

Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio

Improving customer loyalty in multinational companies: the role of perceived value and service quality

Víctor Juan Jimenez Flores

<https://orcid.org/0000-0002-1034-9447>

vjimenezf@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo. Lima-Perú

Oscar Juan Jimenez Flores

<https://orcid.org/0000-0002-7981-8467>

oscarjuan.jimenez@epnewman.edu.pe

Escuela de Posgrado Newman. Tacna-Perú

Juan Ubaldo Jimenez Castilla

<https://orcid.org/0000-0001-6040-1779>

jjimenezc1@usmp.pe

Universidad de San Martín de Porres

Lima-Perú

Juan Carlos Jimenez Flores

<https://orcid.org/0000-0002-3793-3563>

jjimenezf@southernperu.com.pe

Southern Peru Copper Corporation

Lima-Perú



Recibido: 23/11/2024 Aceptado: 03/02/2025

2025. V5. N 4.

Resumen

Este estudio analiza cómo el valor percibido y la calidad del servicio tienen impacto en la lealtad de los clientes, alineado con el ODS 8, que promueve un crecimiento económico sostenido y el trabajo digno. Se llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transversal, con una muestra de 285 clientes de una empresa multinacional del sector textil. Los resultados muestran que tanto el valor que se percibe y la calidad del servicio influyen significativamente en la lealtad, explicando una porción considerable de su variabilidad. Se concluye que optimizar estos aspectos potencia la lealtad de los clientes, lo que beneficia a la relación cliente-empresa, mejorando así su rendimiento general.

Palabras clave: calidad del servicio, lealtad del cliente, valor percibido.

Abstract

This study analyzes how perceived value and service quality impact customer loyalty, aligning with SDG 8, which promotes sustained economic growth and decent work. A quantitative, non-experimental, cross-sectional study

was conducted with a sample of 285 customers from a multinational company in the textile sector. The results show that both perceived value and service quality significantly influence loyalty, explaining a considerable portion of its variability. It is concluded that optimizing these aspects enhances customer loyalty, which benefits the customer-company relationship, thus improving their overall performance.

Keywords: service quality, customer loyalty, perceived value.

Introducción

En el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por una alta competencia y globalización, la lealtad del cliente se ha convertido en un componente estratégico esencial para las organizaciones que buscan diferenciarse y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Esta investigación se centra en el análisis de la lealtad del cliente, explorando cómo el valor percibido y la calidad del servicio influyen en la fidelidad hacia una empresa multinacional del sector textil. El objetivo es abordar la brecha existente en la literatura sobre la interacción entre estas variables, en un contexto donde las expectativas de los clientes son elevadas.

Los patrones tradicionales de lealtad del cliente han sido alterados por transformaciones significativas impulsadas por factores tanto externos como internos. La pandemia de COVID-19, por ejemplo, no solo modificó las dinámicas comerciales, sino que también cambió las expectativas y comportamientos de los consumidores, aumentando la demanda de soluciones digitales, accesibilidad y adaptabilidad por parte de las empresas.

A nivel internacional, la pandemia aceleró la transformación digital y presentó nuevos retos para las organizaciones (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2022). En este contexto, el comercio mundial de mercancías experimentó un notable resurgimiento del 9.8% en 2021, tras una caída del 5.0% en 2020 debido a la pandemia (Organización Mundial del Comercio, 2022). Esta recuperación sugiere que las empresas han comenzado a superar las dificultades iniciales y están adaptando sus estrategias a un entorno más digitalizado y flexible. Sin embargo, este crecimiento podría haber sido aún más pronunciado si no fuera por las sucesivas olas de COVID-19 que afectaron a lo largo del año.

Por otro lado, con un crecimiento mundial proyectado en descenso al 2.9% para 2023, la incertidumbre económica, el aumento de las tasas de interés y conflictos globales como la guerra en Ucrania (International Monetary Fund, 2023) siguen impactando la actividad económica y, por ende, las estrategias empresariales centradas en el cliente. En este contexto, las empresas se ven obligadas a innovar y mejorar constantemente sus estrategias, procesos y servicios para enfrentar de manera efectiva los desafíos derivados de la digitalización y las secuelas de la crisis sanitaria global.

