

ACTIVIDADES DE GESTIÓN PARA GENERAR SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE. UN ESTUDIO INHERENTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE QUITO

Diego Salazar Duque

✉ diego.salazar@ute.edu.ec
Universidad UTE – Ecuador
CiTUR ECUADOR – Ecuador

Jaime Guamialama

✉ jguamialama@ute.edu.ec
Universidad UTE – Ecuador

Pablo Díaz Duque

✉ pvdiaz@ute.edu.ec
Universidad UTE – Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo conocer las actividades comerciales que son desarrolladas y contempladas por parte de las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la venta de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito que logren aportar positivamente al nivel de satisfacción del cliente durante la compra de un producto o servicio. Para ello, se consideró un estudio cuantitativo de carácter descriptivo transversal, donde se levantó la información de 70 establecimientos que prestan este tipo de servicio con ayuda de un cuestionario compuesto de preguntas afirmativas, agrupado en cuatro componentes claves: actividades de análisis, de organización y ejecución, de planificación, y de control, el cual permitió. Consecuentemente, mediante un análisis de fiabilidad, un análisis factorial exploratorio y un análisis de comprobación de hipótesis se obtuvo como resultado principal, el desinterés o desconocimiento de ciertas actividades comerciales que se deben tomar en cuenta para generar un nivel de satisfacción positivo en el cliente. Se concluye que, los responsables de los establecimientos gastronómicos al no considerar, omitir o no manejar diversas acciones durante su gestión puede afectar negativamente el grado de satisfacción en el cliente, el cual se podría ver reflejado desfavorablemente en las ventas a largo plazo.

Palabras clave: actividades de gestión, satisfacción en el cliente, dirección comercial

ABSTRACT

The objective of this study is to know the commercial activities that are developed and contemplated by in food and beverage SMEs (Small and Medium Enterprises) in the city of Quito that contribute positively to the level of customer satisfaction during the purchase of a product or service. The study method considered for this research was quantitative, descriptive, and cross-sectional. A questionnaire was made up from affirmative questions grouped into four key components: analysis, organization and execution, planning, and control activities. It was applied to 70 establishments that provide this type of service. Consequently, a reliability analysis, an exploratory factor analysis, and a hypothesis testing analyses were proposed. As main results, all the analyzed factors obtained higher values compared to the one estimated for the reliability analysis. Three criteria acquired figures either greater than or equal to 0.7 in both analyses planning and customer satisfaction activities. According to the values generated through the Barlet test, all the factors obtained a significance value of less than 0.05, and all the initial hypotheses were approved. As main conclusion, it can be inferred that the importance of a correct Commercial Management in food industry contributes to improving the degree of customer satisfaction.

Keywords: management activities, customer satisfaction, commercial management

Fecha recepción: enero 2022
Fecha aceptación: junio 2022

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el departamento comercial de una organización es el responsable de cumplir aquellos objetivos de ventas que se han formulado como empresa, bajo una correcta gestión del Director Comercial (Sainz, 2016), el cual considera aquellos procesos orientados al análisis (marketing estratégico) y aquellos encaminados a la acción (marketing operativo) (Lambin et al, 2009). Lo mismo pasa en aquellas empresas pequeñas que, al no tener una estructura organizacional grande o compleja, el administrador, responsable de marketing o de la empresa, busca la forma de identificar, proponer y realizar actividades que permitan incrementar las ventas. Es por ello importante, el manejo o coordinación de las actividades que se encuentran relacionadas con la parte comercial, las ventas o el marketing (Sainz, 2016) lo que permitirá generar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades del cliente o el consumidor.

Si se toma en cuenta que, a finales del año 2019 los establecimientos gastronómicos en Ecuador, en especial las PYMES (pequeñas y medianas empresas que dependen directamente de sus recursos, de su conocimiento del mercado y capacidad creativa o de innovación), se venían recuperando de un golpe económico muy fuerte que disminuyó la capacidad de compra (El País, 2019) y que posteriormente se maximizó con la llegada de la pandemia del COVID_19 (CEPAL, 2020), obliga a replantear constantemente al prestador de un servicio gastronómico si la gestión comercial que está manejando es la correcta para mantenerse estable en el mercado competitivamente a partir de un adecuado nivel de satisfacción en el cliente (Customer Satisfaction score

- CSAT) (Lesmana et al, 2021). En este sentido, el papel que tiene la Gestión de la Dirección Comercial, desde la perspectiva del marketing estratégico y operativo es fundamental (Lambin et al., 2009; Jiménez, 2019) para alcanzar esos objetivos.

