



Medición del servicio al cliente en el retail tecnológico latinoamericano mediante la escala de PERVAINCONSA con enfoque en la sostenibilidad

Measuring customer service in Latin American technology retailing using the PERVAINCONSA scale with a focus on sustainability

Alan Enrique Cáliz Hernández ¹

¹ Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Comayagua, Honduras, Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-2789-7191>, Email: aecalixh@unah.hn

Cómo citar: Cáliz Hernández, A. E. (2025). Medición del servicio al cliente en el retail tecnológico latinoamericano mediante la escala de PERVAINCONSA con enfoque en la sostenibilidad. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 22(22), 165–178. <https://doi.org/10.22463/24221783.5054>

Recibido: 31 de julio de 2024 / **Aprobado:** 10 de octubre de 2024 / **Publicado:** 01 de enero de 2025

Resumen

El sector minorista en Latinoamérica está experimentando una transformación impulsada por el comercio electrónico y la demanda de productos tecnológicos, donde el servicio al cliente es crucial para la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas. Este estudio evalúa el servicio al cliente en el retail tecnológico utilizando la escala PERVAINCONSA, que mide percepción de valor, intención de compra, confianza y satisfacción. Se aplicó una encuesta con muestreo probabilístico en Honduras, El Salvador, República Dominicana, Colombia, Costa Rica y Guatemala, utilizando una escala Likert. Los datos se analizaron con SPSS, empleando análisis multivariado y correlaciones no paramétricas. Los resultados, basados en el coeficiente Rho de Spearman, mostraron una alta correlación entre las variables. Se completaron 2,984 encuestas, con una mayoría femenina (60%) y un rango de edad predominante de 20 a 49 años (70%). Se evidenció un alto nivel de satisfacción general (71%) y una probabilidad de recomendación del 75%. La relación calidad-precio (68%) fue identificada como un área de mejora. Los hallazgos sugieren un alto grado de satisfacción, con oportunidades para optimizar la relación calidad-precio y ajustar expectativas, clave para la sostenibilidad a largo plazo.

Palabras claves: Servicio al cliente, Retail, PERVAINCONSA, Intención de compra, Satisfacción

Abstract

The retail sector in Latin America is undergoing a transformation driven by e-commerce and the demand for technology products, where customer service is crucial to the sustainability and profitability of companies. This study evaluates customer service in technology retail using the PERVAINCONSA scale, which measures value perception, purchase intention, trust and satisfaction. A survey with probability sampling was applied in Honduras, El Salvador, Dominican Republic, Colombia, Costa Rica and Guatemala, using a Likert scale. Data were analyzed with SPSS, using multivariate analysis and nonparametric correlations. The results, based on Spearman's Rho coefficient, showed a high correlation between the variables. A total of 2,984 surveys were completed, with a female majority (60%) and a predominant age range of 20 to 49 years (70%). There was a high level of overall satisfaction (71%) and a 75% likelihood of recommendation. Value for money (68%) was identified as an area for improvement. The findings suggest a high degree of satisfaction, with opportunities to optimize value for money and adjust expectations, key to long-term sustainability.

Key words: Customer service, Retail, PERVAINCONSA, Purchase intention, Satisfaction



*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: aecalixh@unah.hn

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Artículo bajo licencia CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

1. Introducción

La sostenibilidad empresarial es esencial para el éxito en el sector del comercio retail tecnológico, caracterizado por la rápida innovación en productos y servicios y las altas expectativas de los clientes. En este contexto, el servicio al cliente es fundamental para lograr el éxito, ya que permite satisfacer rápidamente a los clientes y establecer relaciones duraderas que promueven el éxito a largo plazo (Jercan & Nacu, 2023). En el retail tecnológico, el servicio al cliente implica la gestión estratégica de las interacciones antes, durante y después de una compra, con el objetivo de cumplir o superar las expectativas del cliente y mejorar la experiencia de compra en general (Musasa, 2022). Este aspecto es crucial porque influye en la percepción del consumidor y, en última instancia, en su comportamiento de compra, desempeñando un papel importante en la creación de una imagen positiva de la tienda (Sergio et al., 2022).

Además, Manjarrez (2013) destaca que el enfoque principal del servicio al cliente es cumplir con las necesidades del cliente y garantizar su satisfacción para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad empresarial. Asimismo, es importante señalar que el servicio al cliente no se limita a las interacciones directas con los clientes, sino que abarca todas las actividades destinadas a satisfacer sus necesidades y expectativas. Esto, a su vez, contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y al crecimiento de la organización (Terziev et al., 2018).