Ante este panorama, la empresa multinacional objeto de estudio enfrenta importantes desafíos relacionados con el incremento en las exigencias de los consumidores, quienes demandan productos de mayor calidad y valor agregado. Estas exigencias han puesto de manifiesto problemas específicos que convierten la fidelidad del cliente en un tema crucial. En particular, productos populares como prendas con innovaciones tecnológicas y textiles de alta calidad han revelado dificultades en cómo los consumidores perciben el valor y la calidad del servicio recibido, lo que impacta directamente en su lealtad hacia la marca.

De allí que la relevancia de esta investigación radica en que identificar los factores clave que afectan la lealtad del cliente es esencial para mejorarla efectivamente. Una mayor lealtad no solo fortalece la estabilidad financiera de la empresa, sino que, también, reduce los costos operativos al disminuir la necesidad de captar constantemente nuevos clientes. Además, contar con una base sólida de clientes leales fomenta la promoción boca a boca, lo cual es crucial para destacar en mercados saturados.

Asimismo, al definir con precisión las variables de investigación, se clarifican los términos bajo los cuales se ha llevado a cabo el análisis, garantizando que los resultados obtenidos sean robustos y comparables con estudios previos en el área.

En cuanto al valor percibido, este se refiere a una evaluación general que realizan los consumidores sobre los factores subjetivos y objetivos que componen una experiencia de compra, basada en la utilidad, el placer y los beneficios sociales obtenidos (Wu & Huang, 2023). Se trata de una valoración global sobre la utilidad de productos o servicios basada en los beneficios percibidos frente a los sacrificios realizados (Rouibah et al., 2021), así como una evaluación sobre la utilidad y satisfacción experimentadas al adquirir un producto o servicio (Demirgüneş, 2015).

Se consideran varias dimensiones del valor percibido: el valor funcional se centra en la utilidad y eficacia proporcionadas por un servicio o producto para satisfacer las necesidades del consumidor; el valor del precio representa la relación entre precio y beneficio; el valor social abarca el impacto que una empresa tiene en su

comunidad; y el valor emocional está relacionado con las conexiones emocionales generadas por un producto o servicio (Demirgüneş, 2015).

En relación con las teorías del valor percibido, la teoría de la expectativa establece que la satisfacción del cliente surge de comparar sus expectativas iniciales con su evaluación sobre el desempeño del bien o servicio (Oliver, 1999).

Respecto a la calidad del servicio, esta se define como la entrega constante de experiencias confiables, receptivas y personalizadas que cumplen o superan las expectativas del cliente en todos los puntos de contacto (Rane et al., 2023). Es un estado dinámico relacionado con productos, servicios y procesos que cumplen o superan estas expectativas (Fetra & Pradiani, 2023).

Por otra parte, el modelo SERVQUAL proporciona una perspectiva amplia sobre la calidad percibida del servicio, considerándola un fenómeno multidimensional y subjetivo. Esta calidad se determina por la discrepancia entre las expectativas del servicio y la percepción de su rendimiento. Según este enfoque, la calidad del servicio se descompone en cinco dimensiones clave: 1. Tangibilidad: se refiere a los aspectos físicos del servicio; 2. Fiabilidad: implica ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa; 3. Capacidad de respuesta: está relacionada con la prontitud y disposición para asistir a los clientes; Seguridad: incluye la competencia y amabilidad de los empleados y 5. Empatía: consiste en proporcionar un trato cuidadoso y personalizado a los clientes (Parasuraman et al., 1988).

Además, se aborda el concepto de calidad del servicio electrónico, que se define como la capacidad de un servicio ofrecido a través de Internet para facilitar de manera efectiva y eficiente las actividades de compra, adquisición y distribución de productos. Esta calidad debe cumplir con las expectativas de los consumidores en términos de confiabilidad, eficiencia, privacidad y cumplimiento (Sudirjo et al., 2023).

Finalmente, la lealtad del cliente se entiende como la inclinación continua y voluntaria de un cliente a seguir adquiriendo servicios o productos de una empresa. Esta lealtad es impulsada por factores como la satisfacción, la conexión emocional y experiencias positivas previas. Las dimensiones de la lealtad incluyen la lealtad afectiva, de acción, cognitiva y conativa (Oliver, 1999). Este concepto es fundamental para las empresas, ya que mantener la lealtad del cliente contribuye a mejorar el rendimiento financiero y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la organización. Los clientes leales representan un activo valioso; su fidelidad motiva a las empresas a esforzarse por mantener y fortalecer estas relaciones (Kuswibowo & Tyasti, 2023). Se ha demostrado que la lealtad del cliente depende significativamente de estrategias de marketing efectivas y de la satisfacción del cliente, siendo esta última un mediador clave que refuerza la relación entre calidad del servicio y fidelidad (Themba et al., 2019).

