establecimiento, Para ello, se llevó a cabo un estudio con enfoque cuantitativo, basado en el método científico. Se trato de una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. La población se encuentra formado por clientes de la pollería el tablón de la ciudad de Arequipa – 2025, y debido a las características de la misma, se recurrió a un muestro no probabilístico por conveniencia, se obtuvo una muestra de 347 consumidores. Para obtener los datos se utilizó la técnica de encuesta, y el instrumento de investigación el cuestionario. El estudio se utilizó la prueba estadística. obteniendo como conclusión un enlace directo y significativo para la calidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la ciudad de arequipa-2025 El proyecto de investigación consta del siguiente contenido: El capítulo I: posee el Problema de investigación, se plasma la situación problemática y se desarrolla la formulación del problema, además se evidencia la justificación, la relevancia, los objetivos y hipótesis de estudio. El capítulo II: presenta el marco teórico, en donde incluyen antecedentes de investigación previa, la fundamentación teórica y el marco conceptual que sustenta el trabajo. El Capítulo III describe la metodología, incluyendo enfoque, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y la evaluación de confiabilidad y validez del instrumento. El Capítulo IV presenta los resultados y conclusiones del estudio, seguido de las referencias bibliográficas y anexos.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

Nivel Internacional

De acuerdo con El País (2024), la industria de la restauración a nivel global ha atravesado importantes desafíos en los últimos años, derivados tanto de cambios en las expectativas de los consumidores como de factores macroeconómicos, como la inflación y el aumento de las tasas de interés. Un caso representativo es el de la cadena La Tagliatella, perteneciente al grupo AmRest, que ha visto una reducción en la afluencia de clientes. En respuesta, la empresa ha adoptado diversas estrategias, tales como la diversificación de marcas y regiones, un riguroso análisis del desempeño de sus restaurantes, y la optimización de sus costos operativos. Además, ha invertido en remodelaciones e innovación tecnológica, incluyendo el uso de inteligencia artificial para la mejora experiencia en el cliente y las eficiencias operativas.

Esta situación evidencia una tendencia global en la que en la calidad en el servicio y en la fidelización en el cliente se han consolidado como los elementos estratégicos fundamentales. La incorporación de nuevas tecnologías y la capacidad de adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor son ahora condiciones clave



para la supervivencia y el éxito en el sector gastronómico.

Nivel Nacional

En el contexto peruano, investigaciones recientes también han puesto en evidencia en relevancia en la calidad en tu servicio del ámbito gastronómico. Según Chávez (2023), un estudio llevado a cabo en el restaurante Sacha Culantro identificó con la relación de forma positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se destacó sobre la importancia en los componentes como la atención personalizada y la empatía de la percepción favorable en el servicio. Asimismo, el presente estudio examina la cadena de pollerías ubicada en el distrito de Lince, revelando una alta correlación entre la calidad del servicio percibida y la fidelización del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.804. Los hallazgos enfatizan en la necesidad de la gestión en la calidad enfocada en el cliente para fomentar y asegurar en el crecimiento sostenible en el negocio.

Nivel Local

En la ciudad de Arequipa, ciudad reconocida por su variada y valorada oferta gastronómica, los establecimientos enfrentan una creciente presión competitiva. No obstante, existe una escasa cantidad de estudios centrados de forma específica el de analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en restaurantes locales. Esta carencia limita el conocimiento sobre cómo mejorar de manera efectiva la experiencia del consumidor y fomentar su lealtad en el entorno regional. A pesar de contar con una oferta gastronómica la calidad de los servicios influyen en el comportamiento de fidelización de los clientes. Esta falta de información impide diseñar e implementar estrategias que optimicen la atención al cliente y refuercen su compromiso con el negocio. Por ello, la presente



investigación busca ofrecer un aporte significativo, no solo a El Tablón, sino también a otros negocios del rubro, proporcionando evidencia valiosa que contribuya a mejorar su competitividad.

1.2 Formulación del problema investigación

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la ciudad de arequipa-2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?
- ¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?
- ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?
- ¿Existe relación entre la seguridad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón en la Ciudad de Arequipa-2025?
- ¿Existe relación entre la empatía y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización al Cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025



1.3.2. *Objetivos específicos*

- Examinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025
- Evaluar la relación entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025
- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025
- Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025
- Analizar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025

1.4 **Justificación de la investigación**

Justificación Teórica

Esta investigación se centra en explorar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón, ubicada en Arequipa, durante el año 2025. Estos dos elementos son clave en la gestión empresarial actual, especialmente en el sector gastronómico, en donde la experiencia del cliente se ha vuelto un factor crucial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), en la calidad sobre el servicio puede evaluar a través del modelo SERVQUAL, el cual se fundamenta en las cinco dimensiones que son claves: seguridad, fiabilidad, capacidad de la respuesta, elementos tangibles y empatía. Por otros lados, fidelización al cliente se refiere al comportamiento recurrente de compra, su



disposición a recomendar el establecimiento, y el lazo emocional que establece con la marca (Oliver, 1999). En este sentido, los beneficios de brindar un servicio de calidad se reflejan directamente sobre la rentabilidad en el negocio, ya que permite obtener una clientela leal y satisfecha, generando así ingresos sostenibles. Además, este estudio contribuirá al fortalecimiento de los marcos teóricos vinculados a la gestión en la calidad y su fidelización de los clientes, aspectos cruciales para la toma de decisiones en entornos empresariales competitivos. El análisis de esta relación dentro de una empresa local como la pollería El Tablón resulta relevante, dado que la ciudad de Arequipa se caracteriza por una intensa competencia en el ámbito de la gastronomía tradicional, donde la lealtad del consumidor constituye un recurso estratégico para lograr ventajas sostenibles.

Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctica, la presente investigación busca ofrecer aportes significativos a la gestión operativa de la pollería El Tablón. A través del análisis de las percepciones del cliente y su relación con la fidelidad hacia el negocio, se obtendrán evidencias empíricas que facilitarán la implementación de estrategias enfocadas en mejorar la atención, minimizar las quejas, elevar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, aumentar tanto la recurrencia de visitas como las recomendaciones.

Asimismo, los hallazgos podrán ser utilizados como referente por otros establecimientos gastronómicos en Arequipa, promoviendo una diferenciación competitiva basada no solo en el producto o el precio, sino en la excelencia en el servicio.



Justificación Metodológica

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que su propósito es medir de manera objetiva la relación existente entre la calidad del servicio percibida y la fidelización del cliente. Para ello, se emplearán instrumentos estructurados, como cuestionarios basados en el modelo SERVQUAL, que permitirán recolectar datos susceptibles de ser procesados mediante análisis estadísticos y establecer correlaciones entre las variables investigadas. El tipo de investigación es descriptiva-correlacional. Se considera descriptiva porque se observará y caracterizará la percepción que tienen los clientes respecto al servicio ofrecido por la pollería; y correlacional, porque se explorará la existencia de un vínculo estadístico significativo entre dicha percepción y el nivel de fidelidad del consumidor. Este diseño metodológico permite formular conclusiones útiles

1.5 VARIABLES

Variable 1: calidad de servicio

Variable 2: fidelización del cliente

1.6 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				ESCALA DE LIKERT
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
CALIDAD DE SERVICIO	concepto de "calidad de servicio" Autor. Parasuraman, Zeithaml y Leonard Berry, quienes desarrollaron el influyente modelo SERVQUAL en 1985 y lo publicaron formalmente en 1988	Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas limpias y adecuadas. • Equipamiento moderno. • Personal con apariencia profesional. • Materiales visuales y documentos atractivos. • Cumplimiento con lo prometido. • Solución de problemas desde el primer intento. • Prestación del servicio en el tiempo prometido. • Mantenimiento de registros sin errores. • Facilidad al acceso • Atención inmediata al cliente. • Personal siempre dispuesto a ayudar. • Personal responde con rapidez a solicitudes • Comunicación clara y efectiva • Comportamiento cortés del personal. • Confianza en el personal. • Personal con conocimientos para responder preguntas. • Trato seguro a los clientes. • Atención individual a los clientes. • Horarios convenientes para los clientes. • Interés genuino en el bienestar del cliente. • Atención personalizada. • Comprensión de las necesidades específicas de los clientes. 	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
	FIDELIZACION AL CLIENTE	Considerado el "padre del marketing moderno". Philip Kotler	Recomendación Recompra Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar la pollería • Elogiar la pollería • Animar a otros a convertirse en clientes.
Define la fidelización como el resultado de una satisfacción constante, que genera recompra y lealtad.		<ul style="list-style-type: none"> • Seguir comprando en esta pollería, aunque existan otras opciones. • Preferencia a la pollería antes que otras. • Comprar nuevamente, aunque los precios aumenten un poco. 		
			<ul style="list-style-type: none"> • satisfecho con el producto • El servicio recibido cubre expectativas. • sentirse contento con la atención brindada 	



1.7 Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025

1.6.2. Hipótesis específicas

- **HE1:** Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025
- **HE2:** Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025
- **HE3:** Existe una relación favorable entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025
- **HE4:** Existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025
- **HE5:** Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1. *Antecedente internacional*

(Moreno Ruiz, 2021) el presente estudio y análisis que se hacen en la empresa Pollos Bucanero-Cargill, presenta de forma principal y explícita toda la administración de cadena de suministros con la cual se lleva a cabo los procedimientos de producción y administrativos de la empresa. La multinacional Cargill elige hacer la compra e invertir en Pollos Bucanero esto gracias a que Colombia se denomina como competitivo en el ámbito internacional en áreas de desempeño logístico, gracias a sus conclusiones obtenidas en el LPI del Banco Mundial, que lo posicionaron en el puesto 58 de 160 países; dentro de estas mismas conclusiones resalta un bajo puntaje en las vías de transportes y sistema de tecnologías con las que tiene el país, lo que genera que el gobierno colombiano y el área organizacional invierten en tecnologías e infraestructuras para seguir fortaleciendo las tareas administrativas de recursos de la nación. Al principio en este texto se especifica toda la red Supply Chain que incorpora la red estructural de la compañía y las dimensiones encontrados por la red de valor, aclarando los beneficios y posibilidades de optimización reconocidos en el transcurso de la investigación. Por lo anterior, se identifican las debilidades en el diseño de



instalacion locativas, adminsitracion de inventarios, diagnostico y clasificacion de vendedores, control y registros de las adquisiciones. Ya reconocidos las dificultades, se proponen tecnicas e instrumentos para optimiar la produccion, como el diseño de encuestas para recoger datos cuantitativos y cualitativos sobre los procedimientos, instrumentos para el diagnostico y selección de vendedores, tacticas en la adminsitracion de inventarios de la empresa y el diseño de un Layout con las propiedades requeridadas para el correcto flujo de materiales. Para este estudio se incorporaron todos los actores que integraron para poder tener una buena percepción y poder satisfacer al cliente y tener como resultados el agrado en el gozo del cliente.

(Aramayo, 2020) En su investigación realizada en Sucre, Bolivia, se buscó demostrar que, al aplicar el modelo Servperf, se puede evaluar tanto la satisfacción del cliente como la calidad percibida. Esto tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que fortalezcan la lealtad de los consumidores en una empresa que se dedica a la venta de automóviles. La metodología utilizada se basó en un análisis estadístico que se alinea con las dimensiones del modelo Servperf. En resumen, se concluyó que, para ofrecer un mayor valor al cliente, es esencial implementar acciones de postventa.

(Llauce Damián, 2020) En una investigación realizada en Sucre, Bolivia, se buscó demostrar que, al aplicar el modelo Servperf, se puede evaluar tanto la satisfacción del cliente como la calidad percibida. Esto tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que fortalezcan la lealtad de los consumidores en una empresa que se dedica a la venta de automóviles. La metodología utilizada se basó en un análisis estadístico que se alinea con las dimensiones del modelo Servperf. En resumen, se concluyó que, para ofrecer un mayor valor al cliente, es esencial

implementar acciones de postventa.

(Montoya, 2020) Se realizó un estudio en Cali, Colombia, con el objetivo de entender cómo perciben los consumidores la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida. Esta investigación utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para explorar la relación entre las diferentes variables. La muestra incluyó a 150 clientes. Al analizar la información recopilada, se encontró que la percepción de los consumidores estaba principalmente relacionada con factores de satisfacción y hábitos de consumo. En conclusión, se determinó que la calidad del servicio es un aspecto fundamental para asegurar el éxito y la competitividad de una empresa.

(Gopi, 2020) En Malasia, se llevó a cabo una investigación que se centró en explorar la conexión entre la calidad del servicio en los camiones de comida y la satisfacción del cliente, así como el impacto que esto tiene en la lealtad de los consumidores. Para ello, se utilizó la escala SERVQUAL, que abarca cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que los elementos tangibles, la fiabilidad y la seguridad están significativamente relacionados con la satisfacción del cliente. Además, se demostró que la satisfacción tiene un efecto directo en la lealtad hacia la empresa. Este antecedente es importante porque da a conocer la calidad del servicio en el sector de alimentos influye en la satisfacción y la fidelidad del cliente. Aunque el estudio se centró en camiones de comida, los hallazgos pueden ser aplicables a otros contextos similares

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Segura Valle, 2022) La tesis titulada "Calidad de servicio y fidelización de



clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022” tuvo como objetivo principal explorar la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en este establecimiento. El estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional, utilizando un diseño transeccional de tipo correlacional-causal. Para recolectar los datos, se empleó un cuestionario estructurado, que se aplicó a una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 182 clientes de la pollería. Los resultados obtenidos mostraron una relación fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Esta conclusión se respalda en el coeficiente de correlación de Spearman, que alcanzó un valor de 0.569, confirmando así la importancia de la calidad del servicio como un factor clave en la construcción de la lealtad de los consumidores.

(Lozano Ochoa, 2024) La investigación tuvo como objetivo identificar las características de la calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norcky, ubicada en el distrito de Ayacucho (2023). Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental transversal, trabajando con una muestra de 10 empleados a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas en escala Likert. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados percibe un ambiente limpio, productos que se ajustan al precio, un trato amable, comunicación efectiva, un enfoque centrado en el cliente, mediciones de satisfacción y transparencia en la información. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en el valor agregado. En conclusión, la pollería ofrece un servicio de calidad y una buena atención al cliente, pero es necesario implementar un plan de mejora para fortalecer sus procesos.

(Gonzalez Ramos, Dayana Ruby, 2023) El estudio se propuso investigar



cómo la calidad del servicio afecta la lealtad de los clientes en el restaurant-pollería San Judas Tadeo en Supe (2021). Se trató de una investigación básica, de nivel explicativo, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La población estudiada consistió en 1500 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 306. Los resultados mostraron que las percepciones eran en su mayoría negativas en relación a las instalaciones, la entrega de pedidos, la atención del personal, la relación precio-calidad y la imagen del establecimiento. A pesar de esto, el análisis estadístico realizado con la prueba de Rho de Spearman reveló un coeficiente de 0.752, lo que indica una relación positiva alta y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

(Javier, 2021) El propósito principal del estudio fue analizar cómo la fidelización afecta las ventas de la pollería Chicken a la Brasa durante el año 2021. Entre los objetivos específicos, se buscó identificar el nivel de fidelización y las ventas, así como examinar cómo las dimensiones de servicio, recomendación y satisfacción impactan en las ventas de la empresa Chicken a la Brasa E.I.R.L., ubicada en Pacasmayo. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicada y con un diseño no experimental de corte transversal. Se realizaron encuestas a 384 clientes de la pollería, y se encontró una relación positiva y fuerte entre las variables. El valor de significancia obtenido (0.002) fue menor que el nivel de error estadístico, lo que llevó a la conclusión de que la fidelización tiene un impacto directo en el nivel de ventas de la empresa durante el periodo analizado.

(Flores Bolaños, 2023) El objetivo de este estudio fue crear un plan que mejore la calidad del servicio en la empresa Pollos a la Brasa Taipa S.R.L., buscando así aumentar la satisfacción de sus clientes en Arequipa durante el 2022.



