

ORIGINAL ARTICLE / ARTÍCULO ORIGINAL

**RELATION BETWEEN THE PERCEPTION OF
MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY WITH
THE LOYALTY OF THE CUSTOMERS OF A
RESTAURANT**

**RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL
MARKETING MIX Y LA CALIDAD DEL SERVICIO
CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN
RESTAURANTE**

Laura Pamela Quintero-Ramírez¹ & Ofelia Roque-Paredes¹

¹ Escuela de PosGrado Universidad Ricardo Palma. Santiago de Surco, Lima, Peru.
Author for correspondence: E-mail: laura lpqr_17@hotmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the relationship between the perception of the marketing mix and the quality of the service with the loyalty of the clients of a restaurant located in Chancay, Lima, Peru. The instrument used to measure each of the variables was a single questionnaire divided into three parts. For the whole questionnaire, a four-level ordinal modified Likert scale was used. This instrument was applied to 400 customers of the restaurant under study in the month of April of the year 2017 between 8 a.m. and 7 p.m. Finally, the general hypothesis raised in the present investigation was rejected, since it obtained as a result that the relationship of the perception of the marketing mix with the loyalty of the clients is, on average, positive, and the relationship of quality of service with loyalty is considerable positive. Likewise, it was identified that both the customers' perception of the marketing mix of the restaurant and the quality of the service is regular and that an average loyalty of the same to the restaurant predominates.

Keywords: Marketing mix – quality of service – loyalty

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante ubicado en Chancay, Lima, Perú. El instrumento utilizado para la medición de cada una de las variables fue un único cuestionario dividido en tres partes. Para todo el cuestionario se utilizó una escala tipo Likert modificada ordinal de cuatro niveles. Este instrumento fue aplicado a 400 clientes del restaurante objeto de estudio en el mes de abril del año 2017 entre las 8 h y las 19 h. Finalmente, se rechazó la hipótesis general planteada en la presente investigación, ya que obtuvo como resultado que la relación de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes es positiva media; y la relación de la calidad del servicio con la lealtad es positiva considerable. Asimismo, se identificó que tanto la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante y la calidad del servicio es regular y que predomina una lealtad media de los mismos al restaurante.

Palabras clave: calidad del servicio – lealtad – Marketing mix

INTRODUCCIÓN

Debido a la competitividad que existe en los mercados de todos los rubros es imprescindible que las empresas se preocupen cada vez más por ofrecer a sus clientes algo adicional a un buen producto. Una determinada empresa necesita generar valor alrededor de sus ofertas con el fin de que un determinado comprador se incline por ella ante la gama de opciones que pueda existir. Por ejemplo, en la actualidad la gente ya no quiere tomarse un café, sino lo que realmente desea es pasar un rato en un lugar agradable y tomarse algo que puede ser un café. Es así que podemos identificar la gran diferencia que existe en vender un producto y ofrecer una experiencia. Con esto no se intenta desconocer la

importancia de la calidad del producto, sino más bien resaltar que la experiencia es un factor que hoy en día los clientes consideran implícito (Vallejo & Sánchez, 2013).

Asimismo, Lovelock & Wirtz (2015) afirman que en los restaurantes el costo que tienen los alimentos tan sólo representan un 20% o 30% del precio de la comida, ya que la mayor parte del valor agregado yace en la preparación de los platos, del servicio brindado desde el momento en que se ingresa al restaurante hasta que se sale de él, del ambiente del negocio, y de las demás instalaciones que pueda ofrecer como, el estacionamiento, los sanitarios, guardarropa. Por lo expuesto, es muy importante para el sector de restaurantes contar con una buena calidad

de servicio y a su vez analizar estrategias relevantes de aspectos internos de su actividad: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de que el negocio sea capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de sus clientes cada vez más exigentes, formados, selectivos e informados; de esta manera, la empresa será competitiva y logrará sus objetivos fijados manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales y al mismo tiempo buscando nuevos clientes (Arriaga *et al.*, 2012). Sin embargo, se ha de considerar que según Lovelock & Wirtz (2015) conservar clientes leales al negocio es más rentable para una empresa que atraer uno nuevo, lo cual cuesta cinco y seis veces más.

