

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

**Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes,
Mediada por la Innovación en Mercadotecnia**

**Influence of Customer Orientation on Loyalty to Independent Restaurants,
Mediated by Marketing Innovation**

Figuerola Velázquez Juan Gabriel*, Hernández Ortiz Iván**,
Alcántara Hernández Ruth Josefina***

*Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México. Email: jfigueroa@uaeh.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>.

**Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México. Email: ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>.

***Doctoranda en Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México. Email: ruthj@uaeh.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>.

Correo para recibir correspondencia: jfigueroa@uaeh.edu.mx

Fecha de recibido: 1 de octubre de 2021

Fecha de aceptación: 16 de noviembre de 2021

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

RESUMEN

OBJETIVO: Validar la relación entre la orientación al cliente y la lealtad hacia empresas restauranteras independientes, mediada por la innovación en mercadotecnia.

MATERIAL Y MÉTODO: Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se suministró un cuestionario a directivos y propietarios de restaurantes integrado con escalas ya validadas, alcanzando un total de 238 cuestionarios. El modelo propuesto fue validado mediante la técnica estadística de modelado de ecuaciones estructurales, por el método de mínimos cuadrados parciales, utilizando el software Smart PLS en su versión 3.

RESULTADOS: El modelo obtenido cumplió con los criterios de fiabilidad de los constructos y validez discriminante, observando un nivel de ajuste aceptable del modelo, con un nivel del coeficiente de determinación (R^2) del orden de 0.48.

CONCLUSIONES. Los resultados muestran una relación positiva y significativa tanto entre el efecto directo de la orientación al cliente y la lealtad de los clientes de las empresas restauranteras, como entre el efecto indirecto entre estas variables, mediada por el constructo de innovación en mercadotecnia.

PALABRAS CLAVE: Orientación al cliente. Innovación en mercadotecnia. Lealtad. Restaurantes.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To validate the relationship between customer orientation and loyalty towards independent restaurants, mediated by innovation in marketing.

MATERIAL AND METHOD: A quantitative, explanatory, and cross-sectional investigation was developed, applying a non-probabilistic convenience sampling. A questionnaire was administered to restaurant managers and owners integrated with validated scales, having a total of 238 questionnaires. The proposed model was validated through the statistical technique of structural

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

equation modeling, by the partial least squares regression, statistical method, by using the Smart PLS software version 3.

RESULTS: The model obtained met the criteria of reliability of the constructs and discriminant validity, observing an acceptable fit level of the model, with a level of the coefficient of determination (R^2) of the order of 0.48.

CONCLUSIONS: The results show a positive and significant relationship between both the direct effect of customer orientation and customer loyalty towards restaurants, and the indirect effect between these variables, mediated by the marketing innovation construct.

KEYWORDS: Customer orientation. Marketing innovation. Loyalty. Restaurants.

ANTECEDENTES

Durante el año 2018, del total de unidades económicas existentes en México, el 12.2% (584,023 unidades) correspondían a la industria restaurantera, las cuales de acuerdo al tipo de establecimiento el 74.3% se encontraban en un lugar fijo, el 15.2% en una vivienda y el resto, 10.5% se catalogaron como semifijas. Asimismo, en ese año la industria restaurantera albergaba al 7.5% del personal ocupado total, al tiempo que generaba una producción bruta total equivalente al 2% de la producción nacional de este país (INEGI, 2019). Por su parte, de acuerdo con el tamaño de estas unidades, el sector muestra un predominio de las microempresas, al representar el 96% del total, seguida de las pequeñas empresas con una participación del 3%. Se destaca también en ese informe, que solamente el 8% de las empresas del sector aceptaba la tarjeta bancaria como medio de pago y solamente el 1.3% recibía transferencias electrónicas de fondos (INEGI, 2019).

Algunos trabajos recientes han documentado diversas problemáticas que enfrentan empresas restauranteras. En una de ellas realizada en México, se evidencia la falta de estrategia, planes y objetivos de estas organizaciones, limitando con ello la toma de decisiones estratégicas, mermando con ello su capacidad de innovación (López et al., 2019). Otra investigación encontró una relación débil, aunque significativa, entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

empresas restauranteras asentadas en una región del norte de México, siendo la dimensión de elementos tangibles de la calidad en el servicio, la que menos se relaciona con la lealtad de estos consumidores (Flores y Ocon, 2020).