Se partió de la idea de que el nivel de satisfacción era bajo y esto estaba afectando negativamente a la organización, lo que hacía necesario proponer acciones de mejora. La investigación, con un enfoque hipotético-deductivo y un alcance descriptivo-propositivo, se llevó a cabo mediante cuestionarios aplicados a una muestra de 341 clientes de un total aproximado de 3000 visitantes en 2021. Los resultados mostraron problemas en los tiempos de espera, la capacitación del personal de cocina, limitaciones en el espacio físico y una preferencia por la porción de 1/8 de pollo, factores que llevaron a una calificación regular de la satisfacción general. En conclusión, es fundamental implementar un plan integral que aborde estas áreas críticas para fortalecer el servicio y, por ende, mejorar la experiencia del cliente.

2.1.3 Antecedentes locales

(Cutí Quispe, 2024) La tesis titulada “La calidad de servicio y su relación con la fidelización en los consumidores de la sanguchería La Lucha, sedes Cercado y Cayma en Arequipa, 2022” tuvo como objetivo analizar cómo se relacionan estas dos variables desde la perspectiva del cliente. En un entorno donde la gastronomía en Arequipa enfrenta una competencia feroz y los consumidores son cada vez más exigentes, se hace evidente la necesidad de ofrecer un servicio de calidad y mejorar la gestión del personal. Esta investigación, de enfoque cuantitativo y tipo básica correlacional con un nivel descriptivo, se llevó a cabo con una muestra de 267 clientes de entre 17 y 45 años, utilizando un cuestionario adaptado de instrumentos validados por Choque y Ruiz (2019) y Escobar y Mamani (2020), aplicando la escala de Likert. Los resultados confirmaron la hipótesis, mostrando una correlación positiva, significativa y alta ($r = 0,721$) entre la calidad del servicio y la fidelización, así como una relación moderada con una tendencia alta entre sus



dimensiones.

(Flores Bolaños, 2023) Este estudio se propuso diseñar un plan para mejorar la calidad del servicio en "Pollos a la Brasa Taipa S.R.L.", con el objetivo de aumentar la satisfacción de sus clientes en Arequipa durante el 2022. La hipótesis planteada indicaba que el nivel de satisfacción actual es bajo y tiene un impacto negativo en la empresa, lo que hace necesario implementar estrategias correctivas. La investigación se llevó a cabo con un enfoque hipotético-deductivo y un alcance descriptivo-propositivo, utilizando cuestionarios dirigidos a una muestra de 341 clientes de un total aproximado de 3000 que visitaron el lugar en 2021. Los resultados mostraron deficiencias en los tiempos de espera, la capacitación del personal encargado del horneado, limitaciones en el espacio físico y la preferencia de los clientes por la porción de 1/8 de pollo, factores que llevaron a un nivel de satisfacción considerado como regular. En conclusión, se identificó la necesidad de un plan integral que aborde estas cuatro áreas críticas para mejorar la calidad del servicio y, como resultado, aumentar la satisfacción del cliente.

(Quispe Mamani, 2022) El objetivo de este estudio fue analizar cómo se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante turístico El Encanto del Sabor, que se encuentra en el corazón del centro histórico de Arequipa. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el modelo SERVQUAL, que examina cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, se encuestó a 150 clientes. Los hallazgos revelaron una conexión significativa entre la calidad percibida y la satisfacción general, destacando la empatía y la fiabilidad como las dimensiones más valoradas. En conclusión, se determinó que la atención personalizada, la



comunicación efectiva y la presentación adecuada del servicio son factores que impactan positivamente en la experiencia del cliente. Este estudio es relevante, ya que proporciona un marco metodológico valioso para evaluar la percepción y satisfacción en negocios gastronómicos de Arequipa, como la pollería El Tablón, y representa un paso importante hacia la fidelización de los clientes.

(Gutiérrez Torres, 2021) La investigación llevada a cabo en el restaurante La Cabañita, situado en la zona turística de Yanahuara, tuvo como objetivo analizar cómo fidelizar a sus clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, encuestando a 120 consumidores habituales. Las variables que se estudiaron incluyeron la calidad del servicio —teniendo en cuenta la amabilidad, el tiempo de espera y la disposición del personal— y la fidelización, que se midió a través de la intención de regresar, recomendar y mantener lealtad. Los resultados revelaron que un servicio amable, oportuno y empático tiene un impacto directo en la fidelización, subrayando la importancia de un trato personalizado. En conclusión, se determinó que la calidad humana en la atención es tan crucial como la oferta gastronómica del restaurante.

(Ramos Valdivia, 2020) El estudio analizó la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en pollerías de Cerro Colorado, bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, con encuestas a 180 consumidores. Aplicando el modelo SERVPERF, se identificó que la rapidez, la actitud del personal y la limpieza del local inciden directamente en la lealtad, favoreciendo la intención de retorno y recomendación. Este antecedente resulta pertinente por su similitud con el contexto de pollerías en Arequipa, aportando bases comparativas al presente estudio.

2.2 Marco conceptual

1. Calidad de servicio

La calidad del servicio es fundamental en el marketing y la gestión de organizaciones, ya que impacta de manera directa en la satisfacción, percepción y lealtad del cliente.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), se entiende como la diferencia entre lo que el consumidor espera y la experiencia real que recibe.

Para medir esta calidad, el modelo SERVQUAL analiza cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, cada una con indicadores que muestran cómo los clientes ven tanto los aspectos tangibles como los intangibles del servicio.

Las dimensiones del modelo son:

- **Tangibilidad:** Se trata de cómo se ve la infraestructura, los recursos que se emplean y la impresión que deja el personal.
- **Fiabilidad:** Es la habilidad de las empresas poseen para el cumplimiento de las promesas de forma constante y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición del personal para atender y apoyar al cliente con rapidez
- **Seguridad:** Se relaciona con el conocimiento, la cortesía y la confianza que el equipo de trabajo transmite
- **Empatía:** Implica ofrecer un trato personalizado que se ajuste a las necesidades de cada consumidor.

Estas dimensiones son clave para evaluar si el servicio brindado cumple con



las expectativas, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente y en su intención de seguir utilizando el servicio.

2. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente se entiende como la consecuencia de una relación continua, positiva y satisfactoria entre el consumidor y la empresa. Este concepto no se limita únicamente a la repetición de compra, sino que también implica el desarrollo de un vínculo emocional que lleva al cliente a recomendar activamente el producto o servicio.

Oliver (1999) afirma que la fidelización está compuesta por elementos tanto actitudinales como conductuales. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) señalan que los clientes tienden a fidelizarse cuando sus expectativas son superadas de manera constante, generando sentimientos de satisfacción, confianza y compromiso hacia la marca.

En esta investigación, la fidelización se aborda desde tres dimensiones principales:

- **Satisfacción:** Grado de conformidad entre el cliente de acuerdo a la experiencia en el servicio que recibe
- **Recompra:** Intención del consumidor de continuar eligiendo la misma empresa para futuras compras.
- **Recomendación:** Voluntad del cliente de sugerir el servicio a otros, generando publicidad boca a boca positiva. Estas dimensiones dan lugar a la evaluación integral del comportamiento del usuario, así como de su actitud hacia la empresa, aspectos fundamentales para el desarrollo y sostenibilidad del negocio.

3. Relación entre calidad de servicio y fidelización



Diferentes estudios indican que hay una conexión muy fuerte entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Cuando la experiencia que se ofrece cumple o incluso supera lo que se esperaba, se genera satisfacción, lo que aumenta las probabilidades de que el cliente regrese y recomiende el negocio.

Según Parasuraman et al. (1988), elevar los estándares de servicio refuerza la confianza, la satisfacción y la lealtad del cliente. Por otro lado, Reichheld (1996) resalta que la fidelización no solo garantiza que los consumidores se queden, sino que también disminuye los costos de adquisición y mejora la rentabilidad. En el sector gastronómico, como en las pollerías, la calidad del servicio es clave para incentivar el regreso del cliente; por eso, entender esta relación es fundamental para crear estrategias que fortalezcan su lealtad.

Dimensiones De Calidad De Servicio según autores

Tangibilidad

Los activos tangibles son esos elementos físicos que forman parte de una organización, como sus instalaciones, equipos y el personal que trabaja en ella. Junto con la gestión de la imagen corporativa, estos activos comunican al cliente un firme compromiso con la mejora continua. No se trata solo de lo material; abarcan todo el entorno de la empresa, impactando en la eficiencia de sus procesos, en la productividad y en la experiencia que vive el consumidor.

Fiabilidad

Según Vilchez (2019) cuando se ofrece un producto o servicio que el cliente puede pedir, ordenar o elegir, se pueden incluir factores adicionales, siempre y cuando se comunique esto de manera clara al cliente. Este tipo de comunicación ayuda a construir credibilidad y confianza, evitando que el consumidor se sienta



desatendido.

Capacidad de respuesta

(Vilchez, 2019) Se refiere a la velocidad con la que se atiende a los clientes, buscando anticiparse a sus necesidades y responder de forma adecuada, ya que esto contribuye al crecimiento de la empresa. Sin embargo, este aspecto también está influenciado por factores como la cantidad de personal disponible, el tiempo que se dedica a cada cliente y la capacidad de ofrecer un servicio que cumpla con sus expectativas.

Seguridad

(Lindsay, 2015) Es importante resaltar que la amabilidad y cordialidad del personal, junto con la confidencialidad y la confianza, son elementos fundamentales para construir una relación sólida con el cliente. Cuando el servicio cumple con sus expectativas, el cliente se siente motivado a seguir utilizándolo y, además, a recomendarlo a sus amigos y familiares, lo que ayuda a aumentar las visitas y a fidelizar el negocio.

Empatía

Se trata de la habilidad del personal para ofrecer una atención personalizada que se ajuste a las necesidades del cliente, entendiendo sus percepciones, inquietudes y expectativas. Esta capacidad de empatizar con el otro ayuda a crear experiencias positivas y a fortalecer la relación con el consumidor.

Dimensiones Fidelización del cliente

Recompra

Es la intención o decisión del usuario de seguir adquiriendo productos o



servicios de una misma empresa de forma constante.

Fundamento teórico:

Según (Oliver, 1999) la fidelización incluye un fuerte componente conductual, manifestado en las diferentes compras realizadas, explican que lealtad implica una actitud favorable sostenida en el tiempo, traducida en acciones como la recompra

Indicadores comunes:

- Frecuencia de compra.
- Preferencia de compra en el mismo lugar.
- Intención de seguir siendo cliente.

Recomendación

Es la disposición del cliente a sugerir o recomendar el servicio o producto a otras personas, como amigos o familiares, lo cual refleja una actitud de fidelidad emocional y satisfacción

Fundamento teórico:

(Reichheld, 1996) introdujo el concepto de Net Promoter Score (NPS), afirmando que diferentes clientes fieles recomiendan de forma activa la empresa, contribuyendo al crecimiento a través del boca a boca positivo.

Indicadores comunes:

- Intención de recomendar.
- Opiniones favorables.
- Hablar positivamente del negocio con otros.

Satisfacción

Es el grado donde las expectativas que tiene los clientes son superadas o cumplidas por el servicio recibido, lo cual influye directamente en su fidelización.

Fundamento teórico:

Según (Keller, 2012) la satisfacción que posee el cliente y determina la clave en la fidelidad, ya que el cliente se encuentra satisfecho tiene más probabilidades de regresar y recomendar. la satisfacción es el primer paso hacia el desarrollo de la lealtad.

Indicadores comunes:

- Grado de conformidad del cliente con el servicio recibido.
- Correspondencia entre lo esperado y lo obtenido
- Comparación positiva frente a otras empresas.

Claves para la fidelización del cliente

1 trate a los clientes como si fueran especiales

Cada cliente tiene su personalidad y su forma de ser, pero a todos le gusta ser tratados muy bien. Esto le ayudará a que el comensal se lleve una buena experiencia del local, salga agradecido y con ganas de recibir ese mismo trato en otro momento de su vida. Si ves que algunos de tus empleados carecen de habilidades de hospitalidad, tómate el tiempo para entrenarlos porque el mal servicio es la manera más rápida de perder el negocio.

2. Sepa lo que sus Clientes están Pensando

Puedes hacer uso de encuestas cortas sobre el servicio y la comida o elige a los empleados más empáticos para pedirles la opinión a tus clientes.



También puedes colocar un código QR en la mesa para que ellos mismos den su punto de vista en tu página web o en Google Maps.

Si ves que hay un cliente recurrente, puedes consultarle de manera cordial y respetuosa qué fue lo que lo hizo volver. Tu agradecimiento y el valor que le das a su opinión te ayudarán a que establezca una conexión que puede ser gratificante a futuro.

3. Recopila datos sobre clientes

El almacenamiento de datos es esencial para conocer el comportamiento de tu cliente. Te dirán de dónde viene, las horas que frecuenta, qué ordena frecuentemente y cuánto dinero suele gastar. Esto te ayudará a darle una atención más personalizada e incluso unirlo a un grupo de clientes con intereses similares. A ellos les puedes enviar por correo electrónico ofertas, invitarlos a lanzamientos de menús u ofrecerles descuentos por traer a otros comensales a disfrutar de tu comida.

4. Ofrezca recompensa

Cuando una marca promete recompensar a su cliente en el futuro, el cerebro del cliente comienza a esforzarse para ser elegible. La promesa de futuro motiva a los clientes a comprar más para alcanzar el objetivo. Esta estrategia la puedes aplicar en tu negocio para que esos clientes recurrentes acudan más y traigan amigos y familiares.

Puedes prometerle desde un descuento hasta una cena gratis. También se puede ganar la invitación a un evento u otro regalo. También puedes aplicar un programa de fidelización por puntos, donde el cliente los acumule por cada visita y luego los canjee.

Si ese cliente invirtió tanto para ganar y además trajo personas a probar tu comida, el beneficio siempre será mayor al gasto de la recompensa.

5. Crea un ambiente de trabajo feliz

Si un cliente llega a un lugar feliz, es muy probable que salga feliz. Debe implementar prácticas, normas e incentivos que logren que sus empleados estén motivados y siempre muestren empatía y una sonrisa. No es recomendable obligarlos, porque la inconformidad se nota en el desempeño y en el trato

(Parasuraman, 1988) El modelo .SERVQUAL es un instrumento muy utilizada para diagnosticar la calidad del servicio. Se basa en comparar lo que el cliente espera con lo que realmente percibe después de su experiencia. Esta discrepancia pone de manifiesto las brechas que pueden guiar mejoras en la gestión, destacando los aspectos que más valora el consumidor.

El modelo SERVQUAL se basa en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones abarcan diferentes aspectos físicos, humanos y operativos del servicio. Para evaluarlo, se utilizan ítems que van desde la imagen del local y del personal hasta el servicio individualizado y la solución de dificultades.

(Keller K. &.) En el contexto del sector gastronómico, la aplicación del modelo SERVQUAL resulta especialmente útil, ya que permite captar las impresiones de los consumidores respecto al ambiente del local, el tiempo de espera, la cordialidad del personal, la precisión en los pedidos y la atención a necesidades específicas. Todo ello contribuye no solo a evaluar la calidad del servicio, sino también a comprender su influencia directa en la fidelización del cliente, aspecto clave para la sostenibilidad



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

El estudio se desarrollará considerando el método cuantitativo porque se obtendrá información cuantitativa que se utiliza la recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario diseñado para evaluar la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en la pollería El Tablón, ubicada en la ciudad de Arequipa, en el año 2025.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo aplicado, ya que busca resolver un problema específico dentro de un contexto real: identificar cómo la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente en la pollería El Tablón, ubicada en la ciudad de Arequipa.

3.3. Nivel de investigación

El estudio se enfoca en un nivel descriptivo y correlacional. Es descriptivo porque examina las características de las variables de calidad de servicio y fidelización, y es correlacional porque intenta establecer la relación que existe entre ambas.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y transversal, lo que significa que las variables se observarán sin ninguna manipulación y los datos se recogerán en un solo momento, durante el año 2025.