En el mundo empresarial actual competitivo en el que vivimos, el marketing mix o también llamado mezcla de mercadotecnia son aquellas estrategias desarrolladas por una empresa para llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos a un precio adecuado, con un mensaje apropiado y un sistemas de distribución que sitúe el producto en el lugar correcto y en el momento más conveniente (Thompson, 2005; Kotler & Armstrong, 2007; Kotler & Armstrong, 2013; Gómez *et al.*, 2014). El marketing mix o mezcla de mercadotecnia se desarrolla a través de una estrategia también conocida como las “4Ps”, concepto reducido en 1960 por Jerome McCarthy en 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, el concepto de las 4 P’s fue acuñado y popularizado por Phillip Kotler en el año

1967 (Mc. Carthy & Perrault, 2001; Paniagua, 2012).

Desde el punto de vista de las percepciones, la calidad del servicio es la amplitud, discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman *et al.*, 1985). Por otro lado, la American Society for Quality (ASQ) define a la calidad del servicio como la totalidad de características de un servicio que tiene influencia en el consumidor. Es decir, cuando un servicio cumple o supera las expectativas del cliente se puede confirmar que la empresa ha entregado calidad del servicio (Kotler & Keller, 2012; Lovelock & Wirtz, 2015).

El Modelo SERVQUAL de Calidad del Servicio fue desarrollado por Parasuraman *et al.* (1985) con el objetivo de mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización. Este modelo utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes (Parasuraman *et al.*, 1993). Por otro lado, en la siguiente tabla 1 se puede observar las dimensiones e indicadores del modelo de medición SERVQUAL de la calidad del servicio.

Tabla 1. Modelo SERVQUAL de Calidad del Servicio. Dimensiones e indicadores de la calidad del servicio.

Dimensiones	Variables
1.- Elementos tangibles	Equipamiento moderno. Instalaciones físicas atractivas. Apariencia del personal. Elementos materiales atractivos.
2.- Fiabilidad	Ofrecer el servicio en el plazo prometido. Habilidad de resolver problemas de clientes. Cumplimiento de lo prometido. No cometer errores. Ofrecer servicio correcto desde la primera vez.
3.- Capacidad de respuesta	Colaboración entre empleados. Conocimiento del servicio. Rapidez de los empleados en su atención. Disponibilidad de empleados para atención.
4.- Seguridad	Comportamiento confiable de empleados. Amabilidad en trato de los empleados hacia clientes. Conocimiento suficiente de los empleados. Sentimiento de seguridad de clientes.
5.- Empatía	Atención personalizada. Horarios convenientes para clientes. Pro actividad del personal en atención a clientes. Comprensión de necesidades de clientes. Comodidad de los clientes.

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de un cliente a una marca se traduce en la compra repetida de un producto o servicio. Lo cual se puede afirmar es el resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre un cliente y una marca en particular (Dick & Basu, 1994;

Ottar, 2007; Kotler & Keller, 2012). El concepto de lealtad puede enfocarse principalmente de tres formas distintas: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos (Kotler & Keller, 2012; Rodríguez *et al.*, 2002).

El modelo de medición de lealtad más utilizado y conocido por diversos

investigadores en distintas áreas que prestan servicios es el modelo de Oliver (1999) en cuatro fases secuenciales (Tabla 2). Para este autor, lealtad es un proceso que finaliza con una fase de ac-

ción, de actitud, la cual debe expresar todos los elementos que la integran por ser un concepto multivariable (Colmenares & Saavedra, 2007).

Tabla 2. Modelo de lealtad de Oliver (1999). Fases e indicadores de la lealtad.

Fases	Variables
1.- Lealtad cognitiva	Convencimiento de bondades de marca.
2.- Lealtad afectiva	Auto identificación con la marca.
3.- Lealtad intencional	Deseo o intención de compra o recompra.
4.- Lealtad acción (actitudinal)	Patrón repetitivo de compra observable.

