



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO DE
ENTREGA DE RECARGAS DE EXTINTORES PARA LOGRAR LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ECUAFIR.**

Autor:

Goya Prado Luis Gerardo

Tutor:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de un Plan de Mejora del Servicio de Entrega de Recargas de Extintores para Lograr la Fidelización del Cliente de la Empresa Ecuafir.

Autor: Goya Prado Luis Gerardo

Tutor: Lcda. Karen Juliana Ruiz Navarrete

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla la Propuesta de un Plan de Mejora del Servicio de Entrega de Recargas de Extintores para Lograr la Fidelización del Cliente de la Empresa Ecuafir. El objetivo principal de implementar el plan de mejora es evitar los conflictos y disgustos de los clientes al momento de entregar los extintores pero en un tiempo tardío. Se utilizó el enfoque mixto de la investigación científica, que determinó el tipo de investigación, donde se utilizan datos cuantitativos y cualitativos como parte de la recolección de datos. El tipo de investigación que se utiliza es la exploratoria porque va a permitir diagnosticar una información veraz y precisa, y así mismo la investigación descriptiva porque va a permitir conocer situaciones, costumbres y las actitudes predominantes que existen en la actualidad. Se tuvo como resultado de la evaluación de la implementación del plan de mejora un buen rendimiento laboral a corto plazo, evitando los conflictos y cumpliendo con las responsabilidades asignadas o detalladas en este instrumento.

Fidelización

Servicio

Entrega

Clientes



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de un Plan de Mejora del Servicio de Entrega de Recargas de Extintores para
Lograr la Fidelización del Cliente de la Empresa Ecuafir.

Autor: Goya Prado Luis Gerardo

Tutor: Lcda. Karen Juliana Ruiz Navarrete

ABSTRACT

This research work develops the Proposal for an Improvement Plan for the Service for the Delivery of Fire Extinguishers Refills to Achieve Customer Loyalty of the Ecuafir Company. The main objective of implementing the improvement plan is to avoid conflicts and customer disappointments when delivering fire extinguishers but at a late time. The mixed approach of scientific research was used, which determined the type of research, where quantitative and qualitative data are used as part of data collection. The type of research used is exploratory because it will allow to diagnose truthful and precise information, and likewise descriptive research because it will allow knowing situations, customs and the prevailing attitudes that exist today. As a result of the evaluation of the implementation of the improvement plan, a good short-term job performance was obtained, avoiding conflicts and complying with the responsibilities assigned or detailed in this instrument.

LOYALTY

SERVICE

DELIVERY

CUSTOMERS

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Carta de aceptación de tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Variables de la investigación.....	4
Evaluación del problema.....	4

Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación e importancia.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	13
Fundamentación legal.....	16
Definiciones y conceptos.....	17

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la empresa.....	19
Diseño de investigación.....	32
Tipos de investigación.....	33
Métodos y técnicas.....	33
Población.....	33
Muestra.....	35
Instrumentos y Técnicas de recolección de datos.....	39

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	50
Propuesta plan de mejora.....	63
Cronograma de planificación.....	65
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	68
Anexos.....	71

.

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1. Causas y consecuencias problemática.....	3
Tabla 2. Segmentación.....	22
Tabla 3. Tipos de extintores.....	29
Tabla 4. Habitantes.....	34
Tabla 5. Muestra.....	36
Tabla 6. Recursos.....	39
Tabla 7. Cartera de clientes.....	47
Tabla 8. Tiempo de consumo.....	49
Tabla 9. Servicio de entrega.....	50
Tabla 10. Asesoramiento del servicio.....	51
Tabla 11. Adquisición del servicio.....	52
Tabla 12. Costo del servicio.....	53
Tabla 13. Recomendación del servicio.....	54
Tabla 14. Conocimiento de la empresa.....	55
Tabla 15. Cantidad de extintores de reemplazo.....	56
Tabla 16. Entrega de extintores.....	57
Tabla 17. Propuesta plan de mejora.....	63
Tabla 18. Cronograma de planificación del plan de mejora.....	64