Una investigación realizada en Polonia señala que, si bien las innovaciones permiten a las empresas sobrevivir en el mercado, a través de mejoras en los procesos y los productos, así como mediante la modernización de sus conceptos comerciales, la mayoría de los restaurantes estudiados mostraron deficientes niveles de creatividad y de ideas innovadoras de sus gerentes. Los investigadores señalan que estas empresas hacen esfuerzos por diferenciarse de la competencia básicamente a través de variaciones en el menú, pero carecían de esfuerzos en la incorporación de nuevas tecnologías en la preparación de los alimentos (Gheribi et al., 2018).

Otros autores afirman que la orientación de las organizaciones pasó del enfoque convencional al contemporáneo. El primero hace énfasis en la satisfacción del cliente y la reducción de costos, principalmente, mientras que el segundo se centra en la retención de los clientes, clientes de por vida y la lealtad de los consumidores (Binsar y Panjaitan, 2014).

Planteamiento del problema

Como resultado de la revisión de la literatura, se encontraron diversas investigaciones que relacionan a la orientación al cliente con el desempeño organizacional (Asikhia, 2010; Feng et al., 2019; Frambach et al., 2016; Jogaratnam, 2017; Rodríguez et al., 2015; Santos et al., 2020; Tajeddini, 2010; Valenzuela y Martínez, 2015); con la lealtad de los consumidores del sector bancario (Aslam et al., 2015; Idenedo y Ebenuwa, 2019); de los complejos deportivos (Koh y Hur, 2019) y en la industria hotelera (Ngacha y Onyango, 2017), sin embargo no se encontraron investigaciones que relacionen a la orientación al cliente con la lealtad hacia empresas restauranteras específicamente en México.

De igual forma, la literatura revisada da cuenta de investigaciones empíricas que relacionan a la lealtad del cliente de restaurantes con ciertas variables como es la calidad del servicio (Aldaihani y Ali, 2018; Bihamta et al., 2017; Flores y Ocon, 2020); la satisfacción del cliente (Hussein, 2018; Pratminingsih et al., 2018; Uddin, 2019) y con las prácticas sustentables (Kim y Hall, 2020); sin embargo, no se encontraron investigaciones que vinculen a la lealtad con la orientación al cliente o la innovación en mercadotecnia de las empresas restauranteras.

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

En el mismo sentido, la literatura consultada muestra la pertinencia de realizar investigaciones que relacionen la orientación al mercado de las organizaciones, la cual incluye al constructo orientación al cliente, con variables como la lealtad (Idenedo y Ebeuwa, 2019). Otros autores mencionan que, si bien en la literatura de la mercadotecnia, se recomienda a las organizaciones implementar acciones orientadas al cliente y enfatizar en la calidad de los servicios que ofrecen, aún existen pocos estudios empíricos que relacionan la orientación al cliente con la lealtad y satisfacción de los mismos (Jarideh, 2016), por lo que, esta investigación pretende cubrir esa laguna en la literatura al plantearse como objetivo, el examinar la relación entre la orientación al cliente y la lealtad hacia las empresas restauranteras independientes, mediada por la innovación en mercadotecnia.

MARCO TEÓRICO

Lealtad del cliente

Se entiende por lealtad del cliente a la disposición de éste para adquirir los productos en una determinada empresa, en presencia de competidores directos, manteniendo un vínculo estable hacia ella (Idenedo y Ebeuwa, 2019). Para estos autores, la existencia de experiencias positivas de los clientes con una marca o empresa en particular, es condición imprescindible para generar la lealtad hacia ellos; pues los clientes continuarán realizando negocios con la marca en función de las experiencias positivas que estas les generen.

Al respecto, otros autores la definen como la predisposición de los consumidores para elegir los productos de una empresa o marca en un contexto de competencia, a partir de razones psicológicas, sociales o económicas (Didia e Idenedo, 2017). Se distingue además, que la lealtad busca la relación de continuidad entre el consumidor y la empresa, así como acciones futuras de comunicación entre ellos (Dean, 2007). En el mismo sentido, se concibe la lealtad hacia las empresas como el compromiso de los clientes hacia la recompra estable y consistente en el contexto en que las empresas competidoras, a través de sus esfuerzos en mercadotecnia, buscan cambiar la preferencia del consumidor hacia otro bien o servicio (Jarideh, 2016).

Finalmente, se considera a la lealtad como una variable que va más allá de la recompra y la definen como el apego psicológico de largo alcance de un consumidor hacia su proveedor, por lo que, conciben a la lealtad como un constructo más completo que se relaciona con la promoción del producto o empresa hacia otras personas, la resistencia a cambiar de proveedor, la

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

identificación con dicho proveedor y por la preferencia relativa hacia una empresa en detrimento de sus competidores (Butcher et al., 2001).