Frente a este escenario, la presente investigación tiene como objetivo conocer qué actividades comerciales son desarrolladas y contempladas por parte de los responsables de la dirección comercial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se dedican a la venta de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito que contribuya en aportar positivamente el nivel de satisfacción del cliente durante la compra de un producto o servicio.

Satisfacción en el cliente

El nivel de satisfacción del cliente (NSC) corresponde al grado del desempeño que tiene una organización sobre el producto o servicio evaluado; punto comparativo de que tan satisfecho se encuentra un cliente frente al producto o servicio adquirido o comparado con el de la competencia. Desde el punto de vista empresarial, es también un indicador clave de desempeño (CSAT) dentro de los negocios que permite tomar decisiones oportuna de mejora para fortalecer las relaciones públicas y comerciales (Henríquez-Fuentes et al, 2018; Lesmana et al., 2021).

A este aspecto hay que tomar en consideración que, como consecuencia de generarse un alto nivel de satisfacción se fortalece la lealtad del cliente hacia la empresa convirtiéndolo en el impulsor más importante del desempeño financiero de una organización. En síntesis, toda acción que estime necesaria una organización

para realizar un servicio de calidad con valor debe estar dirigida a la satisfacción en el cliente (García et al, 2018; Valenzuela et al, 2019).

La gestión de la Dirección Comercial en el sector gastronómico

Considerado como un aspecto fundamental en toda empresa gastronómica, esta función apoya al desarrollo de diversas actividades que permiten alcanzar los objetivos comerciales del negocio a partir de dimensiones estratégicas y operativas que se orientan a buscar soluciones de valor agregado que satisfagan las necesidades de sus clientes. La primera dimensión considera el diseño de propuestas estratégicas, identificadas a partir del análisis del mercado y del entorno, de esta manera se alcanzan aquellos objetivos comerciales propuestos a mediano y largo plazo por parte de la organización (de la Ballina, 2017, Sukier et al, 2018), la segunda considera el desarrollo, comunicación y entrega de productos y servicios con base en el marketing mix tradicional o de servicios (Lambin et al, 2009; Cassanego et al, 2010; de la Ballina, 2017; Salazar, 2020), los que influyen en la decisión de compra del cliente que frecuenta este tipo de establecimiento (Kotler y Keller, 2012; Salazar, 2020).

De acuerdo con Serra (2012) las actividades comerciales están definidas en 4 grupos: actividades de análisis (AA), de organización y ejecución (AOE), de planificación (AP) y de control (AC).

Actividades de análisis (AA)

Entre las actividades del primer componente se destacan:

- Analizar el comportamiento de los consumidores (AA_1); aquí se realiza el estudio de la base de datos de clientes de los últimos meses y la actualización de la información relevante (big data) para determinar el segmento de mercado que genera el mayor consumo y así entender el comportamiento de las personas durante su estancia (de la Ballina, 2017; Cruz y Miranda, 2019); se diagnostican los productos, horarios, canales de entrega, precios, etc. que el cliente prefiere (Salazar et al., 2019); para ello el procedimiento de servicio posventa es clave.
- Analizar la competencia y sus productos (AA_2); aquí se identifica la competencia y lo que ofertan (benchmarking) (Piédrola et al, 2016), se revisan redes sociales y se pregunta a los clientes sobre la competencia (Carpio et al, 2019); esto permite identificar al líder dentro del mercado y analizar su oferta y servicios.
- Análisis de los segmentos de mercado (AA_3); se identifican los clientes de la empresa y la competencia; se exploran otros segmentos de mercado, ofreciendo productos diferentes a los que tradicionalmente se hace en el establecimiento; la innovación y el desarrollo de nuevos productos, servicios, packaging, delivery, son fundamentales (Lamb, 2019).
- Identificación de las oportunidades de mercado (AA_4); aquí se identifican factores externos que puedan beneficiar a la empresa (políticos, económicos, sociales, tecnológicos)

que permitirá identificar más adelante proyecciones de venta (Lambin et al, 2009). A esta lista se suman: posibles nuevos mercados, proveedores con mejor servicio y de mayor calidad y clientes dispuestos a comprar más.