ÍNDICE DE GRAFICO

Contenidos:	Páginas:
Grafico 1. Modelo de satisfacción del cliente KANO.....	11
Grafico 2. Componentes de la fidelización de clientes.....	14
Grafico 3. Organigrama Ecuafir.....	20
Grafico 4. Diagrama proceso de recarga extintores.....	38
Grafico 5. Tiempo de consumo.....	50
Grafico 6. Servicio de entrega.....	51
Grafico 7. Asesoramiento del servicio.....	52
Grafico 8. Adquisición del servicio.....	53
Grafico 9. Costo del servicio.....	54
Grafico 10. Recomendación del servicio.....	55
Grafico 11. Conocimiento de la empresa.....	56
Grafico 12. Cantidad de extintores de reemplazo.....	57
Grafico 13. Entrega de extintores.....	58

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema:

La calidad en el servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo en los negocios en la actualidad. El objetivo principal es cumplir los requerimientos el cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

Para ser competitivos en el mundo actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad. El concepto de calidad lo es todo en el beneficio. Si un producto o servicio encierra un beneficio preciso por el cliente, una buena calidad no hará sino incrementarlo.

Si el beneficio no se acredita, la calidad no lograra crearlo, por muy bueno que sea el producto o servicio. Actualmente la calidad es una característica muy apreciada por el consumidor.

En la humanidad, a lo largo del tiempo la atención al cliente ha tenido diferentes cambios, especialmente en los años: 10, 20, 30, 40 y 50's donde existió una gran demanda de clientes, pero muy poco producto que ofrecer, porque la atención y la calidad que se ofrecía no era prioridad porque se mantenía cautivos a sus clientes. Las empresas competían entre si tomando en cuenta los precios o la variedad de los productos que ofrecían.

Actualmente el servicio que se les brinda a los clientes es un requisito fundamental para lograr la fidelización y ayuda a que la empresa tenga alta su rentabilidad. Y sobre todo están enfocadas en el esfuerzo o productividad del talento de su empresa, implementando mejoras para garantizar de esa manera el crecimiento de la empresa.

El servicio al cliente es importante porque hace la diferencia de tu empresa a las que son la competencia, puede ser una de las razones la cual el cliente se incline hacia tu negocio. Una de las razones principales en brindar un buen servicio al cliente es el crecimiento de tu

negocio porque cuando el cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, ellos demuestran su lealtad hacia la empresa.

El objetivo de toda empresa es satisfacer las necesidades que tienen los clientes y tomar en cuenta las peticiones o recomendaciones que ellos den, porque si logramos cumplir con la expectativa del consumidor estarán satisfechos y regresaran a realizar el consumo de nuestro servicio.

La empresa Ecuafir ha ido incrementando sus ventas en los últimos años, debido a la seguridad y calidad del servicio brindado. Este logro es de suma importancia para la empresa, pero una de sus desventajas por la demanda de clientes es que ha disminuido el servicio de entrega de recargas de extintores a tiempo, causando quejas y reclamos que no satisfacen al cliente.

Ubicación del problema en un contexto:

La entrega de servicio y la satisfacción al cliente depende de las acciones de los empleados, por eso las empresas están encargadas de capacitar cada cierto tiempo a el talento que labora en cada departamento; porque se considera un requisito fundamental.

El proceso de entrega del servicio de recarga de extintores de manera correcta permitirá que tu negocio aumente la satisfacción del cliente y por consiguiente se generara un aumento en la compra del producto o servicio que la empresa brinda.

Actualmente los clientes son mucho más exigentes que en épocas pasadas por lo que tienen una mayor expectativa, tanto del producto o servicio que adquieren como del servicio post venta. Sin embargo muchas empresas han perdido su visión estratégica considerando que si un cliente le compro más de una vez o si no hay quejas respeto al producto o servicio que brindan.

La empresa Ecuafir se dedica a la venta y recargas de extintores, mantenimientos de cámaras de seguridad, sensores de humo, entre otros servicios. Sin embargo, en los últimos

años se han identificado inconvenientes en el servicio de entrega a tiempo y esto ha perjudicado a los clientes causando quejas y reclamos para la empresa.

Situación conflicto:

En la situación conflicto de la empresa Ecuafir se produce por la baja calidad del servicio de entrega a tiempo de las recargas de extintores, ocasionando quejas y reclamos por parte de nuestros clientes y perder su fidelización de nuestros servicios.

