29(3): 597–603, 2026

SCIÉNDO

Esta obra está publicada bajo la licencia
CC BY 4.0

El valor percibido y sus dimensiones en el sector gastronómico de la ciudad de Trujillo.

Perceived value and its dimensions in the gastronomic sector of the city of Trujillo

Luis Fernando Alegria Ferreyros[1]; **Soledad Janett Mostacero Llerena**[1]; *

1 Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: luis.alegria@upn.edu.pe (L. Alegria).

Fecha de recepción: 22 07 2026. Fecha de aceptación: 28 09 2026

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el valor percibido y sus dimensiones (calidad del servicio percibido, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, sacrificio percibido monetario y sacrificio percibido no monetario) en los clientes de las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Trujillo. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por los comensales de establecimientos gastronómicos del distrito de Trujillo; mediante muestreo probabilístico se determinó una muestra de 352 comensales de 50 establecimientos gastronómicos. La información se recopiló mediante un cuestionario estructurado, validado por juicio de expertos y con confiabilidad determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos se procesaron con estadística descriptiva e inferencial, aplicando el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidencian que la calidad del servicio percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente presentan una asociación positiva y fuerte con el valor percibido, mientras que los sacrificios percibidos monetario y no monetario muestran relaciones débiles o no significativas. Se concluye que el valor percibido depende principalmente de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad, antes que del precio o del tiempo invertido.

Palabras clave: valor percibido; calidad de servicio; satisfacción del cliente; lealtad del cliente; sacrificio percibido; sector gastronómico.

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the relationship between perceived value and its dimensions (perceived service quality, customer satisfaction, customer loyalty, perceived monetary sacrifice, and perceived non-monetary sacrifice) among customers of gastronomic businesses in the city of Trujillo. The research had a quantitative approach, applied type, non-experimental design, cross-sectional, and descriptive-correlational scope. The population consisted of customers of gastronomic establishments in the district of Trujillo; through probability sampling, a sample of 352 customers from 50 gastronomic establishments was determined. Data were collected using a structured questionnaire, validated through expert judgment and with reliability established through Cronbach's Alpha coefficient. Data were processed using descriptive and inferential statistics, applying Spearman's rank correlation coefficient. The findings show that perceived service quality, customer satisfaction, and customer loyalty have a strong, positive association with perceived value, while perceived monetary and non-monetary sacrifices show weak or non-significant relationships. The study concludes that perceived value depends mainly on service quality, satisfaction, and loyalty, rather than on price or time invested.

Keywords: perceived value; service quality; customer satisfaction; customer loyalty; perceived sacrifice; gastronomic sector.

INTRODUCCIÓN

La dinámica de los mercados ha experimentado cambios importantes durante los últimos años como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, situación que modificó los hábitos de consumo, aceleró la transformación digital y elevó las expectativas de los consumidores respecto a los bienes y servicios que adquieren. En este escenario, las organizaciones se vieron obligadas a replantear sus estrategias para responder a un entorno más competitivo, donde la generación de valor constituye uno de los principales factores para lograr la permanencia y el crecimiento empresarial. Según McKinsey (2025), aunque los mercados recuperaron progresivamente su actividad económica, los consumidores mantienen comportamientos adquiridos durante la pandemia y muestran mayores exigencias respecto al valor, la comodidad y la experiencia ofrecida por las empresas. Asimismo, Passport (2021) señala que el sector de servicios de alimentos fue uno de los más afectados por la emergencia sanitaria, registrando una reducción significativa de las ventas, del número de establecimientos y de las transacciones comerciales, generando efectos directos sobre toda la cadena productiva asociada a la gastronomía.

La gastronomía, en el Perú, es considerada como una de las actividades económicas más relevantes, debido a su facultad de emplear a millones de personas, de atraer al turismo, de generar desarrollo a diferentes sectores productivos. No obstante, la pandemia ocasionó el cierre de miles de restaurantes y una importante pérdida de puestos de trabajo, obligando a las empresas a incorporar nuevos modelos de atención, fortalecer los servicios de entrega a domicilio, innovar sus procesos y redefinir su propuesta de valor para responder a las nuevas necesidades del mercado. De igual manera, el Instituto Nacional de Estadística e Informática reportó una fuerte contracción de la actividad gastronómica durante el periodo de restricciones sanitarias, afectando especialmente a restaurantes, pollerías, cevicherías, cafeterías y establecimientos turísticos (INEI, 2021). En este sentido, Canal N (2022) mencionaba que la gastronomía continúa constituyendo una actividad económica estratégica para el país, por su capacidad considerable de hacer que la cadena de abastecimiento, la producción agrícola, la actividad del turismo y la obtención de empleo lleguen al máximo.