Para evaluar el servicio al cliente en el retail tecnológico latinoamericano con el fin de lograr una sostenibilidad duradera, es necesario tener en cuenta varias consideraciones importantes. La percepción del valor, la intención de compra, la confianza y la satisfacción del cliente se convierten en dimensiones de suma importancia (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022).

El valor percibido es la percepción del cliente de los beneficios obtenidos en comparación con los costos incurridos al adquirir un bien o servicio, lo que refleja la interpretación subjetiva de las personas (Shekhar et al., 2022). Por otro lado, la intención de compra se refiere a la posibilidad de que un cliente o consumidor adquiera productos o servicios en un determinado tiempo (Müller Pérez et al., 2021). Este indicador es fundamental para la sostenibilidad de las empresas, ya que revela el interés real del público en su negocio y permite anticipar el comportamiento futuro de compra (Schill et al., 2019).

Además, la confianza se construye a través de interacciones consistentes y positivas, siendo vital para la fidelización y jugando un papel importante tanto directa como indirectamente en la mejora de la lealtad de los clientes (Pierre, 2023). Finalmente, la satisfacción del cliente va más allá de una simple transacción, ya que implica crear experiencias significativas que superen las expectativas y generen una conexión emocional duradera (Budhaye & Oktavia, 2023).

En este artículo se tiene como objetivo medir el servicio al cliente en el retail tecnológico latinoamericano utilizando la Escala PERVAINCONSA (acróstico formado con las letras iniciales de las palabras en español: “Percepción de Valor”, “Intención de Compra”, “Confianza” y “Satisfacción”), la cual ha sido diseñada específicamente para medir variables como satisfacción, lealtad, percepción de valor e intención de compra (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022).

Los resultados obtenidos ofrecen información útil para mejorar la experiencia de los clientes y lograr una sostenibilidad duradera en este mercado competitivo.

2. Marco Teórico

En el sector del retail tecnológico cada vez más competitivo y dinámico, la sostenibilidad empresarial se ha convertido en un objetivo fundamental para las empresas (Huang & Ho, 2023). Este ámbito se caracteriza por una rápida evolución de productos y servicios, así como por un alto nivel de expectativas por parte de los clientes (Li et al., 2023). En este contexto, el servicio al cliente juega un papel crucial, no solo en la satisfacción inmediata del cliente, sino también en la construcción de relaciones a largo plazo que sostienen el éxito empresarial (Majeed & Mohammed, 2022).

El Rol de la Percepción de Valor en el Retail

La percepción de valor del servicio es un aspecto crucial en el contexto del retail, ya que se refiere a la evaluación subjetiva que hacen los clientes de los beneficios y costos de un producto o servicio en comparación con otras opciones disponibles (Indriyani, 2022). Las investigaciones en este ámbito han demostrado que el valor percibido del servicio actúa como un mediador importante entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente (Mary et al., 2023). Además, los estudios basados en el modelo Servqual se han centrado en evaluar la relación entre la calidad del servicio esperado y la calidad del servicio percibida en las tiendas minoristas, destacando la importancia de cumplir con las expectativas del cliente para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente (Wong, 2021).

La percepción de valor: simbólico, emocional, social y funcional

Asimismo, dentro de la percepción de valor, se incluye el valor simbólico de un producto o servicio. Lo anterior se refiere a la importancia y el significado que tiene para un cliente más allá de su funcionalidad tangible (Scott, 2023). Este valor tiene que ver con aspectos culturales, personales y emocionales que conectan al cliente con el producto o servicio (Michael & Harjanto, 2021). Por otro lado, el valor emocional está relacionado con las sensaciones y emociones positivas que un producto o servicio puede generar en el consumidor (Retolaza & San-Jose, 2022). En particular, este valor se refiere al impacto que la experiencia de compra o el uso de un producto o servicio tiene en las emociones y sentimientos del consumidor (Straker & Wrigley, 2014). Además, este tipo de valor está intrínsecamente ligado a la experiencia personal del cliente y a cómo un producto o servicio puede influir en su estado emocional (Juniansyah et al., 2023).

