



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Título

Plan de mejoramiento de la calidad de servicio, (covid19) de la discoteca Toni-
K del sector San Mateo cantón Manta Provincia Manabí.

Autor:

Betsy Jahaira Flores Lucas

Tutora:

Ing. Mkg. Karla Marcillo Pin

Manta, 23 agosto 2022

Certificado del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “Plan de mejoramiento de la calidad de servicio (covid19) de la discoteca Toni-K del sector San Mateo cantón Manta Provincia Manabí”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a Betsy Jahaira Flores Lucas, estudiante de la carrera de Administración de empresas, período académico 2013-2022, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 28 de julio del 2022

Lo certifico,



Ing. Karla Rosanna Marcillo Pin, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresa



Document Information

Analyzed document	Proyecto de Investigación Betsy Flores 28 julio.pdf (D142490715)
Submitted	7/28/2022 3:59:00 PM
Submitted by	Karla Rosanna Marcillo Pin
Submitter email	karla.marcillo@uleam.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	karla.marcillo.uleam@analysis.irkund.com

Autoría

En el presente proyecto de investigación que tiene por tema “Plan de mejoramiento de la calidad de servicio, (covid19) de la discoteca Toni-k del sector San Mateo del cantón Manta Provincia Manabí” total y personalmente es mi producto de arduo trabajo de investigación y vivencias propias de mi autoría.

Flores Lucas Betsy Jahaira

Dedicatoria

El título obtenido es dedicado especialmente y primeramente a Dios porque él con sus bendiciones a estado guiándome por el camino correcto para poder culminar mis metas y proyectos con éxitos, sabiendo que mi Angelito Flores está cuidándome del paraíso.

A mis hermosos padres Julio Flores y Aura Lucas que sin su ayuda nunca podría haberlo logrado que, con sus enseñanzas, buenos consejos y sobre todo que con su apoyo incondicional han estado creyéndome en mí, depositando toda su confianza cuando más lo necesitaba, la palabra Gracias es muy corta para expresar lo agradecida que estoy con ustedes. Siempre llevando en mi mente el gran consejo de tu papá que nunca me deje caer porque lo que me proponga lo puedo cumplir. A mi esposo que ha sabido darme la fortaleza para seguir en mis estudios y cumplir mi meta tan anhelada de ser una profesional.

Gracias por ser parte de mi vida los amare hasta la eternidad.

Agradecimiento

Agradecida infinitamente con Dios por que ha estado en momentos difíciles y fáciles de mi vida por darme la fortaleza para culminar tercera etapa como toda una profesional

A mis papitos hermoso Aura Lucas y Julio Flores que le pido a mi dios que me los tenga a mi lado por muchos años más, para que me vean realizada como toda una profesional y recompensarlos un poco de ese gran apoyo que han sabido darme.

A mi esposo que el con sus consejos ha sabido guiarme por lo correcto y darme ese empujón cuando más lo necesite, a mis hermanos que a pesar de nuestra pelea saben que los amo mucho, pero han sabido estar hay con una palabra de aliento.

A mi tutora Karla Marcillo que con sus enseñanzas pudimos culminar con éxito este proyecto de investigación y también a todos mis docentes que en el trayecto de esta etapa con sus sabidurías pude convertirme en una gran profesional, me voy de la facultad muy contenta y satisfecha porque los mejores docentes están en esta entidad.

Reconocimiento

Mi reconocimiento es a la facultad Ciencias Administrativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por tener a los mejores docentes para lo formación de excelentes profesionales, enfocándonos en la empatía y en los principales valores éticos como seres humanos.

A mis bellos papitos por siempre estar hay con su apoyo incondicional, a mi esposo, a mis suegros y a mi bello Angelito Flores que desde el cielo el siempre intercediendo ante papa Dios para que nos vaya bien y siempre estemos bendecidos.

A mi tutora Karla Marcillo que ha sabido guiarme de una excelente manera para poder cumplir con lo requerido en el proyecto.

Índice

Certificado del Tutor	2
Autoría.....	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento.....	6
Reconocimiento.....	7
Resumen Ejecutivo	13
Abstract	14
Introducción.....	15
CAPITULO I	17
Antecedentes de la Investigación	17
Diseño Teórico	20
Formulación del Problema Científico General.....	20
Problemas Específico	20
Identificación del Objeto de Investigación.....	20
Objetivo General	20
Objetos Específicos.....	21
Hipótesis General	21
Hipótesis Específicas	21
CAPITULO II.....	23
Marco Teórico	23

Calidad	23
Importancia de la Calidad	24
Gurús de la Calidad	24
Servicios	26
Cliente	27
Servicio al Cliente	28
Calidad de Servicio	29
Satisfacción del Cliente	30
Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	32
Normativa de Ley de la Calidad para las Microempresas.....	36
Reglamentos Turísticos de Alimentos y Bebidas.....	37
Teorías Orientadas hacia el Consumidor	38
Covid 19	38
Covid 19 y sus Efectos en la Economía	39
Impacto Económico en Ecuador por Covid19	40
Discotecas Adaptadas ante Covid19	41
Restricciones Actuales ante Covid19 para Discotecas.....	43
Modelo SERVPERF.....	44
Marco Conceptual	47
CAPITULO III	50
Diseño Metodológico	50
Población de Estudio.....	50

Resultados y Análisis.....	51
CAPITULO IV	74
Propuesta.....	74
Objetivo General	74
Objetivos Específicos	74
Conclusiones y Recomendaciones	78
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Referencias Bibliográfica.....	80
Anexos	88
Anexo 1. Operacionalización de las Variables.....	88
Anexo 2 Matriz de Consistencia.....	89
Anexo 3 Cuestionario	95

Tabla de Contenido

Tabla 1 <i>Excelente Servicio de Atención al Cliente</i>	52
Tabla 2 <i>Rendimiento Laborable</i>	54
Tabla 3 <i>Comportamiento Eficaz en el Dominio de sus Actividades</i>	56
Tabla 4 <i>Colaboradores Atentos y Precisos en el Requerimiento del Cliente</i>	58
Tabla 5 <i>Lealtad y Credibilidad al Cclient</i>	60
Tabla 6 <i>Buscar Alternativas para Fidelizar al Cliente</i>	62
Tabla 7 <i>Los Colaboradores Indican Garantía y Afianzamientos en sus servicios</i>	64
Tabla 8 <i>El Personal Promete hacer algo con Seguridad, lo Cumple</i>	66
Tabla 9 <i>Instalaciones y Equipos deben ser Atractivas e Innovadoras</i>	68
Tabla 10 <i>Los Empleados deben Verse Pulcros y Utilizar las Medidas de Bioseguridad</i>	70

Tabla de Ilustración

Ilustración 1 <i>Ciclo de Edward Deming</i>	25
Ilustración 2 <i>Imagen de la discoteca Toni-K</i>	97
Ilustración 3 <i>Entrega de la propuesta a la propietaria de la entidad</i>	97
Ilustración 4 <i>Atención al cliente con respectivas normas de bioseguridad ante el covid19</i>	98
Ilustración 5 <i>Encuestando a los clientes de la entidad</i>	98

Tabla de Figuras

Figura 1 <i>Excelente Atención al Cliente</i>	52
Figura 2 <i>Rendimiento Laboral Favorable</i>	54
Figura 3 <i>Dominio de las Actividades</i>	56
Figura 4 <i>Colaboradores Precisos en el Requerimiento</i>	58
Figura 5 <i>Lealtad y Credibilidad</i>	60
Figura 6 <i>Fidelización del Cliente</i>	62
Figura 7 <i>Garantía y Afianzamiento</i>	64
Figura 8 <i>El Personal Cumple lo Prometido</i>	66
Figura 9 <i>Instalaciones y Equipos Atractivos</i>	68
Figura 10 <i>Vestimenta Adecuada</i>	70

Resumen Ejecutivo

El plan de mejoramiento de la calidad de servicio (covid19) en la discoteca Toni-K ubicada en el sector San Mateo del cantón Manta de la provincia de Manabí, tiene el objetivo de conocer las cualidades que determino la satisfacción de las necesidades de los usuarios , cuyo entendimiento se transformó de manera propicia para orientar sus procesos hacia una mejoría para la entidad ante la situación del covid19 y así obtener resultados fundamentales que conlleven al logro de las grandes metas; la investigación estructura es de carácter descriptivo, donde los esenciales métodos utilizados fueron la observacional , el de encuestas, y la revisión documental ,para lo cual se implementó el método Likert donde las preguntas realizadas a la clientela de la discoteca Toni-K , corresponden a las cinco dimensiones relacionadas con la calidad de servicio y que están en función a la fiabilidad, empatía, elementos tangibles ,capacidad de respuestas, y confiabilidad. Cabe mencionar que con la información que se ha desarrollado se ha podido determinar el estado situacional de la discoteca Toni-K como el objeto de investigación, a partir del cual se formularon directrices de un plan de acción para cada dimensión analizada orientado a perfeccionar la calidad del servicio y de los procesos que la sustentan, de tal manera que la entidad tendría un mejoramiento continuo en la calidad de sus servicios cumpliendo siempre de manera periódica con las medidas de bioseguridad. En conclusión, se muestran estrategias para mejorar la calidad de servicios de la discoteca Toni-K dando a conocer lo fundamentalmente importante que es la calidad de servicios, la bioseguridad hacia los clientes demandantes de sus productos y servicios para la toma de decisiones.

Palabras claves: Calidad, Servicio, Bioseguridad, Estrategia, Mejoramiento Continuo, Covid19

Abstract

The plan to improve the quality of service (covid19) in the Toni-K nightclub located in the San Mateo sector of the Manta canton in the province of Manabí, has the objective of knowing the qualities that will determine the satisfaction of the needs of users , whose understanding was transformed in a favorable way to guide its processes towards an improvement for the entity in the face of the covid-19 situation and thus obtain fundamental results that lead to the achievement of the great goals; The structural research is descriptive in nature, where the essential methods used were observational, survey, and documentary review, for which the Likert method was implemented where the questions asked of the clientele of the Toni-K nightclub correspond to the five dimensions related to the quality of service and that are based on reliability, empathy, tangible elements, response capacity, and reliability. It is worth mentioning that with the information that has been developed, it has been possible to determine the situational status of the Toni-K nightclub as the object of investigation, from which guidelines for an action plan were formulated for each dimension analyzed aimed at improving quality. of the service and the processes that support it, in such a way that the entity would have a continuous improvement in the quality of its services, always complying periodically with biosafety measures. In conclusion, strategies are shown to improve the quality of services of the Toni-K nightclub, revealing how fundamentally important the quality of services is, biosecurity towards customers demanding their products and services for decision making.

Keywords: Quality, Service, Biosafety, Strategy, Continuous Improvement, Covid19

Introducción

En el presente proyecto de investigación se centra en plan de mejoramiento de la calidad del servicios, un tema importante para las organizaciones especializadas en este ámbito, donde el principal objetivo de las mismas es lograr la satisfacción del cliente en cada transacción ante la situación del covid19 que está atravesando hoy en día; Es adecuado suponer que la capacitación en satisfacer a la clientela, tiende a estructurar de manera favorable los procedimientos en la ardua búsqueda de lograr resultados positivos en relación a la entidad. Actualmente la calidad de servicios, estructura un eje de elemental importancia para las organizaciones. La calidad de servicios conlleva a tener ventajas competitivas para la empresa y así estructurar oportunidades de ingresos a la discoteca Toni-K, ya que la competencia es cada vez más grande.

Para la virtud de la presente investigación se determinó a realizar un Plan de mejoramiento de la calidad de servicio (covid19) de la discoteca Toni-K ubicada en el sector San Mateo de la ciudad de Manta de la provincia de Manabí, evaluando el servicio que se les ofrece a los clientes, cuyos resultados favorecieron la búsqueda de la problemática de gestiones internas verificados y a la elaboración de estrategias para una mejora de sus procesos ante la situación de la pandemia, con el propósito de satisfacer las demandas de los usuarios y mejorar la rentabilidad de la discoteca Toni-K. Los resultados de este trabajo, favorecerán en el ámbito social porque beneficiaron la calidad de servicios y la satisfacción de la clientela bajo la bioseguridad, por otra parte, ayudaran a tener rentabilidad en la empresa, al lograr un avance de calidad y éxito a nivel empresarial y así generar fuentes de trabajos y una mejoría continua en la calidad de los servicios, con la finalidad de conseguir la satisfacción del cliente ante la situación del coronavirus. Además, este análisis y sus respectivos resultados podrán aportar de ejemplo a las personas para que puedan realizar sus respectivas investigaciones, ya que será fundamental para las directrices de manera rentable en indagaciones similares y se aspira

incentivar a los mismos para que tomen la idea en formar sus propios emprendimientos en las respectivas entidades a las que se pertenecen.

La investigación fue rentable, gracias al aporte de los empleados, propietarios y clientes de la discoteca Toni -K del sector San Mateo del cantón Manta, quienes brindaron la información para el desarrollo del proyecto de la misma. Cabe recalcar que la calidad de servicio conlleva a tener una mejor carta de presentación para la organización por las Normas ISO 9001 que se enfoca en las normas de calidad, con el propósito de obtener rentabilidad de la entidad basándose en el cumplimiento de la mejora continua.

Por otra parte, la metodología de la investigación se apoyó en una encuesta direccionada a los clientes de la discoteca Toni-K, donde el tipo de cuestionario utilizado es del modelo Likert, a través del cual se evaluaron la variable dependiente como la calidad de servicio con enfoque en cinco dimensiones como la capacidad de respuesta, la empatía, confiabilidad, elementos tangibles, y fiabilidad. No obstante, los aspectos característicos del modelo Likert, se aplicaron también al detalle los procesos y metodología elegida para el efecto, en el objetivo de estructurar un trabajo favorable y factible que pueda aportar como guía de apoyo para la toma de decisiones, relacionadas con el plan de mejoramiento de la calidad de servicio en la discoteca Toni-K que sirve como objeto de estudio.

CAPITULO I

Antecedentes de la Investigación

Según los autores mencionan que la calidad del servicio es la clave fundamental para un buen desarrollo estratégico y eficiente de una entidad, centrándose en la capacidad de un buen producto o servicio requerido por el demandante, es importante mencionar que la calidad del servicio con lleva a la satisfacción del cliente siendo un factor impredecible tanto para las microempresas como macroempresas.

El presente trabajo de investigación busca analizar la calidad del servicio hacía los clientes de la discoteca Toni-K del sector San Mateo cantón Manta de la provincia Manabí, que ayuda a patrocinar en el desarrollo económico y empresarial de los pequeños y medianos empresarios, que favorecen en el sector económico y turístico del país, además, se expresan resultados obtenidos por diversos autores que contribuyen al sustento de la investigación.

Según el autor (CEUPE, 2020) la calidad del servicio es muy importante en la actualidad , ya que los usuarios son cada vez más severos y mejor informados gracias al mundo tecnología, por otra parte , es fundamental antes de comenzar con los diversos modelos, verificar el significado que ha tomado este término, que según los autores Reeves y Bednar puede definen como calidad de exportación identidad, en términos de servicio empresarial , debe lograr los mejores resultados positivos. Sin embargo, debido a la subjetividad, es difícil comprender lo que se considera excelente, ya que se deben establecer puntos claros para lograr este nivel solicitado.

Para el autor (Salazar, Wilfrido, & Cabrero-Vallejo, 2016) en el libro " *Diagnóstico de la calidad de servicio* ", en la atención al cliente " El servicio al cliente es ahora de primera importancia porque el mercado ha preparado el escenario para la comercialización del servicio y su importancia como factor clave de diferenciación de su negocio , a su vez, el servicio al cliente se convierte en un pilar fundamental de las organizaciones de alimentos en

el mercado, sustentando este servicio al cliente “es un deber prestado de acuerdo con las necesidades del cliente”. Cliente es un individuo u organización que adquiere o compra, es la razón principal por la que se crean, fabrican, fabrican y comercializan los productos y servicios.