Frente a este escenario, la generación de valor para el cliente adquiere especial relevancia como el elemento que permite a las organizaciones diferenciarse ante los ojos del consumidor. Desde la perspectiva del marketing, Kotler (2016) sostiene que la dirección estratégica debe orientarse a crear, entregar y comunicar un valor superior para el consumidor, mientras que Kerin y Hartley (2018) afirman que el valor para el cliente comprende la combinación de beneficios relacionados con la calidad, el precio, la conveniencia, la oportunidad y el servicio recibido antes y después de la compra. En consecuencia, las empresas que logran identificar aquellos atributos realmente apreciados por sus consumidores poseen mayores posibilidades de consolidar relaciones de largo plazo con sus mercados objetivo. Desde una perspectiva conceptual, Aurier et al. (2004) sostienen que el valor es una noción multidimensional que resulta de un proceso de comparación entre los beneficios obtenidos y los sacrificios asumidos por el consumidor, idea que Gallarza y Gil (2007) profundizan al señalar que dicho proceso varía según el tipo de experiencia de consumo y el contexto en que esta ocurre.

El estudio del valor percibido y de sus antecedentes constituye un tema recurrente en la literatura de marketing de servicios. Thielemann et al. (2018) demostraron que la calidad percibida y los sacrificios asumidos por el consumidor constituyen antecedentes directos del valor percibido dentro de la industria restaurantera, proponiendo un modelo integral que relaciona precio, calidad, satisfacción y lealtad. Un ejemplo de ello es la investigación realizada por Konuk (2019) donde se encontró que la calidad de los alimentos y la equidad del precio determinan el valor percibido y las intenciones de recompra en restaurantes de comida orgánica.

A continuación, Ahmad et al. (2017) observaron relaciones positivas entre los atributos del restaurante, el valor percibido y la satisfacción global del cliente, en tanto que Joung et al. (2016) encontraron que la información nutricional y el valor percibido influyen en la intención de comportamiento de los turistas gastronómicos. De forma similar, Itani et al. (2019) hallaron que el valor percibido y la calidad de la relación predicen el compromiso del cliente, mientras que Calza et al. (2020) confirmaron el efecto del valor percibido sobre la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el contexto de servicios turísticos. Asimismo, Forero y Neme (2020) evidenciaron que el valor percibido predice

la lealtad del cliente en servicios financieros, y Nuviala et al. (2021) demostraron que el género y la edad inciden de manera diferenciada en la calidad, la satisfacción y el valor percibido de los usuarios de un servicio. Por su parte, Quynh et al. (2019) comprobaron que la calidad del servicio y el valor percibido fomentan el compromiso y la fidelidad del cliente en los establecimientos de gastronomía. A su vez, Wuisan y Elton (2021) afirmaron que la calidad de la experiencia y el valor percibido son elementos determinantes para la fidelización de clientes en contextos de alta incertidumbre.

En el contexto latinoamericano, Carvache-Franco et al. (2021) identificaron que las dimensiones económico-funcional y emocional-social del valor percibido predicen la satisfacción y la lealtad de los visitantes de una ciudad costera de Lima, Perú. En un sentido similar, Anabila et al. (2021) hallaron que la satisfacción y el deleite del cliente median la relación entre la calidad del servicio y la lealtad en el sector hotelero de Ghana, mientras que Nguyễn Hữu Khôi (2022) evidenció que el valor percibido influye directa e indirectamente, a través de la calidad de la relación, en el compromiso del cliente en restaurantes vietnamitas. Asimismo, Khasbulloh y Suparna (2022) confirmaron que el valor percibido incrementa la lealtad del cliente mediante la mediación de la satisfacción.