También, el concepto de valor social se refiere a la idea de que un bien o servicio puede mejorar las relaciones sociales y el reconocimiento dentro de un grupo (Choi et al., 2018). Este valor se basa en el impacto que tiene un producto sobre la aceptación y la apreciación social de una persona. Un fuerte indicador de valor social es la alta probabilidad de que un cliente recomiende un producto o servicio a otros. Es posible considerar la recomendación como una forma de validación social (Söderlund & Mattsson, 2015). Y, por último, el valor funcional se vincula a la percepción de la utilidad y el desempeño práctico de un producto o servicio (Yuanling et al., 2010; Yong et al., 2008). Este tipo de valor se

relaciona con características tangibles y objetivas que satisfacen las necesidades y expectativas del consumidor (Wei et al., 2010).

La intención de compra y sus factores asociados

Según Abd Rashid et al. (2023), una experiencia positiva de servicio al cliente en el mercado retail se asocia con una mayor probabilidad de que los clientes tengan una intención de compra positiva. Además, Lindh et al. (2020) plantean una definición de intención de compra como la disposición de los clientes para comprar un producto en un momento o circunstancia específica. Por otro lado, Rejwanul et al. (2019) mencionan que la intención de compra se define como la probabilidad de que un cliente compre un producto o servicio.

En este sentido, existen elementos cruciales que influyen en la intención de compra, como el valor percibido del producto, que evalúa la relación entre los beneficios obtenidos y el costo asociado (Natasya & Muhiban, 2023). Las investigaciones sobre los consumidores demuestran que tanto la calidad como el precio de los productos influyen significativamente en las decisiones de compra. Por lo tanto, es necesario ajustar las estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes (Ignatia & Purwanto, 2023; Muchammad et al., 2023; Fadlun et al., 2023).

Por otro lado, en el retail la confianza en la marca es un componente esencial que influye en la decisión de compra (Hera & Fourqoniah, 2023). La confianza en la marca se define como la disposición de los clientes a depender de una marca con la expectativa de que cumplirá con sus promesas (Zhia & Hawignyo, 2022). Una marca con buena reputación ha demostrado que la calidad de sus productos y servicios es consistente, lo que aumenta la confianza del cliente (Suleman et al., 2022). Según Aaker (1991), en la teoría de la lealtad a la marca, los clientes prefieren marcas conocidas y de buena reputación porque esto reduce la incertidumbre y el riesgo percibido en la compra. Por lo tanto, una marca con una sólida reputación puede influir positivamente en la intención de compra del cliente.

Por último, la satisfacción esperada se asocia a la expectativa del cliente de cuán satisfecho estará con el producto o servicio una vez que lo haya comprado (Antonides & Hovestadt, 2021). Esta satisfacción esperada se basa en experiencias anteriores, opiniones de otros consumidores, información proporcionada por la marca y expectativas creadas por la publicidad y las reseñas (Gupta & Mandal, 2022).

La satisfacción del cliente es clave de la sostenibilidad en el comercio retail

Se ha descubierto que por medio de la satisfacción del consumidor se garantiza la sostenibilidad a largo plazo en el ámbito retail. Los estudios enfatizan la importancia de la satisfacción del cliente en mercados competitivos como el comercio minorista, donde los clientes satisfechos son la clave de la rentabilidad. Por ejemplo, Uce y Martamihardja (2022) demuestran que los elementos como el producto, el precio y el ambiente de la tienda influyen positivamente en la satisfacción del cliente. Descuidar estos factores puede provocar una disminución del número de clientes y desafíos organizativos en el futuro.

En esa misma línea de pensamiento, Bhattacharya et al. (2021) revelan cómo la satisfacción del cliente predice positivamente la rentabilidad y sostenibilidad futura al reducir los costos operativos,

particularmente en los gastos de distribución, servicio al cliente y ventas. La satisfacción del cliente en las tiendas retail es crucial para la supervivencia. Es por eso importante analizar la brecha entre los niveles de satisfacción esperados y percibidos, destacando la insatisfacción entre los clientes del sector minorista (Drosos et al., 2019). Como indican en el estudio Drosos et al. (2019), la satisfacción del consumidor se correlaciona positivamente con la rentabilidad empresarial. Puede conducir a un aumento de la lealtad de los clientes y de la cuota de mercado, lo que repercute positivamente en la rentabilidad general.

Factores determinantes en la satisfacción del cliente

En primer lugar, Maharani et al. (2023) destacan que la calidad del producto tiene una fuerte influencia en la satisfacción del cliente. Además, descubrieron que la calidad del servicio también desempeña un papel, aunque menor, en los niveles generales de satisfacción. Por otro lado, Siwec y Pacana (2023) respaldan esta idea al sostener que la alta calidad del producto conduce a una mayor satisfacción, ya que los clientes perciben que el producto cumple o supera sus expectativas.