Uno de los inconvenientes que normalmente se producen por la falta de un plan de mejoras son las discusiones y peleas a la hora de la entrega las recargas de extintores, debido al incumplimiento de la persona que en este caso hace la entrega del mismo y esto hace que el cliente salga perjudicado por los problemas internos de la empresa y con esto el cliente se lleva una pésima experiencia sobre el servicio brindado por la empresa.

Se necesitará un plan de mejora para el servicio de entrega de los extintores y obteniendo como resultado la satisfacción y fidelización de los clientes.

A continuación se presentan las causas y consecuencias del problema:

Tabla 1. Causas y consecuencias problemática

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Deficiente planificación en el proceso de entrega	Incumplimiento en las tareas asignadas
Pérdida de imagen de la empresa	Deficiencia en la calidad de los productos y servicios.
Falta de supervisión al momento de entrega	Perdida de ventas por falta de seguimiento
Falta de toma de decisiones basadas en hechos	Incumplimiento de las fechas acordadas en la entrega con los clientes.

Autor: Goya, L. (2021)

Delimitación del problema

- ✓ Campo : Administración
- ✓ Área : Servicio
- ✓ Aspecto : Servicio de entrega, Fidelización del cliente
- ✓ Tema : Propuesta de un plan de mejora del servicio de entrega de recargas de extintores para lograr la fidelización del cliente de la empresa ECUAFIR.

Formulación del problema:

¿Cómo mejorar el servicio de entrega de recarga de extintores para aumentar la fidelización de los clientes de la empresa ECUAFIR, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2019?

Variables de la Investigación

- ✓ Variable Independiente : Servicio de entrega
- ✓ Variable Dependiente : Fidelización del cliente

Evaluación del problema

- ✓ **Evidente:** las quejas constantes por la insatisfacción en el servicio de entrega de los clientes afectando directamente a la empresa.
- ✓ **Claro:** Se pondrá en evidencia la verificación y el cumplimiento de la entrega de extintores mediante la supervisión diaria de las personas encargadas de distribuir dichas entregas.

- ✓ **Concreta:** La investigación se ha reflejado lo más importante utilizando los componentes de forma clara y precisa.
- ✓ **Relevante:** Brindará mejoras al servicio de entrega de los extintores y se mantendrá al cliente satisfecho por el cumplimiento de la empresa.
- ✓ **Factible:** Se contara con la colaboración de los empleados de la empresa y parte de los clientes para ejecutar los instrumentos de investigación planteada para obtener buenos resultados a corto plazo. Mejorando el servicio de la empresa, va a disminuir las inconformidades de los clientes.

Objetivos de la investigación:

Objetivo general

Desarrollar un plan de mejora del servicio de entrega de recargas de extintores para lograr la fidelización del cliente de la empresa ECUAFIR.

Objetivos específicos

1. Fundamentar la fidelización del en el ámbito administrativo y su influencia en la entrega de recargas de extintores.
2. Diagnosticar la conducta del personal encargado de las recargas de extintores.
3. Elaborar un plan de mejora del servicio de entrega de recargas de extintores de la empresa ECUAFIR.

Justificación e importancia:

En la empresa Ecuafir existe una serie de inconvenientes al momento de la entrega de la recarga de extintores; debido a este problema se ha generado varias discusiones el cual ha

perjudicado la fidelización de nuestros clientes por la falta de incumplimiento del personal encargado de la entrega, lo cual el cliente realiza sus quejas y reclamos por el mal servicio recibido.

La presente investigación tiene como finalidad mejorar el servicio de entrega y la fidelización de los clientes implementado un plan de mejoras de una manera eficiente, y así poder solucionar los problemas que mantiene la empresa y que esto conlleve lograr un crecimiento económico-social para la empresa y así poder lograr el objetivo primordial que es fidelizar a nuestros clientes por el servicio brindado.

Al brindar el servicio al cliente es parte primordial para que la empresa se manda con una alta productividad, esto puede llegar hacer una estrategia de alta calidad para aumentar las ventas.

Es importante que la empresa ejecute el plan de mejora de manera eficiente, para así solucionar los inconvenientes surgidos por la carencia del plan de mejora y lograr el crecimiento de la empresa, pero sobre todo la fidelización de nuestros servicios a los clientes.

