


VALOR PERCIBIDO Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO

PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER LOYALTY IN THE GASTRONOMIC SECTOR

 Vanesa Becerra Zuloeta^{1a}

 Lesslie Vasti Loconi Sánchez^{1b}

 Patricia Ivonne Chávez Rivas^{1c}

Fecha de recepción : 19/10/2023

Fecha de aprobación : 15/12/2023

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2677>



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación existente entre el valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico, el cual se realizó a través de una investigación bibliográfica en donde se ha considerado 50 artículos en total, de las cuales 20 artículos citados están en el idioma extranjero (inglés), todas ellas encontradas en fuentes científicas fidedignas. Además, cada antecedente se redactó considerando al autor, año, título, vínculo, etc. Los cuales sirvieron para un mejor estudio; de acuerdo a lo indagado llegamos a deducir que el valor percibido y la lealtad en los clientes guardan relación, puesto que se apoyan una de otra para obtener mejores resultados en el proceso de atención al cliente. Asimismo, se reconoció que las teorías de la lealtad explican que el servicio y el producto siempre tienen que estar por sobre las expectativas de los clientes, los elementos fundamentales para construir el valor percibido se enfocan en psicológico o lo emocional, y finalmente las estrategias que se describieron son, la medición y la revisión de la percepción de los clientes a través del modelo SERVQUAL, uso de redes sociales, RSU, blockchain y la diferenciación de los productos.

Palabras clave: Valor percibido, lealtad, estrategias, calidad de servicio.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the relationship between perceived value and customer loyalty in the gastronomic sector, which was carried out through bibliographic research in which a total of 50 articles were considered, of which 20 articles cited are in a foreign language (English), all of them found in reliable scientific sources. In addition, each antecedent was written taking into account the author, year, title, link, etc. These were useful for a better study; according to what was investigated we deduced that the perceived value and customer loyalty are related, since they are supported by each other to obtain better results in the customer service process. Likewise, it was recognized that the theories of loyalty explain that the service and the product always have to be above customer expectations, the fundamental elements to build the perceived value are focused on psychological or emotional, and finally the strategies that were described are, the measurement and review of customer perception through the SERVQUAL model, use of social networks, RSU, blockchain and product differentiation.

Keywords: Perceived value, loyalty, strategies, service quality.

¹Universidad César Vallejo, Chiclayo - Perú

^aLicenciado en Administración, <https://orcid.org/0000-0003-3390-9600>, bbecerrazu13@uvvirtual.edu.pe

^bLicenciado en Administración, <https://orcid.org/0000-0002-1241-4978>, lloconi@ucv.edu.pe

^cMagister en Administración, <https://orcid.org/0000-0003-4993-6021>, crivaspi@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

El valor percibido o también mencionado la calidad percibida es una de las principales características que se relaciona con el servicio teniendo en cuenta la percepción del cliente. Fuentes et al. (2020), por otro lado, Contreras Castañeda (2021), analizó cómo se realiza la medición de la calidad percibida en algunos destinos turísticos en la ciudad de Colombia, como fruto de la revisión se logró identificar nuevas dimensiones de la calidad de servicio sea mejor tales como las experiencias, servicios auxiliares, seguridad, intenciones de comportamiento y valor percibido.

Asimismo, la calidad de servicio debe estar orientada a superar las expectativas de los consumidores por lo que es importante poner en marcha la gestión de la calidad. Forero y Neme (2021), explican que existe una relación entre el valor percibido y la lealtad, por lo que es importante el uso de medios para que los clientes perciban un valor destacable del servicio o producto, de esa manera podrán estar satisfechos y podrán convertirse en clientes leales a la marca.

En la ciudad de Chiclayo se ha logrado reconocer a un restaurante, que lleva por nombre “SOLEIL”, el cual presenta dicha problemática antes explicada, es decir, el valor percibido por el cliente no es el esperado o el más adecuado por lo que no se ha alcanzado la completa fidelización o lealtad de los consumidores, por lo que es necesario que se propongan estrategias de mejora en todo el proceso de servicio.

Teniendo en cuenta la realidad problemática explicada anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera el valor percibido se relaciona con la lealtad de los clientes del sector gastronómico?

Así mismo, se tiene como objetivo:

Analizar la relación existente entre el valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico

Como propósito, en nuestra investigación es analizar la relación existente entre el valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico, enfocado a las nuevas tendencias, técnicas y experiencias culinarias que están en constante transformación y también la forma en que percibimos los cambios que traen las mismas.