3.5. Población y muestra

Población

La población se encuentra formada por clientes que son mayores de 18 años que asistieron a la pollería El Tablón, ubicada en la ciudad de Arequipa, durante el primer trimestre del año 2025. Se estima que en este periodo el establecimiento recibió un promedio mensual de 1,200 clientes, lo cual da un total aproximado de 3,600 personas como población referencial por 3 meses

Muestra

Tipo de muestreo

Se realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se cuenta con un registro exacto de todos los clientes ni con una base de datos estructurada. Por ello, se encuestó a los clientes que aceptaron participar de forma voluntaria durante el periodo de recolección de datos.

Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño que tiene la muestra, se utiliza la formula estadística para poblaciones finitas:

Formula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- N = 3600 tamaño de la población
- Z= 1.96 valor correspondiente al 95% de confianza

- $p = 0.5$ probabilidad de éxito
- $q = 1 - p = 0.5$
- $E = 0.05$ margen de error

Resultado:

$$n = \frac{3600 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(3600 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3600 \times 3.8416 \times 0.25}{3599 \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3457.44}{8.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3457.44}{9.9579} = 347$$

La muestra se calcula en función de una población estimada compuesta por clientes habituales y ocasionales que visitan semanalmente el establecimiento. Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que permitió establecer una muestra de 347 participantes.

3.6. Técnicas

La recolección de datos se llevará a cabo a través de encuestas, utilizando un cuestionario estructurado que se divide en dos secciones. La primera parte se centra en la calidad del servicio, siguiendo el modelo SERVQUAL, que incluye dimensiones como fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. Fidelización del cliente: evaluada mediante ítems relacionados con confianza, valor y precio, recomendación. El cuestionario se aplicará de manera



presencial y será validado mediante juicio de expertos para garantizar su confiabilidad y validez

3.7. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se refiere a cuán consistentes son sus resultados cuando se emplea en forma repetitiva en las mismas situaciones. En este estudio, se verificará utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, y se espera obtener un valor superior a 0,70 para asegurar que su aplicación sea confiable.

Validez

La validez del instrumento indica si mide correctamente la variable de interés y se confirmará mediante revisión por expertos antes de recolectar los datos.

3.8. Procedimiento de tratamiento de datos

El procesamiento de información que se tendrá de la recolección de datos, y aplicaremos los datos en el software de la última versión de SPSS.

3.9. Diseño de contratación de hipótesis

Este proceso se realizará culminada a recolección de la información



CAPITULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSION

4.1. Resultados

Tabla 1

Estadístico Variable 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	347	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	347	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	22

Tabla 2

Estadístico de Variable 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	347	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	347	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	9

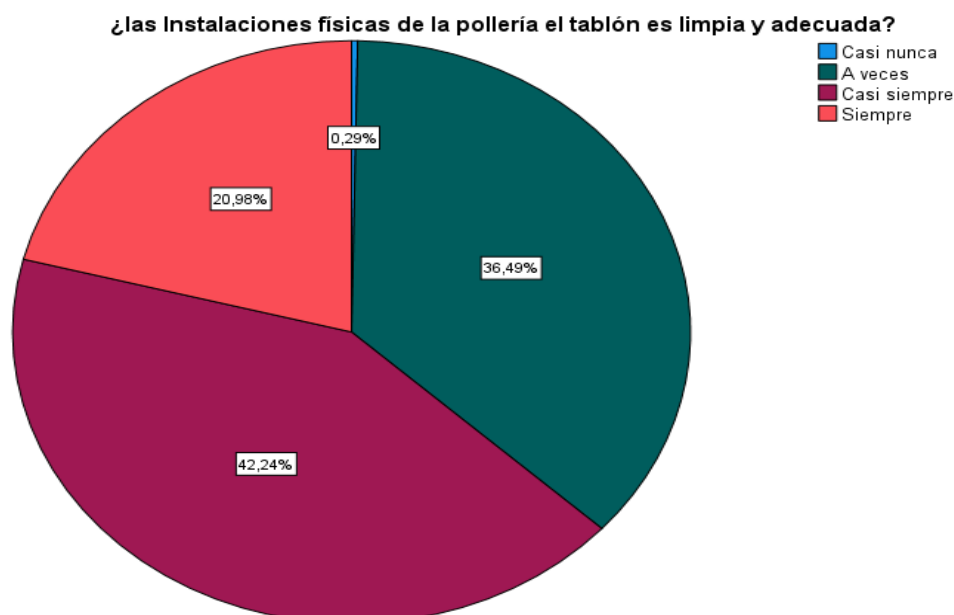
VARIABLE 1

Tabla 3

Instalaciones

¿las Instalaciones físicas de la pollería el tablón es limpia y adecuada?		f	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	127	36,5	36,5	36,8
	Casi siempre	147	42,2	42,2	79,0
	Siempre	73	21,0	21,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 1

Instalaciones

Esta figura se presenta que la mayor parte de encuestados mediante el uso del instrumento de la investigación a los 347 clientes respecto al servicio eficiente y la fidelización al consumidor en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿las Instalaciones físicas de la pollería el tablón es limpia y adecuada? Entonces el 42,24% respondió con el “casi siempre” y el 36,49% respondió “a veces” y un 20,98% respondió con un “siempre” y solo un 0,29% respondió casi nunca, lo que indica los resultados de la encuesta reflejan una percepción mayormente positiva del servicio en la Pollería El Tablón

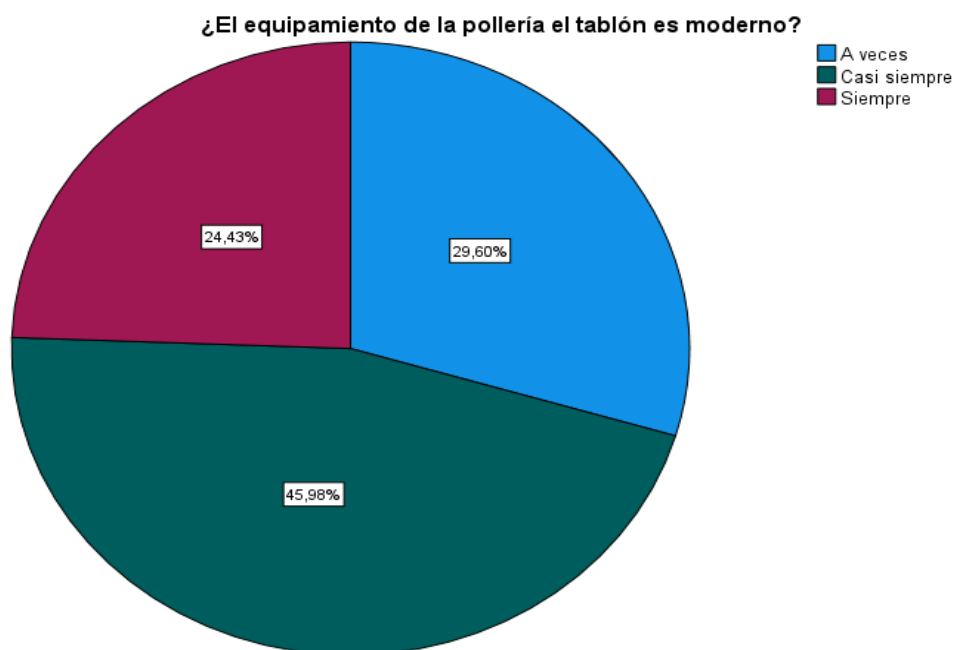
Tabla 4

Equipamiento

¿El equipamiento de la pollería el tablón es moderno?					
		f	%e	% válido	%acumulado
Válido	A veces	103	29,6	29,6	29,6
	Casi siempre	160	46,0	46,0	75,6
	Siempre	85	24,4	24,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 2

Equipamiento



De acuerdo a los resultados recogidos mediante el uso del instrumento de investigación a los 347 clientes respecto al servicio eficiente y la fidelización al consumidor en la pollería El Tablón de departamento de Arequipa-2025 ¿El equipamiento de la pollería el tablón es moderno? Entonces el 45,98% respondió con el “casi siempre” y el 29,60% respondió “a veces” y un 24,43% respondió con un “siempre” lo que indicar los resultados de la encuesta reflejan una percepción mayormente positiva del servicio en la Pollería El Tablón

Tabla 5

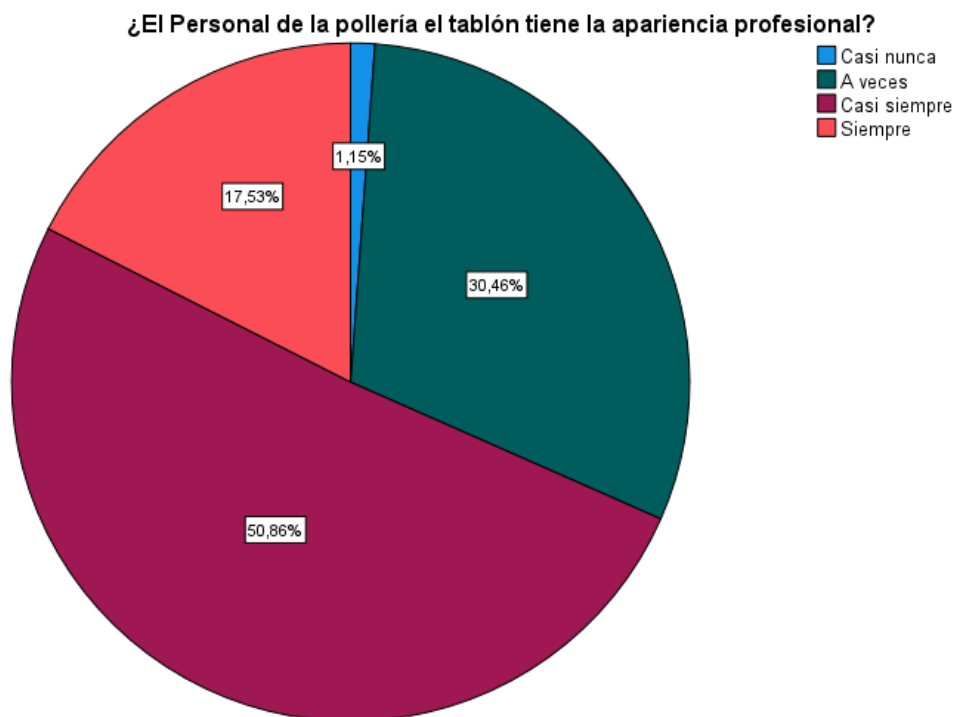
Personal

¿El Personal de la pollería el tablón tiene la apariencia profesional?

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,1
	A veces	106	30,5	30,5	31,6
	Casi siempre	177	50,9	50,9	82,5
	Siempre	61	17,5	17,5	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 3

Personal



los resultados recogidos mediante el uso del instrumento de investigación a los 347 clientes respecto al servicio eficiente y la fidelización al consumidor en la pollería El Tablón del departamento de Arequipa-2025 ¿El Personal de la pollería el tablón tiene la apariencia profesional? Entonces el 50,86% respondió con el “casi siempre” y el 30,46% respondió “a veces” y el 17,53% respondió con un “siempre” y solo un 1.15% respondió “casi nunca”

Tabla 6

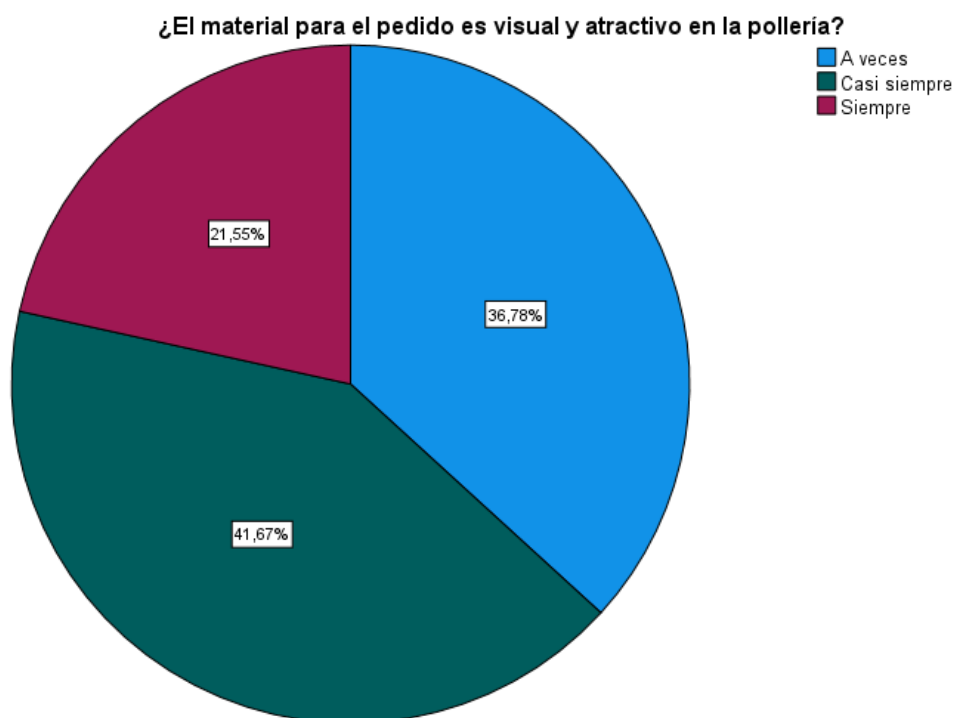
Material

¿El material para el pedido es visual y atractivo en la pollería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	128	36,8	36,8	36,8
	Casi siempre	145	41,7	41,7	78,4
	Siempre	75	21,6	21,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 4

Material



Referente a la figura el resultado del cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto al servicio eficiente y la fidelización al consumido en la pollería El Tablón del departamento de Arequipa-2025 ¿El material para el pedido es visual y atractivo en la pollería? Entonces el 41,67% respondió con el "casi siempre" y el 36,78% respondió "a veces" y el 21,55% respondió con un "siempre"

Tabla 7

*Pedido***¿Cuándo hace el pedido cumple con lo prometido la pollería el tablón?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A vces	70	20,1	20,1	20,1
	Casi siempre	202	58,0	58,0	78,2
	Siempre	76	21,8	21,8	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 5

Pedido

Mediante la tabla y la figura se observa el resultado obtenido a partir de cuestionarios, aplicado a los 347 usuarios de acuerdo al servicio eficiente en el servicio y fidelización del consumidor que concurre a la pollería El Tablón del departamento de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Cuándo hace el pedido cumple con lo prometido la pollería el tablón? Entonces el 58,05% respondió con el “casi siempre” y el 20,11% respondió “a veces” y el 21,84% respondió con un “siempre”

Tabla 8

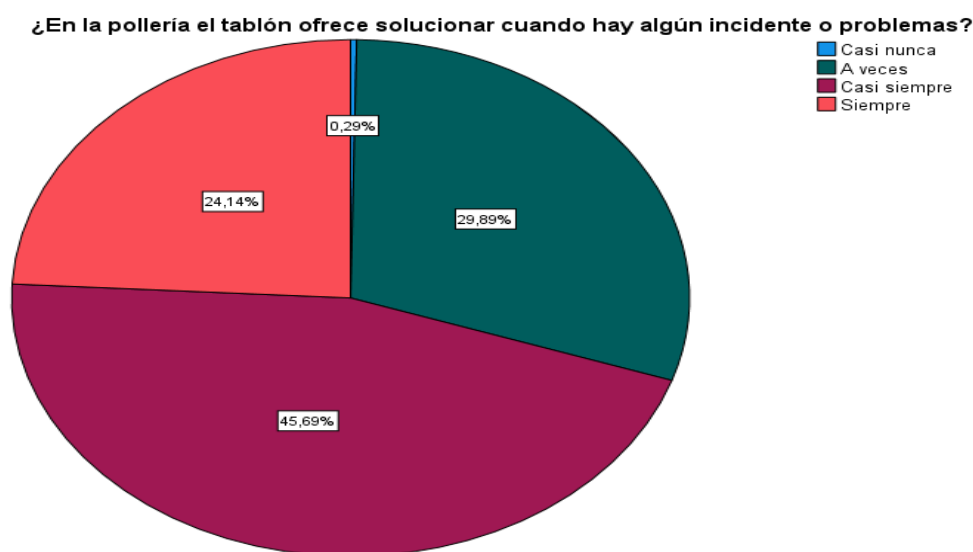
Incidente

¿En la pollería el tablón ofrece solucionar cuando hay algún incidente o problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	104	29,9	29,9	30,2
	Casi siempre	159	45,7	45,7	75,9
	Siempre	84	24,1	24,1	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 6