Un plan de mejoras tiene como finalidad integrar decisiones estratégicas sobre las cuales son los diferentes cambios que se deben incorporar a los diferentes procesos de una organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido, dicho plan, además de servir de base para la identificación de mejoras, permite el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar.

El beneficio primordial de este proyecto es para la empresa, porque con la ejecución del plan de mejora del servicio de entrega se obtendrá un desarrollo eficiente que va a permitir tener una mayor aceptación en el mercado por el servicio brindado, la satisfacción y fidelización de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos:

La actual globalización de los mercados ha impuesto a las empresas una competencia acrecentada y dinámica, y por ello ha cambiado profundamente la práctica de los negocios.

El cliente ha pasado a ser la figura predominante y se requiere que este alcance su satisfacción plena: hay que proporcionarle el producto que desea, en el momento apropiado, de forma rápida y eficaz, en el contexto de un servicio total.

Él es hoy una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y el servicio; por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en una época de mercados cambiantes, son asuntos vitales para la supervivencia y la prosperidad de las organizaciones. (Alejandro R. Alonso Bobes & Pilar M. Felipe Valdés, 2014)

Según (Pérez, 2017) indica que:

“La fidelización es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual”. (pág. S/P)

De acuerdo a lo que se menciona en esta cita; se entiende que la fidelización es tratar de lograr la confianza de un cliente, ya sea por nuestro producto o servicio y que repita de forma habitual la experiencia de compra.

El Marketing Relacional es un mecanismo que se utiliza para alcanzar la fidelización del cliente, donde se mantiene una hipótesis común, relaciones estables y duraderas a largo plazo entre el cliente y la empresa.

Según el autora (García, R.) define que “la fidelización de clientes se ha convertido en los últimos tiempos en un sistema ideal, donde las empresas han logrado que sus clientes se fidelicen a sus productos o servicios que brindan, debido a la satisfacción que tienen por el servicio brindado”.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de solidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico.

El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor. (p. 31)

Las empresas para lograr la fidelización de los clientes deben partir desde la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones que surgen en el momento.

Según (Duque, 2005):

El servicio al cliente o entrega es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio.

El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (pág. S/P)

De acuerdo a lo que se menciona en esta cita; se entiende que el servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos.

Según la información detallada en la página (Transeop, 2018) define que el servicio de entrega forma parte de la logística:

“A partir del año 1950 la capacidad de producción y venta era superior a la distribución, por lo que comenzaron las dificultades en las diferentes empresas en la entrega puntual y eficiente de recursos”.

En los años 80 comienza a tener importancia en el tiempo de entrega y la gestión de materiales.

Servicio de entrega

Según el tema de investigación de (Almeida, 2017): A partir de mediados de los sesenta cuando se produce el auge de la función de servicio de entrega, tanto en el ámbito empresarial como en el académico. A partir de esta década, se amplía el ámbito de aplicación de la gestión de servicio de entrega, al tiempo que se orienta hacia las necesidades del cliente (década de los setenta).

En efecto, hasta principios de los sesenta, las actividades de servicio e entrega eran funciones aisladas, gestionadas de forma independiente por agentes/departamentos distintos, y vinculadas esencialmente a la distribución física, es decir, a la gestión del flujo físico desde producción hasta el cliente final.

Sin embargo, a partir de esta fecha, las empresas empiezan a gestionar las actividades de servicio de entrega como elementos interrelacionados, que precisan de una gestión conjunta y desde una perspectiva global, desde el aprovisionamiento de materias primas hasta el cliente final (Colin y Paché, 1988, Schary y Coakley, 1991; Kent y Flint, 1997; Casanovas y Cuatrecasas, 2001; Mentzer et al., 2004).

Este cambio en la gestión del servicio de entrega se debió, en gran parte, a la aplicación del concepto de “coste total”, de tal forma que las empresas comprendieron que la optimización de costes logísticos sería mayor si gestionaban de forma íntegra y unificada todas las actividades de servicio de entrega. (David, 2010, pág. 222)

En este contexto la logística también cobra fuerza por su carácter integrador y sistémico.

Las actividades que forman parte de ella varían de una empresa a otra en dependencia de sus características, funciones y estructura organizativa. No obstante, hay algunas actividades que se reiteran entre las organizaciones y pueden ser abordadas por la logística de forma global.