- Identificación de los riesgos y amenazas del entorno y de la competencia (AA_5); entre las principales acciones que se deben ejercer en este punto es analizar los posibles riesgos que puedan afectar a la empresa (Kotler y Keller, 2012; Maguiña y Ugarriza, 2016); se revisa el crecimiento del sector en el que la empresa se desarrolla, la competencia actual o nueva que pueda ser un problema a mediano plazo, así como los productos o servicios sustitutos que puedan existir (Porter, 1986; Lambin et al, 2009).
- Análisis de los puntos fuertes y débiles de la propia organización (AA_6); aquí se realiza un análisis interno de la empresa donde el marketing se relaciona con el área de producción, talento humano y finanzas (Maguiña y Ugarriza, 2016; Liat et al, 2017; Cano et al, 2018).

Actividades de organización y ejecución (AOE)

- Diseño de la organización de marketing de la empresa (AOE_1); aquí la empresa diseña acciones para mejorar la calidad de la oferta gastronómica y que potencien e influyan en la compra (marketing mix tradicional y de servicios) (de la Ballina, 2017).

- Ejecución del plan de marketing (AOE_2); una vez identificados los objetivos, estrategias y actividades comerciales, aquí se definen las acciones a realizar durante todo el año, esto permitirá avanzar paulatinamente al cumplimiento de los objetivos y de la evaluación de los indicadores que lo facultan (Maguiña y Ugarriza, 2016; Westwood, 2016; Sainz, 2016; de la Ballina, 2017).

Actividades de planificación (AP)

En este componente es indispensable determinar qué aspectos deben mejorar en la empresa; entre estos se destacan:

- Selección de los mercados-objetivos (AP_1); que influyan e incentiven la compra de un producto o servicio (de la Ballina, 2017).
- Determinación de los objetivos (negocio – comerciales) (AP_2); que alcance una rentabilidad razonable para los propietarios y empleados que permita a la empresa mantenerse en el tiempo (Sainz, 2016) o crecer.
- Diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción (AP_3); mediante aquellos elementos que conforman el marketing mix para plantear estrategias que se interrelacionen conjuntamente (Luo et al, 2016; de la Ballina, 2017; Valenzuela et al, 2019; Saidani y Sudiarditha, 2019; Xie, 2020).
- Elaboración del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados (AP_4); mediante el

análisis de resultados de los últimos tres años, costos y presupuesto anual de ventas en base a los resultados del año anterior, y el análisis de precios de venta en base a resultado de ingeniería de menús de la carta y el punto de equilibrio anual para revisar capacidad de producción y proyección de ingresos (Díaz y Salazar, 2019).

Actividades de control (AC)

En este componente de actividades, se deben resaltar:

- Medida de los resultados y comparación con las previsiones para identificar desviaciones (AC_1); evaluación del presupuesto y el cumplimiento de los objetivos y metas de la planificación estratégica anual que deban ser corregidos y reforzados (Sainz, 2016).
- Corregir las desviaciones negativas y explorar las positivas (AC_2); si los KPI no han sido alcanzados según la planificación (Henríquez-Fuentes et al, 2018; dos Anjos et al, 2019), es indispensable corregir de forma oportuna.

La figura 1, muestra la conexión que se generan entre estas variables y que afectan favorablemente en el nivel de satisfacción del cliente (NSC). En este se puede observar el vínculo que se genera en sus distintas actividades estratégicas que requieren de acciones comerciales en sus distintas fases.

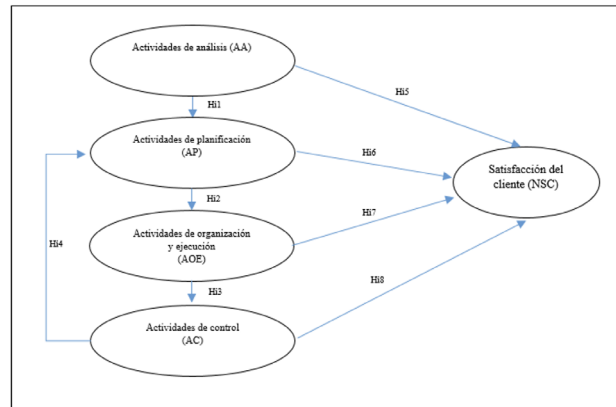


Figura 1: Actividades que afectan la satisfacción del cliente

Elaborado: Por el autor

En función a lo descrito anteriormente se han planteado las siguientes hipótesis:

- Hi1: El desarrollo de las actividades de análisis interno y externo a la empresa están relacionadas con las actividades de planificación de marketing.
- Hi2: Las actividades de planificación de marketing está relacionada con la organización y ejecución del plan de marketing.
- Hi3: La organización y ejecución del plan de marketing está relacionado con las actividades de control de marketing.
- Hi4: Las actividades de control de marketing está relacionado con las actividades de planificación.
- Hi5: Las actividades de análisis interno y externo a la empresa influyen en la satisfacción del cliente.
- Hi6: Las actividades de planificación de marketing influyen en la satisfacción del cliente.
- Hi7: Las actividades de organización y ejecución de marketing influyen en la satisfacción del cliente.
- Hi8: Las actividades de control de marketing influyen en la satisfacción del cliente

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para esta investigación se consideró un estudio cuantitativo de carácter descriptivo transversal (Luque, 2017), con el fin de conocer qué actividades, correspondientes a la dirección comercial, son tomadas en cuenta por parte de los responsables de una PYME que permita disminuir o evitar amenazas o debilidades, como por ejemplo el impacto negativo de crisis del COVID-19 que se generó en el sector gastronómico de la ciudad de Quito, y así mantener y mejorar el nivel de satisfacción del cliente; en ese sentido esta investigación tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Muestra y recogida de datos

Con el fin de cumplir el objetivo descrito se levantó la información a 70 gerentes, administradores o responsables de establecimientos gastronómicos referentes en: restaurantes, cafeterías, bares, establecimientos móviles, y empresas de servicio de banquetes o catering, a partir de la clasificación considerada según el Reglamento de Alimentos y Bebidas en Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018); para ello se tomó en cuenta utilizar un cuestionario de forma auto administrada vía online (Computer-Assisted Web Interviewing -CAWI) (Luque, 2017), levantada entre el 1 y 30 de julio del 2020.

Medición de las variables

Para la medición de las variables se contempló una encuesta compuesta por 14 preguntas afirmativas según el modelo planteado de las acciones que se deben realizar en el área de Dirección Comercial, durante la gestión de una empresa, a partir

de la propuesta de Serra (2012). Para ello estos criterios fueron agrupados en cuatro componentes claves: actividades de análisis (6), actividades de organización y ejecución (2), actividades de planificación (4), y actividades de control (2) (ver tabla 1).

Para el análisis de los resultados, se planteó el análisis a nivel: descriptivo, de fiabilidad, factorial exploratoria y de comprobación de hipótesis.

Variables	Ítems
Actividades de análisis (AA)	AA_1 Análisis de los comportamientos de los consumidores
	AA_2 Análisis de la competencia y de sus productos
	AA_3 Análisis de los segmentos de mercado
	AA_4 Identificación de las oportunidades de mercado
	AA_5 Identificación de los riesgos y amenazas del entorno y de la competencia
	AA_6 Análisis de los puntos fuertes y débiles de la propia organización
Actividades de planificación (AP)	AP_1 Selección de los mercados-objetivos
	AP_2 Determinación de los objetivos
	AP_3 Diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción
	AP_4 Elaboración del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados
Actividades de organización y ejecución (AOE)	AOE_1 Diseño de la organización de marketing de la empresa
	AOE_2 Ejecución del plan de marketing
Actividades de control (AC)	AC_1 Medida de los resultados y comparación con las previsiones para identificar desviaciones
	AC_2 Corregir las desviaciones negativas y explorar las positivas
Satisfacción del cliente (NSC)	NSC_1 Nivel de satisfacción sobre el producto
	NSC_2 Nivel de satisfacción sobre el precio
	NSC_3 Nivel de satisfacción sobre la distribución
	NSC_4 Nivel de satisfacción sobre la promoción

Tabla 1: Actividades en la Gestión de Dirección Comercial

Fuente: Adaptado de Serra (2012), p. 59.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio, realizado a 70 establecimientos, los cuales estaban clasificados y categorizados de la siguiente manera: 48 restaurantes (9 establecimientos de cinco tenedores, 4 de cuatro tenedores, 22 de tres tenedores, 9 de dos tenedores y 4 de un tenedor); 6 cafeterías (3 de tres tazas y 3 de una taza); 14 servicios de banquetes o catering de categoría única; 1 bar (tres copas) y 1 establecimiento móvil de categoría única aportaron con información relevante según las variables consideradas para el modelo de estudio seleccionado en la tabla 1 donde se obtuvieron los siguientes análisis:

Análisis descriptivo

La tabla 2 muestra la frecuencia con la que los directivos realizan una actividad. Si bien, se puede observar que varias empresas no realizan la mayoría de actividades, existen otras empresas que, si las ejecutan a lo largo del año, donde se destacan las actividades de organización y ejecución; entre esas: el diseño de la organización de marketing de la empresa y la ejecución del plan de marketing.