A su vez, dicha investigación es adecuada ya que los resultados de los estudios expuestos, ayudarán a conocer las principales estrategias que se pueden poner en marcha para el logro de la lealtad de los clientes, es la revisión o medición de la percepción de los clientes.

Se justifica, ya que proporcionara gran información sobre el rubro gastronómico para proporcionar una visión integral de los factores que influyen en el valor percibido y la lealtad afectiva de los clientes puesto que se enfrenta a desafíos significativos, como la competencia creciente y la evolución de las preferencias del consumidor

Tendrá un gran aporte teórico ya se recolectó información de fuentes confiables. Primarias como los datos e información entregada por el dueño del restaurante, etc., asimismo, información sobre las principales teorías.

De forma práctica, se justifica pues en la investigación se pudo establecer las estrategias más adecuadas para el restaurante SOLEIL

A nivel metodológico, ya que en la investigación desarrollada se siguió las etapas del método científico, para que así los resultados sean entendibles y aprovechables.

2. Material y métodos

Para la realización del presente trabajo, se utilizó el método que se basa en la indagación y selección de diversos artículos científicos, ya que la naturaleza de la investigación así lo determina, que se tomen fuentes confiables para el análisis de los resultados que refuercen los objetivos específicos y ayuden a responder la pregunta general de investigación.

Los artículos seleccionados están referidos al tema valor percibido y lealtad. Se revisaron una variedad de documentos, pero solo se seleccionaron 50 artículos indexados en bases de datos reconocidas y confiables, como Scielo, Scopus, Latindex, Redalyc, Dialnet, entre otros.

Las investigaciones que se analizaron fueron analizadas con sumo cuidado tomando en cuenta algunos criterios, tales como el año de publicación que no debe exceder los cinco años de antigüedad, es decir desde el año 2018 hasta la actualidad, también el área o sector donde se desarrolla la problemática estudiada y el idioma.

Del mismo modo, para la obtención de la información de los artículos de revisión se utilizaron algunos criterios de selección, como el uso de palabras claves las cuales están relacionadas con el tema investigado, que en este caso fueron la lealtad y el valor percibido, para el logro de mejores resultados de búsqueda se utilizó la traducción de las variables para poder encontrar bases de datos en otros idiomas que ayuden a fortalecer el análisis del tema desde la perspectiva de otros autores.

Asimismo, los filtros que se usaron fue el año de publicación (2018 – 2022) y colocar la opción de solo artículos de revisión sin dejar de lado el sector o área de investigación que en este caso fueron los restaurantes o el sector servicios para poder conocer mejor las definiciones de dichas variables en el mismo sector para que guarde relación con el tema.

Por último, el método de investigación empleado se presenta en la tabla 2, que se encuentra en el capítulo de anexos, dicha tabla muestra la cantidad inicial de artículos encontrados en las diferentes bases de datos mediante las palabras clave, la cantidad de artículos filtrados teniendo como ítem el año de publicación y las áreas de investigación y, finalmente, la cantidad de artículos seleccionados en cada base de datos.

Una vez seleccionados los artículos, se elaboró una bitácora en la que se considerarán las bases de datos, los títulos, así como el nombre de los autores, el año en que fueron publicados, DOI, revista y su ranking según Scimago, para que de esta manera la redacción del artículo se realice de una forma más ordenada.

3. Resultados.

Los resultados, fueron presentados en cuadros de sistematización, que contiene el nombre del autor, año, ubicación de revista, y nombre de la revista. A su vez, contiene el desarrollo con la metodología, resultados y conclusiones de cada investigación.

Tabla 01:

Datos publicados de autor 01

1.	Año	Nombre	Link	Revista
Fuentes, et. al	2020	Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta	http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-179.pdf Cuba.	Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 179-191.

DESARROLLO

Metodología	Muestra	Instrumentos	Ética	Resultados	Conclusiones
Exploratoria cuantitativa	125 clientes	Cuestionario	Consentimiento informado.	El 6% de los encuestados alcanzan niveles mínimos de satisfacción (Insatisfecho y Muy insatisfecho), mientras que el 38% se encuentran medianamente satisfechos. Además, el 56% de los encuestados están satisfechos y muy satisfechos. El 70.4% de los clientes encuestados plantean que regresarían al restaurante y un 64.8% lo recomendarían a otras personas.	La evaluación de la calidad percibida a partir del cuestionario, permite identificar que las principales insatisfacciones se relacionan con el tiempo de servicio, la temperatura de los alimentos, el estado físico de los baños, la iluminación y la carta menú. Se determina que la dimensión más crítica es Fiabilidad y la mejor evaluada Exterior de las Instalaciones.