Un reconocido autor en este campo, Ballou (2004), divide las actividades logísticas en "clave" y "de soporte": las "clave" siempre van a ocurrir en cualquier canal logístico, se encuentran en la llamada curva crítica dentro del canal de distribución física inmediata de una empresa y son las que más contribuyen al costo total de la logística por ser esenciales para la coordinación efectiva y el completamiento de ella.

Ballou (2004) destaca, como una de las actividades "clave", el servicio al cliente. Esta es una noción amplia que incluye muchos elementos relacionados con áreas del conocimiento como el marketing, la calidad y la logística.

El marketing se encarga, entre otros aspectos, de caracterizar el mercado; para ello debe identificar los deseos y las expectativas de los clientes por medio del estudio de su comportamiento.

Por su parte, la calidad define el nivel deseado por los consumidores a partir de sus expectativas y de la estrategia a seguir; para lograrlo hay que velar por que la calidad brindada sea igual a la percibida.

Finalmente, la logística debe garantizar la adecuada organización del sistema con el objetivo de brindar un servicio más competitivo. De la correcta interacción entre los resultados que brindan cada una de las áreas dependerá el éxito de la satisfacción del cliente. Esta se puede garantizar con un nivel de servicio bueno o regular pero el reto es alcanzarla con el nivel de servicio prefijado.

Con vistas a garantizar la competitividad necesaria que permita mantener a las empresas

tanto productivas como de servicio en el mercado, desde los años noventa del pasado siglo y los comienzos del actual se ha trabajado en pos de mejorar el servicio al cliente en el ámbito empresarial: el consumidor ha sido el centro de la atención.

Ello ha implicado no solo detectar e interpretar las necesidades y preferencias de los clientes, sino lograr llegar a estos con productos-servicios que tengan la calidad requerida, en el lugar adecuado, en el tiempo requerido y con el menor costo posible.

Dar una respuesta rápida y eficiente al cliente requiere integrar todo el sistema logístico de la organización, el cual se activa en el momento en que el consumidor demanda el producto-servicio. Como afirma Ballou (2004): "desde una perspectiva logística, el servicio al cliente es el resultado final de todas las actividades logísticas o procesos de la cadena de suministros".

En ese sentido, algunos autores prefieren utilizar el término "servicio logístico al cliente"; por ejemplo, Heskett (1994) establece que para muchas empresas expresa "la velocidad y confiabilidad con la que pueden estar disponibles los artículos ordenados (por los clientes)"

Según la investigación planteada en la página Portal Calidad del autor (Pereiro, 2008) define que:

El modelo de satisfacción del cliente de Kano

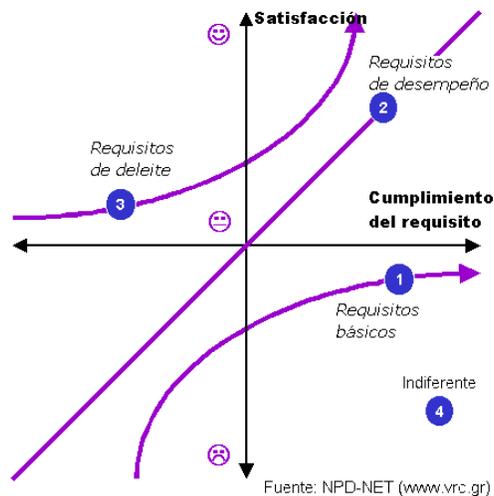
El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios.

Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- **Características/Requisitos básicos:** son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- **Características/Requisitos de desempeño:** estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- **Características/Requisitos de deleite:** son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según la investigación realizada por la página web (Utopica Informatica, 2011) define que el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

Grafico 1: Modelo de Satisfacción del cliente KANO



Fuente: (Pereiro, 2008)

Antecedentes Referenciales

El sistema de entrega o también conocido como delivery es un proceso importante que parte de la función de la logística que tiene por finalidad entregar bienes, servicios, fondos o información a su lugar de destino. El tiempo de entrega es el retraso aplicable para el control de inventario.

La logística tiene diferentes significados, donde se describe en una de las definiciones que es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un buen servicio al cliente.

La logística determina y coordina en forma optima el producto correcto, el cliente y el lugar correcto donde se va a enviar el producto.