El objetivo general de esta investigación es identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral, Lima, Perú en el año 2017. El fundamento para realizar esta investigación fue la identificación de un número de clientes que manifestaron su descontento con el restaurante con respecto a la calidad del servicio brindada, el producto recibido y el precio. Por otro lado los objetivos específicos son identificar la percepción del marketing mix de los clientes, la calidad del servicio del restaurante y la lealtad de los comensales hacia el negocio objeto de estudio.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para conocer cuántas encuestas se debían aplicar para la investigación, se hizo un sondeo de la población que frecuentó el restaurante objeto de estudio durante el año 2016 en el mes de

abril; con el fin de estimar la cantidad de clientes que se esperaba recibir en el mismo mes del año 2017, mes en el que se llevó a cabo la aplicación del instrumento para la investigación. El mes de abril fue escogido previa coordinación con el dueño y el administrador del restaurante debido a que no se encuentra afecto a fechas festivas que puedan alterar los resultados del estudio por el incremento irregular de afluencia de comensales. Asimismo, el horario comprendido al cual pertenece el sondeo de la población fue desde las 8 h hasta las 19 h del día por ser el horario en que más clientes acuden al restaurante.

A continuación, la tabla 3 muestra cuántas personas entraron en promedio desde las 8 h hasta las 19 h por día al restaurante en el mes de abril del año 2016, lo cual servirá como referencia para el sondeo de clientes esperados para el mes de abril del año 2017.

Tabla 3. Promedio de clientes por día en el mes de abril del año 2016 entre las 8 h y las 19 h.

Día	Promedio de Clientes por día en el mes de abril del 2016 (entre las 8 horas y 19 horas)
Lunes	70
Martes	70
Miércoles	90
Jueves	90
Viernes	150
Sábado	250
Domingo	250

Tomando como referencia el total de clientes que visitaron el restaurante en el mes de abril del 2016, la población representativa para la presente investigación fue de 3.880 clientes. Debido a que la población era extensa se tomó una muestra sin discriminar por edad, sexo, religión, etc. Dada la anterior información, se resolvió una ecuación estadística para poblaciones finitas con el fin de determinar el tamaño de la muestra. Para esto se tomó un nivel de error del 5%, que es el riesgo que se corre que la muestra escogida no sea representativa de la población total, y un nivel de confianza del 95%.

El resultado obtenido fue de 350 para el número de muestra representativa según fórmula. Sin embargo, teniendo en cuenta el número mínimo de clientes requerido según fórmula a ser encuestados (350), se decidió apli-

car el instrumento de investigación a un total de 400 clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral durante abril-2017 en el horario comprendido de 8 h a 19 h. Este número de clientes (400) fue escogido según el cronograma establecido (abril 2017 en el horario de 8 a 19 h) de forma aleatoria sin discriminar por edad, sexo, religión, etc.

Para identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral-2017 se hizo uso del modelo estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman. Para una mayor comprensión cabe resaltar que para la interpretación de este resultado se hizo uso de los estándares de medición de Spearman indicados en la tabla 4.

Tabla 4. Tipos de correlación de Variables (Hernández *et al.*, 2010).

r	Tipos de correlación de variables
- 0,90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0,75	Correlación negativa considerable.
- 0,50	Correlación negativa media.
- 0,25	Correlación negativa débil.
- 0,10	Correlación negativa muy débil.
0,00	No existe correlación alguna de las variables.
+ 0,10	Correlación positiva muy débil.
+ 0,25	Correlación positiva débil.
+ 0,50	Correlación positiva media.
+ 0,75	Correlación positiva considerable.
+ 0,90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1,00	Correlación positiva perfecta.

Por otro lado, para medir las variables percepción del marketing mix, calidad del servicio y lealtad se empleó como instrumento un único cuestionario de 38 preguntas en total dividido en tres partes, cada una de las partes para cada una de las variables. La primera parte del cuestionario se utilizó para medir la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante en el año 2017. Las preguntas de esta sección (preguntas 1-12) están basadas desde el enfoque de Kotler & Armstrong (2012). El instrumento posee 12 ítems. Para identificar la calidad del servicio del restaurante en el año 2017 según sus clientes, se destinó la segunda parte del cuestionario (preguntas 13-34) tomando como instrumento el modelo de medición de la calidad del servicio SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), basado en el modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1993). El

instrumento posee 22 ítems en total. La tercera parte del cuestionario se utilizó para identificar la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017 (preguntas 35-38) tomando como instrumento el modelo de Oliver (1999). El instrumento posee 4 fases y cada una de las fases 1 ítem. Las dimensiones / fases de cada una de las tres variables analizadas se midieron con una escala de tipo Likert modificada de 1 a 4, donde (4) significa “Totalmente de acuerdo”, (3) significa “De acuerdo”, (2) significa “En desacuerdo” y (1) “Totalmente en desacuerdo”.