Incidente



Mediante la tabla y la figura se observa el resultado obtenido a través del cuestionario, investigado, aplicado a los 347 clientes respecto al servicio eficiente y la fidelización al consumidor en la pollería El Tablón del departamento de Arequipa-2025 a la pregunta ¿En la pollería el tablón ofrece solucionar cuando hay algún incidente o problemas? Entonces el 45,69% respondió con el “casi siempre” y el 29,89% respondió “a veces” y el 24,14% respondió con un “siempre” y solo un 0,29% respondió con un casi nunca

Tabla 9

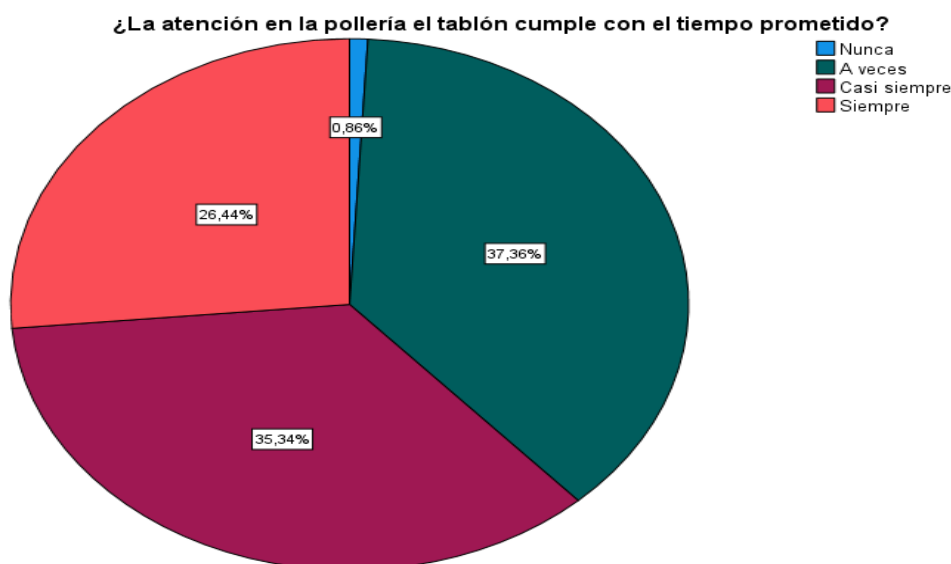
Atención

¿La atención en la pollería el tablón cumple con el tiempo prometido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,9	,9	,9
	A veces	130	37,4	37,4	38,2
	Casi siempre	123	35,3	35,3	73,6
	Siempre	92	26,4	26,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 7

Atención



Se tiene como resultado del cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto al servicio eficiente y la fidelización al consumidor en la pollería El Tablón del departamento de Arequipa-2025 a la pregunta ¿La atención en la pollería el tablón cumple con el tiempo prometido? el 35,34% opinan “casi siempre” y el 37,36% expresan “a veces” y el 26,44% indican “siempre” y solo un 0,86% respondió con un casi nunca

Tabla 10

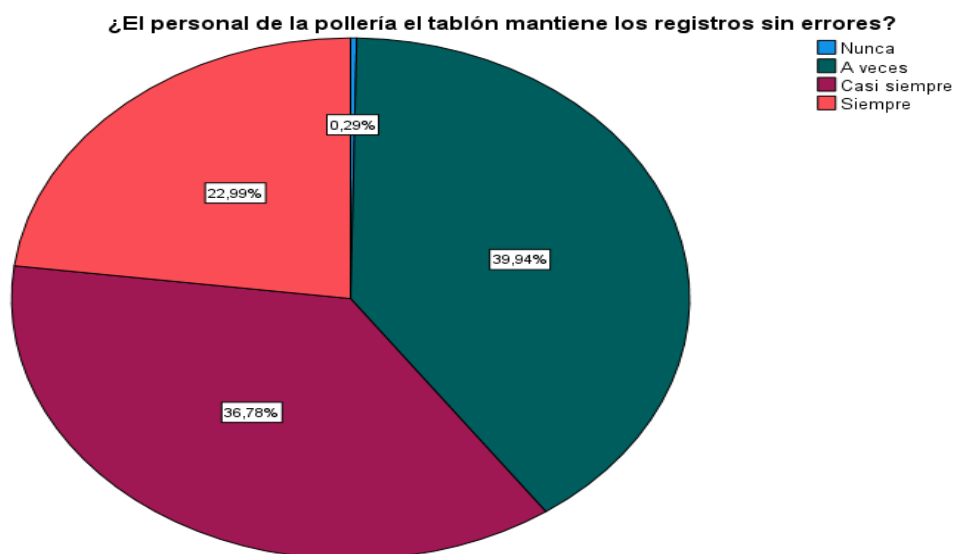
Registro sin errores

¿El personal de la pollería el tablón mantiene los registros sin errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	139	39,9	39,9	40,2
	Casi siempre	128	36,8	36,8	77,0
	Siempre	80	23,0	23,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 8

Registro sin errores



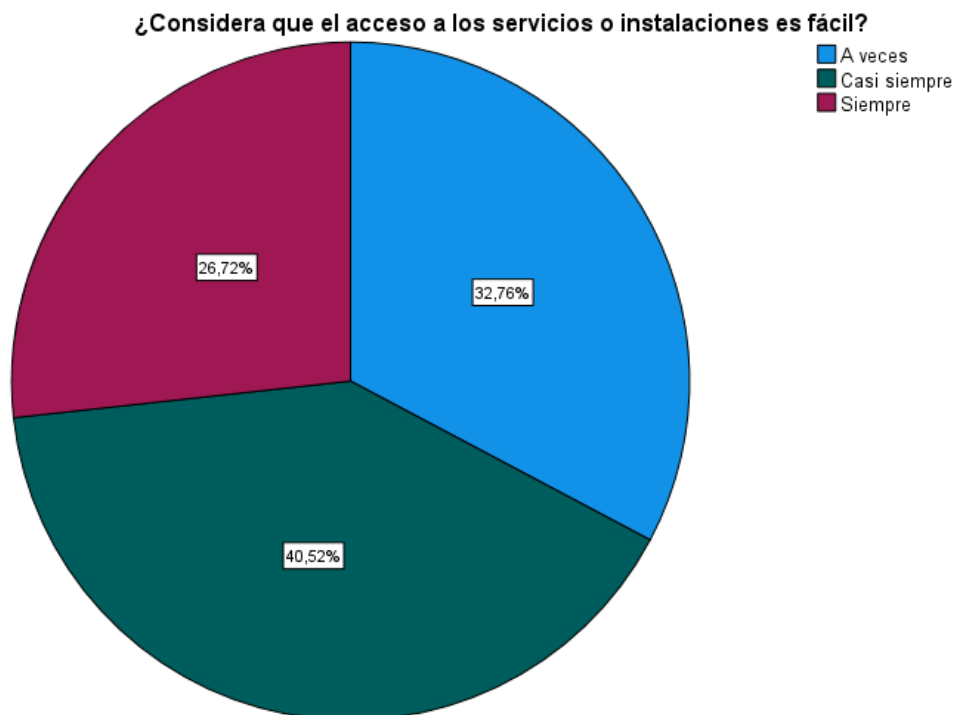
Se tiene como resultado de la aplicación del cuestionario, aplicado a los 347 consumidores respecto al servicio eficiente y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón del departamento de Arequipa-2025 a la pregunta ¿El personal de la pollería el tablón mantiene los registros sin errores? el 36,78% opinan “casi siempre” y el 39,94% expresan “a veces” y el 22,99% indican “siempre” y solo un 0,29% respondió con un casi nunca

Tabla 11

*Servicios instalaciones***¿Considera que el acceso a los servicios o instalaciones es fácil?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	114	32,8	32,8	32,8
	Casi siempre	141	40,5	40,5	73,3
	Siempre	93	26,7	26,7	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 9

Servicios instalaciones

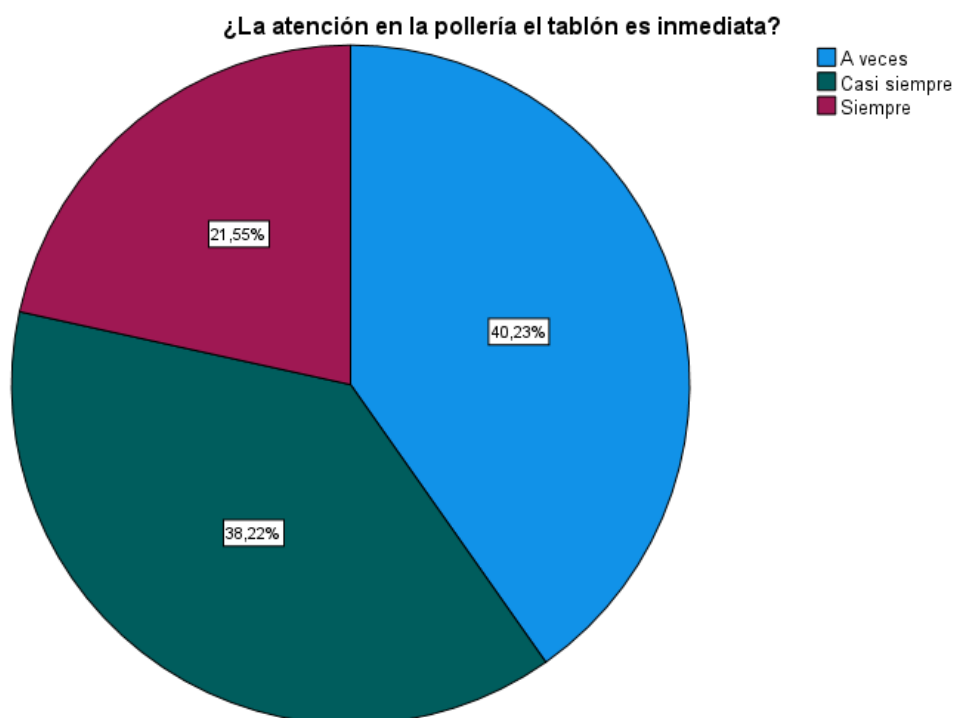
Se tiene como resultado obtenido una vez aplicado el cuestionario a 347 consumidores respecto al servicio eficiente y la fidelización al consumidor en la pollería El Tablón del departamento de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Considera que el acceso a los servicios o instalaciones es fácil? el 40,52% opinan "casi siempre" y el 32,76% expresan "a veces" y el 26,72% indican "siempre"

Tabla 12

*Atención inmediata***¿La atención en la pollería el tablón es inmediata?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A veces	140	40,2	40,2	40,2
Casi siempre	133	38,2	38,2	78,4
Siempre	75	21,6	21,6	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Figura 10

Atención inmediata

Se puede observar el resultado obtenido a partir del cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿La atención en la pollería el tablón es inmediata? el 38,22% opinan "casi siempre" y el 40,23% expresan "a veces" y el 21,55% indican "siempre"

Tabla 13

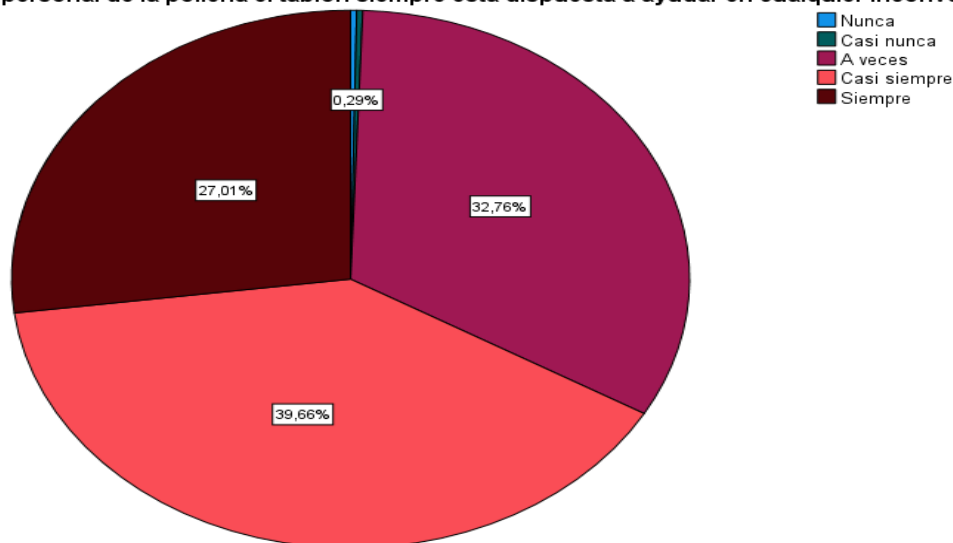
Inconvenientes

¿El personal de la pollería el tablón siempre está dispuesta a ayudar en cualquier inconveniente?		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	1	,3	,3	,6
	A veces	114	32,8	32,8	33,3
	Casi siempre	138	39,7	39,7	73,0
	Siempre	94	27,0	27,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 11

Inconvenientes

¿El personal de la pollería el tablón siempre está dispuesta a ayudar en cualquier inconveniente?



La obtención de los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿El personal de la pollería el tablón siempre está dispuesta a ayudar en cualquier inconveniente? el 39,66% opinan “casi siempre” y el 32,76% expresan “a veces” y el 27,01% indican “siempre” y solo un 0,29% respondió con un casi nunca

Tabla 14

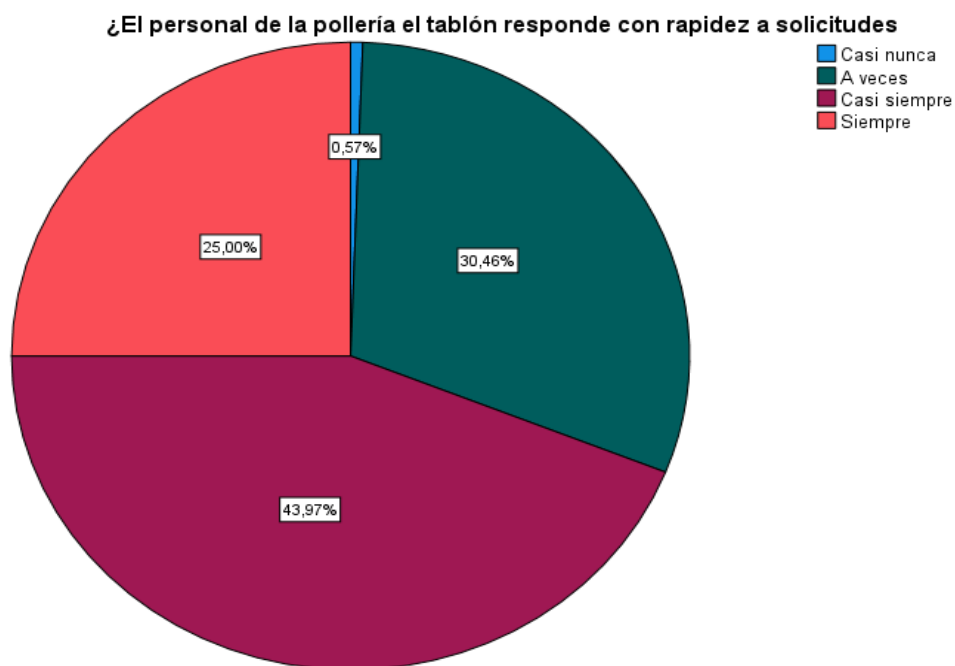
Rapidez

¿El personal de la pollería el tablón responde con rapidez a solicitudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,6	,6	,6
	A veces	106	30,5	30,5	31,0
	Casi siempre	153	44,0	44,0	75,0
	Siempre	87	25,0	25,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 12

Rapidez



La obtención de los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿El personal de la pollería el tablón responde con rapidez a solicitudes el 43,97% opinan “casi siempre” y el 30,46% expresan “a veces” y el 25,00% indican “siempre” y solo un 0,57% respondió con un casi nunca