La fidelización es un concepto muy complejo cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más, buscando nuevas y novedosas alternativas de mejora en los negocios, donde la tecnología logre llegar al alcance para un mejor funcionamiento en el negocio, el cual se logra cuando se crea un ambiente de confianza y lealtad en la empresa.

La fidelización se encarga de construir vínculos que permitan mantener una buena relación rentable y duradera con los clientes por medio de acciones que aporten valor agregado y sobre todo permitan aumentar los niveles de satisfacción.

La estrategia de fidelizar y retener al cliente debe partir con las estrategias de la compañía disciplinada, para crear y sostener relaciones con el cliente rentables y a largo plazo, para tener éxito deben centrarse en las necesidades del cliente para así mantenerlo y adquirir nuevos clientes.

En la actualidad, las empresas no solo se preocupan de atraer nuevos clientes sino de mantener los actuales porque ellos desempeñan un papel importante en la búsqueda del éxito en la

empresa, para que así la empresa genere menores gastos y puedan invertir en estrategias en buscar nuevos clientes.

Grafico 2: Componentes de la fidelización de clientes



Fuente: (Aguero, 2014)

La estrategia de servicio consiste en establecer la dirección estratégica de la compañía en función de una estrategia de servicio orientada hacia el mercado, es un principio organizacional que permite que la gente que trabaja en una empresa de servicio canalice sus esfuerzos hacia servicios enfocados para beneficio del cliente.

Según la autora (Osorio, 2015) en su trabajo de investigación define que el autor Humberto Serna Gómez en el año 2006 diseño las características del servicio al cliente que son:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

A continuación se detallan diferentes proyectos referenciales de autores nacionales que se relacionan con las variables definidas en este trabajo de investigación:

El autor Alarcón Herrera Jonathan Fernando, propuso el tema “Diseño de un modelo de mejoramiento del servicio en los equipos de recarga de extintores para aumentar el indicador de satisfacción de servicio al cliente en el segmento B2B aplicando a la empresa SCIMITAR”, en el año 2015, en la Universidad Católica del Ecuador.

El autor propuso diseñar un proceso de mejoramiento orientado a optimizar el servicio que SCIMITAR brinda a sus clientes, mediante un servicio eficaz y eficiente que parta de la apropiada gestión de administrar los datos de los clientes, sobre registro de recargas o ventas.

El proyecto que se está implementando de la empresa Ecuafir se diferencia en que se desea mejorar la calidad del servicio de entrega a diferencia de la tesis mencionada que esperaban con su implementación de los procesos optimizar el servicio.

La autora Rosas Ruiz Jennifer Magali, propuso el tema “Propuesta de mejora de gestión por procesos para incrementar la rentabilidad en la empresa extintores Santa Rosa S.R.L.”, en el año 2018, en la Universidad Privada del Norte.

La propuso la aplicación de Codificación y Ubicación de Materiales, Control de entrada y salida de materiales así como establecer un procedimiento de Requerimiento Interno y aunarlo a una Planeación de Requerimiento de Materiales.

El proyecto que se está implementando de la empresa Ecuafir se diferencia en que se desea mejorar el servicio para así tener un incremento de clientes a diferencia de la tesis mencionada que desean mejorar la gestión de los procesos.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Código de Trabajo (2014)

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Derechos y obligaciones de los consumidores

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones

establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Definiciones y Conceptos

Servicio de entrega: Según (Wikipedia, 2019) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso

Fidelización del cliente: Según (Sánchez, 2017) la fidelización del cliente es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso.

Servicio al cliente:

Según (Serna, 2011) El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

En este capítulo en esencia se expondrá cómo se va a analizar el problema de investigación, es decir que metodología, procedimiento, etapas, pasos de análisis o cualquier otra forma que se ha seleccionado para describir y analizar el problema, en esencia cómo se va a realizar el diagnóstico para determinar las posibles causas y los efectos que están generando el problema planteado. Pero antes, es preciso que en este capítulo se exponga una presentación de la empresa que se toma como referencia para el estudio. Para ello pueden tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa: ECUAFIR SEGURIDAD INDUSTRIAL

Nombre de comercial: ECUAFIR

RUC: 0920864071001

Misión

ECUFIR SEGURIDAD INDUSTRIAL ofrece servicio en Seguridad para la solución integral en protección y seguridad de las personas, de los equipos, de las instalaciones, a través de productos y servicios que cumplen estándares de calidad y de un equipo de trabajo que opera en un marco de ética y responsabilidad social.