RESULTADOS

Mediante el promedio del puntaje total obtenido de la variable percepción del marketing mix, se identificó que la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante

DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular, la cual está representada aproximadamente por un 80% de la muestra.

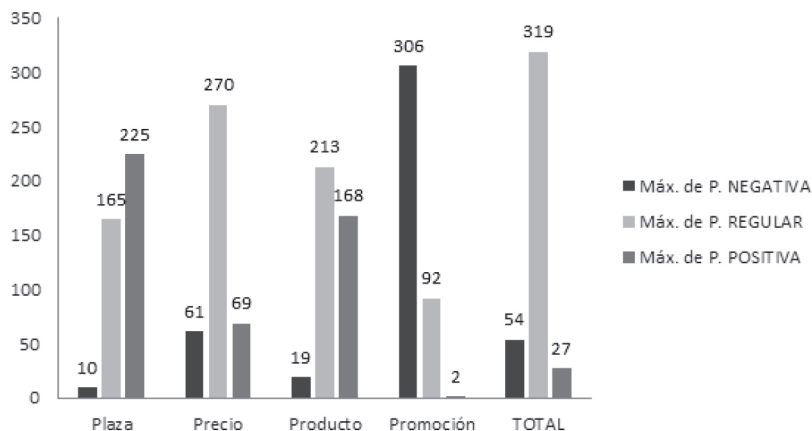


Figura 1. Percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral, Lima, Perú por dimensiones.

En cuanto a las dimensiones de la percepción del marketing mix, como se puede observar en la figura 1, se identificó que para la dimensión plaza existe una percepción positiva de los clientes, representada aproximadamente por el 56% de la muestra (225 clientes). Sin embargo, en la dimensión promoción se identificó una percepción negativa de aproximadamente 77% de los clientes (306) del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral. Mientras en la dimensión precio y producto, se pudo observar que predomina una percepción regular (aproximadamente 68% y 53% de la muestra, respectivamente).

Se identificó que la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular.

Mediante el promedio del puntaje total obtenido de la variable calidad del servicio, se identificó una calidad del servicio regular según aproximadamente el 50% de la muestra (202 clientes) del restaurante DELPINO en el año 2017. Sin embargo, cabe precisar que el 48% de la muestra considera que la calidad del servicio es buena y aproximadamente el 2% de la muestra considera que la calidad del servicio es mala.

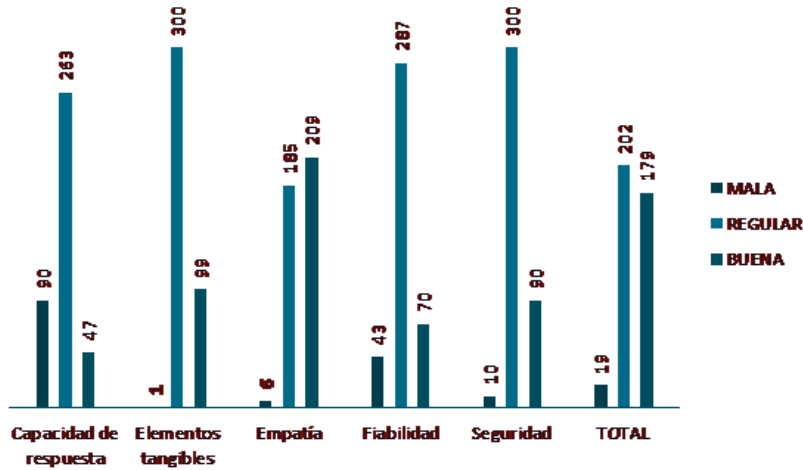


Figura 2. Calidad del servicio por dimensiones según los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral, Lima, Perú.