Tabla 02:

Datos publicados de autor 02

2.	Año	Nombre	Link	Revista	
Silva, et, al.	2021	La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.	https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext México	Revista Ciencia UAT, 15 (2), 85-101.	
DESARROLLO					
Metodología	Muestra	Instrumentos	Ética	Resultados	Conclusiones
Exploratoria y descriptiva	129 clientes	Cuestionario	Consentimiento informado	Existe una correlación altamente significativa, positiva y fuerte entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente, con valores de r de 0.820 y 0.803, respectivamente.	Se confirmó que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles.

Tabla 03:

Datos publicados de autor 03

3.	Año	Nombre	Link	Revista	
Aslam, W. y Ramos, I.	2021	The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R).	https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VKk43JyqcsDk598_xgJDLFgF/# Brasil	Revista Brasileira de Gestão de Negocios. (Online), 23(01).	
DESARROLLO					
Metodología	Muestra	Instrumentos	Ética	Resultados	Conclusiones
Exploratoria cuantitativa	250 clientes	Cuestionario	Consentimiento informado	Los resultados indican que la calidad de los contenidos genera valores de aprendizaje de marca y valores hedónicos. La calidad del contacto con el cliente sólo afecta al valor de aprendizaje de la marca. Tanto los valores hedónicos como los de aprendizaje de la marca inducen el comportamiento de compromiso del cliente.	Se concluye que las características del contenido de los medios sociales estimulan percepciones de valor, como la diversión y la excitación, que conducen a un comportamiento participativo por parte de los clientes.

Tabla 04:

Datos publicados de autor 04

1.	Año	Nombre	Link	Revista	
Sabogal, L. y Rojas, P.	2020	Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura.	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032020000100094 Colombia.	Revista, Revisión Sistemática de Literatura.16 (1), 94-107.	
DESARROLLO					
Metodología	Muestra	Instrumentos	Ética	Resultados	Conclusiones
Enfoque pragmático y abductivo	522 documentos	Mapeo VoSViewer y Tree of Science (ToS)	Fuentes confiables	El interés de los académicos por estudiar el impacto y la evolución que han tenido los sistemas de información en el ámbito del marketing, específicamente los CRM. La experiencia de marca ha sido el punto de partida para el estudio del marketing experiencial, siendo esta la base para definir el impacto de otras variables como la lealtad, el boca a boca, la intención de compra, el valor percibido y la satisfacción.	Se puede inferir que no hay un concepto unificado referente a la definición y aplicación del marketing experiencial pues su análisis se ha llevado a cabo de forma fragmentada a partir de casos de estudio, en industrias específicas o en relación con otras variables. En conformidad, se propone, en primer lugar, profundizar la investigación en este ámbito, considerando además que al ser una rama del marketing se constituye como parte de una disciplina organizacional y tiene repercusiones de carácter práctico en las empresas, y segundo, determinar la aplicabilidad del marketing experiencial en sectores diferentes a los de servicios, replicando y adaptando las metodologías ya avaladas en otros contextos.

Tabla 05:

Datos publicados de autor 05

4.	Año	Nombre	Link	Revista
Borges, N. y Muniz, R.	2021	Perceived value of organizational foresight processes: effects of the illusion of control and individual foresight. BBR.	https://www.scielo.br/j/bbr/a/6VgFYYH3qcrqSrW_xbJvS3Rr/?lang=en&format=html# Brasil	Brazilian Business Review. 18(05).

DESARROLLO

Metodología	Muestra	Instrumentos	Ética	Resultados	Conclusiones
Exploratoria cuantitativa	185 clientes	Cuestionario	Consentimiento informado	En cuanto a los resultados obtenidos, se ha validado la hipótesis de que la ilusión de control influye negativamente en el valor percibido de los procesos de prospectiva. La confirmación de esta hipótesis ayuda a comprender que los sesgos individuales afectan a la intención de adopción de procesos de prospectiva, ya que reducen la percepción de valor de los directivos hacia estos procesos.	El valor percibido es la percepción de los beneficios de un producto o servicio, que se relaciona con el intercambio entre la empresa y el consumidor.