En Trujillo, el crecimiento del sector gastronómico ha incrementado considerablemente la competencia entre negocios de diferentes categorías; desde el negocio tradicional hasta las franquicias que se encuentran presentes en el mercado nacional o, incluso, internacional. Sin embargo, muchas empresas aún presentan dificultades para identificar qué atributos del servicio generan realmente valor para sus clientes, lo que limita sus posibilidades de fidelizarlos y de consolidar una posición sostenible en el mercado. Incluso los propios empresarios del sector reconocen que la mejora continua del servicio fue un factor determinante para enfrentar los efectos derivados de la pandemia y mantener la permanencia en el mercado.

En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el valor percibido y sus dimensiones -calidad del servicio percibido, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, sacrificio percibido monetario y sacrificio percibido no monetario- en los clientes de las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Trujillo. De manera específica, se buscó determinar la relación entre el valor percibido y la calidad del servicio percibido, entre el valor percibido y la satisfacción del cliente, entre el valor percibido y la lealtad del cliente, y entre el valor percibido y los sacrificios percibidos monetario y no monetario, con la finalidad de aportar evidencia empírica que oriente la formulación de estrategias empresariales capaces de generar mayor valor para los consumidores.

METODOLOGÍA

La investigación tuvo un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, tipo aplicada y corte transversal, pues la información se recolectó en un único momento, durante el año 2023.

La población estuvo conformada por los comensales de establecimientos gastronómicos del distrito de Trujillo. El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico; aplicando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4.83%, se determinó una muestra de 352 comensales, encuestados en 50 establecimientos gastronómicos que cumplieron los criterios de inclusión (antigüedad mínima de tres años en el mercado), pertenecientes a las categorías comida criolla, pescados y mariscos, parrillas, comida oriental y comida italiana.

Para la adquisición de datos se utilizó la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario en escala de Likert (1 a 7). Para medir el Valor Percibido (VP) se consideraron cinco dimensiones: calidad del servicio percibido, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, sacrificio percibido monetario y sacrificio percibido no monetario. El instrumento fue validado por juicio de cinco expertos en las áreas temática, estadística y metodológica.

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (Tabla 1).

Tabla 1

Estadístico de confiabilidad del cuestionario

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Valor Percibido	0.730	16

Nota: Fuente de elaboración propia. Procesado con IBM SPSS v.25.

El instrumento presenta una confiabilidad aceptable (George y Mallery, 2003). El cuestionario se aplicó de forma presencial; los datos se ingresaron en Microsoft Excel y se procesaron con IBM SPSS versión 25. Para definir el tipo de distribución se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Tabla 2).

Tabla 2
Prueba de normalidad del Valor Percibido

Variable	Estadístico	gl	Sig.
VP (Kolmogorov-Smirnov)	0.110	352	0.000

Nota: El Valor Percibido no cumple el supuesto de normalidad (p<0.05); por ello se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para analizar su relación con cada una de sus dimensiones, con un nivel de significancia de 0.05. Fuente de elaboración propia.

El estudio respetó los principios éticos de la investigación con seres humanos: la participación de los comensales fue voluntaria y anónima, previa explicación del propósito del estudio y obtención de su consentimiento informado verbal; la información recolectada se utilizó exclusivamente con fines académicos y se garantizó la confidencialidad de los datos de los participantes y de los establecimientos encuestados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la finalidad de analizar la relación entre el valor percibido y sus dimensiones en los clientes del sector gastronómico de Trujillo, se realizó el análisis descriptivo de la variable y, posteriormente, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, de acuerdo con el tipo de distribución obtenido. La muestra estuvo compuesta en un 58% por hombres y 42% por mujeres, mayoritariamente entre 26 y 41 años; y por establecimientos distribuidos principalmente en las categorías parrillas (30%), pescados y mariscos (26%) y comida criolla (24%).

En cuanto al valor percibido, la Tabla 3 presenta su correlación con cada una de sus dimensiones mediante el Rho de Spearman.