Como se puede observar en la figura 3, respecto a las cinco dimensiones de la calidad del servicio, aproximadamente el 52% de la muestra consideran una buena calidad en cuanto a la empatía del restaurante. Sin embargo, en cuanto a la capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad y seguridad del restaurante los comensales consideran una calidad regular (aproximadamente 66%, 75%, 72% y 75% de la muestra, respectivamente).

Se identificó que la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es regular según sus clientes.

Se identificó una lealtad media de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017, representada aproximadamente por el 68% de la muestra. Cabe recordar que estos resultados se encuentran en base al modelo de Oliver aplicado a esta investigación, donde la lealtad acción se considera como la última fase de la lealtad a lograrse dentro de un negocio, tal y como se explicó en el marco teórico del presente estudio (lealtad acción = lealtad). Asimismo, se identificó una lealtad acción alta representada por el 30% de la muestra y una lealtad acción baja representada aproximadamente por el 2% de la muestra.

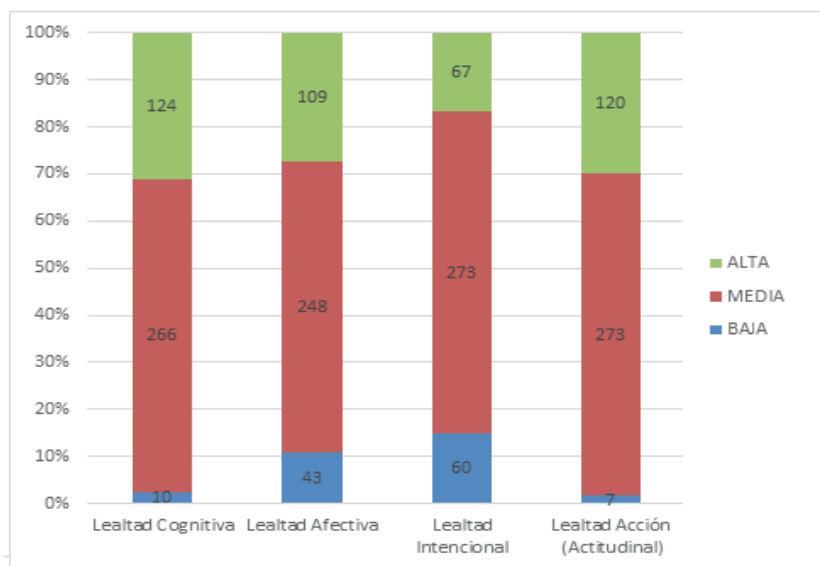


Figura 3. Lealtad por fases de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral, Lima, Perú.

Se identificó en la primera fase, una lealtad cognitiva alta al restaurante DELPINO representada por el 31% de la muestra, en la segunda fase se identificó una alta lealtad afectiva representada por el 27% de la muestra (109 clientes), en la tercera fase se identificó una alta lealtad intencional representada por el 17% de la muestra (67 clientes). Al estudiar la teoría de la lealtad bajo el modelo de medición de la variable considerada como un todo que resulta del cumplimiento de cuatro fases secuenciales, se originan cuestionamientos a esta teoría al obtenerse resultados que no siguen la secuencia indicada.

Se identificó que la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es media en el año 2017.

La percepción del marketing mix muestra una correlación positiva de

acuerdo con los estándares de medición de Spearman de 0,61 con respecto a la variable lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral, mientras que la variable calidad del servicio muestra una correlación positiva de 0,78 con respecto a la misma variable. La correlación de la calidad del servicio con la lealtad es mayor que la correlación de la percepción del marketing mix con la lealtad.

DISCUSIÓN

Percepción del marketing mix

De acuerdo a los resultados obtenidos para la percepción del marketing mix del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral, se obtuvo que la percepción de los clientes es regular. El 56% de los clientes considera que el restaurante se encuentra en una buena ubicación, lo cual es probable que

se deba a que esté localizado en plena carretera, en la Panamericana Norte. Esto resulta muy favorable para el negocio, ya que tal como lo señala Gamboa (2014) el éxito de un restaurante depende de la regla de las 3 U's: ubicación, ubicación y ubicación, ya que un cliente nunca visita un restaurante mal ubicado según investigaciones del Instituto Peruano de Marketing (IPM).