Tabla 06:

Datos publicados de autor 06

5.	Año	Nombre	Link	Revista	
Contreras. D.	2021	La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia.	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000300035 Colombia	Innovar. 31(81).	
DESARROLLO					
Metodología	Muestra	Instrumentos	Ética	Resultados	Conclusiones
Observacional y retrospectivo	81 artículos	Lluvia de ideas	Fuentes confiables	La calidad del servicio a nivel de destinos es un área de interés creciente tanto para académicos como para el sector público y privado ligado con el turismo, puesto que permite identificar fortalezas y debilidades de un destino turístico desde el punto de vista del turista, el actor más importante en cuanto a satisfacción se refiere.	Los artículos fueron presentados de manera cronológica desde el año de 1995 hasta el 2019, y se clasificaron en tres categorías según el enfoque de medición: SERVQUAL, SERVPERF y otras escalas desarrolladas. Sobre la base de los conocimientos de esta revisión, los investigadores pueden comprender lo que se ha abordado en el pasado en términos de investigación de la evaluación de la calidad del servicio a nivel de destinos turísticos tanto a nivel internacional como a nivel de Colombia y de Boyacá, una de sus regiones turísticas.

Tabla 07:

Datos publicados de autor 07

6.	Año	Nombre	Link	Revista	
Human, Ferreira, Robertson, Whitterspoon,	2019	Customer experience, satisfaction and loyalty in business-to-business markets: Does the chain hold across customer segments?	http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992020000100014 Ciudad del Cabo	Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences, 20 (01), 1-13.	
DESARROLLO					
Metodología	Muestra	Instrumentos	Ética	Resultados	Conclusiones
Cuantitativa descriptiva	1356 clientes	Cuestionario	Consentimiento informado	Las relaciones entre empresas en los mercados emergentes pueden fortalecerse si los clientes tienen experiencias de interacción positivas con la empresa.	La exploración de la asociación entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad en los mercados de empresa a empresa se beneficia de un conjunto sustancial de conocimientos.

Análisis de revisiones bibliográficas

3.1. Teorías sobre la lealtad en los clientes

La lealtad de marca es uno de los objetivos que las empresas apuntan, porque no solo se trata de vender un determinado producto o servicio, sino que además hacer que la marca esté en la mente de los consumidores, respecto a esto, Kegoro y Justus (2020), expresa que la lealtad o fidelidad aumenta si es que el producto o servicio se ajusta y supera las expectativas del cliente.

Dicho concepto también guarda relación con el valor de marca, Pham y Pham (tal como se citó en Long et al. 2022), la creación del valor de una marca se da cuando los consumidores ven a la marca altamente valiosa cuando se proporciona un valor añadido lo que suma a la facilidad de uso o disfrute de un producto o servicio.

Asimismo, Garmendia (2019) indica que la lealtad del cliente está asociada con uno de los principales elementos significativos es la conducta ya que por las experiencias que el consumidor adquiere tiene como resultado la compra actual como también las futuras.

Ramírez et al. (2020), consideran que el compromiso es importante para el posicionamiento del producto teniendo en cuenta la actitud del cliente. Por ende, la actitud del cliente depende de la calidad de servicio, la actitud cumple un papel importante en la percepción de la calidad de servicio, por lo tanto, los puntos de contacto son críticos.

3.2. Elementos del valor percibido

En cuanto al valor percibido, Carvalho et. al (2022) la estimación que los clientes están dispuestos a ofrecer a cambio de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, ya que este al momento que lo adquiere evalúa el mismo y genera una idea.

El valor percibido desde el punto de vista de Borges y Muniz (2021), es la percepción de los beneficios de un producto o servicio, que se relaciona con el intercambio entre la empresa y el consumidor.

Molina y Chaves (2020), refieren que el valor percibido es la percepción que el individuo tiene al momento de recibir lo que se le da, a su vez está relacionado con la equidad ya que hay una evaluación costo-calidad, lo que es la comparación monetaria justa.

En este mismo punto, respecto a los elementos del valor percibido, McMullan y Gilmore (2008), citados por Samudro et al. (2018), expresan que es importante tomar en cuenta al elemento psicológico o emocional ya que de este depende algunos sentimientos de lealtad y fidelidad.

Aslam y Ramos (2021), explican que el valor percibido se centra en las intenciones y el comportamiento en el compromiso del cliente, por lo que lo desglosan en tres elementos para su mejor estudio, que son la retroalimentación, la colaboración y la movilización.

Por otro lado, Souza y Reis (2020) consideran que el valor percibido se utiliza en el marketing como punto de partida para entrar en las nuevas tendencias, a su vez lo descompone en los siguientes elementos: cualitativo, cuantitativo, objetivo y subjetivo.

3.3. Principales estrategias para el logro de lealtad de los clientes

Silva et. al (2021), explican que la lealtad se asocia directamente con la calidad de servicio, que a su vez va de la mano con la satisfacción de los consumidores. A su vez, Terán et. al (2021), enfatizan en la importancia de que la revisión o medición de la percepción de la calidad de servicio sea de manera regular en todas las organizaciones.