En cuanto a investigaciones previas internacionales, Ha et al. (2023) identificaron en el sector salud de la India que la percepción de la calidad tiene un efecto positivo en el valor percibido, así como en la satisfacción y fidelidad del cliente. Su análisis, realizado con 300 pacientes, confirmó esta influencia. Por su parte, Yesitadewi & Widodo (2024) evaluaron la influencia que ejerce la calidad del servicio en los servicios de entrega en Indonesia, mostrando que la confianza y el valor percibido constituyen factores clave para predecir la satisfacción y la lealtad del cliente. De manera similar, Bello & Fernandes (2022) exploraron la conexión entre la calidad percibida del servicio y la fidelidad en el sector de seguros de automóviles en Portugal. Su análisis, realizado con 744 clientes, concluyó que la percepción de la calidad impacta de manera favorable tanto en el valor percibido como en la satisfacción, lo que fortalece la fidelidad y la probabilidad de recomendación. También se identificó el importante rol de la promoción boca a boca.

En el contexto peruano, García-Salirrosas et al. (2022) llevaron a cabo una investigación sobre los factores que influyen en la lealtad hacia marcas de alimentos saludables. Su estudio, que involucró a 396 consumidores, reveló que el valor cualitativo y emocional son los determinantes más significativos de la lealtad hacia la marca, superando al valor económico y social. Además, Carvache-Franco et al. (2022) analizaron el impacto del valor percibido en la experiencia y lealtad del cliente en Lima, identificando que este valor se compone de dimensiones tanto económico-funcionales como emocional-sociales. Por otro lado, Elescano (2023) examinó la relación entre lealtad y calidad percibida del servicio en una tienda minorista en Lima, encontrando una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Con base en lo expuesto anteriormente, esta investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del valor percibido y la calidad del servicio en la lealtad del cliente de una multinacional textil durante el año 2024. Por su parte, los objetivos específicos se centraron en analizar cómo estas variables afectan las cuatro dimensiones de la lealtad del cliente: (a) lealtad cognitiva, (b) lealtad afectiva, (c) lealtad conativa y (d) lealtad de acción.

La hipótesis principal planteó que tanto el valor percibido como la calidad del servicio ejercen una influencia significativa en la lealtad del cliente hacia la multinacional en 2024. Las hipótesis específicas sugirieron que estas variables impactan de manera significativa en: (a) la lealtad cognitiva, (b) la lealtad afectiva, (c) la lealtad conativa y (d) la lealtad de acción de los clientes hacia la multinacional.

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, fundamentado en el paradigma positivista, el cual se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos para establecer relaciones entre las variables estudiadas. Asimismo, el tipo de investigación fue de carácter descriptivo y explicativo, ya que buscó analizar y describir las relaciones entre la calidad del servicio, el valor percibido y la lealtad del cliente, evaluando la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente. El diseño fue no experimental y transversal, recolectándose los datos en un único momento del tiempo, sin manipulación de las variables.

Por su parte, la población objetivo estuvo conformada por los clientes de una multinacional textil que han interactuado con la empresa durante los últimos 12 meses, tanto en Perú como en Chile. En este sentido, la muestra estuvo compuesta por 285 participantes, seleccionados mediante un muestreo estratificado proporcional por país, seguido de un muestreo aleatorio simple dentro de cada estrato. Además, se empleó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, basado en escalas adaptadas de autores previamente validados. Los clientes fueron contactados a través de campañas de marketing en correo electrónico y WhatsApp, invitándolos a completar el cuestionario en línea.

El cuestionario incluyó tres secciones principales para medir las variables del estudio: (a) calidad del servicio, utilizando el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), (b) valor percibido, basado en las dimensiones propuestas por Demirgüneş (2015), y (c) lealtad del cliente, según el modelo de Oliver (1999). Cada variable se midió a través de escalas ordinales.

En cuanto a las consideraciones éticas, se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando la confidencialidad y anonimato de sus respuestas. Los criterios de inclusión para esta investigación establecieron que los participantes debían ser personas mayores de 18 años que hubieran interactuado con la multinacional en el último año. Se excluyeron, en cambio, a aquellos menores de 18 años y a los clientes mayoristas.