En la literatura revisada, se encontraron investigaciones empíricas que relacionaban la calidad total del servicio y la satisfacción del cliente con la lealtad de los clientes de una empresa restaurantera en Indonesia, donde los autores concluyeron que existe una relación positiva y significativa entre las variables independientes con la lealtad del consumidor (Binsar y Panjaitan, 2014). Una segunda investigación relacionó el marketing interactivo, la satisfacción al cliente con la lealtad de clientes de bancos en Pakistán, concluyendo que la satisfacción del cliente media la relación entre el marketing interactivo y la lealtad de los clientes (Aslam et al., 2015). Por otra parte, una investigación relacionó a la orientación al cliente, la satisfacción del consumidor y la confianza, con la lealtad de los usuarios de complejos deportivos (Koh y Hur, 2019).

Orientación al cliente

En la literatura sobre el tema, se menciona a Narver y Slater (1990) como los pioneros en torno a la investigación del constructo Orientación al Cliente (OC). Estos autores la concibieron originalmente como una dimensión de la orientación al mercado junto con la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional. Para ellos, la orientación al cliente es la comprensión del cliente objetivo, lo que ayuda a las organizaciones a crear mayor valor para sus consumidores.

Otros autores mencionan que, las empresas orientadas al cliente conocen las necesidades de sus clientes ampliamente y tratan de satisfacerlas, buscando con ello que los consumidores reciban un mayor valor que el que pudieran recibir de la competencia (Koh y Hur, 2019). Adicionalmente, se considera que las empresas con orientación al cliente cuentan con una estructura organizacional que les permite gestionar la información que recaban sobre sus clientes y la aprovechan para mejorar sus productos y con ello, su posición en el mercado (Idenedo y Ebenuwa, 2019).

En la misma línea se encuentra la definición que establece que, la orientación al cliente es un conjunto de creencias de la organización que sostienen que las necesidades de los clientes son su prioridad, para lo cual se requiere que esta creencia sea más bien un atributo cultural a fin de que permeé en todas las áreas de la organización, de tal manera que con el transcurso del tiempo,

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

se establezca entre sus empleados la idea que el aprendizaje generado para satisfacer las necesidades de los clientes es importante (Salge y Vera, 2012).

Asimismo, en la literatura revisada se encontraron algunas investigaciones que relacionan a la orientación al cliente con la lealtad de los consumidores. Una de ellas que tuvo como objeto de estudio a clientes de complejos deportivos, relaciona a la confianza del consumidor y la orientación al cliente con la lealtad de los usuarios (Koh y Hur, 2019). De igual forma, se reporta la investigación que tuvo como objetivo documentar el impacto de la satisfacción, la orientación al cliente y la calidad del servicio, sobre la lealtad de los clientes de una cadena de supermercados en Irán (Jarideh, 2016). De tal manera que, de acuerdo con lo anteriormente expuesto, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1: La orientación al cliente se relaciona positiva y significativamente con la lealtad de los clientes.

Innovación en mercadotecnia

Puede concebirse a la innovación como la utilización de un producto, servicio o método de manera novedosa en el ámbito comercial inmediatamente después de ser descubierto o elaborado, el cual ocasiona una mayor participación de la empresa innovadora en el mercado y repercute también en su éxito económico. Es por ello, que las organizaciones deben continuamente buscar el desarrollo de nuevos productos, apoyada de la innovación en mercadotecnia, a fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado (Epetimehin, 2011).

La Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), propone una clasificación de la innovación en cuatro tipos: de producto, de procesos, de organización y de mercadotecnia, definiendo a esta última como un nuevo método de comercialización que incluye además cambios significativos del diseño del producto, su posición, su promoción o en la forma de determinar el precio, buscando finalmente un incremento en las ventas de la organización a través de generar más valor para los clientes (OCDE, 2005). De acuerdo con lo anterior, la innovación de mercadotecnia va más allá de un cambio en los instrumentos de comercialización de las organizaciones, al considerarla como una ruptura con las prácticas anteriores, que pueda aplicarse tanto a productos nuevos como a los ya existentes.