Esto quiere decir que las actividades de análisis no se realizan de forma frecuente o no son consideradas vitales al momento de establecer prioridades dentro de la gestión comercial. De igual forma, los niveles de satisfacción del cliente no se consideran prioritarios al momento de establecer estrategias o políticas comerciales en la empresa; así como también el proceso de control o comparación tampoco se encuentra dentro de las prioridades comerciales de los establecimientos gastronómicos, lo que permite establecer la oportunidad de mejora de los establecimientos para que puedan alcanzar sus objetivos financieros, de permanencia en el tiempo y de crecimiento.

Actividad	Porcentaje				
	Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	Nunca
AA_1	10.0	7.1	10.0	14.3	58.6
AA_2	8.6	2.9	17.1	21.4	50.0
AA_3	14.3	11.4	10.0	30.0	34.3
AA_4	8.6	7.1	12.9	21.4	50.0
AA_5	12.9	4.3	12.9	12.9	57.1
AA_6	14.3	2.9	11.4	21.4	50.0
AP_1	20.0	7.1	18.6	25.7	28.6
AP_2	18.6	7.1	10.0	17.1	47.1
AP_3	5.7	15.7	11.4	37.1	30.0
AP_4	10.0	12.9	7.1	15.7	54.3
AOE_1	18.6	14.3	10.0	17.1	40.0
AOE_2	18.6	8.6	14.3	11.4	47.1
AC_1	14.3	8.6	12.9	14.3	50.0
AC_2	18.6	1.4	12.9	20.0	47.1
NSC_1	5.7	4.3	7.1	14.3	68.6
NSC_2	7.1	8.6	7.1	15.7	61.4
NSC_3	8.6	4.3	1.4	18.6	67.1
NSC_4	12.9	5.7	10.0	15.7	55.1

Tabla 2: Resultados descriptivos
Nota: sobre la base de 70 empresas

Análisis de fiabilidad

Con el fin de llevar a cabo una depuración de las escalas, se realizó un análisis de fiabilidad basado en el cálculo del coeficiente alpha de Cronbach de consistencia interna. Según Maese et al (2016) y Luque (2017), el valor mínimo del coeficiente de fiabilidad debe ser igual o mayor a 0,7; aquellos ítems que no alcancen este valor indican una fiabilidad de consistencia interna no satisfactoria.

De acuerdo con la tabla 3, todos los factores analizados poseen valores superiores al valor estimado para el análisis de fiabilidad; esto implica que no es necesario eliminar ningún elemento durante el análisis exploratorio; no obstante, las actividades de planificación (AP), si bien tiene un valor superior a 0.7, se encuentra en el límite de su fiabilidad. A esto hay que considerar que todos aquellos elementos poseen valores menores al valor alpha de Cronbach según valores obtenidos en cada constructo.

Constructo Factor	Alpha de Cronbach	Variables	Alpha si se elimina el elemento
Actividades de análisis (AA)	0,920	AA_1	0,905
		AA_2	0,909
		AA_3	0,911
		AA_4	0,910
		AA_5	0,893
		AA_6	0,905
Actividades de planificación (AP)	0,770	AP_1	0,680
		AP_2	0,665
		AP_3	0,761
		AP_4	0,739
Actividades de organización y ejecución (AOE)	0,845	AOE_1	---
		AOE_2	---
Actividades de control (AC)	0,908	AC_1	---
		AC_2	---
Satisfacción del cliente (NSC)	0,883	NSC_1	0,850
		NSC_2	0,832
		NSC_3	0,849
		NSC_4	0,868

Tabla 3: Resultados de análisis de fiabilidad

Análisis factorial exploratorio

Considerando todos los elementos identificados en este estudio, los resultados obtenidos mediante el análisis exploratorio, permiten conocer la interrelación que existen entre las

variables. El cálculo de los coeficientes de correlación y el test estadístico de esfericidad de Bartlett permiten evaluar la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas junto con la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Se consideró trabajar mediante el método de componentes principales y el método de rotación tipo varimax. Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta, $\geq 0,9$ muy bueno; $\geq 0,7$ buena, $\geq 0,6$; $< 0,5$ muy baja. Para reforzar el estudio la prueba de Barlett debe ser $< 0,05$.