Para lograr la lealtad en los clientes la empresa la debe brindar un excelente servicio en su primera visita, puesto que en el producto o servicio que satisfaga su necesidad como consumidor puede llegar a convertirlo en un cliente leal (Ghalekhondabi et al. 2020).

En este mismo punto, Guadarrama y Estrada (tal como se citó en Fhon Núñez, 2022), mencionan que una de las estrategias más importantes para el logro de la lealtad es darle a cada cliente valor en el servicio, brindando productos de calidad y confianza.

Mohammed y Rashid (2018), enfatizan en la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ya que es un método valioso para que se logren desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes por la formación de una imagen llamativa e interesante de la marca en la mente de los clientes.

Antoniadis y Kontsas (2021), resaltan como una estrategia al blockchain, dicha estrategia tecnológica está ganando más terreno en las organizaciones ya que ayuda a cambiar los modelos de negocio convencionales por un modelo más participativo donde todos los colaboradores pueden aportar ideas de mejora o percepciones del servicio.

Asyraf et. al (2020), explican la importancia de las redes sociales hoy en día, ya que influyen en la fidelidad de marca y la intención de compra, también entra a tallar la confianza de los mensajes que se comparten por dichas plataformas.

Muthoni y Munyoki (2022), afirman que la diferenciación de productos se remonta hace muchos años, pero se aplica muy poco en las empresas, dicha variable ayuda a definir el aspecto clave de valor que se añade a nuestro servicio habitual.

La experiencia en la lealtad del cliente es una herramienta eficaz pues influye al instante, antes y después de la realización de compra, por lo que esta debe ir mejorando en cada visita para seguir reteniendo y atrayendo clientes leales a la marca (Human et. al 2019).

Una herramienta conocida y famosa por los profesionales es la del modelo SERVQUAL, respecto a este término Ganga et. al (2019), explica que dicho modelo sirve para la evaluación de la calidad de servicio en distintas industrias, está compuesta por algunas dimensiones como la seguridad, capacidad, confiabilidad, empatía y los aspectos tangibles.

4. Discusión

El objetivo general de este artículo es, analizar la relación existente entre el valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico, se tomará el estudio de Moliner et. al (2022), quien comenta que el tener muchos clientes fidelizados es una muestra positiva que se está ofreciendo atención de calidad y de excelente valor que es percibido por los usuarios. También el estudio de, Quintanilla (2022), expresó en su investigación explica que en el rubro de servicios es importante que se apliquen medidas o prácticas de calidad para generar un mejor servicio que los clientes van a percibir. Asimismo, Campos (2021), en su trabajo de investigación logró obtener como resultados que existe una correlación de 0.781 entre la lealtad y el valor percibido, dicho resultado es considerablemente alto entre las variables mencionadas. Y finalmente los autores Abdullah y Ramazan (2020), en Europa, explican que para el logro de la satisfacción o lealtad de los clientes los determinantes suelen estar descritos dentro de algunas variables como el valor percibido, es decir tanto la lealtad como el valor percibido, guardan relación significativa

Asimismo, sobre el primer objetivo que busca describir las teorías sobre la lealtad en los clientes, se tendrá en cuenta el estudio de Garmendia (2019) indica que la lealtad del cliente está asociada con uno de los principales elementos significativos es la conducta ya que por las experiencias que el consumidor adquiere tiene como resultado la compra. Por otro lado, Kegoro

y Justus (2020), quienes expresan que la lealtad o fidelidad aumenta si es que el producto o servicio se ajusta y supera las expectativas del cliente. Devvrat y Singh (2021), nos dicen que la fidelidad o lealtad es una reacción del comportamiento de los clientes durante un periodo de tiempo. Por último, Páramo (2021), plantea que la lealtad es inercial puesto que los clientes al momento de elegir una marca lo hacen variadamente cuando estas ofrecen promociones u ofertas, por lo que su decisión es variada.