Otros autores sugieren que la innovación y la mercadotecnia se complementan entre sí, de tal manera que la innovación en mercadotecnia implica que las actividades de mercadotecnia se

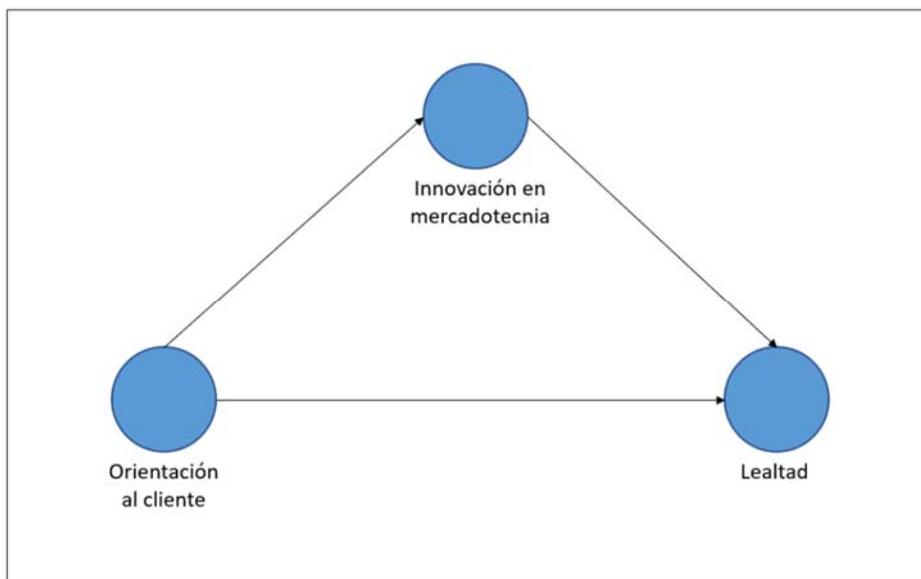
Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

desarrollen durante un proceso de innovación (YuSheng e Ibrahim, 2020). También se considera que la innovación en mercadotecnia, comparada con la innovación de productos puede ser más fácil de conseguirse, ya que tiene la capacidad de ayudar a favorecer la posición de la empresa en el mercado, mejorando con ello su desempeño (Karabulut, 2015). De acuerdo a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La innovación en mercadotecnia media la relación entre la orientación al cliente y la lealtad de las empresas restauranteras.

Por lo tanto, después del planteamiento teórico ofrecido y de los resultados empíricos reportados, se propone el siguiente modelo teórico a probar.

Figura 1
Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia.

MATERIAL Y MÉTODO

El diseño de la presente investigación es de tipo cuantitativo, explicativo, y de acuerdo con Hernández et al., (2010), se trata de una investigación de tipo transversal, ya que se observaron a las variables en un solo momento del tiempo. Se usó la técnica de la encuesta, aplicándose el muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a empresas restauranteras

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

independientes asentadas en México, de cualquier tamaño y sin importar el tipo o especialidad de los alimentos ofrecidos. De acuerdo con lo expresado por Walker (2001), se considera restaurantes independientes a aquellos que no cuentan con una afiliación de marca de cualquier otra compañía. El trabajo de campo duró ocho meses, finalizando en el mes de abril de 2021, al término del cual se obtuvieron 238 cuestionarios válidos.

Como técnica de investigación, se integró un cuestionario con escalas validadas previamente, el cual fue suministrado a los directivos o propietarios de los restaurantes mediante la plataforma electrónica *Google Forms*. Para medir la innovación en mercadotecnia se utilizaron 5 ítems propuestos por Gunday et al., (2011); para el constructo de orientación al cliente, se utilizó la escala de 7 ítems propuesta por Contó et al., (2015), y finalmente la escala de fidelidad de los clientes hacia las empresas restauranteras constituida por 6 ítems, fue elaborada en base a Idenedo y Ebenywa (2019); Dean (2007) y Maydeu y Lado (2003). Cada uno de los ítems se presentó al encuestado mediante una escala Likert de siete puntos, los cuales van desde *completamente en desacuerdo* hasta *completamente de acuerdo*.

El modelo propuesto fue validado mediante la técnica estadística de modelado de ecuaciones estructurales, por el método de mínimos cuadrados parciales, y siguiendo la recomendación de Hair et al., (2017), se valoró el modelo de medida reflectivo, el cual consistió en la evaluación de los indicadores Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta para determinar la consistencia interna de los constructos. Posteriormente se evaluó la validez convergente y discriminante mediante la Varianza Media Extraída (AVE) y la prueba Fornell-Larcker, respectivamente. Por último, el modelo estructural fue evaluado de acuerdo con el coeficiente de determinación y mediante la magnitud y significancia estadística de las relaciones entre constructos (coeficientes *path*).