(Trejo, 2018) Expresa dos características básicas del término. Por un lado, está la subjetividad de su valoración, por el otro esta su relatividad. No es una cualidad absoluta que una persona tiene más o menos cualidades, al enfocarnos en un producto, el termino calidad se entiende como un término relativo no solo asociado a ese producto sino también a un binomio producto /consumidor. Combina un conjunto de características en una forma de convertirse en un bien o en un servicio: por lo tanto, es subjetivo y varía según el punto de vista de quien lo proporciona y lo consume.

Según (Perez, 2017) indica que los clientes son la razón de ser de todo negocio por lo que las empresas orientan políticas, productos, servicios y procedimientos para cumplir con sus expectativas.

Los clientes generan expectativas de valor y satisfacción a partir de las diversas ofertas del mercado y comprar en consecuencia (Armstrong k. , 2010) por lo que indican sus necesidades y perfiles ya que es importante para el desarrollo sostenible de la empresa.

(Garcia, 2017)Menciona que el proceso involucrado en la medición del servicio incluye la cuantificación de los servicios que los clientes reciben de un servicio, como una herramienta basada en encuestas que las organizaciones buscan ayudar a crear un sentido de valor cliente. Su propósito, por otro lado, es identificar las necesidades del cliente y, si es posible, superar sus expectativas, así como identificar y medir las ineficiencias de la calidad.

Según los autores antes mencionados determinan que la calidad del servicio se basa en un conjunto de estrategias y acciones para mejorar el servicio al cliente a través del proceso de mejora continua como lo menciona Deming, así como la relación entre consumidores y

marcas; La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable que cause una buena impresión en los clientes.

(Insights, 2019) Indica que el 77% los directores ejecutivos están de acuerdo en que los consumidores cambian de marca cuando no están satisfechos con el servicio, lo que aumenta la necesidad de módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente. Esto se debe a que una alta calidad del servicio puede afectar los resultados de una empresa, incluidos los niveles de ventas.

Diseño Teórico

Formulación del Problema Científico General

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la discoteca Toni-K del sector San Mateo sobre la calidad del servicio con base a las medidas de bioseguridad del covid19?

Problemas Específico

1. ¿Cuál es la determinación que tienen los clientes de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre la empatía brindada por el colaborador?
2. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre la capacidad de respuesta brindada por el personal?
3. ¿Cuál es la captación que tienen los usuarios de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre la fiabilidad brindada por los empleados?
4. ¿Cuál es la apreciación que tienen los clientes de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre la confiabilidad brindada por el empleado?
5. ¿Cuál es la sensación que tiene la clientela de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre los elementos tangibles brindada por el local?

Identificación del Objeto de Investigación

Calidad del servicio del cliente considerando la bioseguridad del covid19 de la discoteca Toni-K del sector San Mateo cantón Manta

Objetivo General

Determinar un plan de mejoramiento de calidad de servicio donde cuenten con las normas de bioseguridad necesarias para cumplir con la atención del cliente ante el contagio por el covid19.

Objetos Específicos

1. Analizar la determinación que tienen los clientes de la discoteca Toni-K sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a la empatía mostrada por los colaboradores al momento de requerir un servicio.
2. Estimar la percepción que tienen los clientes de la discoteca Toni-K sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a la capacidad de respuesta mostrada por los colaboradores al momento de brindar un servicio.
3. Evaluar la captación que tienen los usuarios de la discoteca Toni-K sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a la fiabilidad mostrada por los empleados al momento de dar un servicio.
4. Ejecutar la apreciación que tienen los clientes de la discoteca Toni-k sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a la confiabilidad mostrada por los colaboradores al momento de ofrecer un servicio.
5. Valorizar la sensación que tienen la clientela de la discoteca Toni-K sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a los elementos brindados por el establecimiento al momento de necesitar un servicio.

Hipótesis General

La atención al cliente por parte de los colaboradores de la discoteca Toni-K cumple con los parámetros y los medios de bioseguridad necesarios para solventar las necesidades de sus clientes actuales y futuros clientes.

Hipótesis Específicas

1. La determinación de la empatía mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara clientes novedosos.

2. La percepción de la capacidad de respuesta mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara clientes recurrentes.
3. La captación de la fiabilidad mostrada por los empleados de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara clientes frecuentes.
4. La apreciación de la confiabilidad mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara nuevos consumidores.
5. Si la sensación de los elementos tangibles infundida por la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces obtendrá clientes con frecuencia.

CAPITULO II

Marco Teórico

Calidad

Según los diferentes autores han señalado lo difícil que es definir la calidad; pero se direcciona en el atributo o conjunto de atributos inherentes a las cosas que permiten juzgarla como igual, mejor o peor que otras cosas de su género.

Según (ISO-9002:2015, 2016) expresa las siguientes definiciones en base a calidad:

Para (Kaoru, 1994) en el sentido estricto es la calidad del producto, y en el sentido más amplio, es la calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de proceso, calidad de gestión y calidad corporativa.

(Crosby, 1998) Define que la calidad es el cumplimiento o conformidad con los requisitos. Cabe indicar, que está orientada a la producción y está estrechamente relacionada con la verificación de proceso.

(Jaseph, 2000) Plantea que la calidad del producto o servicio es una característica del producto o servicio obtenido durante la producción o servicio, determinando en qué medida cumple con todos los requisitos de la documentación técnica y de consumo.

(Deming, 2000) Afirma que la calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente. Ishikawa está de acuerdo con su definición debido a que esta constituye una función integral de toda la organización mientras que para (Crosby, 1998) la calidad es simplemente “cumplir con los requisitos”.

Según las Normas Iso 9001, la calidad es la medida en que el conjunto de características cumple con los requisitos, necesidades o expectativas establecidas generalmente implícita u obligatoria.

El concepto de calidad es multidimensional en el sentido de que las necesidades de los consumidores son muchas y variadas, ya que incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el

diseño, la seguridad, la fiabilidad y el respeto por el medio ambiente; satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicios en función del valor que han recibido y percibido.

Importancia de la Calidad

Para (YayatoIv, 2020) particularmente, la calidad indaga a una entidad de 4 maneras:

- Costo y participación de mercado: una mejor calidad conduce a una mayor participación de mercado y ahorro de costos debido a la reducción de las garantías por averías, reparaciones y devoluciones.
- Reputación organizacional: la calidad depende de la percepción del cliente sobre el nuevo producto de la empresa, así como del desempeño de los empleados y la relación con el proveedor.
- Responsabilidad del producto: las empresas que diseñan y fabrican productos o servicios defectuosos pueden ser responsables de los daños o perjuicios derivados de su uso.
- Impacto Internacional: en la era de la globalización, la calidad es un tema internacional tanto para las empresas como para los países. Para competir con éxito en la economía global, los productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio.

Gurús de la Calidad

Según (Padilla, 2022) define el gurú de la calidad por parte del autor Edwar Deming en 1989, “Es un grado de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” el autor señala que el principal objetivo de la empresa debe ser mantenerse en el mercado, proteger las inversiones, recibir dividendos y salvar puestos de trabajo. Para lograr este objetivo, la calidad, la forma de lograr una mayor calidad es mejorar el producto y adaptar el servicio a la especificación para reducir la variación en el desarrollo de la producción.

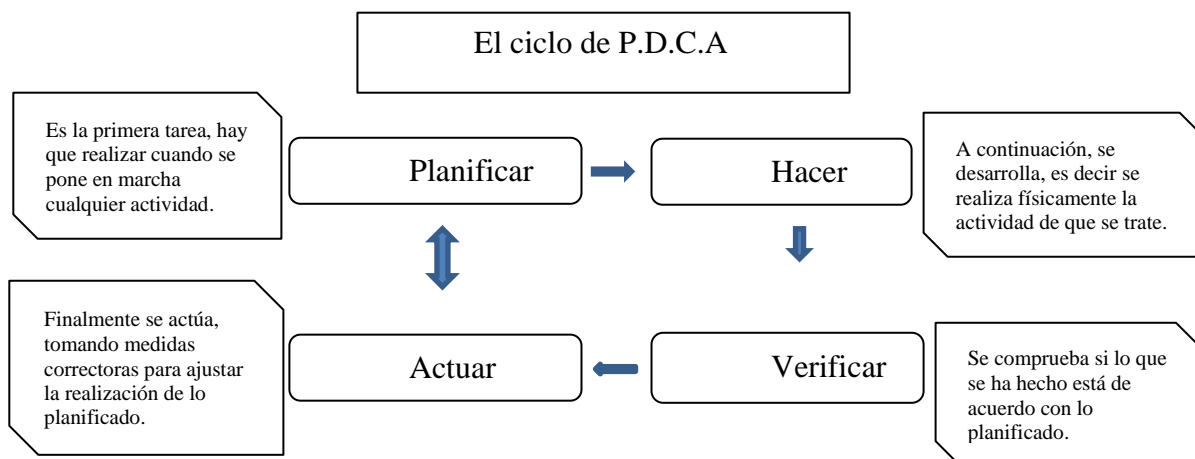
Modelo Deming

(Royer, 2010) Consiste en una serie de cuatro elementos que se llevan a cabo sucesivamente:

- P. Plan (planear) establecer los planes
- D. Do (hacer) llevar a cabo los planes
- C. Check (verificar) verificar si los resultados concuerdan con lo planeado
- Act (actuar) actúa para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas, mantener y mejorar.

Ilustración 1

Ciclo de Edward Deming



Elaborado por: Betsy Flores

(Sevilla, 1998) Juran presentó su propuesta de que el logro de la calidad se basa en la responsabilidad no solamente de planta sino de la gerencia completa. EL Dr. Juran aplicó este concepto a la calidad, obteniéndose lo que hoy se conoce como la regla 80/20. Según este concepto, si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que el 20% de las causas resuelven el 80% del problema y el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema; enfoca su propuesta en tres principios.

Modelo Juran

- Planificación de la calidad: con el diseño de los productos y servicios que sean necesarios para responder exitosamente a las expectativas del cliente.

- Control de calidad: para que se cumplan los objetivos y para corregir las desviaciones.
- Mejora de calidad: para elevar los niveles de calidad, por medios de equipo de mejora.

(Sevilla, 1998) Según Kaoru Ishikawa el control de calidad, se enfatiza que la calidad debe observarse y lograrse no solo a nivel de producto sino también en el área de ventas, calidad de administración, la compañía en sí y la vida personal

Modelo según Ishikawa:

- En primer lugar, está la calidad, las utilidades son consecuencia.
- El consumidor orienta la calidad, no el productor.
- El siguiente proceso es el consumidor.
- Hablar con hechos y datos: mediante la aplicación de métodos y herramientas estadísticas
- Administración que respeto al hombre: democracia industrial
- Administración funcional (Sevilla, 1998)

Según (Sevilla, 1998) Crosby es reconocido como al autor que preconiza la opción de “cero defectos”. Esto puede ser identificado en sus enseñanzas, en los cuatro principios fundamentales de la administración por calidad que son:

1. Calidad es cumplir con requisitos.
2. El sistema para asegurar la calidad es la prevención
3. El estándar de desempeño: cero defectos.
4. El sistema de medición: los costos de calidad. Lo que cuesta el incumplimiento con los requisitos (Padilla, 2022)

Servicios

Para (Kotler, 2001, pág. 428) “un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico”

De acuerdo con (G Armstrong, 2003, pág. 278) "los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo".

(Stanton, 2004, pág. 334) "Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción para satisfacer un deseo o necesidad de un cliente"

(ISO, 2000) Expresa que un servicio es el resultado de la realización obligatoria de al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente en el cual generalmente es irrelevante.

Considerando las definiciones propuestas, se concluye que todas coinciden en que los servicios son actividades que realiza una organización de manera intangible y que no dan lugar a la propiedad de nada. Por otro lado (Stanton, 2004) entiende que el propósito principal del servicio es brindar a los clientes la satisfacción de sus deseos o necesidades. Basándose en un proceso complejo en el que se desarrolla durante un periodo de tiempo mediante la realización de ciertas actividades y finaliza con el logro de ciertos resultados enfocados al cliente, el servicio prestado puede ser puro, sin producto o puede consistir esencialmente en un producto.

Cliente

Según el estudio (Collins, 2014) el cliente, es aquel individuo o grupo de ellos que pagan los bienes o servicios de una empresa.

Por otra parte (Novelo, 2019) señala que "un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago"

Con lo expuestos anteriormente por los autores, un cliente puede ser definido como una persona que obtiene bienes o servicios mediante pago en un establecimiento determinado.

Tipos de Clientes

Aunque las definiciones anteriormente establecidas se determinan a un solo tipo de cliente, vale mencionar que con relación a la calidad pueden identificarse dos grandes grupos de clientes:

Cliente Externo

(Bitner, 2016) El cliente externo se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización.

En el mismo sentido (Novelo, 2019) expresa que son básicamente el público en general, entre ellos se pueden mencionar individuos con diferentes necesidades, individuos con varias culturas, individuos de negocios, entre otros.

Se puede determinar por Novelo que los clientes externos, son todas aquellas personas que no pertenecen a la organización, es aquel público mediante el cual las diferentes entidades trabajan de acuerdo a sus respectivas necesidades.

Cliente Interno

Haciendo referencia (Bitner, 2016, pág. 93) los clientes internos son los empleados de una organización mediante el cual, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios.

Sin embargo (Novelo, 2019) los define como aquel que trabaja en la organización, posiblemente en otro departamento o división.

Al comparar estas definiciones, se determina que un cliente interno puede definirse como cualquier empleado de la organización, ya sea en un departamento o divisiones, que dependen de otros para entregar bienes o servicios con el fin de obtener resultado de un proceso.

Servicio al Cliente

(Collins, 2014) Define, servicio al cliente como proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, entorno a los objetivos

establecidos. En consecuencia, el servicio de atención al cliente se basa en cuidar continuamente las preferencias de los clientes de tanto en la forma en que interactúan con ellos, como en el diseño de escenarios adecuados en los que se presta el servicio.

Por otra parte (Bitner, 2016, pág. 4) define el servicio al cliente como “los servicios que proporciona para respaldar el rendimiento de sus productos comerciales principales.”.

De lo expuesto anteriormente, se puede definir que el servicio al cliente es brindar una atención adecuada a los usuarios para satisfacer sus necesidades y preferencias en donde quiera que se brinde el servicio, juega un papel complementario a los productos comerciales básicos de la empresa.

Calidad de Servicio

(Acosta, 2019) Analiza los siguientes enunciados según varios autores que la calidad de servicio:

Según la reseña (James, 2000) define que la calidad de servicio es un comportamiento social que implica el contacto directo entre los clientes y los representantes de las empresas de servicios, en muchas organizaciones la operatividad solamente es de servicios y la base fundamental para la calidad en el servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente las distintas necesidades que tienen por la cual fue contratada.

(Cobra, 2002) Expresa un concepto basado en la percepción del consumidor, por lo tanto, puede definirse como compatible según las especificaciones que satisfacen sus necesidades. En conclusión, el consumidor es quien determinara la calidad del servicio percibido por la entidad.

(Castillo, 2015) Expresa en discutir los determinantes clave de la calidad del servicio, las tendencias clave establecen la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, mientras que otros identifican que esto no es lo mejor.