Respecto al objetivo específico dos, que se denomina explicar los elementos del valor percibido, se tomará el estudio de McMulan y Gilmore (tal como se citó en Samudro et, al.2018), quienes expresan que es importante tomar en cuenta al elemento psicológico o emocional de los clientes porque así se podrán poner en marcha modelos de negocio o estrategias dirigidas a dichas emociones para poder cumplir las expectativas de los clientes y que sientan que con la marca pueden generar mejores emociones. Del mismo modo Echevarría et. al (2021), en su estudio menciona que el precio es un elemento que se debe tomar en cuenta para mejorar el valor percibido de un producto o servicio. Los autores Molina y Chaves (2020), en su investigación, expresaron que el valor percibido es la percepción que el individuo tiene al momento de recibir lo que se le da, a su vez está relacionado con el elemento de la evaluación costo-calidad. Finalmente, se tomó el estudio de Aslam y Ramos (2021), quienes explicaron que el valor percibido se centra en las intenciones y el comportamiento en el compromiso del cliente, por lo que lo desglosan en tres elementos para su mejor estudio los cuales son la retroalimentación de las evaluaciones, la colaboración y la movilización.

Finalmente, respecto al último objetivo específico sobre explicar las estrategias para el logro de la lealtad de los clientes, se toma lo expresado por Terán et. al (2021), quien enfatizó que una de las principales estrategias para el logro de la lealtad es optar por revisiones o mediciones de la percepción de la calidad de servicio para que se obtengan mejores resultados organizacionales. Asimismo, Asyraf et. Al (2020), en su estudio explicaron que las redes sociales en la actualidad deben ser herramientas de utilidad para las empresas y el logro de sus objetivos, ya que dichas plataformas influyen en la fidelidad de marca y la intención de compra. Del mismo modo, en el estudio de Muthoni Y Munyoki (2022), se afirmó que la diferenciación de productos se remonta hace muchos años, dicha variable es muy importante ya que ayuda a definir el aspecto clave de valor que se añade a nuestro servicio habitual, también es importante su evaluación porque ayuda a diferenciarnos de la competencia y poder encontrar la ventaja competitiva. Por último, Guadarrama y Estrada (tal como se citó por Fhon Núñez, 2022), en su estudio mencionan que una de las estrategias más importantes para el logro de la lealtad es darle a cada cliente valor en el servicio, es importante que los clientes sientan que son tratados de forma adecuada y especial.

5. Conclusiones

El valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico guardan relación porque ambas variables dependen una de la otra, es decir si el valor percibido es mejor o positivo, la lealtad de los clientes será lograda con mayor facilidad, por ende, es necesario que en los restaurantes se cuiden todos los aspectos que entran a tallar dentro del proceso de atención al cliente.

Respecto a las teorías de la lealtad, se puede concluir explicando que dicha variable aumenta si el servicio o producto está a la altura de las expectativas de los clientes, asimismo la lealtad se asocia con la conducta de los clientes la cual depende de la calidad de servicio, dicha variable se relaciona también con dimensiones como la comunicación, flexibilidad actitudinal, evaluaciones de actitudes, recompensas y la confianza.

Respecto a los elementos del valor percibido es importante recalcar la importancia del elemento psicológico o emocional, la retroalimentación, la colaboración y la movilización.

También está el proceso de atención, la confianza, la seguridad, el precio, interacciones y el compromiso.

Finalmente, las principales estrategias que se pueden poner en marcha para el logro de la lealtad de los clientes, es la revisión o medición de la percepción de los clientes a través del modelo SERVQUAL, asimismo el uso de las redes sociales, RSU, blockchain y la diferenciación de los productos.

6. Referencias

- Ahmad.T, et al (2020). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3682528
- Antoniadis, L., & Kotsas, S. (2021). Blockchain and Brand Loyalty Programs: A Short Review of Applications and Challenges. *Procedia of Economics and Business Administration*, http://icesba.eu/RePEc/icb/wpaper/ICESBA2019_1Antoniadis_P8-16.pdf
- Aqmar. N, et al (2020). The Moderating Effect of Brand Trust on The Relationship Between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty: A Conceptual Review. *Advances in Business Research International Journal*, 6(1), 59-69 <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ABRIJ/article/view/9942/4658>
- Araya-Pizarro, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12 (23), 156-157. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v12n23/1390-6291-Retos-12-23-00139.pdf>
- Arman, y Adnan Shabbir, S. (2020). *Impact Of Service Quality And Brand Image On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction*. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84. <https://eurasianpublications.com/wp-content/uploads/2021/02/EJSS-8.2.4.pdf>
- Aslam, W. y Ramos, I (2021) The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios. (Online)*, 23(01). <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VKk43JyqcsDk598xgJDLFgF/#>
- Asyraf . M, et al (2020). *A Review On Media Richness Affecting Purchase Intention On Instagram: The Mediating Role Of Brand Loyalty*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 24(07). https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Asyraf-Hasim/publication/342480129_A_REVIEW_ON_MEDIA_RICHNESS_AFFECTING_PURCHASE_INTENTION_ON_INSTAGRAM_THE_MEDIATING_ROLE_OF_BRAND_LOYALTY/links/5ef63ac7a6fdcc4ca431ae1a/A-REVIEW-ON-MEDIA-RICHNESS-AFFECTING-P
- Azero, V. y Almeida, R. (2021) Impacto de la calidad y satisfacción del servicio en la fidelización de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Perspectivas*, 40, 37-56 http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000200037&script=sci_abstract
- Bernal . L (2021). Gestión de las relaciones con el cliente Ética en el uso y manejo de los datos en los Sistemas de Información Inteligentes. *Gestión en el Tercer Milenio*. 24(48), 93-100 <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/19458/17414>
- Borges, N. y Muniz, R. (2021) Perceived value of organizational foresight processes: effects of the illusion of control and individual foresight. *BBR. Brazilian Business Review*. 18(05). <https://www.scielo.br/j/bbr/a/6VgFYYH3qcrqSrWxbJvS3Rr/?lang=en&format=html#>