La tabla 4, presenta tres resultados que se encuentran mayores o iguales a 0,7; 0,852 para actividades de análisis (AA); 0,702 para actividades de planificación (AP); y 0,719 para Satisfacción del cliente (NSC).

En cuanto a los valores generados según la prueba Barlett, todos los factores obtuvieron un valor menor a 0,05 de significancia, lo que demuestra medidas satisfactorias durante el análisis. A este análisis también ostenta, en casi su totalidad, cargas mayores a 0,8 que aportan a cada uno de los factores analizados, a excepción de: un 0,682 para el diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción (AP_3) y 0,731 para la elaboración del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados (AP_4) como parte de la planificación; esto refleja que las empresas no toman en consideración estas actividades con mayor frecuencia para la gestión empresarial.

Factor	Dimensión	Cargas del factor	Comunalidades	% de varianza explicada	Sig. De Barlett	KMO
Actividades de análisis (AA)	AA_1	0,848	0,719	71,609	0,000	0,852
	AA_2	0,828	0,685			
	AA_3	0,814	0,663			
	AA_4	0,820	0,673			
	AA_5	0,910	0,828			
	AA_6	0,853	0,728			
Actividades de planificación (AP)	AP_1	0,818	0,669	59,221	0,000	0,702
	AP_2	0,837	0,701			
	AP_3	0,682	0,465			
	AP_4	0,731	0,535			
Actividades de organización y ejecución (AOE)	AOE_1	0,930	0,866	86,552	0,000	0,500
	AOE_2	0,930	0,866			

Actividades de control (AC)	AC_1	0,957	0,915	91,546	0,000	0,500
	AC_2	0,957	0,915			
Satisfacción del cliente (NSC)	NSC_1	0,870	0,756	74,588	0,000	0,719
	NSC_2	0,889	0,790			
	NSC_3	0,861	0,742			
	NSC_4	0,834	0,695			

Tabla 4: Análisis factorial de las actividades en la gestión de dirección comercial

Comprobación de hipótesis

En cuanto a las hipótesis formuladas anteriormente, la tabla 5 muestra el valor obtenido del nivel de significancia según Chi-cuadrado de Pearson en cada uno de ellos donde todos los valores obtuvieron valores inferiores 0,05 aprobando las hipótesis iniciales.

Esto demuestra y corrobora estudios similares como los de Liat et al., 2017; Cano et al., 2018; Xie, 2020 donde se manifiesta la importancia de buscar medidas y acciones que vayan encaminadas a generar y mejorar la satisfacción en el consumidor. A pesar de ello, y lamentablemente, se puede evidenciar que las empresas no toman en cuenta la importancia que tienen ciertas actividades administrativas a nivel comercial como las propuestas por Serra (2015), lo que puede afectar su posición competitiva en el mercado y el reflejo de los resultados en sus ventas.

Hipótesis	Significancia Chi-cuadrado de Pearson	Resultado
Hi1 AA→AP	0,000	APRUEBA
Hi2 AP→AOE	0,000	APRUEBA
Hi3 AOE→AC	0,000	APRUEBA
Hi4 AC→AP	0,000	APRUEBA
Hi5 AA→NSC	0,000	APRUEBA
Hi6 AP→NSC	0,001	APRUEBA
Hi7 AOE→NSC	0,029	APRUEBA
Hi8 AC→NSC	0,006	APRUEBA

Tabla 5: Comprobación de hipótesis

4. CONCLUSIONES

En relación al objetivo principal se concluye que la mayoría de actividades que deben

ser realizadas como parte de la gestión que se encuentra como responsable de la dirección comercial no son ejecutadas en la mayoría de empresas que venden y prestan servicios de alimentos y bebidas lo que puede afectar negativamente en la satisfacción del cliente en el tiempo.

Es necesario enfatizar la importancia que tiene el garantizar la satisfacción de los clientes a partir de la calidad del servicio y los productos que se ofrecen mediante una buena planificación, organización y control de las acciones que se destinen comercialmente.