La calidad del servicio es responsabilidad de toda organización, desde el nivel estratégico hasta el núcleo operativo, incluyendo elementos de la infraestructura técnica, línea media y personal de apoyo incluyendo todo lo relacionado directa e indirectamente con el cliente, ya que cuanto mayor sea la calidad de servicio y el comportamiento de recursos humanos mayor es el riesgo de incumplimiento de lo establecido. A los productores de servicios se les debe enseñar que los clientes solo ven “lo que no funciona “en un servicio, lo que significa que mientras el cliente lo evalúa y lo realiza continuamente, la calidad de un servicio es inseparable de sus componentes. En términos generales, es la impresión general la que prevalece más que el éxito relativo de tal o cual acción en particular, en otras palabras, la calidad es más bien la correspondencia entre los atributos percibidos de un bien o servicios y lo que espera de él.

Satisfacción del Cliente

(Kotler, Dirección de mercadotecnia :análisis,planeación,implementación y control, 2001) lo define como una función del rendimiento percibido y las expectativas. Si el rendimiento cumplió con lo requerido por el mismo, el cliente quedara conforme.

Por otra parte (Bitner, 2016) La satisfacción del cliente “es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si es producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”

Para (ISO, 2000) expresa como “la percepción del comprador sobre la medida en que se cumplen sus requisitos”

Dadas las definiciones por los autores coinciden en que la satisfacción del cliente será enfocada de acuerdo con como el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente. Concordando con la definición de (Bitner, 2016) es la más acertada a la investigación y las compleja debido a que la mejor determinación del servicio que pueda tener una entidad es la de sus propios clientes.

Importancia de la Satisfacción del Cliente

Toda organización reconoce la importancia que tienen los clientes para el desarrollo de la misma, se enfoca en identificar necesidades, con la meta de cumplir y exceder las expectativas de los clientes

(Evans, 2017, pág. 173) Plantea las cuatro metas claves de cualquier negocio

- Satisfacer a sus clientes
- Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
- Conservar los clientes a un largo plazo
- Ganar penetración el mercado

Para alcanzar estas metas, un negocio debe basarse en lo que los consumidores desean, ofreciendo productos de calidad, para lograr la fidelidad de los clientes como factor impredecible para el éxito empresarial, fermentando en la penetración en el mercado y consolidando la conservación de clientes.

(Armstrong, 2003) E (Kotler, 2008) indican que existen diversos beneficios que toda empresa u organización debe obtener la satisfacción de sus usuarios, estos están basados en tres grandes beneficios que acercan a la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- El cliente satisfecho vuelve a comprar. De esta manera, la empresa se beneficia de su lealtad y, por lo tanto, tiene la capacidad de venderle productos similares o complementarios en el futuro.
- El cliente satisfecho. Informa a otros de sus experiencias positivas con el producto o servicio. De esta forma, la empresa recibe distribución gratuita, que un cliente satisfecho repercute en sus familiares, amigos o conocidos.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. De esta forma, la empresa obtiene como beneficio una determinada posición, es decir, cuota de mercado. Dado lo expuesto los investigadores determinan que cuando el demandante, percibe todas las expectativas

deseadas, siente seguridad y confianza por su compra, la comparte en su entorno y se fideliza con la organización.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según la *Revista Arbitrada Venezolana* (Hernandez, 2017) definen que:

Calidad de Servicio en Relación a la Empatía

(Zeithalm, V, & Bitner, 2002) La empatía es tratar a los clientes como individuos, definida como el cuidado atento y personal que una empresa brinda a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir al cliente, a través de un servicio personalizado o a medida, la idea de ser único y especial. los clientes se sienten importantes para ser comprendidos por el proveedor de servicios.

Por su parte (Riveros, Sistema de gestion de calidad de servicio. Sea lider en mercados altamente competitivo, 2007) define la empatía como la atención personalizada que una empresa brinda a sus clientes; Es la capacidad que tiene la organización para entender o comprender los problemas de los clientes. Una organización hecha de esta manera requiere el desarrollo de un fuerte compromiso con los clientes, un conocimiento detallado de sus características y requisitos especiales.

(Grande, 2008) La empatía es una forma de prestar un servicio que asegura un trato personal con el cliente, facilita el contacto y acceso a la empresa, e informa al cliente en un lenguaje comprensible sobre el servicio realizado, costes y variaciones del servicio. soluciones aceptadas y alternativas cuando surgen problemas. Esta dimensión se refleja en compromiso con los clientes, cortesía, amabilidad, trato con los usuarios con respeto y atención, preocupación y disposición para solucionar para solucionar un conflicto, la capacidad de escuchar a los consumidores, gestionar sus quejas y sugerencias, horario de atención flexibles y adecuados con el fin de dar la mejor perspectiva del colaborador hacia el cliente.

Calidad de Servicio en Relación a la Capacidad de Respuesta

(Zeithalm, V, & Bitner, 2002) Determinan qué tan sensibles son los miembros de una organización para tratar con clientes o usuarios. Es un deseo de ayudar a los clientes.

Proporcionar un servicio al cliente oportuno para su consulta, ya sea una pregunta, queja, inquietud u orden de servicio.

Para (Grande, 2008) demostrar que esto se debe a la disposición y disposición del personal para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Los usuarios domésticos son más exigentes en este sentido, quieren ser atendidos sin esperas. Para los clientes, esta tendencia se manifiesta en el tiempo de respuesta a sus solicitudes, así como en la flexibilidad y capacidad para adaptar y personalizar el servicio a sus necesidades.

En esta perspectiva (Cantu, 2015) define la capacidad de respuesta como la disponibilidad para ayudar a los usuarios y proveer el servicio con rapidez. Este autor relaciona capacidad de respuesta con responsabilidad, destacando que es la voluntad de colaborador con los clientes y prestar el servicio con rapidez.

Esta opción enfatiza la atención y eficiencia en el tratamiento de las consultas, solicitudes, reclamos y dudas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes por un período de tiempo donde deben esperar ayuda, respuestas a sus inquietudes o atención a sus problemas. La entrega incluye el concepto de flexibilidad y la capacidad de personalizar los servicios según sus necesidades.

Con respecto a los autores mencionados nos indica que mantenerse en contacto con los clientes, satisfacer sus necesidades, es la clave para el éxito a largo plazo. Esta dimensión se centra en ayudar a los usuarios a prestar servicios rápidamente. Muy a menudo, los clientes sienten una falta de servicio externo, lo que significa que no sienten preparados para escuchar y tratar sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es uno de los aspectos de integración más criticados que pueden existir en las organizaciones.

Calidad de Servicio en Relación a la Fiabilidad

La fiabilidad es definida por (Zeithalm & Col, 2009) como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con forma y precisión. Esto significa entregar el servicio prometido con forma y precisión; Para que el servicio se realice correctamente desde el primer momento, aquí se incluyen todos los factores para que el cliente pueda determinar la experiencia y el conocimiento de la organización. (Zeithalm, V, & Bitner, Marketing de servicios :un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2002) Se refiere a la capacidad de realizar el servicio prometido de manera justa y confiable, es decir, el servicio se hace bien desde el principio y la empresa cumple con lo prometido. Esto se debe a que, además, es una de las dimensiones que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se destaca como una de las más determinantes en la percepción que estos se hagan de la calidad del servicio recibido, asimismo, la calidad de servicio va de la mano con la confiabilidad ya que esto es lo que permite a los clientes obtener mediciones consistentes o estables al repetir el proceso de medición.

Calidad de Servicio en Relación con la Confiabilidad

La confiabilidad es la capacidad de un activo o componente para realizar una función requerida bajo condiciones dadas para un intervalo de tiempo dado ; según (Zeithaml, Berry, & Parasuramn, 1993) mencionan que la confiabilidad es un estrategia que permiten a la capacidad de servicios a obtener resultados exitosos para las entidades, porque los autores indican que este parámetro es la capacidad de realizar la función requerida bajo ciertas condiciones en un cierto período de tiempo, basado en la capacidad de la organización para entregar los servicios prometidos. Incluye atención, comprensión de las necesidades individuales, acercamiento y realización de un buen servicio a la primera.

(Gutierrez, 2018) La confiabilidad significa que la empresa cumple sus promesas, la entrega acordada, el servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes quieren hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, especialmente aquellas que involucran atributos de servicio esenciales.

Calidad de Servicio en Relación a los Elementos Tangibles

En esta perspectiva (Riveros, 2007) se refiere a los elementos tangibles, incluida la apariencia de la instalación, el equipo utilizado para prestar el servicio, la presencia del personal y los materiales de comunicación, es decir, lo que el cliente considera como evidencia física de que se está prestando el servicio. Este aspecto incluiría, por ejemplo, aspectos del contacto del personal con los clientes, el acabado de las instalaciones, etc.

(Zeithalm & Col, 2009) Lo definen como la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y comunicaciones. Todos transmiten representaciones físicas o visuales del servicio que los clientes utilizarán para juzgar la calidad, a su vez argumentan que las empresas de servicios se deben desarrollar estrategias centradas en el material tales como: la selección de equipo ,incluida la introducción de tecnología innovadoras , comunicación masiva para todos los empleados a través de documentos internos, mantener una buena relación entre la empresa y sus clientes, y el hecho de que la presencia física del cliente en las instalaciones hace necesario dar estrategias para conseguir la satisfacción.

Para (Cantu, 2015) Los elementos tangibles se definen como los aspectos físicos de un servicio, como la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Cada uno de estos factores se convierte en un criterio importante de la calidad del servicio en cualquier organización. Cantú señala que, si bien la mayoría de los aspectos de la calidad del servicio son intangibles, los tangibles se encuentran entre los más valiosos y valorados por los clientes. En este sentido, cuando los clientes evalúan la calidad, se enfatiza la importancia de los factores físicos para la organización.

Los servicios, aunque inmateriales, requieren elementos físicos para ser transformados, comercializados y consumidos. Esta estructura física incluye el logotipo, la calidad de los materiales utilizados, el acabado de la estructura, el equipamiento y más. Este artículo asume que los factores físicos son la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, es decir, los aspectos físicos que los clientes perciben en un servicio posterior a la universidad.

Normativa de Ley Nacional de Calidad

(Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, 2016) Art 1 .esta ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad , destinado a : Regular los principios y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad , que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad , la protección de la vida y la salud humana , animal y vegetal ,la preservación del medio ambiente , la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas ;Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Normativa de Ley de la Calidad para las Microempresas.

(Ecuador L. d., 2012)Art 3.-Las MIPYMES producen diversidades de lucros en el ámbito social ya que suministran a las personas una provisión precisa y apropiada, y a la vez distribuye efectivamente los bienes y servicios. A través del tiempo han ido fortificando la capacidad de venta en sectores realmente importantes del público; y a todas las ventajas que surgen de esto se implementan para aumentar la producción, incrementando así la eficacia y la producción de artículos con precios disminuidos.

Ley 76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. Artículo 50 El Estado del Ecuador contribuirá al desarrollo y promoción de la calidad, el desempeño y la mejora continua en

todas las organizaciones públicas y privadas, creando conciencia y cultura de los principios y valores de la calidad a través de la educación y la formación. A tales efectos, el Ministerio de Industrias y Productividad podrá utilizar los espacios publicitarios de los que disponga el Estado en diversos medios.

(Davila, 2007) La calidad para la competitividad en las PYMES es un aspecto fundamental, ya que el mercado se vuelve cada vez más exigente, por lo que su implementación en estas empresas es fundamental. Sobre esta materia (Saavedra, 2017) señalan que para las PYMES la calidad es un factor impredecible que favorece en el objetivo del éxito.

Reglamentos Turísticos de Alimentos y Bebidas

Según (Leon, 2018) El nuevo reglamento, firmado por el Ministerio de Enrique Ponce de León, clasifica los establecimientos que atienden turistas en siete categorías: cafés, bares, restaurantes, centros nocturnos, establecimientos móviles y locales de comida y servicio de comidas. La regulación se enfoca en tres pilares principales: mejorar la calidad del servicio, la infraestructura y las buenas prácticas de manufactura, es decir, garantizar que las empresas brinden un servicio de alta calidad, con el espacio adecuado y el cumplimiento de las normas sobre manipulación de alimentos. Este instrumento legal tiene por objeto regular, tipificar, controlar y fijar requisitos para el turismo de alimentos y bebidas a nivel nacional. Por ello, apunta a la exclusión directa de establecimientos que no sean considerados instalaciones turísticas y elevar los estándares de calidad de estas instalaciones turísticas, lo que permitirá una mejor experiencia a los usuarios.

(Leon, 2018) Las regulaciones tienen como objetivo mejorar la calidad del servicio, la infraestructura y las buenas prácticas de manufactura, es decir, establecimientos que respeten la calidad del servicio, cuenten con el espacio adecuado y se adhieran a los estándares de

procesamiento de alimentos para garantizar que los turistas tengan garantizado un buen producto.

Teorías Orientadas hacia el Consumidor

(Osorio & R, 2011) En la interpretación neoclásica de la teoría del consumo, que está representada por la economía de la identidad, se ve como un lector que trata de maximizar su utilidad, teniendo en cuenta las restricciones propuestas. sus preferencias, elige el conjunto de consumidores. Para esto, es necesario identificar los supuestos preferidos sobre los cuales los economistas pueden tomar decisiones, a saber: racionalidad, propósito, monotonía, insaturación local, convexidad, continuidad, convexidad estrecha, utilidad continua.

La sociedad actual esta generalmente orientada a los servicios. En el caso del servicio que se brinda en el establecimiento Toni-K del cantón Manta tras la presencia de una epidemia que afecto a la sociedad dejando la ausencia de clientes que asistían constantemente a este lugar. Sin embargo, las empresas u organizaciones tienen como objeto aumentar sus activos de manera rápida y eficiente. Por lo tanto, conocer la orientación de los consumidores les permitirá monitorear sus necesidades y expectativas. En el concepto del marketing es necesario comprender a los clientes y rápidamente construir organizaciones a su alrededor

Covid 19

Este virus se denominó coronavirus porque al microscopio electrónico muestran unas proyecciones proteicas externas en forma de maza que dan a la particular viral en aspecto de corona (Miguel, 2020)

Los coronavirus también se han aislado de una amplia variedad de animales y aves, y en especies individuales causan una amplia gama de enfermedades respiratorias, gastrointestinales, neurológicas y sistémicas que posteriormente se han descubierto en humanos. (Pazarbasioglu & Ceyla, 2020)

Cabe señalar que esta enfermedad respiratoria altamente contagiosa es causada por el virus SARS-CoV-2. Se cree que el virus se transmite de persona a persona en forma de gotitas y se propaga cuando una persona infectada tose, estornuda o habla. También se pueden propagar al tocar una superficie con el virus y luego tocarse la boca, la nariz o los ojos, pero esto es menos común. Los síntomas más comunes de covid-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar, a veces fatiga, dolores musculares, escalofríos, dolor de cabeza, dolor de garganta, náuseas o vómitos y pérdida del gusto. (Ecuador I. N., 2020)

Como se mencionó anteriormente, el Covid-19 es una enfermedad de salud que afecta directamente a las personas y en algunos casos a varias especies de animales que se está extendiendo por el mundo, afectando a muchos países y paralizando las economías de diferentes países, por lo tanto, sujeta a diferentes restricciones que el gobierno ha puesto en marcha. para evitar el crecimiento de infecciones.