- Caja Gutiérrez, FE (2022). El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria de panadería. *IROCAMM - Revisión internacional de combinación de comunicación y marketing*, 5 (2), 39–51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Campos Amaya, A. A. (2021). *Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19*. Tesis pregrado, Universidad de piura. Repositorio UNAM. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5015/T_ADS_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cañizares, E. (2021) Participación del cliente y lealtad conductual a través de la lealtad actitudinal: una propuesta de modelo en el ámbito universitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500193
- Carvalho, et al. (2022) Comportamiento Del Consumidor Hacia Las Innovaciones Tecnológicas: Una Revisión Sistemática. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 19. <https://www.scielo.br/j/jistem/a/nmkqgnwbQb9vkSfRb3Gzc3G/>
- Contreras, D. (2021). *La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia*. *Innovar*. 31(81). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000300035
- Devvrat Singh, D. (2021). An Overview On Brand Loyalty And Customer Loyalty. *Academia*. 11(12) <https://saarij.com/wp-content/uploads/paper/ACADEMICIA/2021/FULL-PDF/ACADEMICIA-DECEMBER-2021/12.7.%20Vivek%20Devvrat%20Singh.pdf>
- Duque, P., y Duque Oliva, E. J. (2022). *Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico*. *Estudios Gerenciales*, 38(162) http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000100120
- Echeverría et. al (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>
- Fhon, E.(2022) Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. DOI: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>
- Forero-Molina, S., & Neme-Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)*. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40), 1-18. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-189.pdf>
- Fuentes Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, C. A., & Gálvez Pereira, K. Y. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 179-191. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-179.pdf>
- Ganga Contreras, F. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*. 27(04) https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668&lang=es
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum. Empresarial*, 24(1), 97-127. <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/html/>
- Ghalekhondabi, I. Almadi, E. Maihami, R. (2020) An overview of big data analytics application in supply chain management published in 2010-2019. *Production*. 30. <https://www.scielo.br/j/prod/a/G644rRdt9XrQ65M9VGsbCmc/abstract/?lang=en>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio*. 24(48). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Górska, H. (2020). *Hotel Brand Loyalty—A Systematic Literature Review*. *Sustainability* 2020, 12(12). <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/4810/htm>