Se llevaron a cabo análisis estadísticos descriptivos e inferenciales para interpretar los datos. Entre las pruebas estadísticas aplicadas, se incluyó el análisis de regresión logística ordinal, que permitió evaluar la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido y la lealtad del cliente. Además, se utilizaron procedimientos de confiabilidad, como el coeficiente de dos mitades de Guttman, para garantizar la consistencia interna de los instrumentos de medición.

Resultados y discusión

Las siguientes tablas descriptivas presentan un análisis detallado de los datos recopilados, clasificándolos en niveles bajo, medio y alto. Los resultados indican una percepción generalmente alta en todas las categorías evaluadas, con especial énfasis en la empatía dentro de la calidad del servicio, valor funcional y valor social en el valor percibido y la lealtad afectiva en la lealtad de los clientes, alcanzando el mayor porcentaje de respuestas altas. La tabla a continuación detalla los resultados descriptivos para cada una de las variables de estudio:

Tabla 1

Resultados descriptivos de las variables de estudio

Variables		f	%
Calidad del servicio	Alto	238	83,5
	Medio	33	11,6
	Bajo	14	4,9
Valor percibido	Alto	240	84,2
	Medio	31	10,9
	Bajo	14	4,9
Lealtad de los clientes	Alto	240	84,2

	Medio	32	11,2
	Bajo	13	4,6
Total	285		100%

El análisis descriptivo revela que la gran mayoría de los encuestados perciben altos niveles tanto en la calidad del servicio (83,5%) como en el valor percibido (84,2%) y esto se refleja en una alta lealtad de los clientes (84,2%). Los niveles medios presentan porcentajes mucho menores en las tres variables (alrededor del 11%), y los niveles bajos son los menos frecuentes, oscilando alrededor del 5%. Esto sugiere una tendencia generalizada hacia una percepción positiva y alta en relación con todos los aspectos evaluados. Respecto a las pruebas de hipótesis, se presentan a continuación:

Tabla 2
Contrastación de la hipótesis general y ajuste de modelo

Modelo	Log de verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	Coef.
Solo intersección	149,180				Cox y Snell	0,372
					Nagelkerke	0,569
Final	16,511	132,669	3	0,000	McFadden	0,438

El análisis estadístico evidenció una asociación significativa entre las variables predictoras (valor percibido y calidad del servicio) y la lealtad del cliente, sustentada por un valor de Chi-cuadrado de 132,669 y un nivel de significancia estadística de $p < 0,05$. Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula, confirmando que ambas variables ejercen una influencia significativa sobre la lealtad del cliente. Los coeficientes de Pseudo R-Cuadrado (Nagelkerke = 0,569, McFadden = 0,438, Cox y Snell = 0,372,) indican que estas variables explican entre el 37,2% y el 56,9% de la varianza en la lealtad del cliente, validando su importancia y proporcionando una base sólida para que la multinacional diseñe estrategias que optimicen la percepción de servicio y valor, fortaleciendo así la lealtad y su ventaja competitiva en el mercado.

Tabla 3
Contrastación de la hipótesis específica 1 y ajuste de modelo

Modelo	Log de verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	Coef.
Solo intersección	129,418				Cox y Snell	0,325
					Nagelkerke	0,455
Final	17,444	111,973	3	0,000	McFadden	0,314

El análisis estadístico evidenció una asociación significativa entre las variables predictoras y la lealtad cognitiva, sustentada por un valor de Chi-cuadrado de 111,973 y con un valor de significancia de $p < 0,05$. Estos hallazgos respaldan el rechazo de la hipótesis nula, confirmando que las variables predictoras ejercen una influencia significativa sobre la lealtad cognitiva. Los coeficientes de Pseudo R-Cuadrado (Cox y Snell = 0,325, Nagelkerke = 0,455, McFadden = 0,314) indican que estas variables explican entre el 31,4% y el 45,5% de la varianza en la lealtad cognitiva, validando su importancia.

Tabla 4
Contrastación de la hipótesis específica 2 y ajuste de modelo

Modelo	Log de verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	Coef.
Solo intersección	137,027				Cox y Snell	0,344
					Nagelkerke	0,478
Final	16,859	120,168	3	0,000	McFadden	0,332

El análisis estadístico evidenció una asociación significativa entre las variables predictoras y la lealtad afectiva, sustentada por un valor de Chi-cuadrado de 120,168 y con un valor de significancia de $p < 0,05$. Estos hallazgos respaldan el rechazo de la hipótesis nula, confirmando que las variables predictoras ejercen una influencia significativa sobre la lealtad afectiva. Los coeficientes de Pseudo R-Cuadrado (Cox y Snell = 0,344, Nagelkerke = 0,478, McFadden = 0,332) indican que estas variables explican entre el 33,2% y el 47,8% de la varianza en la lealtad afectiva, validando su importancia.