Tabla 15

Comunicación clara y efectiva

¿Recibe una comunicación clara y efectiva por parte del personal de la pollería el tablón?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	127	36,5	36,5	36,5
	Casi siempre	146	42,0	42,0	78,4
	Siempre	75	21,6	21,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 13

Comunicación clara y efectiva

La obtención de los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Recibe una comunicación clara y efectiva por parte del personal de la pollería el tablón? el 41,95% opinan "casi siempre" y el 36,49% expresan "a veces" y el 21,55% indican "siempre"

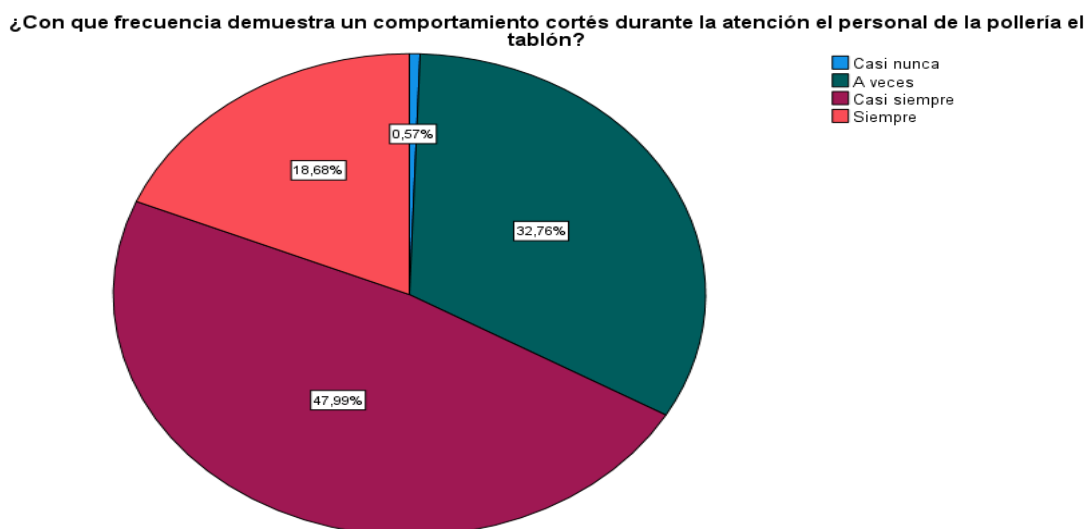
Tabla 16

Comportamiento cortés

¿Con que frecuencia demuestra un comportamiento cortés durante la atención el personal de la pollería el tablón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,6	,6	,6
	A veces	114	32,8	32,8	33,3
	Casi siempre	167	48,0	48,0	81,3
	Siempre	65	18,7	18,7	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 14

Comportamiento cortés



Se puede apreciar en la tabla y el gráfico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Con que frecuencia demuestra un comportamiento cortés durante la atención el personal de la pollería el tablón? el 47,99% opinan “casi siempre” y el 32,76% expresan “a veces” y el 18,68% indican “siempre” y solo un 0,57% respondió con un casi nunca

Tabla 17

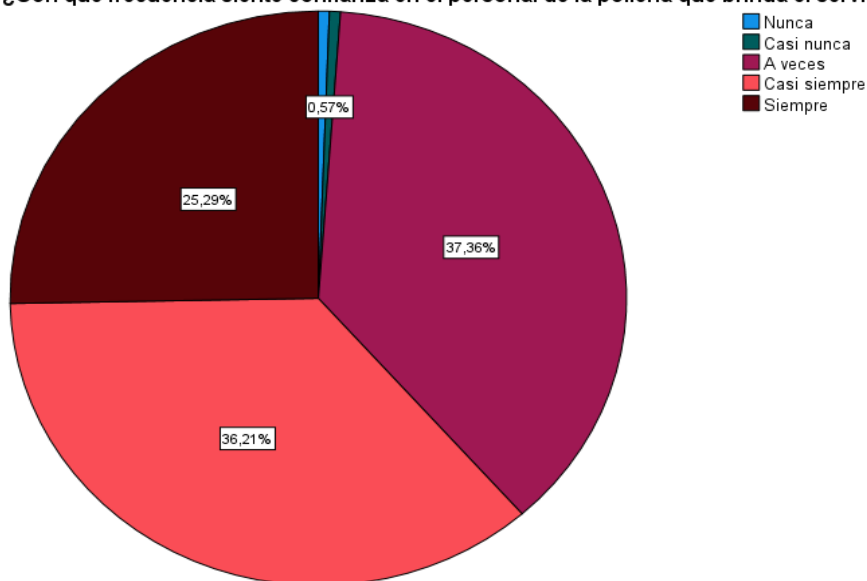
Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,6	,6	,6
	Casi nunca	2	,6	,6	1,1
	A veces	130	37,4	37,4	38,5
	Casi siempre	126	36,2	36,2	74,7
	Siempre	88	25,3	25,3	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 15

Confianza

¿Con que frecuencia siente confianza en el personal de la pollería que brinda el servicio?



Se puede apreciar en la tabla y el gráfico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Con que frecuencia siente confianza en el personal de la pollería que brinda el servicio? el 36,21% opinan “casi siempre” y el 37,36% expresan “a veces” y el 25,29% indican “siempre” y solo un 0,57% respondió con un casi nunca y nunca

Tabla 18

Personal capacitado

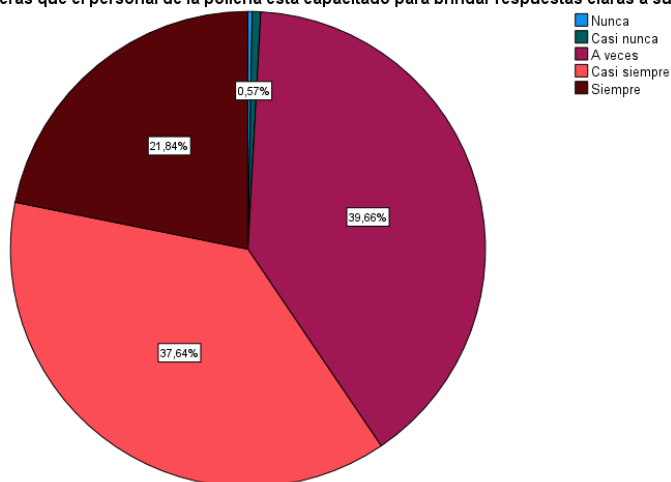
¿Consideras que el personal de la pollería está capacitado para brindar respuestas claras a sus preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	2	,6	,6	,9
	A veces	138	39,7	39,7	40,5
	Casi siempre	131	37,6	37,6	78,2
	Siempre	76	21,8	21,8	100,0
	Total		347	100,0	100,0

Figura 16

Personal capacitado

¿Consideras que el personal de la pollería está capacitado para brindar respuestas claras a sus preguntas?



Se puede apreciar en la tabla y el gráfico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Consideras que el personal de la pollería está capacitado para brindar respuestas claras a sus preguntas? el 37,64% opinan “casi siempre” y el 39,36% expresan “a veces” y el 21,84% indican “siempre” y solo un 0,57% respondió con un casi nunca y nunca

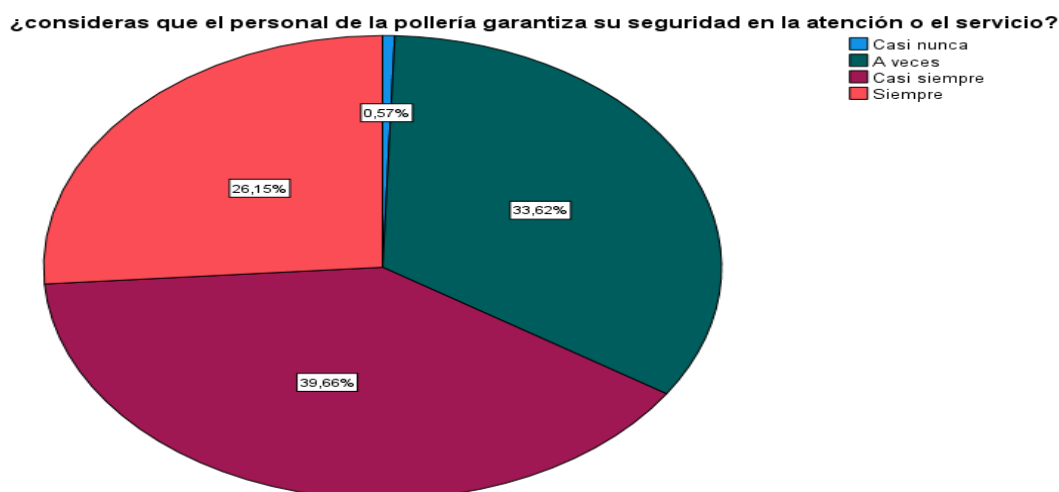
Tabla 19

Garantiza seguridad

¿consideras que el personal de la pollería garantiza su seguridad en la atención o el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,6	,6	,6
	A veces	117	33,6	33,6	34,2
	Casi siempre	138	39,7	39,7	73,9
	Siempre	91	26,1	26,1	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 17

Garantiza seguridad



Se puede apreciar en la tabla y el gráfico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿consideras que el personal de la pollería garantiza su seguridad en la atención o el servicio? el 39,66% opinan “casi siempre” y el 33,62% expresan “a veces” y el 26,15% indican “siempre” y solo un 0,57% respondió con un casi nunca

Tabla 20

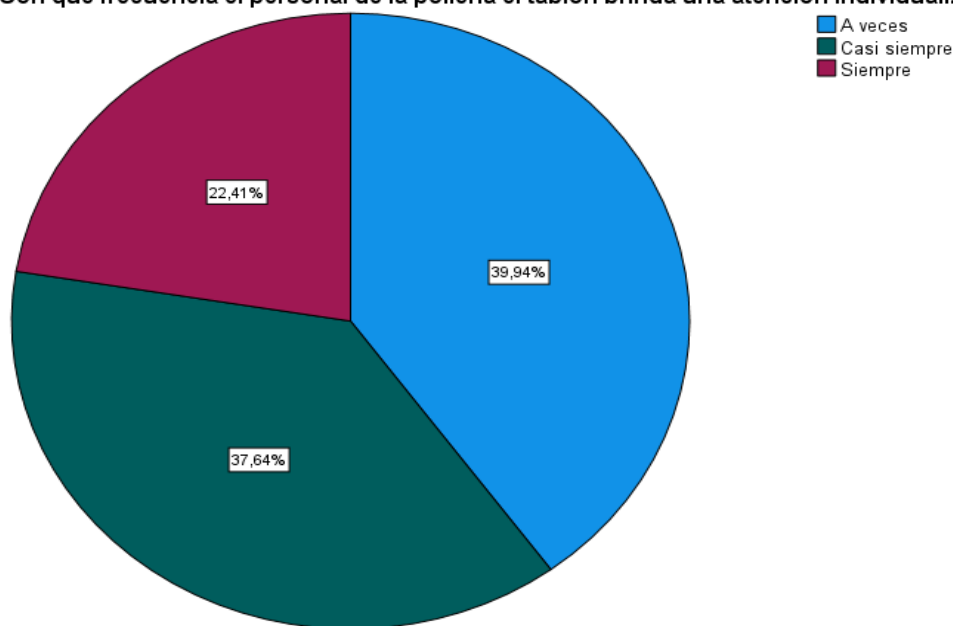
Atención individualizada

¿Con que frecuencia el personal de la pollería el tablón brinda una atención individualizada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	139	39,9	39,9	39,9
	Casi siempre	131	37,6	37,6	77,6
	Siempre	78	22,4	22,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 18

Atención individualizada

¿Con que frecuencia el personal de la pollería el tablón brinda una atención individualizada?



Se puede apreciar en la tabla y el grafico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Con que frecuencia sobre el personal de la pollería el tablón posee una atención individualizada? el 37,64% opinan “casi siempre” y el 39,94% expresan “a veces” y el 22,41% indican “siempre”

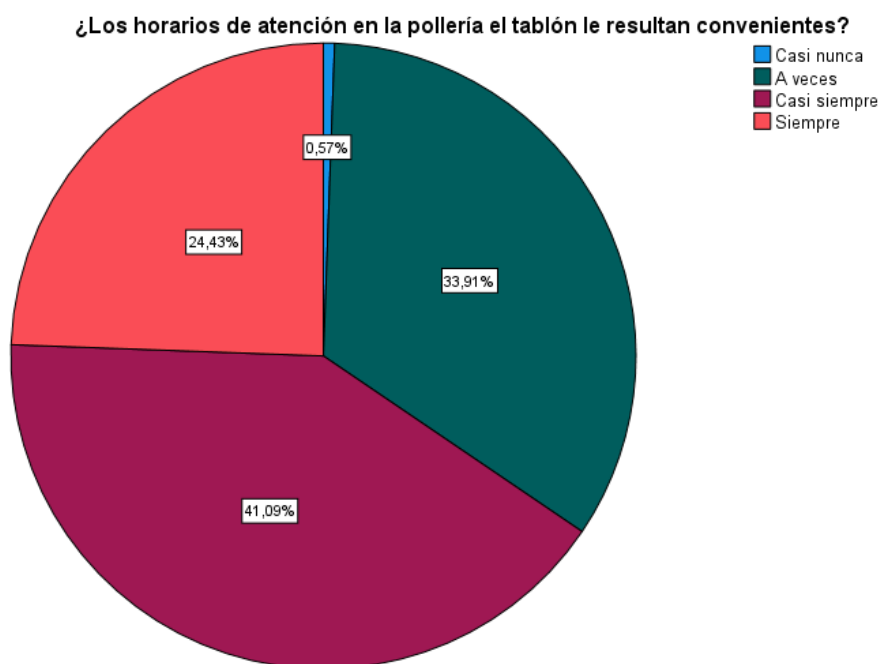
Tabla 21

Horarios convenientes

¿Los horarios de atención en la pollería el tablón le resultan convenientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,6	,6	,6
	A veces	118	33,9	33,9	34,5
	Casi siempre	143	41,1	41,1	75,6
	Siempre	85	24,4	24,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 19

Horarios convenientes



Se puede apreciar en la tabla y el gráfico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Los horarios de atención en la pollería el tablón le resultan convenientes? el 41,09% opinan “casi siempre” y el 33,91% expresan “a veces” y el 24,43% indican “siempre” y solo un 0,57% respondió con un casi nunca

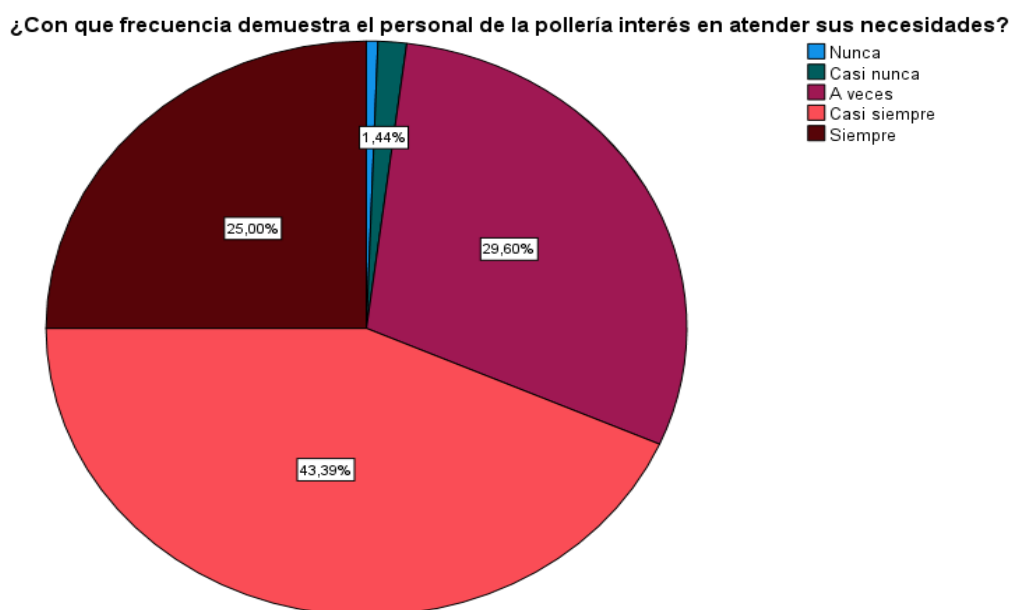
Tabla 22

Interés al atender sus necesidades

¿Con que frecuencia demuestra el personal de la pollería interés en atender sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,6	,6	,6
	Casi nunca	5	1,4	1,4	2,0
	A veces	103	29,6	29,6	31,6
	Casi siempre	151	43,4	43,4	75,0
	Siempre	87	25,0	25,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 20