Adicionalmente, Bulan y Larashati (2022) llevaron a cabo un análisis de ruta para examinar cómo la calidad y el precio del servicio inciden en la satisfacción del cliente. Sus hallazgos indican que tanto la calidad del servicio como el precio juegan un papel significativo en la satisfacción del cliente. Asimismo, Aisyah et al. (2023) coinciden en la importancia de la calidad del producto, pero también añaden otro factor crucial: el precio. Según sus investigaciones, prestar atención tanto al precio como a la calidad puede aumentar la satisfacción del cliente. Además, Indajang et al. (2023), en sus hallazgos corroboraron que la satisfacción del cliente está influenciada significativamente por el precio y la calidad del servicio, y que aumenta cuando se ofrece un buen servicio y precios competitivos.

Por último, la investigación de Munawaroh y Simón (2023) destacan que el ambiente de la tienda ejerce una influencia considerable en la satisfacción del cliente. Estas aseveraciones sugieren que el entorno físico de la tienda desempeña un papel crucial en la determinación de los niveles de satisfacción del cliente. En consonancia con este hallazgo, Steven et al. (2023) coinciden en que el ambiente de la tienda, incluyendo imágenes, arreglos, iluminación, música y aroma, impacta en las percepciones y emociones de los clientes, lo que repercute en su satisfacción y lealtad. Tales afirmaciones respaldan las ideas de Arifin y Cahyana (2022), quienes argumentaron que el ambiente de la tienda influye positivamente en la satisfacción del cliente, enfatizando la importancia de la estética y la iluminación para crear un ambiente cómodo y agradable.

3. Metodología

Se llevó a cabo una encuesta de 13 ítems utilizando la escala PERVAINCONSA que abarca cuatro variables clave: Percepción de Valor (Valor Simbólico, Valor Emocional, Valor Social, Valor Funcional), Intención de Compra (Valor del Producto, Confianza en la Marca, Satisfacción Esperada), Satisfacción (Interacción, Experiencia, Calidad del Producto) y Confianza (Fiabilidad, Calidad del Servicio, Integridad), estructurada de la siguiente manera:

Tabla 1. Diseño de la encuesta basado en la escala PERVAINCONSA

Variables	Indicadores	Preguntas
Percepción de Valor	Valor Simbólico	El producto/servicio tiene un valor significativo para mí
	Valor Emocional	El producto/servicio me hacen sentir bien
	Valor Social	Es alta la probabilidad de que recomiende este producto/servicio
	Valor Funcional	El producto cumple con mis expectativas funcionales
Intención de Compra	Valor del Producto	El producto tiene una buena relación calidad-precio
	Confianza en la Marca	La marca tiene una buena reputación
	Satisfacción Esperada	Creo que el producto cumplirá mis expectativas
Satisfacción	Interacción	Las interacciones con el servicio al cliente han sido satisfactorias
	Experiencia	Mi experiencia general con la tienda ha sido positiva
	Calidad	Estoy satisfecho con la durabilidad del producto
Confianza	Fiabilidad	La calidad del servicio al cliente es alta
	Calidad	Estoy satisfecho con la calidad de la atención recibida
	Integridad	Confío en la transparencia de la tienda en sus transacciones

Fuente: Elaboración propia a partir de escala PERVAINCONSA

4. Resultados

4.1 Análisis de la encuesta

Demografía:

La encuesta fue respondida principalmente por mujeres (60%) y personas entre 20 y 49 años (70%). Esto puede ser útil para enfocar los esfuerzos de marketing y desarrollo de productos en estos grupos demográficos.

Valor del producto/servicio:

La mayoría de los encuestados (70%) están totalmente de acuerdo con el valor significativo del producto/servicio, lo que indica una alta satisfacción general.

Sentimiento hacia el producto/servicio:

Las respuestas son consistentemente positivas, con el 65% de los encuestados totalmente de acuerdo en que tienen un sentimiento positivo hacia el producto/servicio.

Recomendación:

La alta probabilidad de recomendación (75%) sugiere que los clientes están satisfechos con el producto/servicio y es probable que lo recomienden a otros.

Cumplimiento de expectativas:

Las expectativas tanto funcionales (72%) como generales (70%) se cumplen en gran medida.

Relación calidad-precio:

La mayoría de los encuestados (68%) están totalmente de acuerdo en que la relación calidad-precio es buena.

Reputación de la marca:

La encuesta muestra una fuerte reputación de marca (74%), lo que indica que los clientes tienen una visión positiva de la empresa en general.