Covid 19 y sus Efectos en la Economía

“Las perspectivas dan mucho que pensar, ya que es probable que la crisis deje cicatrices difíciles de borrar y que plantee complejos desafíos mundiales” (Pazarbasioglu & Ceyla, 2020)

La recesión de COVID-19 es única en muchos sentidos: puede ser la más profunda para las economías avanzadas desde la Segunda Guerra Mundial y la primera en los mercados emergentes y en desarrollo en al menos seis años. (Pazarbasioglu & Ceyla, 2020)

El paso más importante en la lucha contra el COVID-19 es prevenir la propagación del virus mediante el autoaislamiento, el aislamiento y el distanciamiento social. Esta medida tiene un efecto positivo en la salud al aplanar la curva de contagios. Pero también afecta la actividad económica, ya que el distanciamiento a menudo significa ralentizar o incluso detener la producción. Esto acorta las horas de trabajo y los salarios y conduce a una disminución de la demanda agregada de bienes y servicios. Dado que la mayoría de las empresas financian sus

inversiones principalmente con las utilidades retenidas, el capital total acumulado tendrá un efecto negativo. El efecto multiplicador del consumo será significativamente negativo y se verá exacerbado por la falta de inversión privada. (Caribe, 2020)

Impacto Económico en Ecuador por Covid19

(Ecuador B. C., 2020) El Banco Central del Ecuador (BCE) publicó una evaluación del impacto del COVID-19 en la economía ecuatoriana para el período de marzo a diciembre de 2020. El BCE está trabajando en analizar y medir el impacto de la pandemia, traducción que cuenta con la cooperación de muchos diferentes organismos internacionales. y organizaciones nacionales. En este sentido, y en comparación con el escenario libre de COVID-19 (2019), la pérdida total (pública y privada) bajo el método PDNA es de \$16.381,7 millones entre marzo y diciembre de 2020 que el sector privado equivale a US\$12.790,51 millones, que es 78,1%. Las pérdidas totales ascienden al 16,6% del PIB en 2020 en términos de valor. Los resultados reflejan que, bajo la influencia de la pandemia, el PIB cayó 6,4% de marzo a diciembre de 2020. A nivel de industrias, las más afectadas por el COVID-19 en términos de pérdidas netas se expresaron como el coeficiente de variación del valor total añadido (VAB). La industria más afectada corresponde a Alojamiento y Servicios de comida, con una caída de 26,2% del VAB, seguida de la Industria enseñanza y Servicios de salud, con una reducción de 15,1%; y, en tercer lugar, los servicios de Transporte y almacenamiento, con una disminución del 13,6% del VAB.

En contraste, se presentaron dos industrias que tuvieron crecimientos en el año 2020 con respecto al año anterior, estas son: Petróleo y minas 1,8% y Acuicultura y pesca de camarón 1,8%; la primera se explica por la expansión en la explotación de minerales metálicos como cobre y plata, que no se vieron fuertemente afectados a nivel anual por la pandemia, la segunda se relaciona con la actividad del camarón procesado, que tuvo un incremento en el 2020 debido a una mayor demanda externa de este producto.

En cuanto a la variable de empleo, se estima que se han perdido 532.359 empleos en el período marzo a diciembre de 2020. Por actividad económica, las industrias más afectadas fueron: Alojamiento y servicios de comida, Comercio, Construcción, Transporte y almacenamiento, y Agricultura, ganadería, caza y silvicultura. Por otro lado, se crearon 4.648 empleos, que corresponden a las industrias de Petróleo y minas (3.813) y Acuicultura y pesca de camarón (835).

Finalmente, una vez que han sido estimados los impactos macroeconómicos, es importante conocer los tiempos necesarios para que la economía vuelva a registrar niveles pre-COVID-19. Es así que, si la economía ecuatoriana crecería en los próximos años al 1%, se necesitarían nueve años para tener los niveles del PIB previos a la pandemia por COVID-19. En cambio, si la economía alcanza altas tasas de inversión, crecería al 5% anual en los próximos años, por lo que se necesitarían solamente dos años para llegar al PIB pre-COVID-19 (Ecuador B. C., 2020)

Discotecas Adaptadas ante Covid19

El coronavirus covid19, provocó un régimen de cuarentena, que afectó la actividad de muchas empresas y obviamente, con la restricción de movilización, los restaurantes, cafés, hoteles y centros de diversión son de las industrias más afectadas

(Kabat, 2020) No hay mucho que como dueños de negocios podamos hacer al respecto, la normativa de salud nos exige quedarnos en casa y es algo que se debe respetar. Lo que es posible, asumir el reto, encontrando una nueva forma de desarrollar la operación y evolucionar. es la diferencia entre la vida y la muerte para tu negocio. Adaptarse y continuar o resistirse y cerrar.

Al establecer un protocolo de seguridad:

- Reúne a todo tu equipo de trabajo e informales. Sé claro y enfático, la gravedad de la situación debe estar clara. Lo que está en juego es la salud de todos.

- Envía a todo el equipo de trabajo, información sobre prevención contra el COVID-19, pueden ser tutoriales paso a paso, infografías o vídeos. Utiliza varios canales para comunicarlo: Correo electrónico, WhatsApp, Canales de comunicación interna.
- Ubica carteles en lugares estratégicos dentro del restaurante. Úsalos para recordar los protocolos de seguridad.

Sé claro y directo con todos tus clientes: Tus clientes necesitan seguridad transmítela:

comparte tus protocolos de seguridad y que sepan que cumples con las más estrictas normas de seguridad sanitaria. (Kabat, 2020)

Ventajas de la Vacuna contra Covid19

Según la (OMS,2019) la vacunación es una forma sencilla, inocua y eficaz de protegerse contra las enfermedades dañinas antes de entrar en contacto con ellas, pues activa las defensas naturales del organismo para que aprendan a resistir infecciones específicas y fortalezcan el sistema inmunitario.

En esta definición, la vacunación contra el COVID-19, permitirá reducir el riesgo de enfermar de forma grave y morir, pues se estará mejor protegido. No se alcanzará la inmunidad al 100%, ya que una persona vacunada puede contraer la enfermedad; sin embargo, se estima que las consecuencias en el organismo serán mucho menores.

Los Principales Beneficios son:

- Las vacunas contra el COVID-19 también pueden evitar que se enferme gravemente, aunque contraiga el virus.
- Todas las vacunas contra el Covid-19 son seguras y efectivas.
- Al vacunarse uno mismo también protege a las personas que lo rodean.
- Es una forma más segura de desarrollar la inmunidad.

En este sentido, organizaciones referentes como los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, 2021) de Estados Unidos recogen en su página web que las vacunas son seguras. Destacan tres puntos principales:

- Las vacunas se desarrollaron con base en conocimientos científicos utilizados durante décadas.
- No son experimentales. Atravesaron todas las etapas requeridas de los ensayos clínicos. Las pruebas y el monitoreo exhaustivos han demostrado que estas vacunas son seguras y efectivas.
- Las vacunas contra el COVID-19 se han sometido y continuarán siendo sometidas al monitoreo de seguridad más intensivo en la historia. (CDC, 2021)

Restricciones Actuales ante Covid19 para Discotecas

(COES, 2022) Conocer el informe de la situación epidemiológica y el registro de casos COVID-19 en el país, actualizado al 17 de febrero del 2022 presentado por el Ministerio de Salud Pública, con base en la reducción de la tasa de incidencia, positividad y velocidad de contagio, reducción en la ocupación hospitalaria en las áreas de hospitalización y UCI, reducción de atenciones por afecciones respiratorias así como el avance en la cobertura de vacunas a nivel cantonal; el cual evidencia que existe una reducción en la incidencia de contagios de la COVID-19 con relación a las últimas semanas; por lo tanto, se elimina el esquema de clasificación según semáforo de riesgo epidemiológico de COVID-19 a partir del día lunes 21 de febrero a las 00:01.

A partir del 21 de febrero del 2022 a las 00:01, se adoptarán las siguientes medidas generales de prevención aplicable a todo el territorio nacional, en el marco de las competencias del gobierno central y gobiernos autónomos descentralizados conforme corresponda:

Medidas de Bioseguridad.

- Uso de mascarilla en espacios cerrados, transporte público y espacios abiertos.

- Presentación de certificado de vacunación con código QR o carnet para ingreso a actividades no esenciales y transporte.
- Mantener espacios ventilados y facilitar el distanciamiento físico.
- Lavado frecuente de manos o uso de alcohol gel.
- Protocolo de bioseguridad y aforo de Ministerio de Educación y SENESCYT para establecimientos educativos respectivamente.
- Trabajo presencial manteniendo medidas de bioseguridad y certificado de vacunación en entidades públicas y privadas.
- Se elimina la obligatoriedad de medición de temperatura corporal previo al ingreso en lugares de atención al público.

Aforos y Uso de Espacios Públicos.

- 80% de aforo en actividades esenciales: (Mercados, Entidades financieras, Servicios Públicos)
- 80% de aforo interno y 100% exteriores en actividades no esenciales: Restaurantes, Cines,
- Circos y Teatros (sin venta y consumo de alimentos y bebidas), Gimnasios, Balnearios.
- 60% de aforo interno y 75% en exteriores en actividades no esenciales como: Bares, Karaokes, Discotecas, Centros de tolerancia, y similares.
- 100% de aforo actividades al aire libre: Playas, parques, espacios abiertos
- Actividades masivas, sujetas a recomendación del COE: Estadios 60%, Conciertos en espacios abiertos 75%
- Transporte público todos sentados. (COES, 2022)

Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF (Ramos, 2020) fue propuesto por (Cronin & Taylor, 1994) sobre la base de la investigación empírica realizada en varias organizaciones de servicios, se

determinó que la lógica detrás de Servperf estaba relacionada con problemas de interpretación del concepto de expectativa, con variación en la prestación del servicio y su percepción.

Servperf se basa en un método alternativo para evaluar la calidad del servicio con el fin de determinar la relación entre la satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar; este método está compuesta por cinco dimensiones: Empatía, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad y Elementos Tangibles , dando como resultado una mayor y aceptación, refleja un aspecto del desempeño percibido que refleja con mayor precisión la realidad de los servicios prestados por la organización y sus empleados. De esta manera, se expone que Servperf tendrá una mejor aceptación debido a que:

- La calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente
- La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente
- La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente

El primordial fundamento en la que coinciden (Cronin & Taylor, 1994) son conceptos y mediciones actuales de la calidad del servicio basados en el falso modelo con el que debe medirse. El análisis estructural confirma la superioridad teórica del modelo propuesto. Finalmente, sugieren que las escalas de calidad del servicio deberían variar entre industrias. Suponiendo que la calidad del servicio y la satisfacción son conceptos diferentes, entonces la diferencia más común entre estos dos conceptos es que la calidad del servicio se ve como una forma de actitud, puntaje general y la satisfacción es una medida transaccional.

Método Likert

Las llamadas “escalas Likert” (Matas, 2018) son medidas psicológicas en las que los encuestados deben indicar su acuerdo o no conformidad con un enunciado, ítem o reactivo, realizado mediante una escala ordenada y unidireccional. (Bertram, 2008) . Estas

herramientas generalmente se consideran entre las herramientas más utilizadas para la medición en las ciencias sociales. Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert publicó un informe en el que exponía como usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Edmondson, 2005)

Originalmente, el instrumento constaba de un conjunto de elementos, la mitad de los ítems expresaba acuerdo con la posición medida y la otra mitad se oponía. Cada ítem va acompañado de una escala de calificación ordinal. Esta escala incluye un punto medio neutral, así como puntajes de izquierda y derecha, inicialmente en desacuerdo y de acuerdo, con opciones numéricas que van de 1 al 5. La escala de alternativas aparecía en horizontal, uniformemente espaciadas al lado del ítem o incluyendo las etiquetas numéricas.

Por otra parte, es necesario hacer hincapié en que estas escalas se diseñan a un nivel de medida ordinal (Bertram, 2008) (Edmondson, 2005). Las evidencias indican que efectivamente, las distancias psicológicas entre alternativas de la escala no son iguales (Kennedy, Riquier, & Sharp, 1996) lo que tiene implicaciones directas en el proceso de medición y, por lo tanto, en la calidad de los datos, así como en la interoperabilidad de los resultados (Pardo, 2002)

En la década de los cincuenta del siglo XX se desarrolló una línea de investigación centrada en el efecto del formato de las escalas tipo Likert en la calidad de los datos; dicha línea experimentó un resurgimiento en la década de los ochenta y continúa hasta el momento (Velez & Ashworth, 2007)

Marco Conceptual

Calidad: La calidad es la aptitud para el uso de acuerdo con las necesidades del cliente (Juran & Gryna, 2007)

Servicio: Es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, basada en una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Es decir, es el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañan a la prestación principal. (Berry, Bennet, & Brown, Definición del servicio, 2000)

Atención: Proceso por el que la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o trenes de pensamiento que aparecen simultáneamente. Focalización y concentración de la conciencia son su esencia. (James W. , 2010)

Cortesía: Codificación lingüística de la interacción social, es decir la comunicación de información sobre la relación social existente entre los individuos que interactúan (Franch & Conejos, 2003)

Credibilidad: Es la calidad atribuida a una fuente o aun mensaje que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas (Farias, 2008)

Fidelidad: Se puede definir como la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad (Esteban, 2010)

Cumplimiento: Se refiere al desempeño o actividades y eficiencia operativa. El verbo "obedecer" se refiere a hacer algo, corregir la situación de otra persona y proporcionarle lo que le falta, o comprometerse. (J, 2015)

Eficacia: La eficacia se relaciona con el logro de los objetivos propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas (Sila, 2015)

Prioridad: El termino procedencia se usa para describir a la prioridad de algo sobre tiempo u orden, es decir es la ventaja o preferencia que una persona o cosa tiene sobre otra (Academia, 2001)

Garantía: Es un mecanismo para asegurar el cumplimiento de una obligación y así proteger los derechos de alguna de las partes de una relación comercial o jurídica (Economipedia, 2022)

Empatía: Incluye la capacidad para comprender al otro y ponerse en su lugar, a partir de lo que se observa, de la información verbal o de información accesible desde la memoria y además la reacción afectiva de compartir su estado emocional, que puede producir alegría, tristeza, miedo, rabia o ansiedad (Davis, 2000)

Bioseguridad: Conjunto de normas y medias para proteger la salud del personal, frente a riesgos biológicos, químicos y físicos a los que está expuesta en el desempeño de sus funciones, también a los pacientes y al medio ambiente (OMS, 2005)

Covid19: una nueva forma de enfermedad del coronavirus la cual causa una infección aguda con síntomas respiratorios hasta el punto de que el individuo puede fallecer (Society, 2020)

Eficiencia: una expresión utilizada para medir la capacidad o la calidad de un sistema o entidad económica para lograr objetivos específicos mientras se minimiza el consumo de recursos (Andrade, 2005)

Estrategia: identificar las metas y objetivos a largo plazo de la empresa, las acciones a tomar y la asignación de recursos necesarios para alcanzar esas metas. (Chandler, 2003)

Mejoramiento: es el proceso de mejorar, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. Es decir, que cambiar y como cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso (Cruz, 2012)

Productividad: es una expresión de la fuerza productiva y da cuenta del momento cualitativo del proceso de producción. La fuerza productiva expresa la capacidad de producción, mientras que la productividad expresa la calidad (Kazakiyo, 2015)

Recurrente: es algo que se repite, en cambio es un verbo que tiene diferentes significados: puede ser algo devuelto, o el acto de pedir una autoridad, en número de otras cosas (Julian & Merino, 2016)

Innovar: Es un proceso mediante el cual un país crea y convierte nuevos conocimientos en productos, servicios y procesos útiles en los mercados nacionales y mundiales, lo que da como resultado la creación de valor para aquellos relevantes y mejora los niveles de vida. (Donofrio, 2004)

Restricción: Se entiende como el factor que impide a la empresa alcanzar la meta, entendiendo por meta la razón de ser del sistema. (Herrera, 2018)

Impacto: se define como un resultado de los efectos de un proyecto, en la determinación del impacto exige el establecimiento de objetivos operacionales de un modelo causal que permite vincular el proyecto con los efectos resultantes de su implementación (Muñoz, 2007)

Economía: es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos (Thompson, 2006)

Satisfacción: es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio, se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo (Alonso, 2016)

CAPITULO III

Diseño Metodológico

La presente investigación ,realizada como parte de este proyecto es de enfoque descriptivo y se centra en la característica como objeto de estudio relacionado con la calidad del servicio al cliente que presta la discoteca Toni-K de la ciudad de Manta, donde los principales métodos utilizados fueron la revisión documental, el observacional y el de encuestas, para cuyo efecto se utilizó el método Likert, considerado como una escala de calificación utilizada para cuestionar a una persona sobre su grado de acuerdo o desacuerdo con un determinado tipo de afirmación, por lo que esta escala se utiliza para medir respuestas y actitudes relacionadas con la percepción de satisfacción de aquellas personas que demandaron los servicios de la discoteca Toni-K de la ciudad de Manta cuyas indagaciones se formularon en función del modelo denominado SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor que solo utiliza la percepción como una buena estimación de la satisfacción del cliente. El modelo Servperf te permite medir el nivel de calidad de cada empresa prestadora de servicios, donde conoces las valoraciones de los clientes sobre los servicios recibidos, recomendando así estrategias realistas que benefician a la empresa y a los clientes. Las categorías para evaluar la calidad del servicio en este modelo son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad (confiabilidad) y Empatía.