- Guevara, M. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*. 12(22). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8324446>
- Hasanvand, K. (2021). A Review of the Concepts of Brand Loyalty in the Marketing Literature. *Journal of New Business Attitudes*, 2 (1), 8-22. https://www.jnabm.ir/article_247294_783b64fd63c5935c174d9a9720dc4aa0.pdf?lang=en
- Harmse , N. (2019). CUSTOMER LOYALTY PROGRAMMES IN THE SOUTH AFRICAN GROCERY AND RETAIL SECTOR . <https://core.ac.uk/download/pdf/270044593.pdf>
- Human, Ferreira, Robertson, Whitterspoon (2019). Customer experience, satisfaction and loyalty in business-to-business markets: Does the chain hold across customer segments? *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 20 (01), 1-13. http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992020000100014
- Kegoro, H., y Justus, M. (2020). CRITICAL REVIEW OF LITERATURE ON BRAND EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7 (3), 146-165. <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/62/article/view/1240/1763>
- Long Pham, H., Trang Pham, H., & Thanh Nguyen, T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32 (3203), 10-11. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2597/557>
- Lopez, A. Martos, M. Labeaga, J. (2019). Impacto de la estrategia de la PYME en la lealtad: el caso de las peluquerías. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23 (2), 273-293. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7133551&orden=1&info=link>
- Marín, A. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. *Gerencia Cartas / Cuadernos de Gestión* 20 (3), 29-40. https://www.researchgate.net/publication/343330415_Does_innovation_contribute_to_generate_brand_equity_and_customer_satisfaction_Evidence_in_the_large_grocery_distribution
- Matabanchoy-Tulcán, S. M., Álvarez-Pabón, K. M., y Riobamba-Jiménez, O. D. (2019). Efectos de la evaluación de desempeño en la calidad de vida laboral del trabajador: Revisión del tema entre 2008-2018. *Revista Universidad y Salud*, 21 (2), 10-11 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-71072019000200176
- Mohammed, A., y Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Revista Kasetsart de Ciencias Sociales*, 39 (2), 358-364. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2452315118302182?token=4D4868AC79463B4A3CA834E95893A1D08A1A50A13F840E7AD30C9C86E1DDB66C3A670AD9CD1FD8EBEEEB33483FB6A36A&originRegion=us-east-1&originCreation=20220928230927>
- Molina, F. y Chaves, N. (2020) Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S012446392021000100189
- Moliner, B, Gil. I y Haro. G (2022). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá. *Scielo. Journal of Management and Economics of Iberoamerica*, 38, (162), 17-31. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000100017
- Muthoni , A. y Munyoki, J. (2022). A Review of Literature on Product Differentiation Strategy and Brand Loyalty. *Machakos University Journal of Science and Technology*, 3, (6741) 7-8. <http://ir.mkcu.ac.ke/bitstream/handle/123456780/12595/A%20Review%20of%20Literature%20on%20Product%20Differentiation%20Strategy%20and%20Brand%20Loyalty.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Páramo, D. (2021). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Revista Pensamiento y Gestión*, 48 (49) 10-11. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200001

- Quintanilla, J. (2022). La Influencia del Modelo EFQM en el comportamiento de los reclamos de usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en Lima Metropolitana en el periodo 2019. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 25 (49), 131-138. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/19779/18176>
- Ramirez, D. et al. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 10, (20), 329-343. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329#:~:text=Asimismo%2C%20la%20lealtad%20del%20cliente.manera%20consistente%20en%20las%20futuras
- Sabogal, L. y Rojas P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Revisión Sistemática de Literatura*.16 (1), 94-107. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032020000100094
- Sanz, P. et al (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Revista de ciencias sociales*, 9 (2), 200-218 <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/471/719>
- Samudro, A. et al (2018). *Perceived Value, Social Bond, and Switching Cost as Antecedents and Predictors of Customer Loyalty in the B2B Chemical Industry Context: A Literature Review. International Journal of Marketing Studies*, 10 (4), 2018. <https://pdfs.semanticscholar.org/3de2/2b04e5e95fd758fe858b05b5146ddc785743.pdf>
- Silva, T. et al, (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15 (2), 85-101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Souza, P. y Reis, R. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *BBR. Brazilian Business Review*, 17 (3), 17-254. <https://www.scielo.br/j/bbr/a/GN9VrJnNswKKHKVxqPmZHsJ/abstract/?lang=en>
- Terán, T. et al (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinaria*. 5 (1), 9-11. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418/>
- Uribe, S. et al (2021). *Una revisión de la influencia del color en la mente del consumidor creando diferentes percepciones de la imagen corporativa de una marca. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN*, <https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/511/Articulo%20de%20Revisi%c3%b3n%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uslu, A., y Eren, R. (2020). CRITICAL REVIEW OF SERVICE QUALITY SCALES WITH A FOCUS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN RESTAURANTS. *THE CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF REGIONAL DEVELOPMENT AND TOURISM*. 12 (1), 78-79. <https://deturope.eu/pdfs/det/2020/01/04.pdf>
- Valverde Valencia, J. V. (2020). “ENFOQUE DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTES”: una revisión sistemática de la literatura científica de los 10 años. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24259/RS_N00155423%20JOSE%20VICTOR%20VALVERDE%20VALENCIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Verma, S. et al, (2020) COMPRENSIÓN DEL CORPUS DE INVESTIGACIÓN SOBRE SERVICIOS DE PAGO MÓVIL: UN ANÁLISIS DE LA LITERATURA UTILIZANDO EL ANÁLISIS DE CO-CITACIÓN Y EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES. *Journal of Information Systems and Technology Management – Jistem USP*. 17, (2020). <https://www.scielo.br/j/jistem/a/YpJtgGqBms4djGjQLYfTjvk/abstract/?lang=en>