Satisfacción general:

La alta satisfacción general (71%) con la experiencia en la tienda respalda los resultados positivos en las demás áreas.

Satisfacción con productos y servicios específicos:

La satisfacción con la durabilidad del producto (67%), la calidad del servicio al cliente (69%) y la atención recibida (70%) son todas positivas.

Confianza:

Los clientes también muestran una alta confianza en la transparencia de la tienda (72%).

A nivel general la encuesta indica una alta satisfacción del cliente en todos los aspectos. Las áreas con puntuaciones ligeramente más bajas (relación calidad-precio, cumplimiento de expectativas) podrían ser objeto de atención para seguir mejorando la experiencia del cliente.

4.2 Análisis Multivariado de las Correlaciones no Paramétricas

Elaboración propia por medio de SPSS

La tabla anterior muestra una matriz de correlación de Spearman, un método no paramétrico utilizado para evaluar la asociación entre variables ordinales o continuas cuando no se cumplen los supuestos de la correlación de Pearson (Hauke & Kossowski, 2011), en este caso, las variables Percepción de Valor, Intención de Compra, Confianza, Satisfacción.

4.3 Interpretación de los Resultados

- Todas las variables están significativamente correlacionadas: El valor de p (Sig. bilateral) es menor a 0.01 para todas las correlaciones, lo que indica que las relaciones entre las variables son estadísticamente significativas.
- Todos los coeficientes de correlación son positivos, lo que significa que a medida que aumenta una variable, las otras tienden a aumentar también. Esto sugiere una relación directa entre las variables.
- La Percepción de Valor es un fuerte predictor: La percepción de valor parece ser un factor clave que influye en la intención de compra, la satisfacción y la confianza.
- Intención de Compra, Satisfacción y Confianza están altamente correlacionadas: Estas tres variables están muy relacionadas entre sí, lo que sugiere que la intención de compra está influenciada por la satisfacción y la confianza, y viceversa.

5. Discusiones

El estudio presenta un análisis detallado del servicio al cliente en el retail tecnológico latinoamericano, utilizando la escala PERVAINCONSA para medir la percepción de valor, intención de compra, confianza y satisfacción del cliente. Los resultados indican que existe una alta correlación entre estas variables, lo que sugiere que la percepción de valor es un factor clave que influye en la satisfacción del cliente, la confianza y, en última instancia, en la intención de compra. Esto es consistente con la literatura previa que destaca la importancia de la percepción de valor en la experiencia del cliente y su impacto en la lealtad y la rentabilidad empresarial (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022; Shekhar et al., 2022).

Uno de los hallazgos más relevantes es que la mayoría de los encuestados (71%) expresaron un alto nivel de satisfacción general con el servicio al cliente en el retail tecnológico. Este resultado es alentador, ya que la satisfacción del cliente es un predictor clave de la lealtad y la rentabilidad a largo plazo (Bhattacharya et al., 2021). Sin embargo, el estudio también identificó áreas de mejora, particularmente en la relación calidad-precio, donde solo el 68% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que esta relación era buena. Esto sugiere que, aunque los clientes están satisfechos en general, existe una oportunidad para optimizar la oferta de productos y servicios en términos de valor percibido.

Además, la alta probabilidad de recomendación (75%) indica que los clientes están dispuestos a compartir sus experiencias positivas, lo que es crucial para la sostenibilidad del negocio. La recomendación no solo valida la calidad del servicio, sino que también actúa como una forma de validación social, reforzando la reputación de la marca (Söderlund & Mattsson, 2015). Este aspecto es particularmente importante en el contexto del retail tecnológico, donde la competencia es intensa y la reputación de la marca puede ser un diferenciador clave.

En cuanto a la confianza, los resultados muestran que los clientes tienen una alta confianza en la transparencia de las tiendas (72%), lo que es fundamental para la fidelización del cliente. La confianza se construye a través de interacciones consistentes y positivas, y es un factor crítico para mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Pierre, 2023). Esto refuerza la idea de que las empresas deben priorizar la calidad del servicio y la integridad en sus transacciones para mantener y aumentar la confianza del cliente.

Finalmente, el estudio destaca la importancia de la sostenibilidad en el retail tecnológico. La satisfacción del cliente no solo es un indicador de éxito inmediato, sino que también es un componente clave para la sostenibilidad a largo plazo. Las empresas que logran satisfacer las expectativas de los clientes y mantener altos niveles de confianza y lealtad están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos competitivos del mercado (Huang & Ho, 2023).