El software Smart PLS en su versión 3, fue utilizado para validar el modelo propuesto y siguiendo a Hair et al., (2017), se realizaron las pruebas sobre fiabilidad y validez de los constructos, los cuales cumplen con los niveles mínimos recomendados para el Alfa de Cronbach y de la fiabilidad compuesta, el cual es de 0.7 para ambos casos, al tiempo que la AVE de los constructos se encuentran por arriba del nivel mínimo recomendado de 0.5.

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

Tabla 1

Indicadores de fiabilidad y validez del modelo

Constructo	Ítems	Carga factorial	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Innovación MKT	IM1	0.916	0.921	0.941	0.760
	IM2	0.853			
	IM3	0.912			
	IM4	0.809			
	IM5	0.865			
Lealtad	LE1	0.887	0.883	0.914	0.681
	LE2	0.858			
	LE4	0.760			
	LE5	0.813			
	LE6	0.802			
Orientación al cliente	OC1	0.839	0.894	0.923	0.706
	OC3	0.875			
	OC5	0.732			
	OC6	0.823			
	OC7	0.920			

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los constructos mencionados cumplieron con el requisito de validez discriminante, al cumplir con la prueba formulada por Fornell y Larcker (1981), la cual indica que la raíz cuadrada de la AVE debe ser superior a las correlaciones entre constructos. Asimismo, la validez discriminante se verificó mediante la prueba denominada *cargas cruzadas*, la cual establece que las cargas externas de un indicador con relación a su constructo, es mayor que las cargas cruzadas con todos los demás constructos (Hair et al., 2019).

Tabla 2

Validez discriminante del modelo. Prueba Fornell Lacker

	Innovación MKT	Lealtad	Orientación al cliente
InnovaciónMKT	0.872		
Lealtad	0.633	0.825	
Orientación al cliente	0.786	0.671	0.84

Fuente: Elaboración propia.

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

Tabla 3

Validez discriminante. Cargas cruzadas

	Innovación MKT	Lealtad	Orientación al cliente
IM1	0.916	0.598	0.738
IM2	0.853	0.487	0.627
IM3	0.912	0.566	0.747
IM4	0.809	0.530	0.616
IM5	0.865	0.571	0.687
LE1	0.588	0.887	0.652
LE2	0.521	0.858	0.557
LE4	0.612	0.760	0.593
LE5	0.429	0.813	0.436
LE6	0.406	0.802	0.476
OC1	0.578	0.613	0.839
OC3	0.633	0.614	0.875
OC5	0.694	0.402	0.732
OC6	0.688	0.479	0.823
OC7	0.712	0.684	0.920

Fuente: Elaboración propia.