El cumplimiento de objetivos empresariales a mediano o largo plazo debe ser un aporte integral entre todas las actividades de gestión a nivel comercial; para ello las empresas deberán tener un adecuado sistema de gestión comercial que contribuya al análisis adecuado de la empresa y la propuesta de valor en sus acciones comerciales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cano, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
2. Carpio, A., Serezade, M., Magno, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
3. Cassanego, P. y de Simoni, R. (2010). Comportamiento estratégico del sector de servicios de alojamiento en la Industria del turismo: Análisis de la conurbación Fronteira da Paz. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19, 1011- 1036. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717577008.pdf>
4. CEPAL. (2 de julio de 2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
5. Cruz, I. y Miranda, A. (2019). La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. Innovar, 29(72), 59-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77>
6. de la Ballina, F. (2017). Marketing Turístico aplicado. ESIC.
7. Díaz, P. y Salazar, D. (2019). Control de Costos de Alimentos y Bebidas. Editorial Universitaria UTE.
8. dos Anjos, C., dos Santos, P., Simões, R. y Mainardes, R. (2019). Definição e implantação de indicadores-chave de desempenho _kpi -key performance indicator_ estudo de caso em uma empresa do ramo fotográfico [Tesis de grado]. Centro Universitário Campo Real <https://www.passeidireto.com/arquivo/95886003/definicao-e-implantacao-de-indicadores-chave-de-desempenho-kpi-key-performance-i>
9. El País (2019). Crisis ecuatoriana https://elpais.com/elpais/2019/10/10/opinion/1570729111_065947.html
10. García, A., Moyano, J. y Guamán, Á. (2018). Gestión Organizacional

- en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en Baños de Agua Santa. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-14. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hoteler.html>
11. Henríquez-Fuentes, G., Cardona-Arbeláez, D., Paternina-Arboleda, C. y León-González, Á. (2018). Medición para cadenas de suministro bajo indicadores claves de desempeño (KPI) y tecnologías de información. *Dictamen Libre*, 23, 61-74. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5147>
 12. Jiménez, L. (2019). Dirección y Comercialización. Paraninfo.
 13. Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
 14. Lamb, C. (2019). MKTG. Marketing. Cenage.
 15. Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing; Gestión estratégica y operativa el mercado. McGraw-Hill.
 16. Lesmana, R., Sutarman, A. y Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45. <http://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/03/E21533845.pdf>
 17. Liat, C. B. et al. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1262932>
 18. Luo, A., Roach, S. y Jiratchot, C. (2016). The effect of the 7Ps of the marketing mix on air freight customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Supply Chain Management*, 9(2). <https://jscm.au.edu/index.php/jscm/article/view/121>
 19. Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Pirámide.
 20. Maese, J., Iniesta, A., Valles, D. y Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT*, 13(59), 146-156. <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
 21. Maguiña, O. y Ugarriza, G. (2016). Análisis FODA: Un enfoque pragmático. *Pueblo Continente*, 27(1), 309-3015. <https://n9.cl/dtd93>
 22. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Acuerdo Ministerial N. 2018 - 053. Reglamento de Alimentos y Bebidas. Quito: Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
 23. Piédrola, I., Artacho, C. y Villaseca, E. (2016). El benchmarking aplicado al turismo idiomático. Una herramienta para lograr estrategias innovadoras de gestión. caso de york (Inglaterra) y córdoba (España). *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 267-289. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665938>
 24. Porter, M. (1986). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Compañía Editorial Continental.
 25. Saidani, B. y Sudiarditha, K. (2019). Marketing Mix-7ps: The Effect

- on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(7), 72-86. <https://doi.org/10.21009/JPEB.007.1.7>
26. Sainz, J. (2016). El plan de marketing en la PYME. ESIC.
27. Salazar, D. (2020). Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Rosario. Obtenido de <http://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/20672>
28. Salazar, D., Congo, G., Ugando, M. y Villalón, A. (2019). Análisis intrínseco del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales de Quito, Ecuador. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 89-96. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/400/344>
29. Serra, A. (2012). Marketing turístico. Esic Editorial.
30. Sukier, H., Hernandez-Fernández, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A., Garcia, M. y Garcia-Guiliany, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 9. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
31. Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L. y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
32. Westwood, J. (2016). Preparar un Plan de Marketing. Profit Editorial.
33. Xie, Y. (2020). The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of Chinese tourists to budget hotel of central Bangkok. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 12(1), 123-142. <http://www.ijbejournal.com/images/files/21316953225c5d59bbe99b4.pdf>