6. Conclusiones

El estudio concluye que la percepción de valor es un factor clave que impulsa la satisfacción del cliente, la confianza y la intención de compra en el retail tecnológico latinoamericano. Los resultados muestran que los clientes están generalmente satisfechos con el servicio al cliente, pero existen áreas de mejora, especialmente en la relación calidad-precio. La alta probabilidad de recomendación y la confianza en la transparencia de las tiendas son indicadores positivos que sugieren que las empresas están en el camino correcto para lograr una sostenibilidad duradera en un mercado altamente competitivo.

Para mejorar la experiencia del cliente y mantener la competitividad, las empresas deben enfocarse en optimizar la relación calidad-precio, asegurándose de que los productos y servicios cumplan con las expectativas de los clientes en términos de valor percibido. Además, es crucial fortalecer la confianza del cliente mediante una comunicación transparente y consistente, garantizando la calidad de los productos y servicios. Estas acciones no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también refuerzan la lealtad y la reputación de la marca.

Finalmente, las empresas deben implementar estrategias para medir y mejorar continuamente la satisfacción del cliente, ya que es un predictor clave de la intención de compra y la sostenibilidad a largo plazo. Integrar prácticas sostenibles en la gestión del servicio al cliente es esencial para asegurar el éxito en un mercado en constante evolución. En resumen, este estudio destaca la importancia de la percepción de valor, la satisfacción del cliente y la confianza como pilares fundamentales para el éxito empresarial en el retail tecnológico latinoamericano.

7. Limitaciones

La correlación no implica causalidad. Aunque se observe una fuerte correlación entre las variables, no se puede afirmar que una variable cause directamente el cambio en otra. Es posible que existan variables latentes no medidas que influyan en estas relaciones. Además, debido a la naturaleza transversal del estudio, el análisis se basa en datos recolectados en un único punto en el tiempo, lo que limita la capacidad de inferir causalidad o cambios a lo largo del tiempo. Por último, la precisión de los resultados depende de la calidad de las escalas utilizadas para medir las variables.

8. Agradecimientos

Agradezco profundamente a la jefatura de la empresa DISTESA por brindar su valioso apoyo y autorización para la recolección de datos en los distintos puntos de venta a lo largo de los países de Latinoamérica. Su disposición y colaboración han sido fundamentales para el éxito de este proyecto, permitiendo no solo acceder a información relevante, sino también facilitar un análisis integral y detallado de las dinámicas de mercado en la región. Este gesto refleja el compromiso de DISTESA con

la excelencia y la innovación, valores que sin duda contribuyen al crecimiento y fortalecimiento de la organización. Estoy sinceramente agradecido por la confianza depositada y por la oportunidad de trabajar en conjunto para alcanzar objetivos comunes.

9. Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Gestión del valor de la marca: Capitalización del valor de la marca*. The Free Press.
- Abd Rashid, M. H., Suhaimi, N., Humaidi, N., & Gayatri, G. (2023). Impulsar la intención de compra en línea: Un análisis de la calidad del servicio electrónico entre los clientes. *Revista de Procedimientos Medioambientales y de Comportamiento*, 8(24), 13–21. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v8i24.4676>
- Aisyah, S., Kadir, K., Choenraad, D. P., & Adang, A. (2023). Influencia del precio y la calidad del producto en la satisfacción del cliente: Estudio sobre los consumidores de una empresa pública en Java Central. *Acman: Diario de Contabilidad y Gestión*, 3(1), 70–80. <https://doi.org/10.55208/aj.v3i1.62>
- Antonides, G., & Hovestadt, L. (2021). Atributos del producto, evaluabilidad y satisfacción del consumidor. *Sostenibilidad*, 13(22), 12393. <https://doi.org/10.3390/su132212393>
- Arifin, M. R., & Cahyana, A. S. (2022). El efecto de la calidad del servicio, la calidad del producto y el ambiente de la tienda en la satisfacción del cliente. *Procedimiento de Ingeniería y Ciencias de la Vida*, 3, 1–12. <https://doi.org/10.21070/pels.v3i0.1369>
- Bhattacharya, A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2021). Satisfacción del cliente y beneficios empresariales en monopolios: Un estudio de servicios públicos. *Revista de Investigación de Mercados*, 58(1), 202–222. <https://doi.org/10.1177/0022243720962405>
- Budhaye, L. M., & Oktavia, T. (2023). Exploring factors influencing customer purchase behavior in live shopping platforms. *Revista de Ciencias de Sistemas y Gestión*, 8(2), 180–195. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0512>
- Bulan, G. K., & Larashati, I. (2022). El efecto de la calidad y el precio del servicio en la satisfacción del cliente: Estudio en una empresa de equipo pesado en la ciudad de Bandung. *Revista Computech & Negocios*, 16(2), 189–198. <https://doi.org/10.56447/jcb.v16i2.20>
- Choi, Y., Na, J. H., Walters, A., Lam, B., Boulton, J., Jordan, P. W., & Green, S. (2018). Design for social value: Using design to improve the impact of CSR. *Journal of Design Research*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.1504/JDR.2018.10014196>
- Drosos, D., Skordoulis, M., & Chalikias, M. (2019). Measuring the impact of customer satisfaction on business profitability: An empirical study. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 1–15. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2019.10022336>