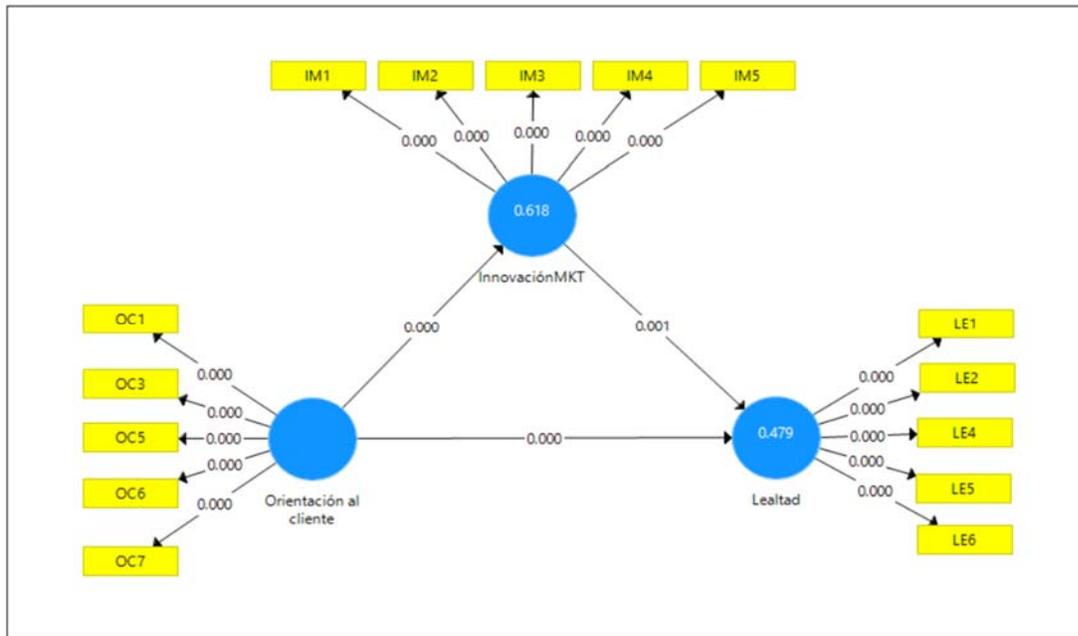
RESULTADOS

En una primera evaluación de los resultados del modelo estructural propuesto, se prescindieron de los ítems 2 y 4 correspondientes al constructo orientación al cliente, así como el ítem 3 de la variable lealtad, debido a que sus cargas factoriales resultaron menores a 0.5 (Hair et al., 2019). De esta manera, los coeficientes *path* resultaron estadísticamente significativos.

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

Figura 2

Significancia estadística de las relaciones entre constructos



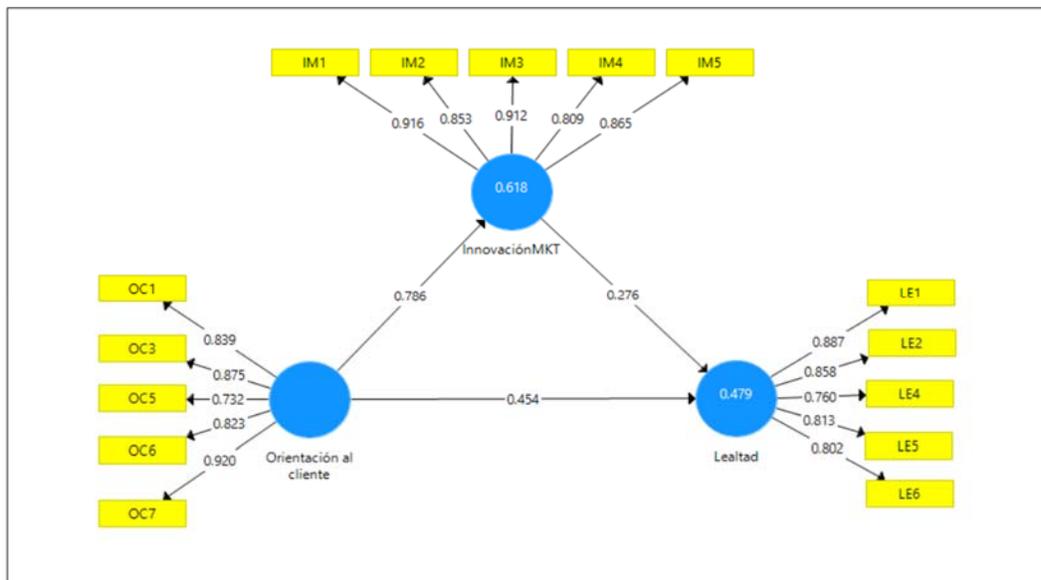
Fuente: Software SmartPLS.

Los resultados obtenidos, muestran una relación estadísticamente significativa entre los constructos (Figura 2), además se observa un efecto positivo y directo entre la orientación al cliente y la lealtad de 0.454 con lo cual H1 es respaldada. Asimismo, se encontró un efecto total de 0.671 entre la orientación al cliente y la lealtad de los clientes, mediada por la innovación en mercadotecnia con lo cual H2 es validada (Figura 3). De acuerdo a la literatura revisada, se trata de una mediación complementaria, en el sentido de que tanto el efecto directo como el indirecto son significativos y apuntan en la misma dirección, lo cual indica es que posible encontrar otra variable mediadora que pueda explicar con mayor proporción la relación entre la orientación al cliente y la lealtad a los restaurantes (Hair et al., 2019). Por otra parte, el coeficiente de determinación (R^2) resultó en un nivel moderado de 0.48 para la variable lealtad y de 0.62 para la innovación en mercadotecnia. Finalmente, el modelo estructural presentó un nivel de ajuste aceptable de 0.08, medido por el residuo de la media cuadrática estandarizada (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR).

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

Figura 3

Nivel de los coeficientes path del modelo estructural



Fuente: Software SmartPLS

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación evaluó la relación entre la orientación al cliente y la lealtad hacia empresas restauranteras independientes, mediada por la innovación en mercadotecnia. En primer lugar, se encontró que la orientación al cliente tiene una relación positiva y significativa con la lealtad de los clientes hacia las empresas restauranteras ($\beta=0.454$ y $P < 0.001$). Este resultado confirma los hallazgos obtenidos por Jarideh (2016), que demostró que las acciones de orientación al cliente implementadas por empleados de una tienda departamental en Irán, se relacionaron positivamente con la lealtad de sus clientes. Asimismo, recuerda los resultados conseguidos por Didia e Idenedo, (2017) quienes demostraron esta relación positiva y significativa entre ambas variables en su estudio realizado en el sector de telecomunicaciones de Nigeria, así como lo reportado por Idenedo y Ebenuwa (2019) en su estudio realizado en el sector bancario en Nigeria.