Población de Estudio

En lo que respecta a la unidad de análisis es el lugar o las personas donde se recogieron los valores de la variable e indicadores correspondientes a la investigación; dichos valores fueron proporcionado por el Presidente Barrial del Sector San Mateo el Sr Rodolfo Franco Lucas obtenido a través de un censo en el año 2018,(Censo2018) en cual la población de estudio fueron los clientes de la discoteca Toni-K del sector San Mateo cantón Manta de la provincia de Manabí, donde se analizó la población con edades comprendidas entre 18 a 64

años de edad , equivalente a 785 personas, a cuya cifra se le aplicó la fórmula de muestreo recomendada para el caso dando como resultado una muestra de 258 personas. Dicho cálculo se realizó mediante la aplicación de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = ?

Z = 95% → 1.96

p = 50% → 0.5

q = 50% → 0.5

e = 5% → 0.05

N = Tamaño de la población = 785

n = 258

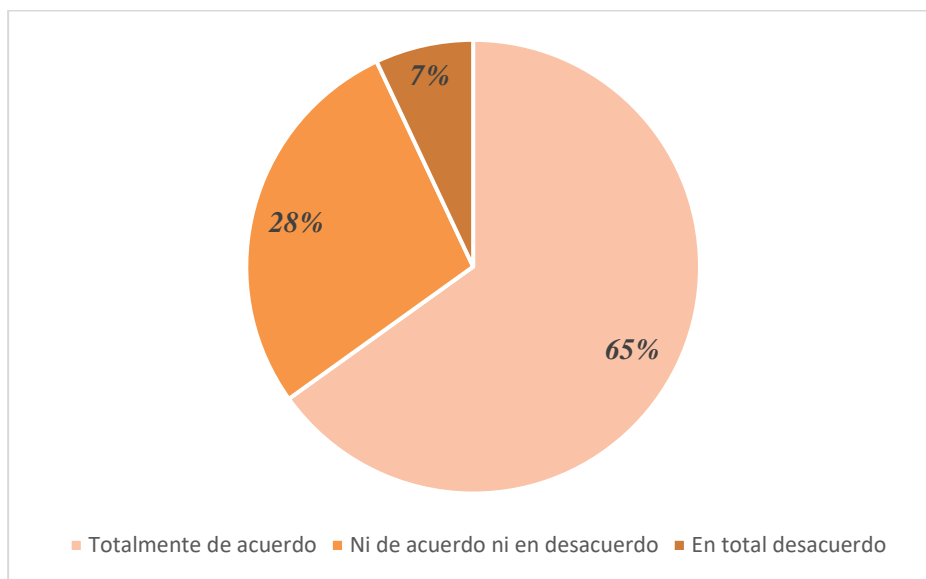
La encuesta aplicada a esta muestra (258 personas), estuvo dirigida a recopilar información sobre la percepción de la calidad del servicio al cliente de la discoteca Toni-K ubicada en el sector San Mateo y consistió en un cuestionario del método Likert en el que se generan las preguntas formuladas según las dimensiones de la calidad aplicadas por el método Servperf. La información recolectada es procesada por literatura estadística de tipo Likert, en el cual se aplica estadística descriptiva, frecuencia simple y porcentajes para analizar los datos obtenidos. Finalmente, los datos obtenidos se describen en las tablas y gráficos necesarios para visualizar la información.

Resultados y Análisis

Empatía

Tabla 1*Excelente Servicio de Atención al Cliente*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	168	65.1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	72	27.9%
En total desacuerdo	18	7%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores**Figura 1***Excelente Atención al Cliente***Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores**Análisis**

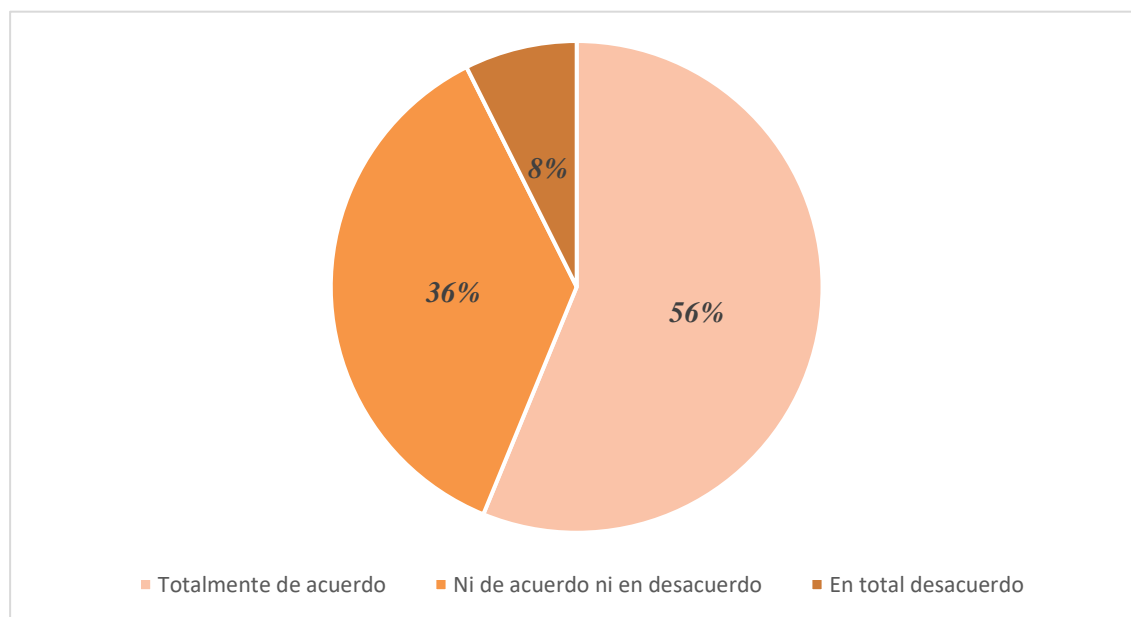
El 65.1% corresponde el porcentaje que se encuentra totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, pero cabe indicar que el 27.9% indican que las personas están neutrales en su respuesta, mientras que el 7% menciona que están en total desacuerdo con la atención al cliente; al momento de analizar esta interrogante se determina que los colaboradores tienen un excelente enfoque de atención al cliente de la discoteca Toni-K ante la situación de la pandemia.

Tabla 2*Rendimiento Laboral*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	145	56.2%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	94	36.4%
En total desacuerdo	19	7.4%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

Elaborado por: Betsy Flores

Figura 2*Rendimiento Laboral Favorable*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

Elaborado por: Betsy Flores

Análisis

Con base al rendimiento laboral se determina que los clientes están totalmente de acuerdo es decir el 56.2 %, no obstante que el 36.4 % contestaron de manera intermedia, así mismo cabe mencionar que el 7.4 % no estuvieron de acuerdo, por tanto, los colaboradores tienen un aceptable rendimiento laboral, que hace que la clientela este satisfecha ante el covid19.

Comprobación de la Hipótesis Especifica #1

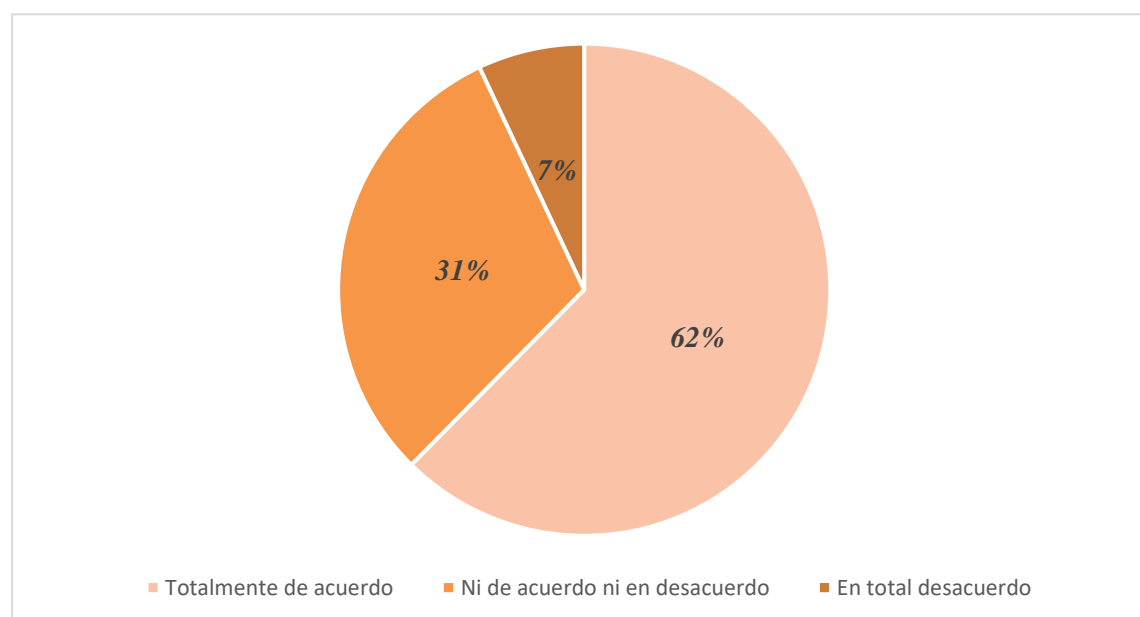
Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas que se han obtenido se evalúan de 70-100 lo que permite deducir que la hipótesis específica número uno, que orientó la indagación sobre “La determinación de la empatía mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K está acorde con la bioseguridad, entonces captará clientes novedosos.” Parcialmente se ha verificado y en base a ello se deben tomar las medidas adecuadas para reducir la distancia establecida para este punto en particular.

*Capacidad de Respuesta***Tabla 3***Comportamiento Eficaz en el Dominio de sus Actividades*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	161	62.4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	79	30.6%
En total desacuerdo	18	7%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

Elaborado por: Betsy Flores

Figura 3*Dominio de las Actividades*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

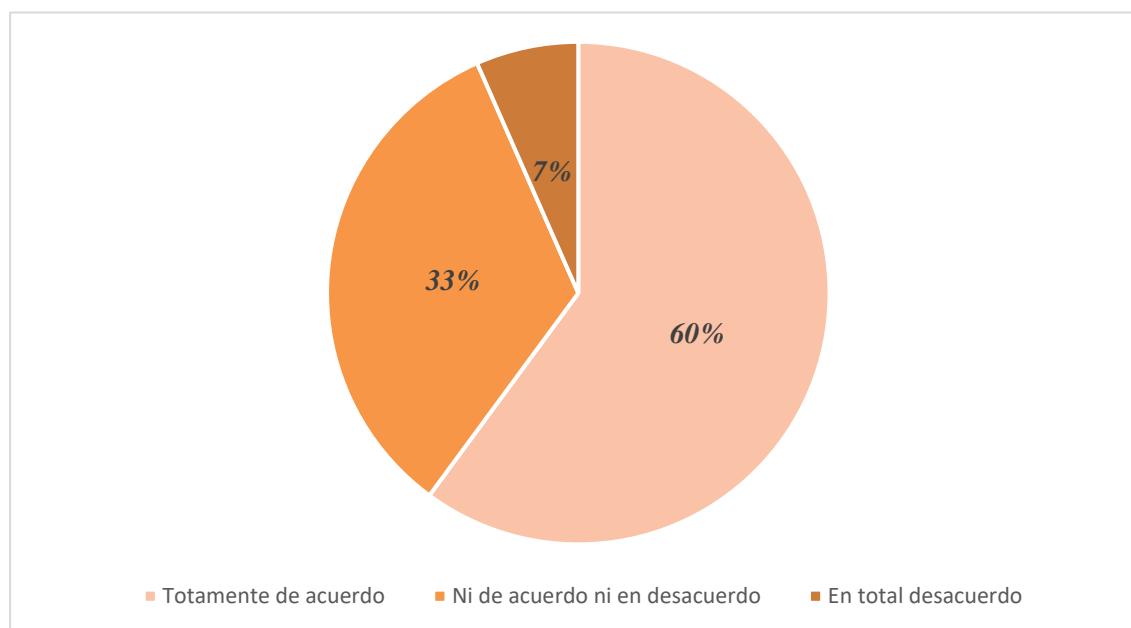
Elaborado por: Betsy Flores

Análisis

El resultado que se obtuvo en la mayoría de personas encuestadas fue del 62,4 % que está totalmente de acuerdo con el comportamiento eficaz de los colaboradores , mientras que el 30,6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo , por lo tanto su respuesta queda de manera equitativa, por otra parte el 7 % conforman el grupo mínimo de personas en desacuerdo con la interrogante , quedando establecido que la discoteca Toni-k obtendrá clientes recurrentes ya que los empleados demuestran una gran eficiencia en cuanto a las medidas de bioseguridad.