- Fadlun, A. H., Putra, A. D., & Dirdaus, M. A. (2023). La influencia de la calidad del servicio, el precio y el embajador de marca en las decisiones de compra de la tienda online de Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Educación Global*, 4(2), 1011–1019. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.920>
- García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Escala PERVAINCONSA para medir el comportamiento del consumidor de tiendas online de MiPYMES dedicadas a la venta de ropa. *Sostenibilidad*, 14(5), 2638. <https://doi.org/10.3390/su14052638>
- Gupta, A., & Mandal, P. C. (2022). Expectativas de los consumidores sobre las marcas durante la COVID-19: Un enfoque de teoría fundamentada. *Revista Internacional de Teoría e Investigación de la Gestión Aplicada*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJAMTR.2022010101>
- Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficients on the same sets of data. *Quaestiones Geographicae*, 30(2), 87–93. <https://doi.org/10.2478/v10117-011-0021-1>
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase decision melalui brand trust sebagai intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Huang, T.-C., & Ho, C.-T. (2023). ¿Tienen siempre la razón los clientes? La importancia de la sinceridad y el entusiasmo en la creación de un desarrollo sostenible en el comercio minorista. *Sostenibilidad*, 15(6), 5579. <https://doi.org/10.3390/su15065579>
- Ignatia, M. H., & Purwanto, S. (2023). The effect of service quality and price perception on repurchase intention through customer satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya. *Jurnal Pamator*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19061>
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M., Sembiring, L., & Simatupang, S. (2023). El efecto de la calidad y el precio del servicio en la satisfacción del cliente. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(3), 942–950. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>
- Indriyani, S. (2022). Perception of value and quality of service to customer satisfaction at coffee shop in Bandar Lampung. *Revista Peradaban de Economía y Negocios*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v1i1.4>
- Jercan, E., & Nacu, T. (2023). How digital technologies influence sustainability practices in the retail industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.47535/1991ojbe168>
- Juniansyah, D., Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2023). The role of consumer emotional value, and service innovation on consumer purchase decisions: TAM theory approach. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 52–65. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.170>

- Li, J., Lin, Z., & Zhang, X. (2023). El estudio sobre la eficacia de la gestión sostenible de las relaciones con los clientes: Evidencia de la industria de las compras en línea. *Sostenibilidad*, 15(7), 5911. <https://doi.org/10.3390/su15075911>
- Lindh, C., Nordman, E. R., Hånell, S. M., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalización y venta internacional online: Antecedentes de la intención de compra. *Revista de Marketing de Consumo Internacional*, 32(4), 324–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Maharani, M., John, G. L. R., & Raja, J. (2023). El efecto de la calidad del producto y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. *Riwayat*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545>
- Majeed, M., & Mohammed, M. (2022). Critical examination of service quality and relationship marketing in establishing sustainable long-term customer relations in commercial contexts. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 8(3), 17–26. <https://doi.org/10.56201/ijebm.v8.no3.2022.pg17.26>
- Manjarrez, C. M. (2013). El servicio desde una perspectiva integral en las organizaciones. *Revista de Investigación en Gestión*, 2(3), 1–15. <https://doi.org/10.15765/PDV.V2i3.99>
- Mary, S. R., Sharma, S., Malviya, B., Hamida, A. G. B., & Zala, D. M. (2023). Service quality towards retail stores on expected and perceived service quality. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01243. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1243>
- Michael, A. N., & Harjanto, R. (2021). El valor del significado simbólico en el proceso de toma de decisiones de compra de una marca de teléfono inteligente. *SSRN Electronic Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3800673>
- Muchammad, R. I., Yulian, D., & Prapanca, D. (2023). La influencia del precio, la calidad del producto y la calidad del servicio en las decisiones de compra de productos artesanales de cuero Sidoarjo. *Academia Abierta*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3545>
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., & Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 2–3. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631002/html/>
- Munawaroh, M., & Simón, Z. Z. (2023). La influencia del ambiente de la tienda, la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio en la satisfacción del cliente. *Investigación de Gestión y Negocios*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Musasa, T. (2022). The influence of customer service on consumer buying behaviour at selected supermarkets in the greater Durban area. *Journal of Consumer Studies*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.51415/10321/2919>

