



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Molino  
los Ángeles Ciudad de Dios, 2019.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

**AUTORES:**

Carrasco Urbina, Brayan Oscar (ORCID: 0000-0001-8859-1121)

Pastor Salinas, Ana Paula (ORCID: 0000-0001-7979-4656)

**ASESORA:**

Dra. Jesús Ramírez, Gladis (ORCID: 0000-0002-5388-6058)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CHEPÉN – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser la guía en nuestro camino y brindarnos siempre fuerzas para seguir adelante para poder así alcanzar nuestras principales metas. A nuestros padres, por siempre darnos el ejemplo para ser buenas personas cada día, ya que ellos nos brindan su amor incondicional.

.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra asesora Dra. Jesús Ramírez, Gladis, por tenernos paciencia y por brindarnos todos sus conocimientos para realizar un buen trabajo. A nuestros docentes de la universidad por sus conocimientos que nos brindaron a la hora de realizar el trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	3
III.METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Operacionalizacion de variables	10
3.3 Población Muestra y Muestreo	10
3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos	11
3.5 Procedimiento	12
3.6 Métodos y análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos	12
IV.RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	22
VI.CONCLUSIONES:	25
VII. RECOMENDACIONES:	26
REFERENCIAS:	27
ANEXOS	30

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad	13
Tabla 2 Correlación entre la calidad de servicio y fidelizacion del cliente	14
Tabla 3 Nivel de calidad de servicio del Molino	15
Tabla 4 Nivel de fidelización de clientes	16
Tabla 5 Relacion entre la dimension tangibilidad y fidelizacion de los cliente	17
Tabla 6 Relación entre la dimensión fiabilidad y fidelización de los cliente	18
Tabla 7 Relación entre la dimension capacidad de respuestas y fidelización de los cliente	19
Tabla 8 Relación entre la dimensión seguridad y fidelización del cliente	20
Tabla 9 Relación entre la dimensión empatia y fidelización del cliente	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de calidad de servicio en el Molino los Ángeles 2019	15
Figura 2 Nivel de fidelización de clientes en el Molino los Ángeles 2019	16

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes en el molino, “Los Ángeles”, La Libertad, 2019. El estudio fue cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, el instrumento fue la encuesta usando la escala de Likert, la población 85 clientes y una muestra de 70 clientes. El Alfa de Crombach nos dio una confiabilidad de (0,932). El SPSS en el Test Rho de Spearman nos arrojó una correlación de (0,889), lo cual indica que, si existe una correlación positivamente alta entre calidad de servicio y fidelización de clientes, con una significancia de (0,01.). Es por eso que se acepta H1 y rechaza H0. Los resultados indican que la calidad de servicio del molino es regular en un 50%, el 41% indica que es buena, solo el 9% indica que la calidad es baja. La fidelización del molino es regular en un 54%, el 39% indicó que es buenas, solo un 7% indica que la fidelización es baja.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Fidelización del cliente.

## **ABSTRACT**

This research work aims to determine the relationship between quality of service and customer loyalty in the mill, "Los Angeles", La Libertad, 2019. The study was quantitative, with a non-experimental and transversal design, the instrument was the survey using the Likert scale, the population 85 clients and a sample of 70 clients. Cronbach's Alpha gave us a reliability of (0.932). The SPSS in the Spearman Rho Test showed us a correlation of (0.899), which indicates that there is a positively high correlation between quality of service and customer loyalty, with a significance of (0.01.). That is why H1 is accepted and H0 is rejected. The results indicate that the mill's quality of service is 50% regular, 41% indicate that it is good, only 9% indicate that the quality is low. The loyalty of the mill is regular at 54%, 39% indicated that it is good, only 7% indicates that the loyalty is low.

**Keywords:** Quality of service, Customer satisfaction.