Interés al atender sus necesidades



Se puede apreciar en la tabla y el gráfico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Con que frecuencia demuestra el personal de la pollería interés en atender sus necesidades? el 43,39% opinan “casi siempre” y el 29,60% expresan “a veces” y el 25,00% indican “siempre” y solo un 1,44% respondió con un casi nunca y nunca

Tabla 23

Servicio brindado

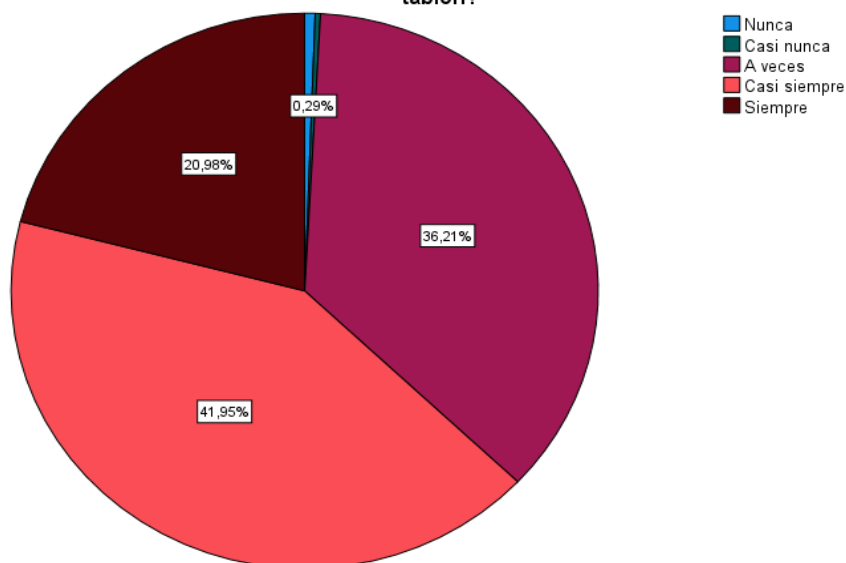
¿Recibe usted una atención personalizada durante el servicio brindado por parte del personal de la pollería el tablón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,6	,6	,6
	Casi nunca	1	,3	,3	,9
	A veces	126	36,2	36,2	37,1
	Casi siempre	146	42,0	42,0	79,0
	Siempre	73	21,0	21,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 21

Servicio brindado

¿Recibe usted una atención personalizada durante el servicio brindado por parte del personal de la pollería el tablón?



Se puede apreciar en la tabla y el gráfico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Recibe usted una atención personalizada durante el servicio que brinda el personal perteneciente a la pollería el tablón? Entonces el 41,95% opinan “casi siempre” y el 36,21% expresan “a veces” y el 20,96% indican “siempre” y solo un 0,29% respondió con un casi nunca y nunca

Tabla 24

Necesidades específicas

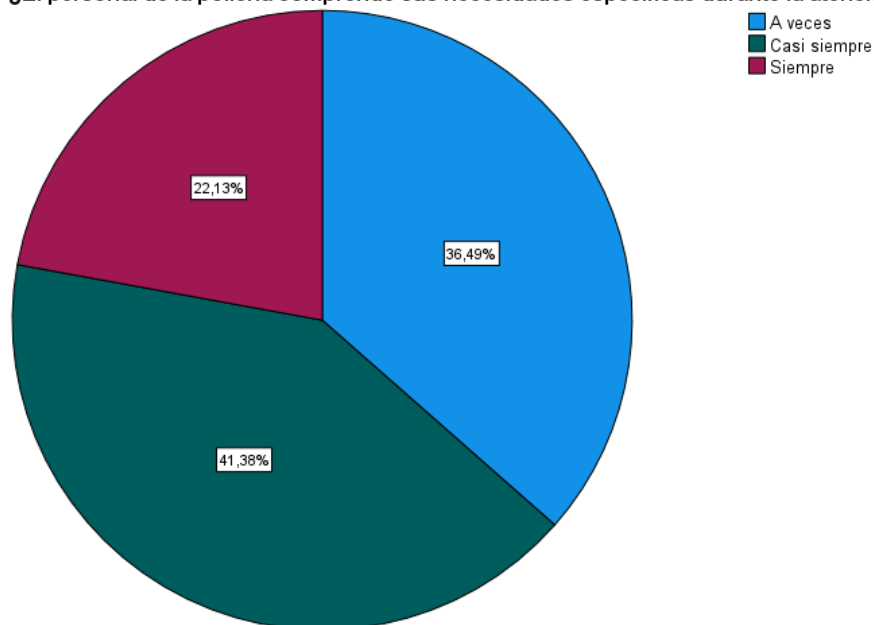
¿El personal de la pollería comprende sus necesidades específicas durante la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	127	36,5	36,5	36,5
	Casi siempre	144	41,4	41,4	77,9
	Siempre	77	22,1	22,1	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 22

Necesidades específicas

¿El personal de la pollería comprende sus necesidades específicas durante la atención?



Se puede apreciar en la tabla y el gráfico los resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿El personal de la pollería comprende sus necesidades específicas durante la atención? Entonces el 41,38% opinan “casi siempre” y el 36,49% expresan “a veces” y el 22,13% indican “siempre”

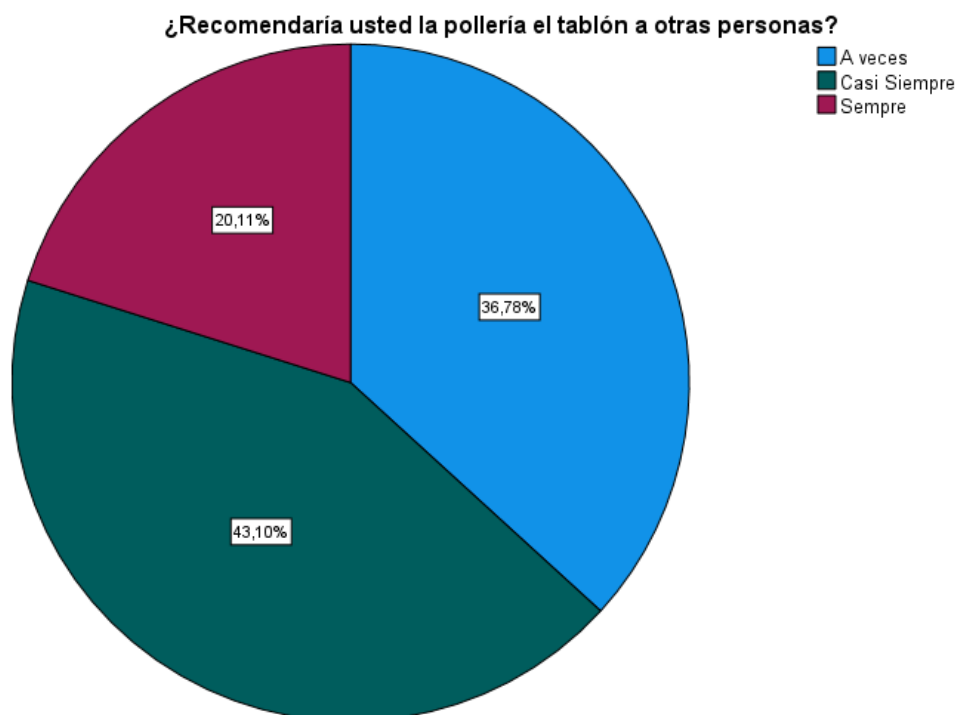
VARIABLE 2

Tabla 25

*Remendarías la pollería***¿Recomendaría usted la pollería el tablón a otras personas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	128	36,8	36,8	36,8
	Casi Siempre	150	43,1	43,1	79,9
	Sempre	70	20,1	20,1	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 23

Remendarías la pollería

Se tiene como resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Recomendaría usted la pollería el tablón a otras personas? el 43,10% opinan "casi siempre" y el 36,78% expresan "a veces" y el 20,11% indican "siempre"

Tabla 26

Elogiar o hablar bien

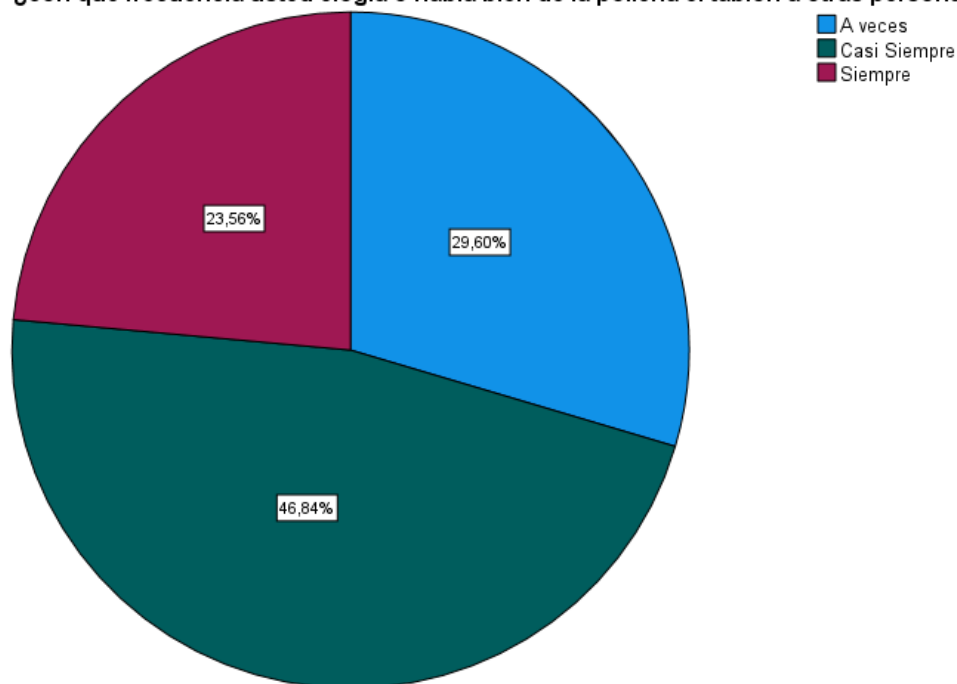
¿con que frecuencia usted elogia o habla bien de la pollería el tablón a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	103	29,6	29,6	29,6
	Casi Siempre	163	46,8	46,8	76,4
	Siempre	82	23,6	23,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 24

Elogiar o hablar bien

¿con que frecuencia usted elogia o habla bien de la pollería el tablón a otras personas?



Se tiene como resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿con que frecuencia usted elogia o habla bien de la pollería el tablón a otras personas? el 46,84% opinan “casi siempre” y el 29,60% expresan “a veces” y el 23,56% indican “siempre”

Tabla 27

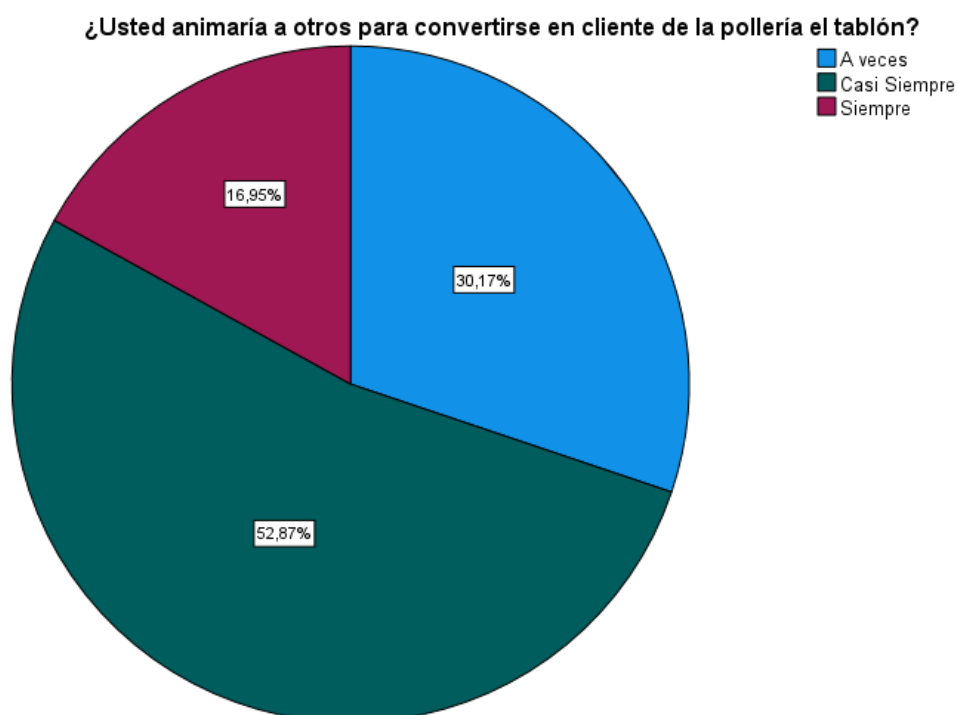
Convertirse en cliente

¿Usted animaría a otros para convertirse en cliente de la pollería el tablón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	105	30,2	30,2	30,2
	Casi Siempre	184	52,9	52,9	83,0
	Siempre	59	17,0	17,0	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 25

Convertirse en cliente



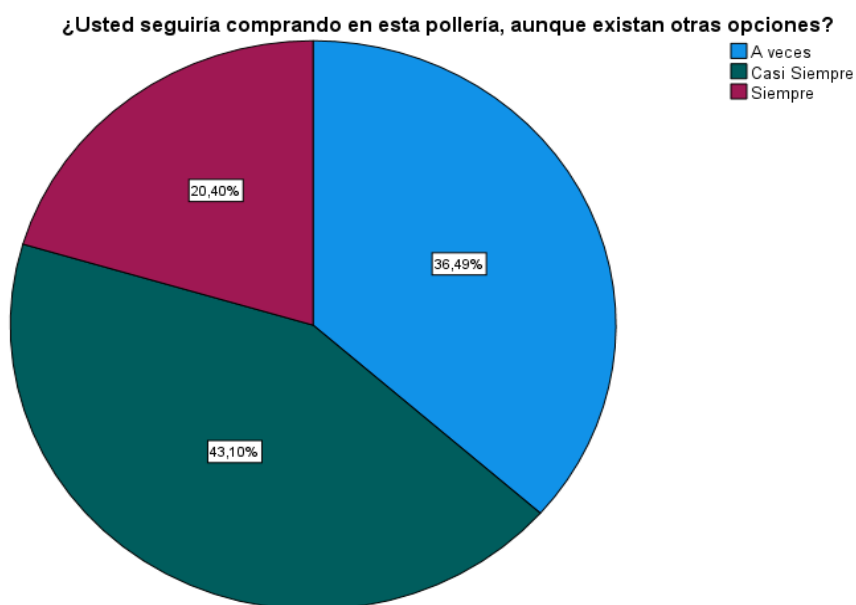
Se tiene como resultados mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Usted animaría a otros para convertirse en cliente de la pollería el tablón? el 52,87% opinan “casi siempre” y el 30,17% expresan “a veces” y el 16,95% indican “siempre”

Tabla 28

Otras opciones

¿Usted seguiría comprando en esta pollería, aunque existan otras opciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	127	36,5	36,5	36,5
	Casi Siempre	150	43,1	43,1	79,6
	Siempre	71	20,4	20,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 26

Otras opciones

De acuerdo a la tabla y gráfico se muestra el resultado mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Usted seguiría comprando en esta pollería, aunque existan otras opciones? el 43,10% opinan "casi siempre" y el 36,10% expresan "a veces" y el 20,40% indican "siempre"