Tabla 5
Contrastación de la hipótesis específica 3 y ajuste de modelo

Modelo	Log de verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	Coef.
Solo intersección	121,100				Cox y Snell	0,305
					Nagelkerke	0,422
Final	17,477	103,623	3	0,000	McFadden	0,284

El análisis estadístico evidenció una asociación significativa entre las variables predictoras y la lealtad conativa, sustentada por un valor de Chi-cuadrado de 103,623 y con un valor de significancia de $p < 0,05$. Estos hallazgos respaldan el rechazo de la hipótesis nula, confirmando que las variables predictoras ejercen una influencia significativa sobre la lealtad conativa. Los coeficientes de Pseudo R-Cuadrado (Cox y Snell = 0,305, Nagelkerke = 0,422, McFadden = 0,284) indican que estas variables explican entre el 28,4% y el 42,2% de la varianza en la lealtad conativa, validando su importancia.

Tabla 6
Contrastación de la hipótesis específica 4 y ajuste de modelo

Modelo	Log de verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	Coef.
Solo intersección	134,017				Cox y Snell	0,337
					Nagelkerke	0,461
Final	17,073	116,943	3	0,000	McFadden	0,313

El análisis estadístico evidenció una asociación significativa entre las variables predictoras y la variable dependiente, sustentada por un valor de Chi-cuadrado de 116,943 y con un valor de significancia de $p < 0,05$.

Estos hallazgos respaldan el rechazo de la hipótesis nula, confirmando que las variables predictoras ejercen una influencia significativa sobre la variable dependiente. Los coeficientes de Pseudo R-Cuadrado (Cox y Snell = 0,337, Nagelkerke = 0,461, McFadden = 0,313) indican que estas variables explican entre el 31,3% y el 46,1% de la varianza en la variable dependiente, validando su importancia.

Para el objetivo general, los resultados revelaron una influencia significativa del valor percibido y la calidad del servicio en la lealtad del cliente de una multinacional textil, con un Chi-cuadrado de 132,669 ($p < 0,05$) y una varianza explicada entre 37,2% y 56,9%. Ha et al. (2023) expusieron resultados similares, cuando evidenciaron que la calidad del servicio tuvo un impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente en el sector salud. Estos autores resaltaron que la calidad percibida influyó positivamente en la satisfacción y el valor percibido. Asimismo, estos resultados coinciden con la teoría de la expectativa de Oliver (1999), quien enfatizó la necesidad de alinear las percepciones de valor con las expectativas del cliente para impulsar la lealtad, subrayando que es crucial cumplir o superar esas expectativas para garantizar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, estos resultados no se alinearon a los obtenidos por Yesitadewi & Widodo (2024), quienes concluyeron que principalmente el valor percibido impacta positivamente en la lealtad del cliente. Este contraste puede deberse al contexto geográfico y sectorial específico de su estudio, centrado en servicios logísticos en Indonesia, además de las diferencias en cuanto a la metodología empleada en la investigación.

En relación con el objetivo específico 1, que analizó la influencia de la calidad del servicio y el valor percibido en la lealtad cognitiva, los resultados indican una influencia significativa. En este contexto, Carvache-Franco et al. (2022) aportan evidencia sólida que respalda este hallazgo, al investigar la lealtad en destinos turísticos costeros. Ellos destacan que las dimensiones emocionales y funcionales del valor percibido son fundamentales para la lealtad cognitiva.

Respecto al objetivo específico 2, enfocado en la lealtad afectiva, los resultados mostraron una influencia significativa. García-Salirrosas et al. (2022), en Perú, también encontraron resultados similares, señalando que el valor emocional fue un determinante más significativo para la lealtad de marca que el valor económico y social. Estos resultados sugirieron la importancia de los aspectos emocionales en la construcción de la lealtad del cliente, validando los hallazgos sobre la dimensión afectiva.

En relación con el objetivo específico 3, que examinó la lealtad conativa, el estudio evidenció una influencia significativa. Esto coincidió con Carvache-Franco et al. (2022), quienes identificaron que el valor percibido se compuso de dimensiones económico-funcionales y emocional-sociales que influyeron en la lealtad del cliente. Este resultado fue congruente con los hallazgos de la investigación, que confirmaron la influencia de las variables predictoras en la lealtad conativa.