Por otro lado, también se puede ver que la gran mayoría de clientes (77% aproximadamente) tienen una percepción negativa de la promoción del restaurante, lo cual indica que el negocio no está aplicando una buena estrategia en cuanto a su publicidad en prensa, radio, afiches, banners, internet, redes sociales, etc. Así como tampoco está ofreciendo obsequios como parte de su promoción de ventas. Según Lovelock & Wirtz (2015), esta estrategia es la que permite lograr la lealtad de los consumidores, por lo cual se ha de revisar y mejorar esta estrategia con urgencia.

Otro aspecto importante obtenido en los resultados es que predomina una percepción regular del precio y el producto (aproximadamente 68% y 53% de la muestra, respectivamente), lo cual es motivo para que el restaurante revise la calidad de los productos que se utilizan para la elaboración de sus platos y bebidas, la sazón de sus potajes, la presentación de sus platos y los precios fijados, con el fin de tener precios competitivos y sobretodo acorde a lo ofrecido, tal y como lo señalan Kotler & Keller (2012) en los pasos que se deben seguir para la fijación de pre-

cios. Para esto, es necesario conocer la apreciación de los clientes en cuanto las características particulares y únicas de los productos y servicio recibido que más valoran, lo cual marca el límite superior de precios a fijar. Por otro lado, el límite mínimo siempre se fijará considerando los costes totales del negocio.

Calidad del servicio

Con respecto a los resultados obtenidos para la calidad del servicio, se identificó que según aproximadamente el 50% de los clientes del restaurante DELPINO, la calidad del servicio es regular. Según Parasuraman *et al.* (1985), desde el enfoque empresarial es necesario que una organización busque generar un servicio que le proporcione una ventaja competitiva, es decir, generar en el cliente satisfacción por el servicio recibido, lo cual está referido a una percepción de una buena calidad del servicio del restaurante. En esta investigación se identificó que el 48% de la muestra, considera que la calidad del servicio es buena. Sin embargo, aproximadamente el 2% de los consumidores considera que la calidad del servicio es mala, lo cual de acuerdo con Lovelock & Wirtz (2015), ocasiona que el restaurante se encuentre en desventaja frente a la competencia.

Haciéndose referencia a las cinco dimensiones de la calidad del servicio, se puede precisar que la mayoría de clientes reflejada en el 52% de la muestra, considera una buena calidad del servicio en cuanto a la empatía del restaurante se refiere, lo cual según

Parasuraman *et al.* (1985, 1991) comprende una atención personalizada, horarios convenientes para los clientes, pro actividad del personal al atender a los comensales, comprensión de sus necesidades y comodidad ofrecida.

Por otro lado, se obtuvo como resultado que la capacidad de respuesta del restaurante según la mayoría de sus clientes (66% de la muestra) es regular y para el 23% de la muestra es mala. Con estos resultados y de acuerdo con Parasuraman *et al.* (1991), el restaurante no está satisfaciendo completamente en cuanto a la rapidez de atención de los empleados y su disponibilidad. Asimismo, existe una falta de conocimiento del servicio del personal y colaboración entre ellos mismos.

En cuanto a los elementos tangibles, sólo aproximadamente el 0,2 % de la muestra los considera malos y aproximadamente el 75% de clientes los considera regular. Un 25% de la muestra considera buenos los elementos tangibles. Esto significa de acuerdo con la teoría de Parasuraman *et al.* (1985, 1991), que si bien el restaurante tiene un equipamiento moderno, instalaciones físicas atractivas, elementos materiales atractivos y personal de trabajo con buena apariencia, aún no supera las expectativas de sus clientes, sólo satisface sus necesidades.

También se observó que aproximadamente el 72% de clientes del restaurante consideran que la fiabilidad del negocio es regular, lo que para Parasuraman *et al.* (1985, 1991) se traduce en no haber superado las expectativas

de los comensales en cuanto al cumplimiento de los tiempos prometidos en la entrega de pedidos, la capacidad del personal para resolver problemas, cumplir aquello que se promete, ofrecer un servicio correcto y sobretodo no cometer errores. Del mismo modo, en cuanto a la seguridad del negocio el 75% de la muestra de la presente investigación, considera una calidad del servicio regular. Para Parasuraman *et al.* (1985, 1991), esto involucra que el conocimiento de los empleados es insuficiente para superar las exigencias de los clientes, lo cual impide generar un sentimiento de seguridad en los clientes. Asimismo, hace falta desarrollar un comportamiento confiable del personal y amabilidad de estos a los comensales.