Tabla 4*Colaboradores Atentos y Precisos en el Requerimiento del Cliente*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	155	60.1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	86	33.3%
En total desacuerdo	17	6.6%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores**Figura 4***Colaboradores Precisos en el Requerimiento***Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores

Análisis

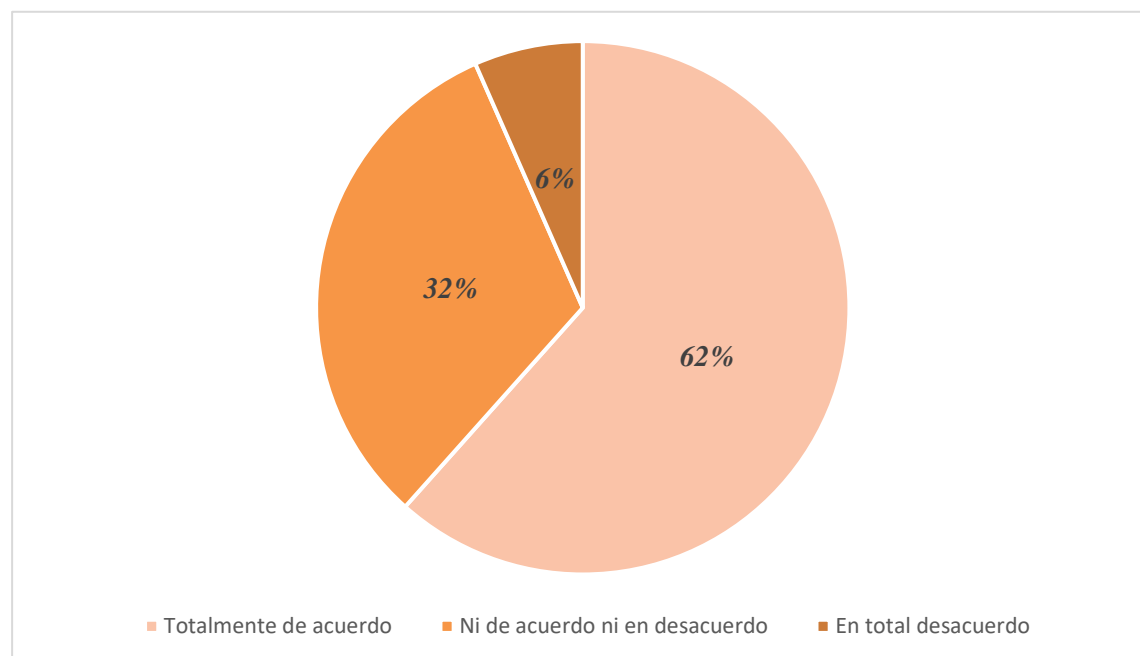
Los resultados obtenidos por la pregunta, permitieron mostrar que el 60,1% estima que los colaboradores son atentos y precisos con el requerimiento del cliente, pero cabe mencionar que el 33,3% de las personas encuestadas se mantienen de manera neutral, asimismo el 6,6% se considera como el resultado de las personas que no están totalmente de acuerdo en cuanto al servicio de los colaboradores; determinando que la entidad obtendrá clientes novedosos.

Comprobación de la Hipótesis Especifica #2

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas que se han obtenido se evalúan de 70-100 lo que permite deducir que la hipótesis específica #2 que orientó la indagación sobre “La percepción de la capacidad de respuesta mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara clientes recurrentes.” Parcialmente se ha verificado y en base a ello se deben tomar las medidas adecuadas para reducir la distancia establecida para este punto en particular.

Fiabilidad**Tabla 5***Lealtad y Credibilidad al cliente*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	159	61.6%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	82	31.8%
En total desacuerdo	17	6.6%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores**Figura 5***Lealtad y Credibilidad***Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores

Análisis

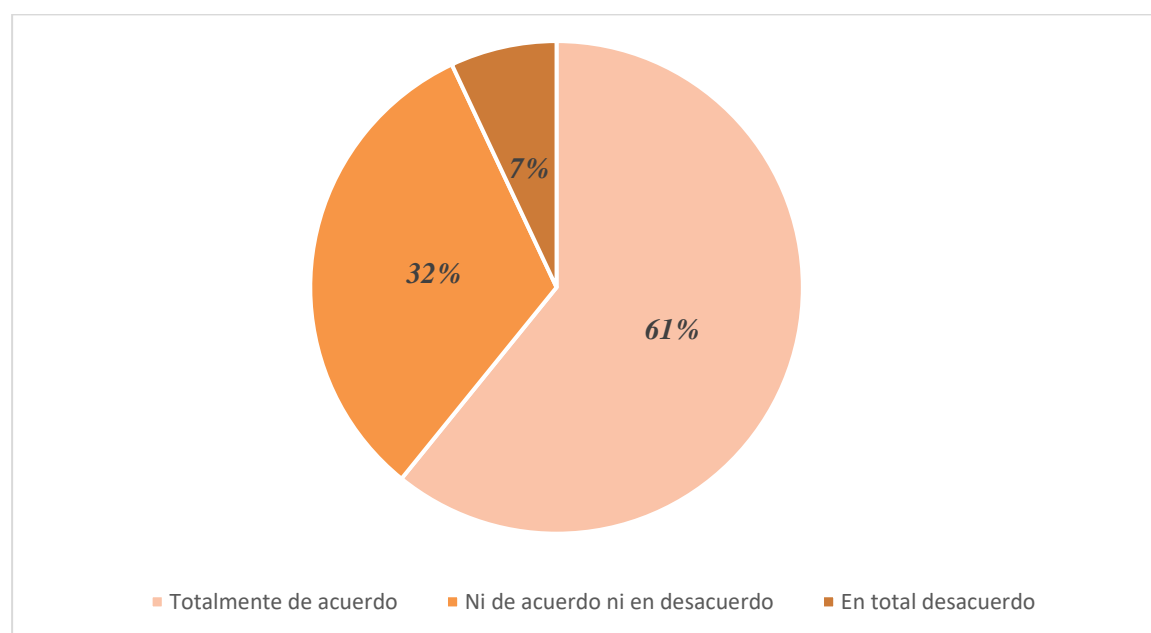
La entidad Toni-K demuestra lealtad y credibilidad al consumidor, es por eso que el 61,1% de las personas encuestadas afirman que está totalmente de acuerdo con esta interrogante, por consiguiente, el 31,8 % mantiene una postura intermedia en su respuesta, y el 6,6% nos indica que no está totalmente de acuerdo con la lealtad y credibilidad hacia el cliente, cabe mencionar que la discoteca Toni-K brinda lealtad y credibilidad a sus usuarios a cuanto su aceptación.

Tabla 6*Buscar Alternativas para Fidelizar al Cliente*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	157	60.9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	83	32.1%
En total desacuerdo	18	7%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

Elaborado por: Betsy Flores

Figura 6*Fidelización del Cliente*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

Elaborado por: Betsy Flores

Análisis

Las personas encuestadas nos indican que el 60,9% están totalmente de acuerdo con buscar alternativas para fidelizar al usuario, pero el 32,1% de los encuestadas se mantiene de manera neutral en sus respuestas, asimismo el 7 % conforma un mínimo porcentaje indicando que no está de acuerdo con buscar alternativas y fidelización de clientela, pero cabe mencionar que, aunque se tenga un porcentaje favorable se deben seguir buscando mejoras hacia la discoteca Toni-K.

Comprobación de la Hipótesis Especifica #3

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas que se han obtenido se evalúan de 70-100 lo que permite deducir que la hipótesis especifica #3 que orientó la indagación sobre “La captación de la fiabilidad mostrada por los empleados de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara clientes frecuentes.” Parcialmente se ha verificado y en base a ello se deben tomar las medidas adecuadas para reducir la distancia establecida para este punto en particular.

Confiabilidad

Tabla 7

Los Colaboradores indican Garantía y Afianzamiento en sus Servicios

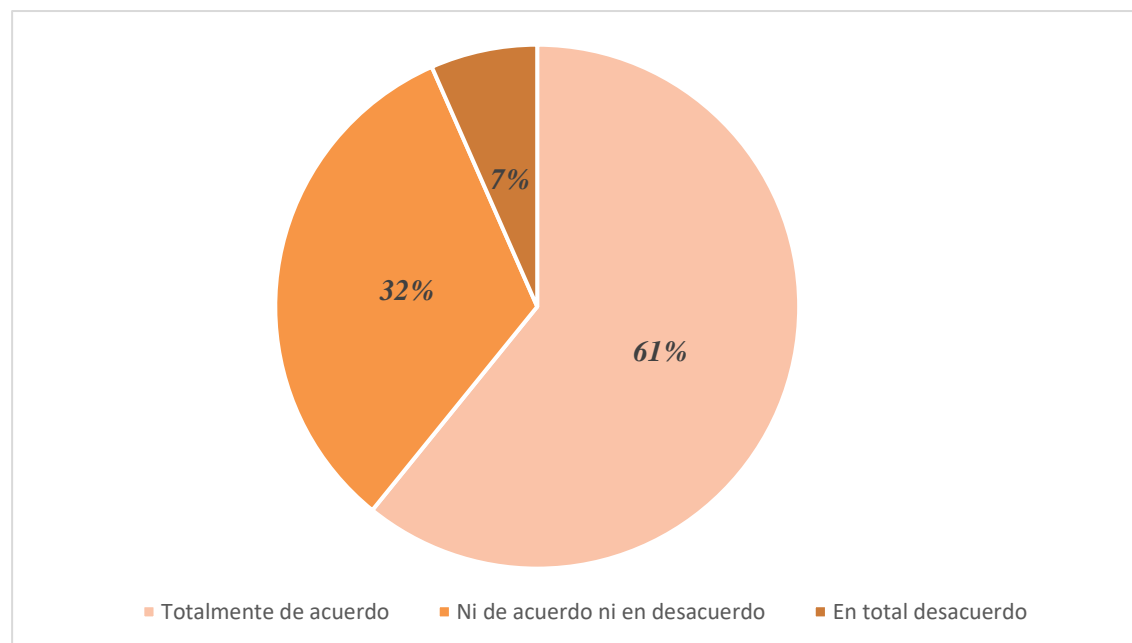
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	157	60.9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	84	32.5%
En total desacuerdo	17	6.6%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

Elaborado por: Betsy Flores

Figura 7

Garantía y Afianzamiento



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

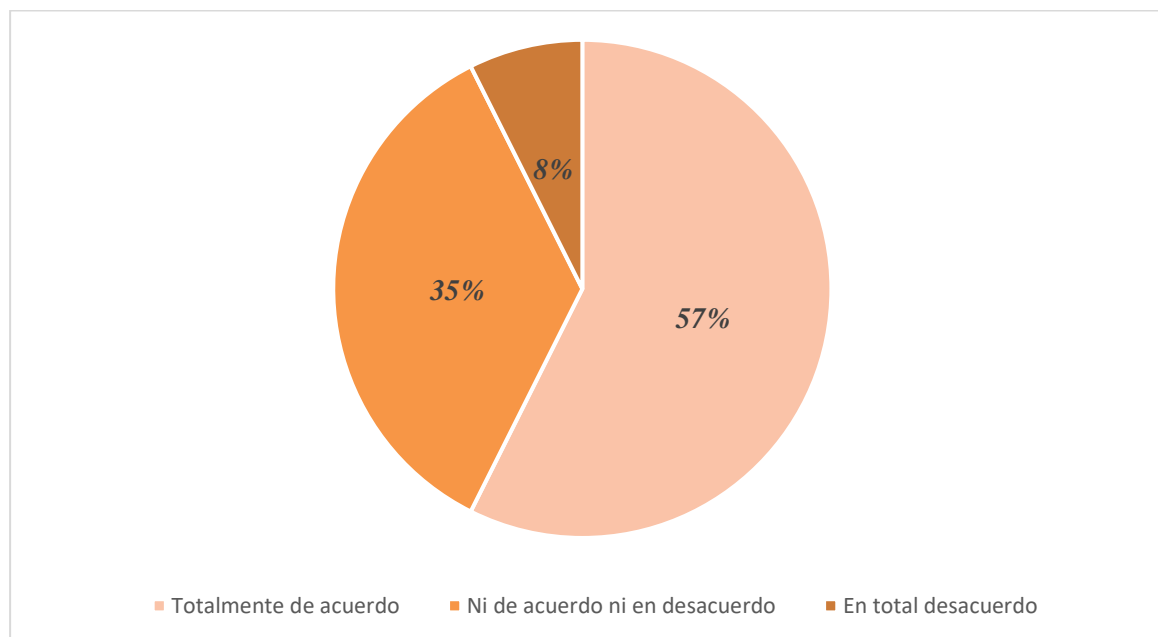
Elaborado por: Betsy Flores

Análisis

El 60,9 % está totalmente de acuerdo con los colaboradores que indican garantía y afianzamiento con el servicio, pero por otra parte el 32,5% de los encuestados están de manera intermedia en sus respuestas, asimismo el 6,6 % establecen que no están totalmente de acuerdo con los colaboradores de la discoteca Toni-K, por lo tanto, aunque la entidad demuestre que tiene una buena aceptación de garantía tiende a buscar estrategias para una mejora continua.

Tabla 8*El Personal Promete hacer algo con Seguridad, lo Cumple*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	148	57.4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	91	35.2%
En total desacuerdo	19	7.4%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores**Figura 8***El Personal Cumple lo Prometido***Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores

Análisis

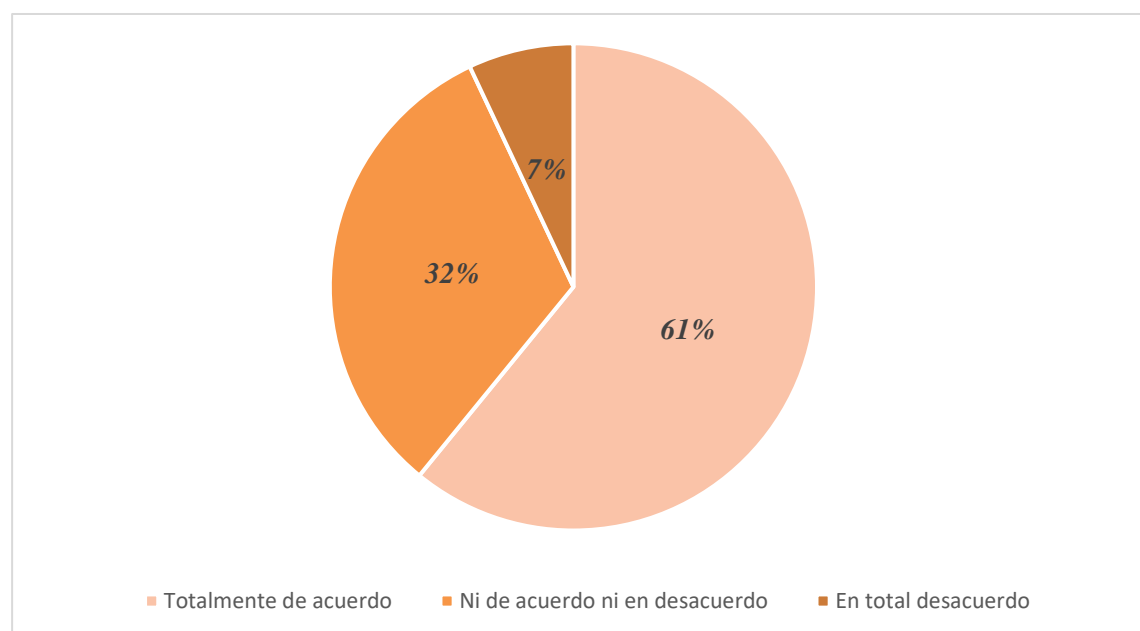
El resultado que se ha obtenido en su mayoría que está totalmente de acuerdo es de 57,4% pero por su otra parte el 35,2% establecen que las personas no están de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad que establece el personal, asimismo el 7,4% menciona que están en desacuerdo en cuanto a la interrogante, aunque la discoteca Toni-K demuestre un alto porcentaje de beneficios debería tomar medidas de seguridad para la clientela.

Comprobación de la Hipótesis Especifica #4

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas que se han obtenido se evalúan de 70-100 lo que permite deducir que la hipótesis especifica #4 que orientó la indagación sobre “La apreciación de la confiabilidad mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara nuevos consumidores.” Parcialmente se ha verificado y en base a ello se deben tomar las medidas adecuadas para reducir la distancia establecida para este punto en particular.

*Elementos tangibles***Tabla 9***Las Instalaciones y Equipos deben ser Atractivas e Innovadoras*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	157	60.9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	83	32.1%
En total desacuerdo	18	7%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores**Figura 9***Instalaciones y Equipos Atractivos***Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K**Elaborado por:** Betsy Flores

Análisis

El 60,9% indica que él está totalmente de acuerdo con las instalaciones y equipos de la discoteca Toni-K, mientras que el 32,1% considera que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, el 7 % establece que no están de acuerdo con esta interrogante, cabe recalcar que, aunque se ha obtenido un alto porcentaje de aceptación para la empresa, se debe buscar nuevas instalaciones innovadoras para la misma.