Tabla 29

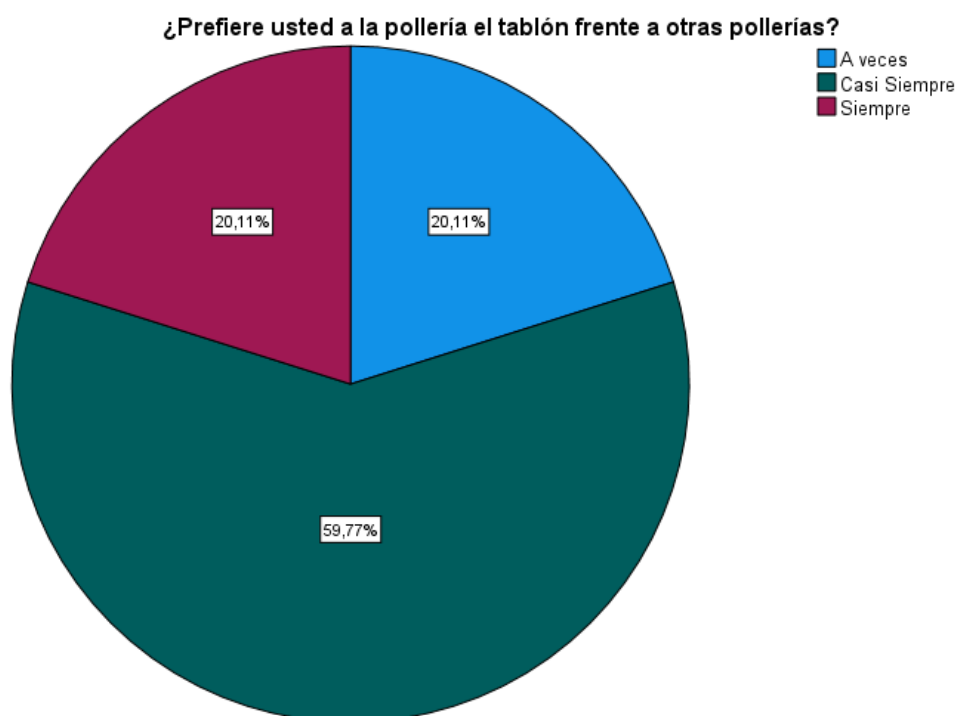
Preferencias

¿Prefiere usted a la pollería el tablón frente a otras pollerías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	70	20,1	20,1	20,1
	Casi Siempre	208	59,8	59,8	79,9
	Siempre	70	20,1	20,1	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 27

Preferencias



De acuerdo a la tabla y gráfico se muestra el resultado mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Prefiere usted a la pollería el tablón frente a otras pollerías? el 59,77% opinan "casi siempre" y el 20,11% expresan "a veces" y el 20,11% indican "siempre"

Tabla 30

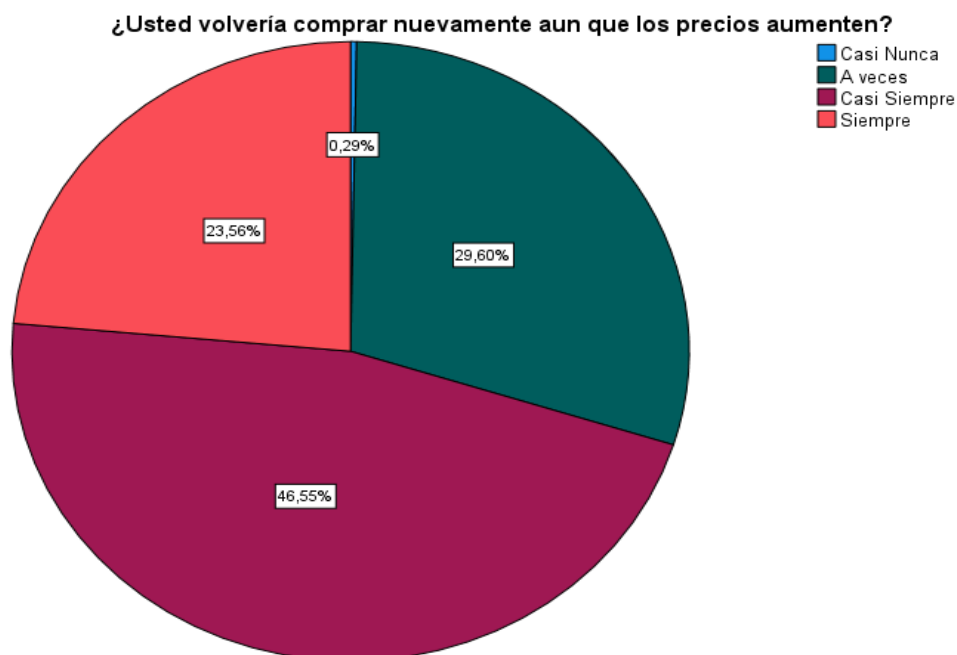
Aumento de precios

¿Usted volvería comprar nuevamente aun que los precios aumenten?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	103	29,6	29,6	29,9
	Casi Siempre	162	46,6	46,6	76,4
	Siempre	82	23,6	23,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 28

Aumento de precios



Se tiene como resultado mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Usted volvería comprar nuevamente aun que los precios aumenten? el 46,55% opinan “casi siempre” y el 29,60% expresan “a veces” y el 23,56% indican “siempre” y solo un 0,29% respondieron “casi nunca”

Tabla 31

Satisfacción

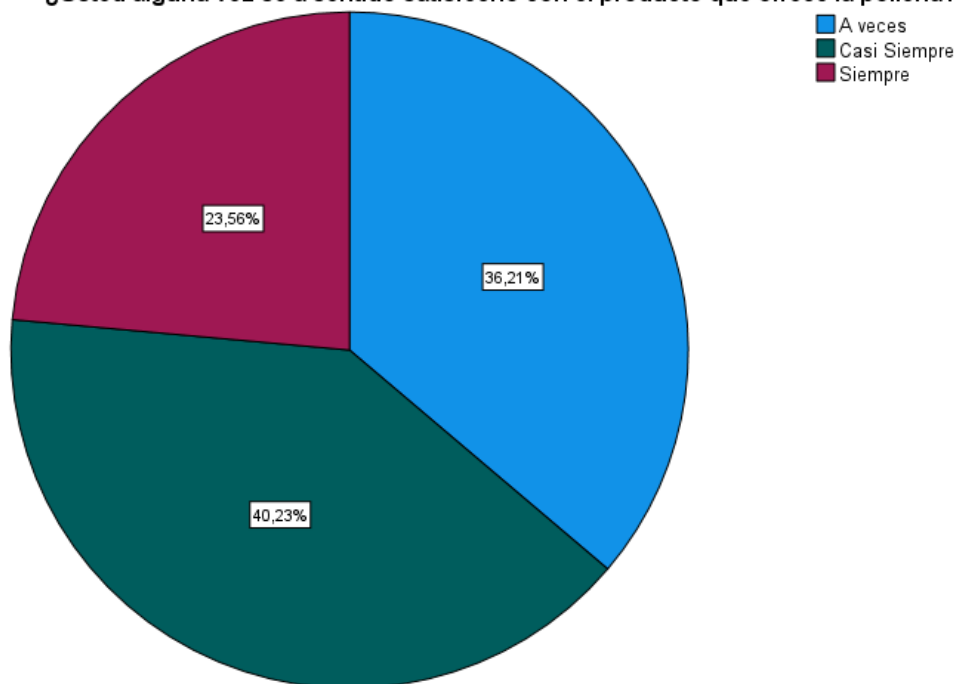
¿Usted alguna vez se a sentido satisfecho con el producto que ofrece la pollería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	126	36,2	36,2	36,2
	Casi Siempre	140	40,2	40,2	76,4
	Siempre	82	23,6	23,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 29

Satisfacción

¿Usted alguna vez se a sentido satisfecho con el producto que ofrece la pollería?



Se tiene como resultado mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Usted alguna vez se ha sentido satisfecho con el producto que ofrece la pollería? el 40,23% opinan "casi siempre" y el 36,21% expresan "a veces" y el 23,56% indican "siempre"

Tabla 32

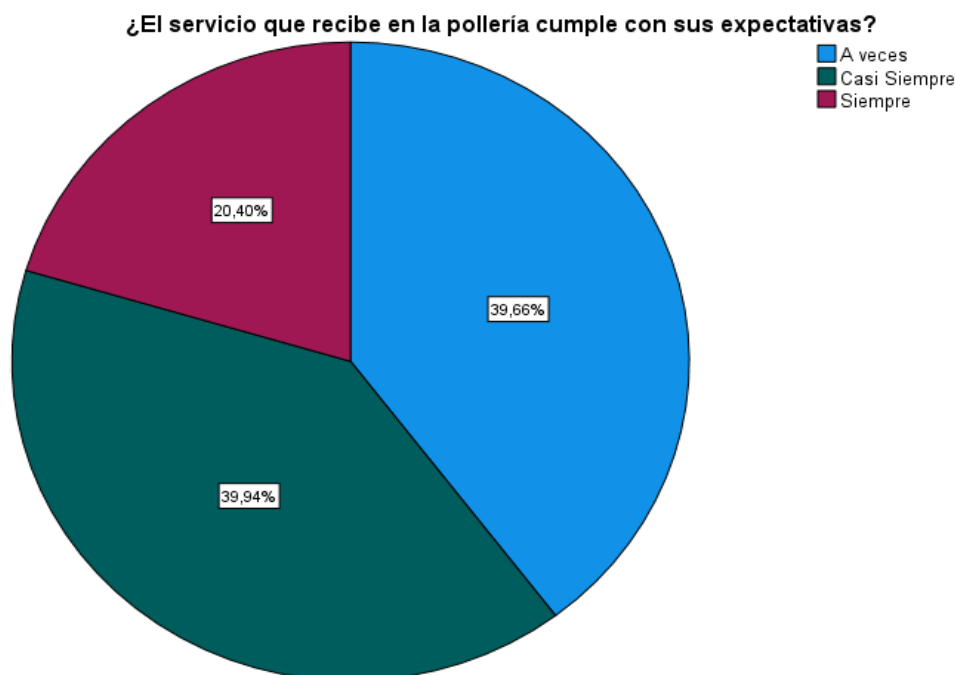
Cumple con sus expectativas

¿El servicio que recibe en la pollería cumple con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	138	39,7	39,7	39,7
	Casi Siempre	139	39,9	39,9	79,6
	Siempre	71	20,4	20,4	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 30

Cumple con sus expectativas



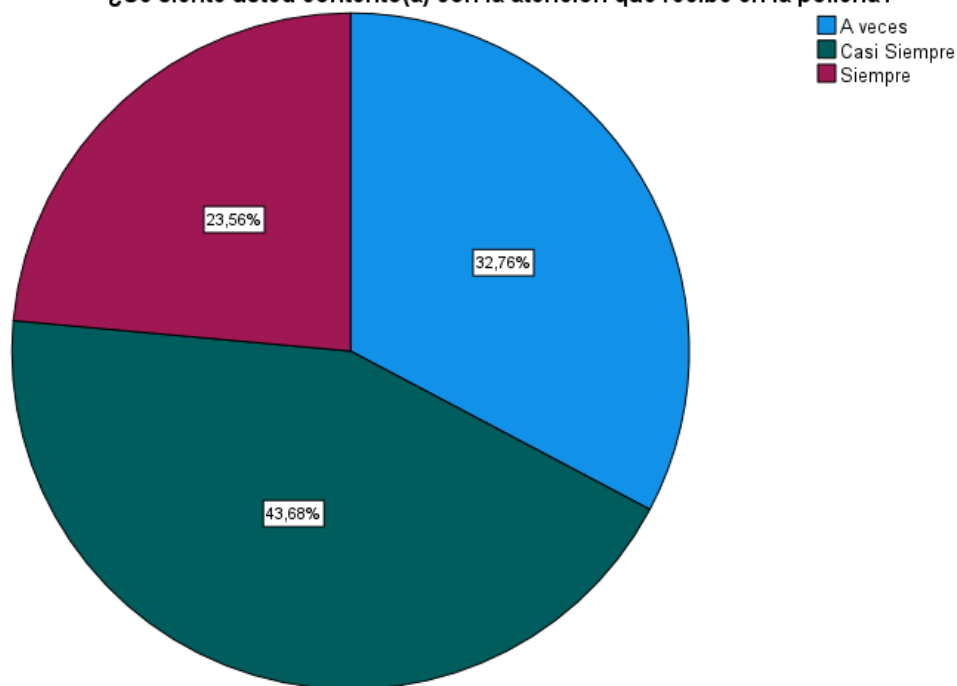
Se puede observar en la tabla y el gráfico como resultado mediante el cuestionario investigado, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿El servicio que recibe en la pollería cumple con sus expectativas? el 39,94% opinan “casi siempre” y el 39,66% manifiesta “a veces” y el 20,40% indican “siempre”

Tabla 33

*Atención recibida***¿Se siente usted contento(a) con la atención que recibe en la pollería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	114	32,8	32,8	32,8
	Casi Siempre	152	43,7	43,7	76,4
	Siempre	82	23,6	23,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

Figura 31

*Atención recibida***¿Se siente usted contento(a) con la atención que recibe en la pollería?**

Se puede apreciar el resultado mediante la encuesta realizada, aplicado a los 347 clientes respecto a la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025 a la pregunta ¿Se siente usted contento(a) con la atención que recibe en la pollería? el 43,68% opinan "casi siempre" y el 32,76% manifiesta "a veces" y el 23,56% indican "siempre"

PRUEBA DE HIPOTESIS**Tabla 34***Resumen de procesamiento de casos*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR 1	347	50,0%	347	50,0%	696	100,0%
VAR 2	347	50,0%	347	50,0%	696	100,0%

Confirma que los datos ingresaron correctamente al 100% no hay casos perdidos

Tabla 35*Pruebas de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
VAR 1	,237	347	,000	,808	347	0,00
VAR2	,221	347	,000	,806	347	0,00

Aquí se utiliza kolmogoroy-smirnoy porque es mayor a 50 mi tamaño de muestra, en Sig. Que es el P valor se observa 0,00 que es menor que alfa el 0,05 entonces existen evidencias que son suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

TABLA 36

Correlaciones

Rho de Spearman	VAR 1	Coefficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	347	347
	VAR 2	Coefficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

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

En el rango que se encuentra en el coeficiente de rho spearman es de 0.833 entonces en este caso se acerca a 1 por lo tanto se puede formar que existe una relación en ambas variables, además aquí nos indica la correlación es significativa en el nivel 0,01 entonces estaría aceptando lo que es la hipótesis alterna por que da una significancia bilateral 0,00



CONCLUSIONES

1. El estudio sobre la calidad del servicio y la fidelización en la pollería El Tablón mostró que la atención al cliente es fundamental para lograr la satisfacción y lealtad de los consumidores. Al examinar las diferentes dimensiones del servicio como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se evidenció que un trato eficiente y un ambiente agradable son esenciales para fomentar la fidelización de los clientes

2. Los resultados indican que los clientes realmente aprecian la atención personalizada y la rapidez del servicio, lo que los motiva a regresar y a recomendar el lugar. Además, implementar estrategias de mejora continua en la calidad del servicio ayuda a construir una base de clientes leales.

3. Se sugiere que la Pollería El Tablón invierta en la capacitación de su personal, en la optimización de procesos y en programas de fidelización que reconozcan la lealtad de los clientes, lo que fortalecerá tanto la experiencia del consumidor como la competitividad en el mercado.

En resumen, una gestión adecuada de la calidad del servicio es clave para fomentar la lealtad y el crecimiento sostenible del negocio.



RECOMENDACIONES

1. Implementar un programa de capacitación continua para el personal

Se sugiere que la pollería desarrolle y mantenga un plan de formación constante dirigido a su equipo, orientado a mejorar sus habilidades en atención al cliente, amabilidad, rapidez de respuesta y manejo de reclamos. La realización regular de estas capacitaciones contribuirá a elevar de forma consistente la calidad del servicio y a disminuir las diferencias en la experiencia que reciben los clientes.