- Natasya, F. R., & Muhiban, A. (2023). Influencia de la calidad y el precio del producto en la decisión de compra: Estudio de caso sobre consumidores en Bumi Rempah Padalarang UMKM. *Revista Internacional de Ciencias Integrativas*, 2(5), 643–668. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4224>
- Pierre, M. (2023). Trust and economic satisfaction as antecedents, and loyalty as outcome, of small business customers' cooperation and coordination in banking relationships. *Management and Marketing Journal*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.52846/mnmk.21.1.01>
- Rejwanul, H., Ramadurai, A., Hasanuzzaman, M., & Way, A. (2019). Mining purchase intent in Twitter. *Computación y Sistemas*, 23(3), 1–15. <https://doi.org/10.13053/CYS-23-3-3254>
- Retolaza, J. L., & San-Jose, L. (2022). Is it possible to monetarily quantify the emotional value transferred by companies and organizations? An emotional accounting proposal. *Frontiers in Psychology*, 12, 805920. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.805920>
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F., & Barbarossa, C. (2019). Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter? *Ecological Economics*, 158, 176–185. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.028>
- Scott, C. (2023). Not just of symbolic value. *Journal of Cultural Heritage*, 15(2), 1–10. <https://doi.org/10.7765/9781526162106.00010>
- Sergio, A. V. T., Paloma, L. M. M., & Edison, D. U. E. (2022). Atención al cliente durante la emergencia sanitaria en el Centro Comercial La Condamine. *Congresos ESPOCH*, 2(6), 1–15. <https://doi.org/10.18502/epoch.v2i6.12200>
- Shekhar, M., Pedada, K., & Sinha, A. (2022). A theory of marketing's contribution to customers' perceived value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/23949643221118152>
- Siwiec, D., & Pacana, A. (2023). Un enfoque para predecir la satisfacción del cliente con la calidad actual del producto. *Humanidades y Ciencias Sociales Trimestral*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.7862/rz.2023.hss.10>
- Söderlund, M., & Mattsson, J. (2015). Merely asking the customer to recommend has an impact on word-of-mouth activity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.009>
- Steven, H., Fauzan, R., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2023). La relevancia de la atmósfera de la tienda iBox: Generar satisfacción y lealtad del cliente. *Revista Internacional de Investigación y Gestión Científica*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.18535/ijgrm/v11i01.em05>
- Straker, K., & Wrigley, C. (2014). The role of emotion in product, service and business model design. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.7341/20151112>

- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). Cómo embajadora de la marca y confianza en las decisiones de compra de productos de moda de los consumidores en la era digital. *Revista de Economía y Cartas Comerciales*, 2(4), 10–13. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v2i4.171>
- Terziev, V., Banabakova, V., & Georgiev, M. (2018). Desarrollar estándares de servicio al cliente. *Journal of Business Standards*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.1515/KBO-2018-0075>
- Uce, K. S., & Martamihardja, D. D. (2022). Pengaruh retailing mix terhadap satisfacción del cliente (Studi pada Toserba Superindo Metro Bandung). *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.29210/020221664>
- Wei, Z., Jingdong, C., & Yilin, H. (2010). The theory and empirical study of the services' benefits based on product value. *International Conference on Engineering Education*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.1335>
- Wong, A. (2021). Consumer perceptions of service convenience in hedonic and utilitarian retail settings in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 1–15. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1816866>
- Yong, S. K., Wang, E., & Park, M. W. (2008). Value-function-structure modeling in an ontological representation of product-service systems. *Journal of Engineering Design*, 19(3), 1–15
- Yuanling, T., Xuening, C., Zaifang, Z., & Xiuli, G. (2010). Customer value optimization in product service system design. *International Journal of Product Development*, 12(1), 1–15. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19689-8_18
- Zhia, D. R. F., & Hawignyo, H. (2022). La influencia de la confianza en la marca en la decisión de recomprar un producto Sari Roti. *Primanomía: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 14–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.963>