Lealtad

Con respecto al modelo de medición de lealtad de los clientes del restaurante DELPINO que se utilizó en la presente investigación, modelo de Oliver (1999), se han originado cuestionamientos a este modelo al obtener resultados que no están acorde al planteamiento teórico del autor. El modelo de Oliver para la medición de lealtad sostiene que para lograr lealtad, denominada lealtad acción (actitudinal – fase 4) siguiendo la terminología del autor, se deben cumplir cuatro fases de una manera secuencial ya establecida. Este modelo, como se explica en el marco teórico, supone lograr en el cliente primero la fase 1, llamada lealtad cognitiva, luego la fase 2 denominada lealtad afectiva, posteriormente

la fase 3 llamada lealtad intencional y finalmente, la tan ansiada fase 4 que todo negocio busca, la denominada lealtad acción (actitudinal).

Como se puede observar en los resultados de lealtad, figura 3, se aprecia que el 30% de la muestra (120 clientes) tiene una lealtad acción (actitudinal – fase 4) alta al restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017, lo cual resulta en contradicción al modelo teórico aplicado en la investigación, ya que se observa que en la lealtad intencional (fase 3) el 17% de la muestra (67 clientes) tiene una lealtad intencional alta al restaurante.

En otras palabras, en la fase 3 se tiene que un 17% de la muestra tiene una lealtad intencional alta y en la fase 4 se tiene que un 30% de la muestra tiene una lealtad acción alta al restaurante. Resulta cuestionable que en la fase 4 se observe un incremento del 13% de la muestra que tiene una lealtad acción alta con respecto a la fase 3, ya que según la teoría del modelo aplicado, para medir la lealtad ésta se consideraría un proceso de cuatro fases secuenciales, de tal manera que no podría haber un incremento de clientes que consideren una lealtad alta porque esto supondría saltarse una de las fases, lo que anularía la secuencia indicada. De esta manera, la lealtad ya no podría ser vista como un proceso que tiene fases secuenciales, sino más bien debería ser considerada como un resultado de la combinación de cuatro dimensiones que en conjunto se traducirían como lealtad.

Relación de la percepción del marketing mix con la lealtad

En la presente investigación, se obtuvo como resultado que de acuerdo con los estándares de medición de Spearman, la percepción del marketing mix muestra una correlación positiva media con respecto a la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral. Esto demuestra lo señalado por Gómez *et al.* (2014), que señalan que el marketing mix puede interpretarse como el conjunto de estrategias combinadas vinculadas a la lealtad de los clientes, ya que estas ejercen una influencia al momento de hacer la compra de un bien o tomar un servicio. Es así, como también Kotler & Keller (2012) afirman que la lealtad de los clientes depende de la manera en que el negocio combine esta mezcla de marketing.

Relación de la calidad del servicio con la lealtad

El resultado que se obtuvo de relacionar la calidad del servicio con la lealtad fue la identificación de una relación positiva considerable, lo cual corresponde a lo manifestado por diversos autores, donde se considera a la lealtad como consecuencia de una buena calidad del servicio (Dick & Basú, 1994). Del mismo modo, Lovelock & Wirtz (2015), consideran que la calidad del servicio y la lealtad de los clientes están altamente relacionadas, ya que afirman que cualquier empresa que ofrezca una mala calidad del servicio se encontrará en desventaja frente a su competencia porque los clientes in-

satisfechos no volverán a adquirir sus productos y/o servicios. Los resultados obtenidos en cuanto a la relación de la calidad del servicio con la lealtad fue la identificación de una relación positiva considerable de la calidad del servicio con la lealtad, lo cual coincide con otras investigaciones en el rubro de entretenimiento y de comida rápida, en las que también se encontró una relación positiva entre ambas variables (Vera & Trujillo, 2009).