Tabla 3
Correlación entre el Valor Percibido y sus dimensiones (Rho de Spearman)

Dimensión	Rho	Sig. (bilateral)	Interpretación
Calidad del servicio percibido	0.664	0.000	Positiva, fuerte
Satisfacción del cliente	0.709	0.000	Positiva, muy fuerte
Lealtad del cliente	0.644	0.000	Positiva, fuerte
Sacrificio percibido no monetario	-0.255	0.000	Negativa, débil
Sacrificio percibido monetario	-0.091	0.132	Despreciable (no significativa)

Nota: Fuente de elaboración propia.

En la Tabla 3 se observa que el valor percibido se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la satisfacción (ρ=0.709; p=0.000) y la lealtad del cliente (ρ=0.644; p=0.000), además de la calidad del servicio ya reportada. Este hallazgo es consistente con Thielemann et al. (2018) y Quynh et al. (2019), quienes identificaron a la calidad percibida y a la calidad del servicio como antecedentes directos del valor y de la lealtad del consumidor en el sector restaurantero, y coincide con Wuisan y Elton (2021) en que la calidad de la experiencia es determinante para fidelizar clientes. En la misma línea, estudios recientes en el sector restaurantero confirman este patrón: Gulam et al. (2023) hallaron que la calidad del servicio y el valor percibido influyen en la lealtad del cliente a través de la satisfacción, mientras que Ali-Alsaadi et al. (2025) encontraron que los beneficios relacionales fortalecen el vínculo entre el valor percibido y la lealtad del consumidor en restaurantes de comida rápida. De igual modo, Figueroa Velázquez et al. (2023) validaron, en una cadena de restaurantes de México, que el valor percibido y la satisfacción son antecedentes directos de la lealtad del cliente; Madiawati et al. (2021) hallaron un patrón similar en restaurantes de Indonesia, y Ahmed et al. (2023) confirmaron que la calidad del servicio y la satisfacción predicen la lealtad del cliente con mayor peso que el precio en el servicio de restaurantes.

Desde el plano teórico, estos hallazgos refuerzan el paradigma beneficio-sacrificio del valor percibido planteado por Dodds et al. (1991) y Holbrook y Corfman (1985), y actualizado por la meta-análisis de Blut et al. (2024), evidenciando que, en el contexto de los servicios gastronómicos, los beneficios funcionales y relacionales —calidad del servicio, satisfacción y lealtad— pesan más que los sacrificios monetarios y no monetarios en la evaluación global que realiza el cliente, en línea con lo hallado por Usman et al. (2023) en el sector salud, quienes también reportaron un mayor peso de la calidad del servicio frente a los sacrificios percibidos en la formación del valor. En el plano práctico, estos resultados aportan evidencia empírica útil para que los gestores de negocios gastronómicos prioricen estrategias de mejora del servicio, la satisfacción y la fidelización del cliente por encima de estrategias centradas exclusivamente en el precio, y abren la posibilidad de futuras investigaciones que profundicen en el efecto moderador de variables sociodemográficas como género, edad y nivel de ingresos sobre la relación entre el valor percibido y sus dimensiones.

CONCLUSIONES

Se concluye que el valor percibido de los clientes del sector gastronómico de Trujillo

no puede explicarse como una evaluación unidimensional, dando respuesta al objetivo general de la investigación. Los sacrificios percibidos, monetario (ρ=-0.091; p=0.132) y no monetario (ρ=-0.255; p=0.000), muestran relaciones bajas o despreciables con el valor percibido, mientras que la calidad del servicio percibido (ρ=0.664; p=0.000), la satisfacción (ρ=0.709; p=0.000) y la lealtad del cliente (ρ=0.644; p=0.000) se relacionan de forma fuerte y positiva con este, respondiendo a los objetivos específicos planteados.

Se concluye, además, que los comensales trujillanos priorizan la experiencia de servicio por encima del precio o del tiempo invertido al momento de valorar a las empresas gastronómicas que frecuentan.

Ello confirma que, para las empresas del sector gastronómico de Trujillo, fortalecer la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización resulta más eficaz para incrementar el valor percibido que competir únicamente por precio.

Se recomienda extender este enfoque a otras ciudades y categorías del sector servicios, así como profundizar en futuras investigaciones sobre el efecto moderador de variables sociodemográficas como género, edad, estado civil y nivel de ingresos sobre la relación entre el valor percibido y sus dimensiones, lo que permitiría a los restaurantes diseñar estrategias diferenciadas según el perfil de sus clientes.