2. Establecer un sistema formal de retroalimentación del cliente

Resulta fundamental poner en marcha mecanismos como encuestas cortas, buzones virtuales o códigos QR que faciliten la recolección continua de la opinión de los clientes respecto a los distintos aspectos del servicio. La información obtenida debe revisarse cada mes con el fin de identificar áreas de mejora y orientar las decisiones estratégicas a partir de datos concretos.

3. Diseñar e implementar estrategias de fidelización

Se recomienda desarrollar un conjunto de incentivos que motive a los clientes a volver, como planes de descuentos progresivos, promociones exclusivas para consumidores habituales o sistemas de acumulación de puntos. Estas acciones contribuyen a estrechar el vínculo con el cliente, elevar su nivel de satisfacción y favorecer que recomiende el establecimiento.



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alarcón, T., & Villanueva, L. (2022). Satisfacción del cliente y calidad percibida en restaurantes de mediana categoría. *Revista Andina de Estudios Empresariales*, 7(2), 34–49.
- Bravo, L. (2022). Percepción del servicio y comportamiento del consumidor en restaurantes de mediana gama. *Revista de Investigación de Mercados*, 11(2), 66–80.
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2022). Estudio de competitividad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico arequipeño.
- Córdova, A. (2023). Evaluación de la calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en negocios de comida rápida. *Revista de Ciencias Empresariales del Sur*, 12(1), 59–70.
- Díaz, C., & Pérez, L. (2021). Análisis de la relación entre calidad de servicio y lealtad en clientes de restaurantes temáticos. *Revista Marketing & Sociedad*, 19(3), 91–106.
- Espinoza, E., & Navarro, M. (2020). Estrategias de fidelización en establecimientos gastronómicos del sur del Perú. *Revista de Administración Regional*, 13(2), 75–84.
- Gómez, E., & Camacho, M. (2021). La calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes en restaurantes. *Revista Científica de Negocios*, 9(2), 45–59.
- Gutiérrez, J., & Vargas, L. (2023). Relación entre calidad percibida y lealtad del cliente en el sector gastronómico. *Revista Latinoamericana de Marketing Relacional*, 15(1), 22–38.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). Metodología de la investigación (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Huamán, M. (2021). Análisis de la calidad de atención al cliente y fidelización en restaurantes familiares. *Revista Científica del Sur*, 6(3), 45–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16ª ed.). Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). Marketing de servicios (8.ª ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR. (2023). Informe anual sobre gastronomía y turismo interno. <https://www.mincetur.gob.pe>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SI), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez, F., & Ramírez, S. (2022). Impacto de la atención al cliente en la fidelidad en restaurantes independientes. *Journal of Service Management*, 33(4), 116–129.
- Quispe, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cadena de restaurantes de Cusco. *Revista de Investigación Empresarial*, 18(1), 33–41.
- Ramírez, D., & López, M. (2021). La experiencia del cliente y su relación con la fidelidad en el sector gastronómico peruano. *Revista Innova*, 8(1), 15–29.
- Rojas, C. (2020). Modelo SERVQUAL aplicado a restaurantes de comida rápida en Arequipa [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].
- Salazar, D., & Moreno, P. (2023). Percepción de calidad de servicio y fidelización



- en restaurantes limeños post-COVID-19. *Revista Científica de Gestión Empresarial*, 21(3), 87–95.
- Sánchez, E. (2021). La atención como factor clave de fidelización en microempresas gastronómicas. *Revista Empresarial Andina*, 17(2), 90–104.
- Torres, S., & Medina, K. (2023). Relación entre calidad del servicio y fidelidad en consumidores jóvenes. *Revista Universidad y Empresa*, 20(1), 101–117.
- Vargas, J. (2023). Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor en pollerías de Lima Metropolitana [Tesis de maestría, Universidad ESAN].
- Vásquez, J., & Mendoza, A. (2020). La fidelización del cliente como estrategia de competitividad en pymes gastronómicas. *Revista Peruana de Marketing*, 14(2), 67–74.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Servicios de marketing: Enfoque en la excelencia* (8.ª ed.). McGraw-Hill.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION AL CLIENTE EN LA POLLERIA EL TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?</p> <p>¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?</p> <p>¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la</p>	<p>General:</p> <p>DETERMINAR la relación entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>Específicos:</p> <p>EXAMINAR la relación entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>EVALUAR la relación entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>IDENTIFICAR la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la</p>	<p>General:</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>Específicas:</p> <p>HE1: Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>HE3: Existe una relación favorable entre la capacidad de</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas limpias y adecuadas. • Equipamiento moderno. • Personal con apariencia profesional. • Materiales visuales y documentos atractivos. • Cumplimiento con lo prometido. • Solución de problemas desde el primer intento. • Prestación del servicio en el tiempo prometido. • Mantenimiento de registros sin errores. • Facilidad al acceso • Atención inmediata al cliente. • Personal siempre dispuesto a ayudar. • Personal responde con rapidez a solicitudes • Comunicación clara y efectiva • Comportamiento cortés del personal. • Confianza en el personal. • Personal con conocimientos para responder preguntas. 	<p>Enfoque: cuantitativa</p> <p>Tipo: aplicada</p> <p>Nivel: descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Población Y Muestra: La población estuvo conformada por los clientes que asistieron a la pollería El Tablón, ubicada en la ciudad de Arequipa, durante el primer trimestre del año 2025. Se estima que en este periodo el establecimiento recibió un promedio mensual de 1,200 clientes, lo cual da</p>



<p>fidelización del cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?</p> <p>¿Existe relación entre la seguridad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?</p> <p>¿Existe relación entre la empatía y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025?</p>	<p>Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>ESTABLECER la relación entre la seguridad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>ANALIZAR la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p>	<p>respuesta y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>HE4: Existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p> <p>HE5: Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización al cliente en la Pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025</p>	<p>Variable 2: Fidelización del cliente</p>	<p>Recomendación</p> <p>Recompra</p> <p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trato seguro a los clientes. • Atención individual a los clientes. • Horarios convenientes para los clientes. • Interés genuino en el bienestar del cliente. • Atención personalizada. • Comprensión de las necesidades específicas de los clientes. • Recomendar la pollería • Elogiar la pollería • Animar a otros a convertirse en clientes. • Seguir comprando en esta pollería, aunque existan otras opciones. • Preferencia a la pollería antes que otras. • Comprar nuevamente, aunque los precios aumenten un poco. • satisfecho con el producto • El servicio recibido cubre expectativas. • sentirse contento con la atención brindada 	<p>un total aproximado de 3,600 personas como población referencial por 3 meses</p> <p>Muestra: Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, lo que permitió establecer una muestra de 347 participantes.</p> <p>Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos La técnica que se utilizara para la recolección de datos es la encuesta,</p>
---	--	---	---	---	---	---



ANEXO 2: MATRÍZ DE DATOS

ENCUESTADOS	ITEMS VAR. 01							8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7																
E1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	77
E2	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	95
E3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	5	4	87
E4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	3	4	1	4	87
E5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E6	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87
E7	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E8	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E9	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	2	4	1	4	84
E10	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E11	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E12	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E13	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E14	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E15	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	68
E17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	103
E19	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E20	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E21	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E22	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	81
E23	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E24	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E25	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	68
E27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88
E28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107
E29	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E30	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E31	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	77
E32	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	95
E33	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	91
E34	5	4	4	5	4	4	1	4	3	4	1	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	82
E35	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E36	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	88



E37	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E38	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87
E40	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E41	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E42	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E43	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E44	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E45	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E46	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88
E48	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E49	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	78
E50	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E51	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E52	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E53	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E54	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E55	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E56	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E58	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E59	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E60	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E61	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	77
E62	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	95
E63	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	86
E64	2	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	5	4	5	88
E65	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	100
E66	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87
E67	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E68	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E69	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E70	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E71	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E72	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E73	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E74	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E75	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E76	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E77	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E78	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	107



E79	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E80	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E81	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E82	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E83	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E84	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E85	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E86	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E87	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	85
E88	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E89	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E90	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E91	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	77
E92	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	95
E93	4	4	3	4	5	4	1	5	4	3	4	2	4	4	1	5	4	3	4	2	4	4	78
E94	4	4	4	4	5	2	4	1	4	5	4	5	4	4	4	1	4	5	4	5	4	4	85
E95	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E96	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87
E97	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E98	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E99	4	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	2	4	4	82
E100	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E101	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E102	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E103	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E104	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E105	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E106	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E107	4	4	2	4	3	4	1	5	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	82
E108	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E109	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E110	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	78
E111	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E112	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E113	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E114	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	95
E115	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E116	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E117	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	1	4	4	83
E118	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E119	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E120	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	78



E121	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	77
E122	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	95
E123	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
E124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
E125	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	100
E126	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	87
E127	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	78
E128	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	88
E129	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	93
E130	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	86
E131	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	80
E132	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	79
E133	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	101
E134	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	95
E135	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	77
E136	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	75
E137	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	88
E138	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	99
E139	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	78
E140	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	78
E141	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E142	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	79
E143	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	101
E144	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	95
E145	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	77
E146	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E147	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	88
E148	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	107
E149	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	78
E150	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	78
E151	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	77
E152	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	95
E153	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
E154	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	88
E155	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	100
E156	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	87
E157	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	78
E158	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	88
E159	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	93
E160	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	86
E161	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E162	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	79



E163	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E164	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E165	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E166	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	68
E167	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E168	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107
E169	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E170	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E171	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E172	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E173	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E174	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E175	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E176	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	68
E177	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E178	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E179	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E180	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E181	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	77
E182	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	95
E183	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	1	4	4	85
E184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
E185	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E186	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87
E187	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E188	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E189	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	90
E190	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E191	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E192	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E193	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E194	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E195	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E196	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	68
E197	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	91
E198	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E199	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E200	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E201	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	82
E202	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E203	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E204	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95



E205	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E206	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E207	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E208	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E209	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	78
E210	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E211	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	77
E212	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	95
E213	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	91
E214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	94
E215	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E216	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87
E217	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	78
E218	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E219	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	87
E220	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E221	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E222	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	79
E223	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E224	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	95
E225	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E226	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E227	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E228	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E229	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E230	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E231	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E232	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E233	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E234	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E235	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E236	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E237	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E238	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E239	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E240	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E241	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	77
E242	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	95
E243	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	4	91
E244	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	90
E245	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E246	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87



E247	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E248	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E249	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	90
E250	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E251	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E252	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E253	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E254	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E255	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E256	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E257	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E258	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E259	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	78
E260	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E261	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E262	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E263	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E264	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E265	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E266	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E267	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E268	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E269	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E270	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E271	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	77
E272	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	95
E273	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	89
E274	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	91
E275	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E276	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87
E277	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E278	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87
E280	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E281	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E282	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E283	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E284	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E285	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E286	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E287	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E288	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	107



E289	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E290	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	78
E291	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E292	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E293	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E294	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E295	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E296	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E297	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E298	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E299	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E300	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	78
E301	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	77
E302	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	95
E303	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	94
E304	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	92
E305	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E306	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87
E307	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E308	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	87
E310	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E311	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E312	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E313	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E314	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E315	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E316	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E317	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E318	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E319	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E320	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	78
E321	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E322	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E323	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E324	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E325	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E326	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68
E327	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
E328	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E329	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E330	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	78



E331	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	77
E332	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	95
E333	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	88
E334	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	91
E335	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	100
E336	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	87
E337	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
E338	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	88
E339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87
E340	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	86
E341	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
E342	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	79
E343	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	101
E344	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95
E345	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	77
E346	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	3	75
E347	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	89

Anexo 3: Instrumento(s) de investigación

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERÍA EL

TABLÓN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025

CUESTIONARIO

Encuesta dirigida a los clientes de la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la pollería El Tablón de la Ciudad de Arequipa-2025

INSTRUCCIÓN: Le agradeceremos mucho brindarnos la información requerida para este trabajo de investigación; previo una lectura muy detenida, y marcando con un aspa (X) en la respuesta que crea que es la más conveniente, según su percepción.

ESCALA DE VALORACIÓN

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	VALORACION				
	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
ELEMENTOS TANGIBLES					
1. ¿las Instalaciones físicas de la pollería el tablón es limpia y adecuada?					
2. ¿El equipamiento de la pollería el tablón es moderno?					
3. ¿El Personal de la pollería el tablón tiene la apariencia profesional?					
4. ¿El material para el pedido es visual y atractivo en la pollería?					
FIABILIDAD					
5. ¿Cuándo hace el pedido cumple con lo prometido la pollería el tablón?					
6. ¿En la pollería el tablón ofrece solucionar cuando hay algún incidente o problemas?					
7. ¿La atención en la pollería el tablón cumple con el tiempo prometido?					



8. ¿El personal de la pollería el tablón mantiene los registros sin errores?					
9. ¿Considera que el acceso a los servicios o instalaciones es fácil?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. ¿La atención en la pollería el tablón es inmediata?					
11. ¿El personal de la pollería el tablón siempre está dispuesta a ayudar en cualquier inconveniente?					
12. ¿El personal de la pollería el tablón responde con rapidez a solicitudes?					
13. ¿Recibe una comunicación clara y efectiva por parte del personal de la pollería el tablón?					
SEGURIDAD					
14. ¿Con que frecuencia demuestra un comportamiento cortés durante la atención el personal de la pollería el tablón?					
15. ¿Con que frecuencia siente confianza en el personal de la pollería que brinda el servicio?					
16. ¿Consideras que el personal de la pollería está capacitado para brindar respuestas claras a sus preguntas?					
17. ¿consideras que el personal de la pollería garantiza su seguridad en la atención o el servicio?					
EMPATIA					
18. ¿Con que frecuencia el personal de la pollería el tablón brinda una atención individualizada?					
19. ¿Los horarios de atención en la pollería el tablón le resultan convenientes?					
20. ¿con que frecuencia demuestra el personal de la pollería interés en atender sus necesidades?					
21. ¿Recibe usted una atención personalizada durante el servicio brindado por parte del personal de la pollería el tablón?					
22. ¿El personal de la pollería comprende sus necesidades específicas durante la atención?					

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

A continuación, tienes 9 enunciados más, con cinco opciones de respuesta, desde «nunca» hasta «siempre». Coloca un aspa en la opción que mejor describa tu situación. Recuerda responder con la mayor sinceridad posible .

RECOMENDACION	1	2	3	4	5
1. ¿Recomendaría usted la pollería el tablón a otras personas?					
2. ¿con que frecuencia usted elogia o habla bien de la pollería el tablón a otras personas?					
3. ¿Usted animaría a otros para convertirse en cliente de la pollería el tablón?					
RECOMPRA					
4. ¿Usted seguiría comprando en esta pollería, aunque existan otras opciones?					
5. ¿Prefiere usted a la pollería el tablón frente a otras pollerías?					
6. ¿Usted volvería comprar nuevamente aun que los precios aumenten?					
SATISFACCION					
7. ¿Usted alguna vez se a sentido satisfecho con el producto que ofrece la pollería?					
8. ¿El servicio que recibe en la pollería cumple con sus expectativas?					
9. ¿Se siente usted contento(a) con la atención que recibe en la pollería?					



Anexo 4: Validación de instrumento

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERÍA EL TABLÓN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA-2025

I. REFERENCIAS

- 1.1. Nombre del experto : ROBERTO POYÉ COQUEHUALOS
- 1.2. Profesión : LIC. ADM.
- 1.3. Cargo actual : DIRECTOR
- 1.4. Grado académico : DOCTOR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					4
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					4
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					4
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables					4
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					4
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					4
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					4
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, items e índices					4
9. METODOLOGIA	Responde al propósito de la investigación					4
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					4

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C > 75% = 0,75) 0.96

Desaprobado (C < 75% = 0,75)

Lugar y fecha Jellican 02 Noviembre 2025

[Firma]
Firma

DNI° 02145444

N° Celular 996-993377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 28-11-25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARGARET ALISON LIMA URURI

Dirección: ASOC. J. L. B. y R. SECTOR XII Mz L2, lote 17, DIST. CERRO COLORADO, AREQUIPA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: DNI. N°. 7004558

Teléfono: cel. 910819931 email: liamm7031@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERÍA EL TABLÓN DE LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad de servicio, fidelización

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

Juliaca, 28 de noviembre del 2025

Fecha