Tabla 10

Los Empleados deben Verse Pulcros y Utilizar las Medidas de Bioseguridad

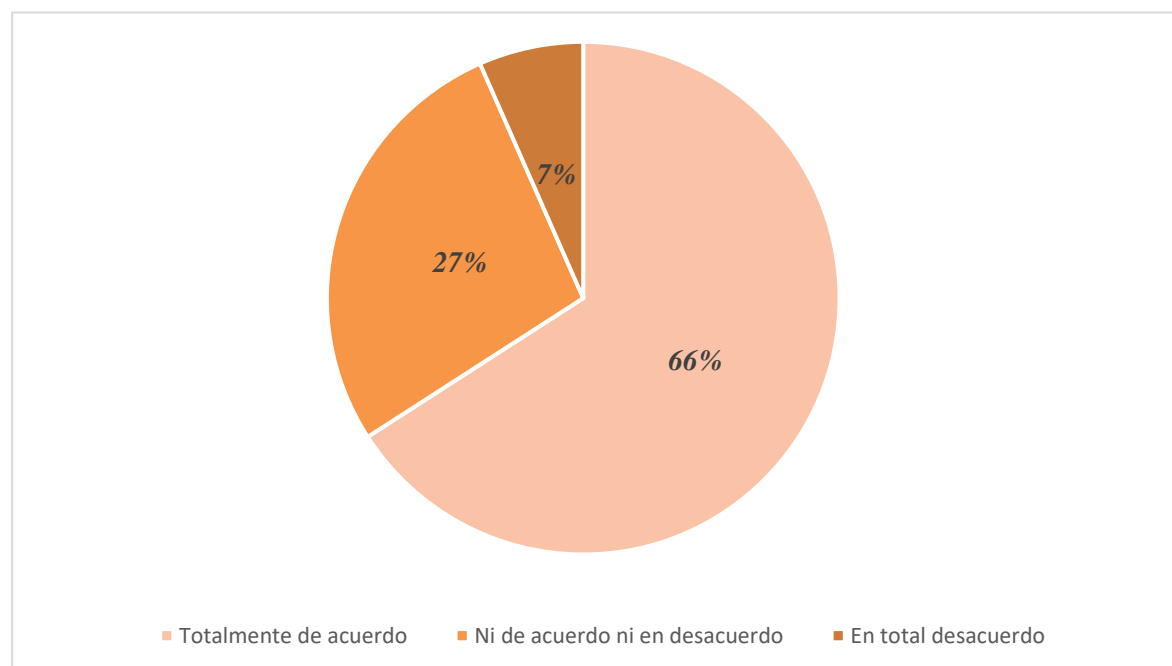
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	170	65.9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	71	27.5%
En total desacuerdo	17	6.6%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

Elaborado por: Betsy Flores

Figura 10

Vestimenta Adecuada



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la discoteca Toni-K

Elaborado por: Betsy Flores

Análisis

El resultado obtenido por la interrogante en su mayoría está totalmente de acuerdo con el 65,9 % indicando que los empleados deben verse pulcros y utilizar las medidas de bioseguridad, asimismo el 27,5% indican sus respuestas de manera neutral , y a su vez el 6,6 % determinan que están en total desacuerdo que los colaboradores de la empresa deben verse limpio, a pesar de su aceptación la empresa deberá buscar nuevas medidas para mantener una buena imagen y adaptar de mejor manera las medidas de bioseguridad.

Comprobación de la Hipótesis Especifica #5

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas que se han obtenido se evalúan de 70-100 lo que permite deducir que la hipótesis especifica #5 que orientó la indagación sobre “Si la sensación de los elementos tangibles infundida por la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces obtendrá clientes con frecuencia.” Parcialmente se ha verificado y en base a ello se deben tomar las medidas adecuadas para reducir la distancia establecida para este punto en particular.

Comprobación de Hipótesis General

Al igual que en los casos anteriores para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas obtenidas se valoran de 70-100: Las valoraciones obtenidas en este estudio determinan para la dimensión empatía, dimensión Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Confiabilidad y dimensión Elementos Tangibles de tal manera que está enmarcado en la ponderación Totalmente de acuerdo de la escala enunciada; lo que permite deducir que la hipótesis general que orientó y delimitó la investigación sobre "La atención al cliente por parte de los colaboradores de la discoteca Toni-K cumple con los parámetros y los medios de bioseguridad necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros, de acuerdo con sus requerimientos, de modo que la empresa además de fidelizar a los clientes también incrementa el número de clientes fidelizados" parcialmente verificado y en base a ello se deben tomar las medidas adecuadas para reducir la distancia establecida para este punto en particular.

Diagnostico Situacional

El objetivo principal del diagnóstico situacional es proporcionar información específica y confiable para tomar medidas preventivas o correctivas, según corresponda. (Velasquez, 2013)

El diagnóstico de la calidad es fundamental para poder iniciar un proceso de calidad total. Se trata de un examen metódico de las prácticas y medios puestos en acción con la finalidad de identificar y priorizar oportunidades de mejora de la calidad y disminución de los costos (Elearning, 2020)

La calidad es uno de los determinantes más importantes para que los compradores elijan entre bienes y servicios, por lo que es un componente estratégico para posicionar a la empresa en una posición competitiva, es decir una competencia favorable. Sin embargo, la

situación se complica cuando nos referimos a los servicios, cuya presentación determina en gran medida la era actual siendo la comunidad de servicio; esta complejidad radica en las características específicas de los servicios, como la intangibilidad, la heterogeneidad ir a sincronidad, que dificultan el seguimiento y la evaluación de sus resultados, utilizando métodos indirectos a través de la retroalimentación de los clientes (Ruiz, 2006)

En este sentido, este trabajo analizó la percepción de los usuarios y clientes sobre el bioseguridad del covid19 de la discoteca Toni-K de la ciudad de Manta en cuanto a la calidad del servicio recibido, para lograr este objetivo se utilizó el modelo Servperf ,que entre los modelos de calidad disponible, es el indicado para analizar la calidad del servicio, se enfoca en 5 dimensiones como la empatía, la capacidad de respuesta , la fiabilidad , la confiabilidad y los elementos tangibles de la organización o empresa , determinando a partir de estas dimensiones se logró establecer que los clientes o usuarios están en su mayoría totalmente de acuerdo con atención recibida por parte de los empleados.

A pesar del resultado obtenido queda claro que falta mucho para lograr alcanzar la calidad del servicio de atención ofertada a la colectiva o comunidad ya que los resultados obtenidos en base a la calidad del servicio bajo las medidas de bioseguridad del covid19 en ninguna de las dimensiones que conforman el modelo Servperf logra alcanzar el 100% posiblemente a que la calidad de atención al cliente no satisfacen los requerimientos inmediatos o no se toman las medidas bioseguridad adecuadas, pero las expectativas podrían ser superiores en cada caso particular, se termina que se debe orientar al desarrollo de estrategias que con lleven a la mejora continua de las operaciones internas y la gestión organizacional de la discoteca Toni-K.

CAPITULO IV

Propuesta

En la actualidad, las competencias se vuelven cada vez más feroz y para mantenerse competitivo es necesario innovar y tomar medidas de precaución en la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de los clientes y medir su seguridad ante el covid19. Por lo tanto es fundamental un trato personalizado, atención oportuna y eficiente, un entorno favorable respetando siempre las medidas de bioseguridad ,no obstante las propiedades de la discoteca Toni-K deben caracterizarse por un nivel de excelencia para lograr satisfacer a la clientela y así asegurar que obtenga el servicio que el usuario busca. Por otra parte, es de elemental importancia que la discoteca Toni-K comience con la implementación de planes de mejora a los servicios para que sus empleados se diferencien de sus competencias. Para conseguirlo, se han fijado los siguientes objetivos:

Objetivo General

Innovar la calidad de servicio de la discoteca Toni-K para captar clientes novedosos, manteniendo la bioseguridad ante el covid19.

Objetivos Específicos

- Mejorar el rendimiento de los colaboradores para atraer clientes habituales.
- Restablecer la capacidad de respuesta empresarial para atraer clientes recurrentes.
- Renovar la atención al cliente capacitando al personal sobre las medidas de bioseguridad adecuadas para captar futuros clientes.
- Modernizar la calidad del servicio para captar clientes habituales entorno a las medidas de bioseguridad por covid19.
- Perfeccionar la apariencia visual de las instalaciones y las ofertas de productos para atraer clientes novedosos.

**Plan de Acción
Dimensión Empatía**

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Mejorar el rendimiento de los colaboradores para atraer clientes habituales.	Tener en cuenta que los colaboradores de la entidad deben tener un rendimiento eficiente y una buena atención hacia los usuarios, para evitar que sus clientes tarden demasiado en recibir el servicio.	Corta duración de espera hacia el usuario o cliente	Corto plazo	Disminuir el tiempo de espera a la clientela

**Plan de Acción
Dimensión Capacidad de Respuesta**

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Restablecer la capacidad de respuesta empresarial para atraer clientes recurrentes.	Instalaciones de tecnología que facilitan la labor de los colaboradores dentro de la entidad, con un orden de base de datos e informaciones pertinente de la empresa, teniendo así un registro fácil y seguro de los usuarios.	Entrega de un producto y servicio deseado en tiempo programado para la discoteca Toni-K	Corto plazo	Prontitud en la entrega del servicio solicitado a los usuarios de la discoteca Toni-K.

**Plan de Acción
Dimensión Fiabilidad**

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Renovar la atención al cliente capacitando al personal sobre las medidas de bioseguridad para captar futuros clientes.	Capacitar a todos los empleados de la empresa para brindar un servicio seguro, confiable y libre de errores. Obteniendo que el cliente sea atendido de manera rápida en su requerimiento.	Personal con habilidades y técnicas eficientes en sus áreas correspondiente.	Corto plazo	Personal capacitado, que cumpla con la atención el usuario adecuado.

**Plan de Acción
Dimensión Confiabilidad**

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Modernizar la calidad del servicio para captar clientes habituales entorno a las medidas de bioseguridad por covid19.	El cliente necesita sentirse en un ambiente seguro y confiable, y que el colaborador mantenga una postura de fiabilidad y rápida atención para que de esta manera el cliente sea recurrente, teniendo siempre en consideración las medidas de bioseguridad ante covid19	Mantener a los colaboradores con el conocimiento de todo el material en existencia	Corto plazo	Que el cliente se siente seguro y confiable del servicio que le brinda la entidad.

Plan de Acción
Dimensión Elementos Tangibles

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Perfeccionar la apariencia visual de las instalaciones y las ofertas de productos para atraer clientes novedosos.	Organizar estratégicamente los muebles y el mobiliario de sus instalaciones para brindar a sus clientes una visión general más amplia y rápida de las promociones y los productos que ofrecen.	Personal con conocimiento de todo el material en el stock de la empresa.	Corto plazo	Mantener a los clientes satisfecho ante el producto y servicio requerido.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La calidad de servicio percibida es el resultado de un proceso de evaluación en el que los consumidores comparan sus expectativas con el servicio que creen haber recibido, por lo que la calidad de servicios debe ser valorada por el cliente ante la situación del covid19, reconociendo y evaluando continuamente a los colaboradores.
- Es primordial conocer a los clientes de la discoteca Toni-K, por lo que debemos escuchar atentamente e interpretar sus voces sobre sus requerimientos y expectativas para poder responderles con facilidad. En este sentido, el papel de la alta dirección es primordial y su motivación es de elemental importancia, en cuanto a tomarse el tiempo necesario para diseñar, planificar, capacitar e involucrar a cada empleado en el logro de las metas organizacionales.
- La fiabilidad es uno de los puntos importantes a respetar en el aspecto de servicio al cliente, porque es el factor determinante de la calidad de un servicio. La fiabilidad en este caso está directamente relacionada con la satisfacción de las necesidades del cliente, teniendo en cuenta siempre la bioseguridad ante covid19.
- La confiabilidad es la seguridad que tiene un cliente en los intereses de una determinada marca, producto o servicio. Cabe mencionar que la confianza se gana con cada contacto y cada uso del producto o servicio solicitado. Su base radica en su reputación, imagen y experiencias pasadas ante la situación del covid19. Esto solo es posible si tiene un entorno de trabajo seguro.
- Por otra parte, podemos mencionar que se puede tornar dificultoso para verificar la calidad de un servicio que se considera intangible, obligando a los usuarios a buscar factores físicos relacionados con su reclamo de verificación de calidad, como los

materiales de las instalaciones mobiliarios, el personal e incluso medios de comunicación como folletos, anuncios, pancartas o boletas.

Recomendaciones

- Los colaboradores de la discoteca Toni-K deben siempre mantener una empatía ante los clientes recurrentes y nuevos para que estos puedan sentirse a gusto y a su vez puedan satisfacer sus necesidades conservando siempre las medidas de bioseguridad ante la pandemia.
- Para seguir siendo competitivos en el mercado, es necesario realizar un alto nivel de servicio al cliente con base a un análisis de necesidades manteniendo siempre una capacidad de respuesta eficiente, de ello dependerá su éxito a largo plazo en un entorno competitivo.
- Tener en cuenta que la fiabilidad es un punto fundamental en donde los clientes acuden siempre donde son tratados con amabilidad, respeto y se valoran sus preocupaciones, ya que estos no acuden a donde los tratan con indiferencias.
- Por otra parte, la confiabilidad es de elemental importancia ya que los usuarios en general valoran la credibilidad y seguridad que el personal de la discoteca Toni-K les ofrece al momento de solicitar un requerimiento manteniendo siempre la bioseguridad ante el covid19.
- El cuidado de los equipos e instalaciones de la organización debe convertirse en la cultura organizacional de los empleados de la empresa, porque esta es la imagen reflejada, y esta es la carta de referencia al cliente, para que se sientan cómodos y en un ambiente seguro.

Referencias Bibliográfica

Academia, R. (2001). Definicion de Prioridad.

Acosta, D. (2019). Definicion de la Calidad de Servicio. Lima.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0085083/fase01.pdf>

Alonso, M. (2016). Calidad y Satisfacción. Revista de Educacion Superior.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Andrade. (2005). Diccionario de Economia. Mexico: Ed.Aandrade.

<https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>

Armstrong. (2003). Satisfaccion de Cliente: como Estrategia de Competitividad.

Armstrong, k. (2010). Calidad del servicio.

Berry. (2010). Los Avances en el Estudio de Calidad del Servicio.

Berry, Bennet, & Brown. (2000). Definicion del Servicio. Bogota.

Bertram. (2008). Likert Scales Are The Meaning Of Life.

Bitner, Z. Y. (2016). Services Marketing.

Cantu. (2015). Desarrollo de una Cultura de Calidad. Mexico: McGraw-Hill latinoamericano.

Caribe, C. E. (2020). America Latona y el Caribe ante la Pandemia Covid19.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf

Castillo, J. (2015). Calidad de Servicio.

CDC. (2021). Vacunas contra Covid:una Mejor Vision para el Mundo.

CEUPE, J. C. (2020). Que es la Calidad de Servicios. Ceupe Maytazine.