Se concluye que el restaurante no está aplicando de manera adecuada las estrategias del marketing mix, lo cual según Thompson (2005) es indicativo de que el restaurante no está llegando a su mercado objetivo con un producto que satisfaga sus necesidades o deseos con un precio y un mensaje adecuado. La calidad del servicio del restaurante al no ser considerada buena por los clientes, sino regular, ocasiona como señalan Lovelock & Wirtz (2015) que el negocio esté en una gran desventaja competitiva frente a la competencia que le rodea. Los resultados obtenidos no están acordes a la teoría del modelo de Oliver (1999) aplicado en esta investigación, ya que no se observa la secuencia que debería existir en cada fase según el autor, por lo cual queda en cuestionamiento la teoría del modelo.

El resultado obtenido de la relación del marketing mix con la lealtad confirma la teoría de Gómez *et al.* (2014) que sostiene que la decisión de los clientes al momento de comprar un producto o

tomar un servicio se relaciona con las estrategias que haya aplicado el negocio en cuanto a su producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, en cuanto a la relación de la calidad del servicio con la lealtad identificada en el presente estudio, se concluye que tal y como lo afirman diversos autores la lealtad en el sector servicios es consecuencia de una buena calidad del servicio (Dick & Basú, 1994). Gremler & Brown (1996), señalan que un cliente al percibir que un negocio tiene una calidad del servicio alta, repetirá su elección de compra nuevamente hacia esa misma opción porque da por sentado que en la próxima ocasión de compra recibirá la misma atención, y además al ser esta una alternativa ya conocida y agradable no elegirá otra opción desconocida o de calidad inferior.

AGRADECIMIENTOS

A Wendy Villanelo Ninapaytan, por sus claras guías respecto a la metodología del presente estudio. A Gustavo Trujillo Calagua, por su tiempo invaluable y enorme aporte en este trabajo en la parte estadística. A Manuel Delpino Goicochea, gerente general del restaurante objeto de estudio por su completa disposición de ayuda, sin la cual no hubiera sido posible el desarrollo del estudio. A todos los profesores de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Ricardo Palma por el apoyo brindado para poder concluir exitosamente la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriaga, L.; Avalos, M. & de la Torre, M. 2012. *Marketing Mix: la fortaleza de las grandes empresas*. Recuperado de www.eumed.net/ce/2012
- Colmenares, O. & Saavedra, J. 2007. Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7: 69–81.
- Cronin, J. & Taylor, S. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – based and Perceptions – Minus – Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58: 125–131.
- Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22: 99–113.
- Gamboa, D. 2014. *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morin en el Distrito de Trujillo*. (Tesis de título profesional). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Gómez, E.; Ángel, J.; Centenera, J.; DeJaime, J.; Gorka, G.; Gómez, A.; Grande, I.; Llopis, E.; Otero, C.; Rovira, J.; Sainz, J. & Zorita, E. 2014. *50 años de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gremler D. & Brown S. 1996. Service loyalty; its nature, importance and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 1:171–180
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. 2010. *Metodología de la Investigación*. México: Ed. McGraw-Hill. 5^{ta}. ed.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson. 11^{ava}. ed.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Marketing*. México: Ed. Pearson Education. 14^{ava} ed.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Dirección de Marketing*. México: Pearson. (12^{ava} ed.).
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2015. *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategias*. México: Ed. Pearson Educación. (7^{ma}. ed.).
- McCarthy, J. & Perrault, D. 2001. *Marketing un enfoque global*. México: Ed. Mc.Graw Hill.
- Oliver, R. 1999. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7: 27–42.
- Ottar, S. 2007. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24: 315-341.
- Paniagua, J. 2012. *Marketing Mix: Las 4 P's del marketing*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. 1991. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32: 39-48.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. 1993. More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69:140-147.
- Rodríguez, S.; Camero, C. & Gutiérrez, J. 2002. *Lealtad y valor en la relación del Cconsumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros*. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Valladolid. Granada. pp. 2-15.
- Thompson, I. 2005. *La mezcla de mercadotecnia*. PromonegocioS.net. Agosto 2005. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Vallejo, G. & Sánchez, F. 2013. *Servicio con Pasión: Siete casos exitosos de servicio al cliente en América Latina*. Chile: Ed. Norma de Chile, S.A.
- Vera, J. & Trujillo, A. 2009. El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 21: 16-30.

Received October 12, 2018

Accepted December 17, 2018