Por último, en relación con el objetivo específico 4, que se centra en la lealtad de acción, los resultados revelaron una asociación significativa. El estudio realizado por Bello & Fernandes (2022) evidenció que, en la industria de seguros, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor percibido influyen de manera directa en la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la empresa a otros. A través del análisis de datos de asegurados de automóviles en Portugal, se constató que una alta calidad del servicio y una percepción positiva del valor no solo incrementan la satisfacción del cliente, sino que también lo motivan a promocionar activamente los servicios mediante el boca a boca.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación muestran que la calidad del servicio y el valor percibido son factores determinantes clave en la lealtad de los clientes de la multinacional del sector textil objeto de estudio. El análisis estadístico confirma que estas variables tienen una influencia significativa en la lealtad del cliente en todas sus dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y de acción.

Asimismo, estos resultados subrayan la necesidad de que las empresas prioricen el fortalecimiento continuo de la calidad del servicio en cada punto de contacto, así como la entrega de un valor percibido significativo. Esto es fundamental para garantizar una mayor fidelización y lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

En resumen, los hallazgos proporcionan una base empírica sólida para el diseño de estrategias de mejora continua que impacten positivamente en la lealtad del cliente, su satisfacción y el rendimiento general de la empresa. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la capacidad de adaptarse y evolucionar en función de las expectativas del cliente se convierte en un factor esencial para el éxito organizacional.

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA:

1. Conceptualización: Víctor Juan Jimenez Flores.
2. Curación de datos: Víctor Juan Jimenez Flores y Juan Carlos Jimenez Flores.
3. Análisis formal: Víctor Juan Jimenez Flores.
4. Adquisición de fondos: Víctor Juan Jimenez Flores.
5. Investigación: Víctor Juan Jimenez Flores y Oscar Juan Jimenez Flores.
6. Metodología: Víctor Juan Jimenez Flores y Juan Ubaldo Jimenez Castilla.
7. Dirección del proyecto: Víctor Juan Jimenez Flores.
8. Recursos: Víctor Juan Jimenez Flores y Juan Carlos Jimenez Flores.
9. Software: Víctor Juan Jimenez Flores.
10. Supervisión: Oscar Juan Jimenez Flores.
11. Validación: Juan Carlos Jimenez Flores y Juan Ubaldo Jimenez Castilla.
12. Visualización: Oscar Juan Jimenez Flores.
13. Redacción - borrador original: Víctor Juan Jimenez Flores.
14. Redacción - corrección de pruebas y edición: Oscar Juan Jimenez Flores y Juan Ubaldo Jimenez Castilla.

Referencias

- Bello, A., & Fernandes, A. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A., & Villalobos-Alvarez, D. (2022). Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 115–130. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1883634>
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32086/355093>
- Elescano, J. (2023). Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda retail en el distrito de Independencia, año 2023. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124859/Elescano_OJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fetra, R., & Pradiani, T. (2023). The influence of price, facilities, and service quality on re-staying interest. *ADI Journal on Recent Innovation*, 4(2), 184–193.
- García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors influencing loyalty to health food brands: an analysis from the value perceived by the Peruvian consumer. *Sustainability*, 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Ha, M.-T., Nguyen, G.-D., & Doan, B.-S. (2023). Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01797-6>
- International Monetary Fund (2023). World Economic Outlook: Inflation peaking amid low grow. <https://www.efginternational.com/insights/2023/imf--inflation-peaking-amid-low-growth.html>
- Kuswibowo, C., & Tyasti, A. E. (2023). The impact of product quality and service quality on client loyalty and its effect on purchase decision. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1307–1318.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (2022). Informe sobre el Desarrollo Industrial 2022: El futuro de la industrialización en un mundo post-pandémico. <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2023-03/IDR-2022-OVERVIEW-es.pdf>
- Organización Mundial del Comercio (2022). Informe anual 2022 de la OMC. https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/anrep22_s.htm
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Rouibah, K., Rouibah, K., Al-Qirim, N., Al-Qirim, N., Hwang, Y., Hwang, Y., Pouri, S. G., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of eWoM in social commerce: the role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*. <https://doi.org/10.4018/jgim.2021050104>

- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The influence of online customer reviews and e-service quality on buying decisions in electronic commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.941>
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahrudin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2).
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce - Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliveree Indonesia. *Quality*, 25(198), 418. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>