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Chandler. (2003). Strategy and Structure. Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Nnew York: Beard Books.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

- Cobra, M. (2002). Marketing de Servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicacion. Bogota: Mc Graw Hill.
- COES, (. C. (2022). Resoluciones Coe Nacional. Republica del Ecuador.
https://www.swissinfo.ch/spa/coronavirus-ecuador_ecuador-elimina-las-restricciones-de-aforos-y-reabre-el-ocio-nocturno/47446062
- Collins. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decision de compra.
- Cronin, & Taylor. (1994). Servperf Versus Sevqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations.
- Crosby, P. (1998). Dinamica Gerencial. Mexico.
- Cruz, J. M. (2012). Mejoramiento Continuo. Chicago.
[https://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/#:~:text=Definiciones%20de%20mejoramiento%20continuo%20seg%C3%BAn%20varios%20autores&text=Para%20%C3%A9l%20mejorar%20un%20proceso,Fadi%20Kabboul%20\(1994\).](https://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/#:~:text=Definiciones%20de%20mejoramiento%20continuo%20seg%C3%BAn%20varios%20autores&text=Para%20%C3%A9l%20mejorar%20un%20proceso,Fadi%20Kabboul%20(1994).)
- Davila, G. V. (2007). Ley de Calidad Ecuatoriano.
- Davis. (2000). Empatía :un concepto Univoco.
- Deming. (1989). Calidad , Productividad y Competitividad :la salida de la crisis.
- Deming. (2000). Calidad Grado de Predicibilidad. E.w.
- Donofrio. (2004). 21th Century Innovation Working Group Final. Bolivia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Economipedia. (2022). Definicion de Garantia. Bogota.
- Ecuador, B. C. (2020). Crisis por covid19.
<https://www.oecd.org/dev/Impacto-financiero-COVID-19-Ecuador.pdf>

- Ecuador, I. N. (2020). el Covid y sus Efectos. Publicaciones Española.
<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/covid-19>
- Ecuador, L. d. (2012). Derecho Ecuador.
- Edmondson. (2005). Likerts scales.a history, conference on historical analysis y research in marketing. Mexico.
- Elearning. (2020). Diagnostico de la calidad y Control de procesos. <https://site.elearning-total.com/course/economicas-y-empresariales-30/calidad-56/diagnostico-calidad/?com=et#:~:text=El%20diagn%C3%B3stico%20de%20la%20calidad,costos%20de%20la%20no%20%E2%80%93calidad.>
- Esteban, G. (2010). Importancia de mantener fidelidad en las empresas.
- Evans. (2017). Satisfaccion del Cliente.
- Farias. (2008). Entender la Credibilidad. Madrid.
- Franch, B., & Conejos, G. (2003). Teaching Linguistic Politeness : A.
- G Armstrong, P. K. (2003). Marketing :an Introduccion. 278.
- Garcia, S. (2017). Medicion de la Calidad en el Servicio , como Estrategia para la Competitivaidad de las Organizaciones.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Gomez, S. H. (2006). Servicio al Cliente.
- Grande. (2008). Marketing de servicios. España : Esic Editorial.
- Gutierrez. (2018). Calidad Total Y Productividad. Mexico: McGraw-Hil.
- Hernandez. (2017). Dimensiones de la calidad. Impacto Cientifico,
<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>.

- Herrera, G. (2018). Modelo de Teoría de Restricciones con Consideraciones de Optimización y Simulación. *Revistas Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p10.pdf>
- Hilda, T. (2018). Definición de calidad. <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- Horovitz. (1997). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Clientes*. Buenos Aires, Argentina.
- Insights, S. (2019). Zenvia, <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>.
- ISO, N. (2000). Norma Iso 9000, 14000 y 18000. Unión Europea.
- ISO-9002:2015, N. (2016). Desarrollo del Concepto de Calidad.
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- J, P. (2015). Definición de cumplimiento.
- James. (2000). *Administración Y Control de Calidad*. México.
- James, W. (2010). *The principles of Psychology*. Psicólogos Madrid.
- Juillian, P., & Merino, M. (2016). Definición de Recurrente. Obtenido de
<https://definicion.de/recurrente/>
- Julian, P. (2017). Modelos de calidad.
- Juran, & Gryna. (2007). *Análisis y Planeación de la Calidad*. México: McGraw-Hill.
- Juran, J. y. (2000). *On Planning for quality*. Collier, USA.
- Kabat, J. (2020). Crisis covid19. Practisis. <https://www.practisis.com/post-one/pasos-para-adaptar-tu-restaurante-a-crisis-como-el-covid-19>
- Kaoru, I. (1994). *Introducción al control de calidad*. Madrid España: Díaz de Santos.
- Kazakiyo. (2015). *Funcionarios Públicos :Evolución y Perspectiva*. Buenos Aires: Eumed.Net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/dfch->

fun/F31.2.htm#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Kazukiyo%2C%20La%20productividad%20es,expresa%20la%20calidad(6)%20.

Kennedy, Riquier, & Sharp. (1996). Practical applications of correspondence analysis to categorical data in market research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 5.

Kotler. (2008). *Servicios y compepetividad del cliente*.

Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia :analisis,planeacion,implementacion y control*.

Leon, E. P. (2018). *Reglamentos Turistico de Bebidas y Alimentos*.

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Matas, A. (2018). *Diseño del formato escala Likert*. revista electronica de investigacion.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#B27

Miguel, V. (2020). *Infeccion Respiratoria Aguda Por Covid-19 un amenasante evidente*.

Revista Avanera de Ciencias Medicas.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000100001

Muñoz, A. (2007). *Metodos Cuantitativos y Cualitativo en la Evolucion de Impactos*. Eumed

.Net. <https://www.eumed.net/tesis->

[doctorales/2007/ams/16.htm#:~:text=El%20impacto%20se%20define%20como,de%20osu%20implementaci%EF%BF%BDn](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/ams/16.htm#:~:text=El%20impacto%20se%20define%20como,de%20osu%20implementaci%EF%BF%BDn).

Novelo. (2019). *La calidad del Servicio*. Colombia.

OMS. (2005). *Bioseguridad en Pandemia*.

OMS. (2020). *Vacunas contra COVID 19*. <https://www.bbva.com/es/la-importancia-y-los-beneficios-de-vacunarse-contra-el-covid-19/>

- Osorio, C., & R, O. (2011). Una revision de la teoria del consumidor. Revista Analisis Economico, <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>.
- Padilla, G. (2022). Gurus de la calidad. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Pardo. (2002). Analisis de datos categoricos. Madrid: UNED.
- Pazarbasioglu, & Ceyla. (2020). Covid19 Hunde a la economia en la peor recision de la guerra mundial. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Ramos, V. (2020). Modelo Servperf una herramienta de evaluacion de calidad. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Riveros. (2007). Sistema de gestion de calidad de servicio. Sea lider en mercados altamente competitivo. Bogota: ECOE ediciones. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Riveros. (2017). Sistema de Gestion de la Calidad de Servicios. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Royer, L. (2010). Modelo de Gestion de calidad.
- Ruiz. (2006). Revisión del concepto de calidad. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Saavedra, M. L. (2017). Calidad para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Universidad del Zulia, https://www.redalyc.org/journal/290/29055967002/html/#redalyc_29055967002_ref50.
- Salazar, Y., Wilfrido, & Cabrero-Vallejo. (2016). Diagnostico de la Calidad de Servicio, en la atencion al cliente. Lima. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Sevilla, A. (1998). Pioneros de la Calidad.

Sila, R. (2015). Definición de Eficacia. Bogotá.

Society, A. T. (2020). Que es el covid19. EEUU. <https://www.thoracic.org/patients/patient-resources/resources/spanish/covid-19.pdf>

Stanton, W. (2004). Fundamentos de marketing . MCGRAW -HILL.

Suplemento, R. O. (2016). Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.

<https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/LEY-DEL-SISTEMA-CUATORIANO-DE-LA-CALIDAD.pdf>

Thompson, I. (2006). Definiciones de Economía. Promonegocios.

<https://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html#:~:text=Los%20renombrados%20economistas%2C%20Samuelson%20y,diferentes%20individuos%22%20%5B1%5D.>

Tylor, C. (1992,1994). Modelo Servperf.

Velasquez, E. R. (2013). Calidad de la Gestión Administrativa. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/erv/diagnostico-situacional.html>

Velez, & Ashworth. (2007). The impact of item readability on the endorsement of the midpoint response in surveys. Survey Research Methods,.

YayatoIv. (2020). Control de la Calidad.

https://issuu.com/yayatoiv/docs/margen_eq3/s/11623488

Zeithalm, & Col. (2009). Calidad de Servicio y Valor Percibido. Mexico: McGraw-Hill.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

Zeithalm, V, & Bitner. (2002). Marketing de servicios :un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. Mexico: McGraw-Hill.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

Zeithaml, Berry, & Parasuramn. (1993). *Calidad de Servicio y sus Dimensiones*. Mexico.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES			
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V.I: X: CALIDAD DE SERVICIOS	X1: Empatía	Atención	D1
		Rendimiento	D2
	X2: Capacidad de respuesta	Dominio	D3
		Atento	D4
	X3: Fiabilidad	Lealtad	D5
		Fidelizar	D6
	X4: Confiabilidad	Afianzamiento	D7
		Seguridad	D8
	X5 Elementos tangibles	equipos	D9
		vestimenta	D10

Fuente: (Tylor, 1992,1994)

Elaborado por: Betsy Flores

Anexo 2 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: “Plan de mejoramiento de la calidad de servicio, (covid19) de la discoteca Toni-K del sector San Mateo cantón Manta Provincia Manabí.”.

Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la bioseguridad del covid19 de la discoteca Toni-K de la ciudad de Manta en cuanto a la calidad de servicio recibido?	Objetivo General Determinar un plan de mejoramiento de calidad de servicio donde cuenten con las normas de bioseguridad necesarias para cumplir con la atención del cliente ante el contagio por el covid19.	Hipótesis General La atención al cliente por parte de los colaboradores de la discoteca Toni-K cumple con los parámetros y los medios de bioseguridad necesarios para solventar las necesidades de sus clientes actuales y futuros clientes.	Variable Dependiente: Calidad del servicio(covid19) de atención al cliente	X 1: Empatía X2: Capacidad de respuestas X3: Fiabilidad X4: Confiabilidad X5 Elementos tangibles	Tipo de investigación: Descriptiva. Diseño de la investigación: No experimental. Población: Clientes de la discoteca Toni-K

Primer Problema específico	Primer Objetivo específico	Primer Hipótesis específica	Dimensión	Indicador	Metodología
¿Cuál es la determinación que tienen los clientes de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre la empatía brindada por el colaborador?	Analizar la determinación que tienen los clientes de la discoteca Toni-K sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a la empatía mostrada por los colaboradores al momento de requerir un servicio.	La determinación de la empatía mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara clientes novedosos.	Empatía	Atención Rendimiento	Tipo de investigación: Descriptiva. Diseño de la investigación: No experimental. Población: Clientes de la discoteca Toni-K

Segundo Problema específico	Segundo Objetivo específico	Segunda Hipótesis específica	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre la capacidad de respuesta brindada por el personal?	Estimar la percepción que tienen los clientes de la discoteca Toni-K sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a la capacidad de respuesta mostrada por los colaboradores al momento de brindar un servicio.	La percepción de la capacidad de respuesta mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara clientes recurrentes.	Capacidad de respuestas	Dominio Atento	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Población: Clientes de la discoteca Toni-K</p>

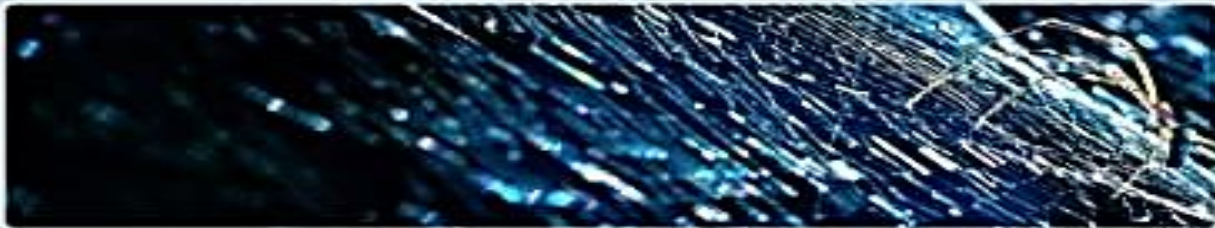
Tercer Problema específico	Tercer Objetivo específico	Tercera Hipótesis específica	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la captación que tienen los usuarios de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre la fiabilidad brindada por los empleados?	Evaluar la captación que tienen los usuarios de la discoteca Toni-K sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a la fiabilidad mostrada por los empleados al momento de dar un servicio.	La captación de la fiabilidad mostrada por los empleados de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara clientes frecuentes.	Fiabilidad	Lealtad Fidelizar	<p>Tipo de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Población: Clientes de la discoteca Toni-K</p>

Cuarto Problema específico	Cuarto Objetivo específico	Cuarta Hipótesis específica	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la apreciación que tienen los clientes de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre la confiabilidad brindada por el colaborador?	Ejecutar la apreciación que tienen los clientes de la discoteca Toni-k sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a la confiabilidad mostrada por los colaboradores al momento de ofrecer un servicio.	La apreciación de la confiabilidad mostrada por los colaboradores de la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces captara nuevos consumidores.	Confiabilidad	Afianzamiento Seguridad	<p>Tipo de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Población: Clientes de la discoteca Toni-K</p>

Quinto Problema específico	Quinto Objetivo específico	Quinta Hipótesis específica	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la sensación que tiene la clientela de la discoteca Toni-k por el impacto covid19 sobre los elementos tangibles brindada por la entidad?	Valorizar la sensación que tienen la clientela de la discoteca Toni-K sobre la bioseguridad del covid19 en cuanto a los elementos brindados por el establecimiento al momento de necesitar un servicio.	Si la sensación de los elementos tangibles infundida por la discoteca Toni-K del sector San Mateo está acorde con la bioseguridad, entonces obtendrá clientes con frecuencia.	Elementos tangibles	Equipos Vestimenta	<p>Tipo de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Población: Clientes de la discoteca Toni-K</p>

Elaborado por: Betsy Flores

Anexo 3 Cuestionario

Preguntas Respuestas **0/0** Configuración

Plan de mejoramiento de la calidad de servicio (covid19), en la discoteca Toni-k del sector San Mateo cantón Manta Provincia Manabí

Hola mi nombres es Betsy Flores Lucas, soy estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, la información que les hago llegar es para mi tesis de tercer nivel que tiene como principal objetivo:

"Plan de mejoramiento de la calidad de servicio (covid19), en la discoteca Toni-K del sector San Mateo cantón Manta Provincia Manabí"

Anuncio:

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que están en la siguiente laminas y escoja la opción que usted crea conveniente.

1. La discoteca Toni-k cuenta con un excelente servicio de atención al cliente ante Covid 19. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

2. Los colaboradores de la discoteca Toni-K presentan un rendimiento de laborar favorable, tomando en consideración las medidas de seguridad de covid19. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

3. El personal de la discoteca Toni-K presentan un comportamiento eficaz en el dominio de sus actividades de trabajo ante la situación de la pandemia. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo



4. Las colaboradoras de las discotecas Toni-K son atentas y precisas facilitando requerimientos del cliente. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

3. La discoteca Toni-K establece lealtad y credibilidad a sus clientes. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

4. La discoteca Toni-K busca alternativas para fidelizar al cliente y en el largo plazo transformarlo en un cliente leal. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

7. Las colaboradoras indican ganancia y crecimiento en sus servicios desde su primera visita en el establecimiento. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

8. Cuando el personal de la discoteca Toni-K promete hacer algo con seguridad en cierto tiempo, lo cumplen. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

11

9. Los equipos e instalaciones físicas de la discoteca Toni-K deben ser atractivos e innovadores. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

10. Considera útil que los empleados de la discoteca Toni-K deban verse pulcros y utilizar todas las medidas de higiene. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

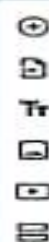




Ilustración 2: Imagen de la discoteca Toni-K



Ilustración 3: Entrega de la propuesta al propietario de la entidad



Ilustración 4: Atención al cliente con respectivas normas de bioseguridad ante el covid19



Ilustración 5: Encuestando a los clientes de la entidad