AGRADECIMIENTOS

El autor agradece a los comensales encuestados por su participación voluntaria en el estudio, y a los cinco expertos que validaron el instrumento de recolección de datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, F., Ghazali, H., Othman, M., & Jules, N. (2017). Influence of restaurant attributes towards perceived value and customer overall satisfaction at casual dining restaurants in Klang Valley. *World Applied Sciences Journal, 35*, 33-39. https://doi.org/10.5829/idosi/wasj.seiht.2017.33.39

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal, 35*(2), 519-539. https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158

Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & González-Mohíno, M. (2025). Understanding customer loyalty in fast-food restaurants: Exploring the moderating effect of relational benefits in the United Arab Emirates. *SAGE Open, 15*(2). https://doi.org/10.1177/21582440251339805

Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(3), 748-770. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing, 19*(3), 1-20.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research, 27*(4), 501-524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(2), 934-952. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773

Canal N. (2022, 4 de febrero). *Sector de gastronomía genera más de 900 mil puestos de trabajo directos e indirectos.* Canal N. https://canaln.pe/actualidad/sector-gastronomia-genera-mas-900-mil-puestos-trabajo-directos-indirectos-n428250

Carvache, F. (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Espacios, 41*(10), 26-38.

Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A., & Villalobos-Alvarez, D. (2021). 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

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product

evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319. https://doi.org/10.2307/3172866

Figueroa Velázquez, J. G., Cerón Islas, A., & Sánchez Villalobos, A. I. (2023). Perceived value and satisfaction as antecedents of loyalty to a chain restaurant in Mexico. *Journal of Administrative Science, 4*(8), 1-6. https://doi.org/10.29057/jas.v4i8.9178

Forero, S., & Neme, S. (2020). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Universidad & Empresa, 23*(40), 1-18.

Gallarza, M. G., & Gil, I. (2007). La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. *Estudios Turísticos, 174*, 7-32.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4a ed.). Allyn & Bacon.

Gulam, M. I., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science, 12*(5), 62-73. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667

Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. En J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31-57). Lexington Books.

INEI. (2021, 20 de abril). *Subsector restaurantes decreció 50.48% en febrero 2021*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/

Itani, O., Kassar, A., & Correia, S. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014

Joung, H. W., Lee, E., & Kim, H. (2016). Valor percibido, importancia de la información nutricional e intención de comportamiento para el turismo gastronómico en Busan. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(1), 135-140.

Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing* (13a ed.). McGraw-Hill.

Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on Bukalapak users. *European Journal of Business and Management Research, 7*(4), 22-28. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 103-110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Hispanoamérica.

Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of service quality, value perception and loyalty on customer satisfaction: Case of a local restaurant in South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 22*(1), 19-29. https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489

McKinsey & Company. (2025, 9 de junio). *El estado del consumidor 2025: Cuando la disrupción se vuelve permanente*. https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-del-consumidor-2025-cuando-la-disrupcion-se-vuelve-permanente/es

Nguyễn Hữu Khôi. (2022). Perceived value, relationship quality and customer engagement in restaurant service context. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration, 17*(1), 91-102. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.17.1.1424.2022

Nuviala, R., Pérez, R., Morán, G., & Falcón, D. (2021). Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas. *Retos, 42*, 37-46.

Passport. (2021). *Limited-service restaurants in Perú*. Passport, 1.

Quynh, H., Hoai, T., & Kang, G.-D. (2019). El efecto del valor percibido en el compromiso del cliente con el papel moderador de la imagen de marca: un caso de estudio en restaurantes vietnamitas. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8*(7C2), 451-461.

Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review, 32*(1), 26-45. https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002

Usman, S. B., Kristaung, R., & Yaputra, H. (2023). The effect of perceived non-monetary sacrifice, perceived service

quality, perceived monetary sacrifice on re-patronage intention with patient perceived value as a mediation variable. *International Research Journal of Economics and Management Studies,* 2(3), 623-637. https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P178

Wuisan, D., & Elton, K. (2021). El efecto de la calidad de la experiencia, el valor percibido y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente de restaurantes al aire libre durante la pandemia de Covid-19. *Conference Series, 3*(2), 511-519. https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i2.618