En segundo lugar, se obtuvo una relación positiva y significativa entre la orientación al cliente y la lealtad de los clientes de restaurantes, mediada por la innovación en mercadotecnia. Este hallazgo se relaciona con la investigación de YuSheng e Ibrahim (2019), quienes evidenciaron

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

una relación positiva y significativa entre la innovación de servicios con la lealtad de los clientes del sector bancario en Ghana. Adicionalmente, reportaron una relación significativa e indirecta entre la innovación de servicios y la lealtad, mediada por la prestación de servicios. Asimismo, los hallazgos obtenidos se relacionan con los resultados presentados por Cha y Hwang, (2018), quienes verificaron una relación significativa y positiva entre la orientación al cliente y la lealtad hacia grandes corporaciones, mediada por responsabilidad social corporativa. De igual manera, se relacionan con los resultados reportador por Chuah et al., (2016) quienes probaron el efecto significativo indirecto de las iniciativas de innovación en mercadotecnia empresarial percibidas con la lealtad de los clientes de internet móvil, mediada por las variables denominadas valores funcionales y monetarios.

CONCLUSIONES

Esta investigación, se planteó como objetivo el verificar la relación entre la orientación al cliente y la lealtad hacia empresas de restaurantes independientes, mediada por la innovación en mercadotecnia. Para alcanzar este propósito, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales, por el método de mínimos cuadrados parciales, utilizando el software Smart PLS en su versión 3. El modelo planteado incluyó tres constructos que cumplieran con las características de fiabilidad y validez, al tiempo que el modelo de medida contó con los requisitos de validez convergente, medido a través de la AVE y con la validez discriminante, utilizando para ello la prueba de Fornell y Larcker y el criterio de cargas cruzadas.

La hipótesis 1, encontró respaldo al verificar una relación directa y significativa entre la orientación al cliente y la lealtad a los restaurantes, con un R² moderado de 0.48. Este resultado, debe animar a los gerentes de los restaurantes a impulsar acciones para generar mayor valor a los clientes y evaluar periódicamente la calidad de su servicio, respondiendo rápidamente cuando éstos consideran que sus expectativas no fueron cubiertas, lo cual ayudaría a generar mayor nivel de lealtad a sus empresas.

En el mismo sentido, la H2 fue aceptada al verificarse un efecto total positivo y significativo de 0.62 entre la orientación al cliente y la lealtad a los restaurantes, mediada por la innovación en mercadotecnia. Por lo tanto, este estudio sostiene que las empresas restauranteras deben considerar renovar sus estrategias para promocionar nuevos productos o servicios y buscar explorar nuevos canales de distribución, al tiempo que gestionan técnicas novedosas para fijar el

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

precio de sus productos, de tal manera que la innovación en mercadotecnia les permita generar una ventaja competitiva en su mercado.

Por otra parte, aun cuando el modelo empírico obtenido, contó con los requisitos recomendados por la literatura del tema, las generalizaciones deben tomarse con cautela, debido a las limitaciones que esta investigación presenta. Una de ellas se refiere al diseño de la muestra, ya que si bien se alcanzó un tamaño de 238 cuestionarios válidos, se trata aún de un diseño no probabilístico, en particular denominado por conveniencia. También se recuerda que esta investigación, solamente incorporó la orientación al cliente y la innovación en mercadotecnia como variables que se relacionan con la lealtad del cliente, por lo cual nuevas investigaciones deberían considerar otras variables como la responsabilidad social empresarial o el valor percibido por el cliente. Por tanto, se recomienda que futuras investigaciones puedan aplicarse en otros países en desarrollo a fin de poder validar o contrastar los resultados presentados, coadyuvando con ello a llenar el vacío en la literatura detectado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldaihani, F. M. F. & Ali, N. A. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait. *Journal of International Business and Management*, 1(2), 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/326190684>
- Asikhia, O. (2010). Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 197–212. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p197>
- Aslam, T., Hamid, K. & Arshad, M. S. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *EuroEconomica*, 34(1), 27–38.
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F. & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597–2609.
- Binsar, F. A. & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142–151. <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>
- Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310–327. <https://doi.org/10.1108/09564230110405253>

- Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.
- Cha, S. & Hwang, K. (2018). The Effect of Customer Orientation on Customer Loyalty and Organizational loyalty Mediated by Ethical and Discretionary Responsibility. *Journal of Digital Convergence*, 16(11), 201–209. <https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.11.201>
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M. & Ramayah, T. (2016). The contribution of perceived firm marketing innovation initiatives to customer perceived value and loyalty: Does switching experience really matter? *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 1–23. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.suppl.1.1>
- Contó, F., Fiore, M., Vrontis, D. & Silvestri, R. (2015). Innovative marketing behaviour determinants in wine SMEs: the case of an Italian wine region. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2015.071181>
- Dean, A. M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161–173. <https://doi.org/10.1177/1094670507309650>
- Didia, J. U. D. & Idenedo, O. W. (2017). Customer orientation and loyalty behaviour of users of global system of mobile telecommunication services. *International Journal of Marketing and Management*, 7(3), 34–44.
- Epetimehin, F. M. (2011). Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(1), 18–21. [http://jetems.scholarlinkresearch.org/articles/Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry.pdf](http://jetems.scholarlinkresearch.org/articles/Achieving%20Competitive%20Advantage%20in%20Insurance%20Industry.pdf)
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A. & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100(1), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.021>
- Flores, P. & Ocon, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 25–35.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frambach, R. T., Fiss, P. C. & Ingenbleek, P. T. M. (2016). How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research*, 69(4), 1428–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.120>
- Gheribi, E., Altuntas, G. & Bonadonna, A. (2018). Innovations in the foodservice business in large Polish cities. *Acta Sci. Pol. Oeconomia*, 17(4), 59–67.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance Gurhan. *Intern. Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. & Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Mc Graw-Hill.

Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>

Idenedo, O. W. & Ebebuwa, A. (2019). Market orientation and customer loyalty of deposit money banks in Port Harcourt. *International Journal of Marketing and Commercial Studies*, 7(2), 7–17.

INEGI. (2019). *Censos económicos 2019. La industria restaurantera en México*. INEGI.

Jarideh, N. (2016). The Investigation of Effect of Customer Orientation and Staff Service-Oriented on Quality of Service, Customer Satisfaction and Loyalty in Hyperstar Stores. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(3), 1837–1841. <https://doi.org/10.21275/v5i3.18031604>

Jogaratnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(June 2017), 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.002>

Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355–1364. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.322>

Kim, M. J. & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(June), 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>

Koh, B. & Hur, J. (2019). A Study of the Relationship of Customer Orientation, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty of Fitness Center. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(2), 247–254. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.2.247>

López, M., Zalthen, L. & Peraza, L. (2019). La planeación estratégica y la competitividad del sector restaurantera en ciudad del Carmen, Campeche, México. *Revista de Investigación Latinoamericana En Competividad Organizacional*, 3(4), 1–15. <https://www.eumed.net/rev/rilco/04/sector-restaurantera-campeche.pdf>

Maydeu, A. & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 284–309. <https://doi.org/10.1108/09564230310478837>

Narver, J. & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.

Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia.

Ngacha, W. J. & Onyango, F. E. V. (2017). The role of a customer-oriented service culture in influencing customer retention in the Hotel Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1–19.

OCDE. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3ra ed.). OCDE. <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>

Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1–11.

Rodríguez, P. I., Ramos, A. E. & Pastor, M. del P. (2015). La orientación al mercado en las mipymes de San Luis Potosí. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 7(3), 436–461. ISSN 2007 - 0705

Salge, T. O. & Vera, A. (2012). Benefiting from Public Sector Innovation : The Moderating Role of Customer and Learning Orientations. *Public Administration Review*, 72(1), 550–559. <https://doi.org/10.2307/41506805>

Santos, M. J., Perin, M. G., Simões, C. & Sampaio, C. H. (2020). Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability. *Gestão & Produção*, 27(4). <https://doi.org/10.1590/0104-530x4706-20>

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(1), 221–231.

Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>

Valenzuela, L. M. & Martínez, C. A. (2015). Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 334–352. <https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.19999>

Walker, G. (2001). *It Problem Management*. Prentice Hall.

YuSheng, K. & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>

YuSheng, K. & Ibrahim, M. (2019). Innovation Capabilities, Innovation Types, and Firm Performance: Evidence From the Banking Sector of Ghana. In *SAGE Open* (Vol. 10, Issue 2, pp. 1–12). <https://doi.org/10.1177/2158244020920892>