

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Calidad del servicio y valor percibido en la lealtad de los clientes
de una multinacional

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración**

AUTOR:

Jimenez Flores, Victor Juan (orcid.org/0000-0002-1034-9447)

ASESORES:

Dr. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros (orcid.org/0000-0002-4060-5667)

Dr. Venturo Orbegoso, Carlos Oswaldo (orcid.org/0000-0002-7465-8687)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARHUANCHO MENDOZA IRMA MILAGROS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del Servicio y Valor Percibido en la Lealtad de los Clientes de una Multinacional", cuyo autor es JIMENEZ FLORES VICTOR JUAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
IRMA MILAGROS CARHUANCHO MENDOZA DNI: 40460914 ORCID: 0000-0002-4060-5667	Firmado electrónicamente por: IMILAGROSCM el 27-07-2024 13:27:50

Código documento Trilce: TRI - 0837546



**ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JIMENEZ FLORES VICTOR JUAN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del Servicio y Valor Percibido en la Lealtad de los Clientes de una Multinacional", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JIMENEZ FLORES VICTOR JUAN DNI: 71203062 ORCID: 0000-0002-1034-9447	Firmado electrónicamente por: VJIMENEZF el 27-07- 2024 13:28:36

Código documento Trilce: INV - 1678863

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, quienes siempre me han brindado su amor y comprensión. Ellos han sido testigos de mi esfuerzo y dedicación a lo largo de este gratificante viaje.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la Universidad César Vallejo por acogerme en su estimada comunidad y proporcionarme una educación de inestimable valor. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mis asesores, cuyas orientaciones precisas fueron esenciales para alcanzar los estándares científicos requeridos para este estudio confiable.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Resumo	x
I. Introducción	1
II. Metodología	17
III. Resultados.....	26
IV. Discusión	34
V. Conclusiones	39
VI. Recomendaciones.....	41
VII. Propuesta.....	43
Referencias.....	47
Anexos.....	54
Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables y matriz de consistencia	55
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	58
Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos	61
Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna	91
Anexo 5. Consentimiento informado	93
Anexo 6. Reporte de similitud	94
Anexo 7. Análisis complementario	95
Anexo 8. Otras evidencias	96

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra de investigación.....	20
Tabla 2 Frecuencias de calidad del servicio y sus dimensiones.....	26
Tabla 3 Frecuencias del valor percibido y sus dimensiones.....	27
Tabla 4 Frecuencias de la lealtad de los clientes y sus dimensiones	28
Tabla 5 Ajuste del modelo y contrastación de la hipótesis general.....	29
Tabla 6 Ajuste del modelo y contrastación de la hipótesis específica 1	30
Tabla 7 Ajuste del modelo y contrastación de la hipótesis específica 2	31
Tabla 8 Ajuste del modelo y contrastación de la hipótesis específica 3	32
Tabla 9 Ajuste del modelo y contrastación de la hipótesis específica 4	33
Tabla 10 Metodología de la propuesta	44
Tabla 11 Presupuesto para la propuesta	45

Resumen

Esta investigación aborda el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, Trabajo Decente y Crecimiento Económico, al demostrar cómo las estrategias de calidad del servicio y valor percibido fortalecen la lealtad de los clientes, lo que a su vez impulsa el crecimiento sostenible de las organizaciones. La investigación se centra en cuantificar el efecto de la calidad del servicio y el valor percibido en la lealtad de los clientes de una multinacional; para ello la investigación fue de tipo sustantiva, utilizando una metodología cuantitativa positivista, con un diseño transversal no experimental descriptivo causal, donde participaron 285 clientes de la organización. Los resultados evidencian que el modelo teórico ha sido validado en la realidad. El modelo de regresión explica una parte significativa de la variabilidad en la lealtad de los clientes (Pseudo R-Cuadrado: Cox y Snell 0.372, Nagelkerke 0.569, McFadden 0.438), sustentado por las variables independientes calidad del servicio y valor percibido. Estas cifras indican que el modelo teórico predice con precisión la lealtad del cliente, sugiriendo que mejorar la calidad del servicio y el valor percibido aumentará la fidelidad de los clientes. Se concluye que mejorar la calidad del servicio y el valor percibido influye positivamente en la lealtad de los clientes, lo que beneficia tanto el rendimiento como el bienestar de la relación cliente-empresa, así como al bienestar económico general.

Palabras clave: Calidad del servicio, valor percibido, lealtad del cliente, crecimiento económico, sostenibilidad.

Abstract

This research addresses Sustainable Development Goal (SDG) 8, Decent Work and Economic Growth, by demonstrating how service quality and perceived value strategies strengthen customer loyalty, which in turn drives the sustainable growth of organizations. The research focuses on quantifying the effect of service quality and perceived value on the loyalty of a multinational's customers; for this purpose, the research was substantive, utilizing a positivist quantitative methodology, with a non-experimental descriptive causal cross-sectional design, involving 285 customers of the organization. The results show that the theoretical model has been validated in reality. The regression model explains a significant portion of the variability in customer loyalty (Pseudo R-Squared: Cox y Snell 0.372, Nagelkerke 0.569, McFadden 0.438), supported by the independent variables of service quality and perceived value. These figures indicate that the theoretical model accurately predicts customer loyalty, suggesting that improving service quality and perceived value will increase customer fidelity. It is concluded that improving service quality and perceived value positively influences customer loyalty, which benefits both the performance and wellbeing of the customer-company relationship, as well as the overall economic welfare.

Keywords: Service quality, perceived value, customer loyalty, economic growth, sustainability.

Resumo

Esta pesquisa aborda o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8, Trabalho Decente e Crescimento Econômico, ao demonstrar como as estratégias de qualidade do serviço e valor percebido fortalecem a lealdade dos clientes, o que, por sua vez, impulsiona o crescimento sustentável das organizações. A pesquisa foca em quantificar o efeito da qualidade do serviço e do valor percebido na lealdade dos clientes de uma multinacional; para isso, a pesquisa foi substantiva, utilizando uma metodologia quantitativa positivista, com um desenho transversal não experimental descritivo causal, envolvendo 285 clientes da organização. Os resultados mostram que o modelo teórico foi validado na realidade. O modelo de regressão explica uma parte significativa da variabilidade na lealdade dos clientes (Pseudo R-Quadrado: Cox e Snell 0.372, Nagelkerke 0.569, McFadden 0.438), sustentado pelas variáveis independentes qualidade do serviço e valor percebido. Esses números indicam que o modelo teórico prevê com precisão a lealdade do cliente, sugerindo que melhorar a qualidade do serviço e o valor percebido aumentará a fidelidade dos clientes. Conclui-se que melhorar a qualidade do serviço e o valor percebido influencia positivamente a lealdade dos clientes, o que beneficia tanto o desempenho quanto o bem-estar da relação cliente-empresa, assim como o bem-estar econômico geral.

Palavras-chave: Qualidade do serviço, valor percebido, lealdade do cliente, crescimento econômico, sustentabilidade.