Visión

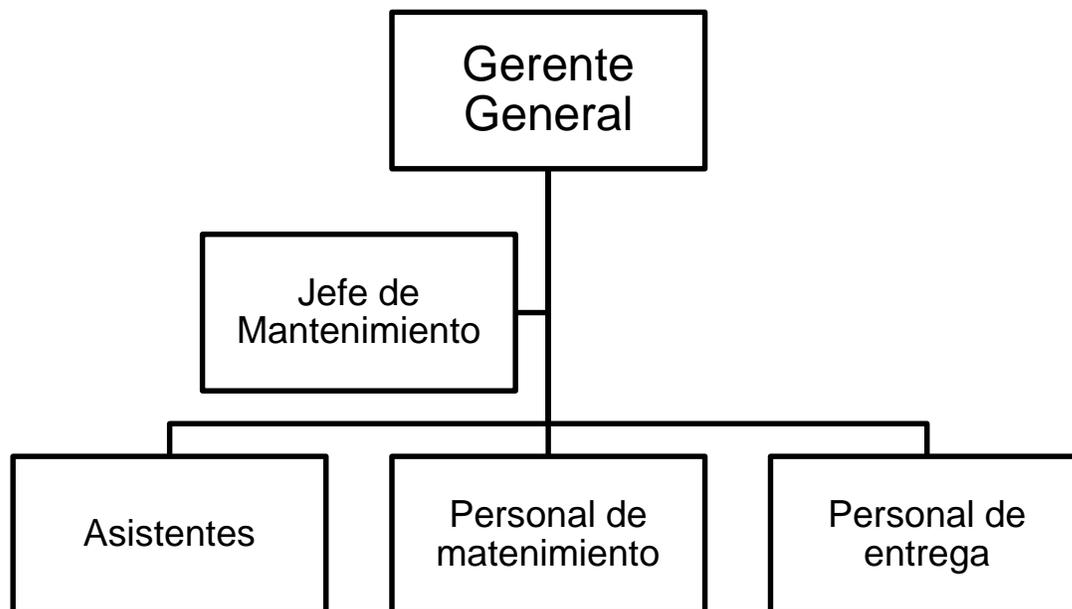
Ser una empresa modelo y líder en el ofrecimiento de productos y servicios de salud

ocupacional y seguridad industrial, para preservar y proteger a las personas, los equipos y las instalaciones, garantizando la satisfacción de los clientes a través de un servicio que brinda atención, apoyo permanente, precios competitivos y entregas oportunas.

Estructura Organizativa

A continuación se detalla el organigrama de la empresa, el cual consta de 5 cargos, considerando que es una empresa pequeña.

Gráfico 3. Organigrama Ecuafir



Fuente: Goya, L. (2021)

Clientes

Son aquellas personas que solicitan un bien o servicio a cambio de un pago. Esto quiere decir, que los clientes de una empresa son aquellos que contratan de forma ocasional o frecuente los servicios o productos que esta ofrece.

Tipos de Clientes

- **Cliente interno**

Son aquellas personas que intervienen en el desarrollo de nuestros productos o servicios. Que en este caso serían los empleados, colaboradores y proveedores.

- **Ciente externo:** Los clientes externos son aquellas personas que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos. (Foromarketing, 2016)

La empresa ECUAFIR por ser una entidad que ofrece servicio de recargas de extintores tienes dos tipos de clientes, que se detallan a continuación:

Cientes corporativos y clientes individuales, lo que diferencia entre estas dos es que los clientes corporativos son de medianas y grandes empresas que influye el área donde se encuentra ubicada y la actividad económica, y los clientes individuales son las pequeñas empresas y las personas que hacen de uso personal los extintores.

A continuación se detallan dos tipos de clientes que forman para de nuestra empresa:

- **Cientes corporativos:** cadena hotelera de Éxtasis, tienen alrededor de 22 locales en el cual cada local requiere de 10 extintores.
- **Cientes individuales:** persona natural que necesita un extintor para uso de matriculación de su vehículo o una tienda de abarrotes donde máximo son dos extintores.

Segmentación de mercado:

Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinosa, 2019)

A continuación se detallan las variables de segmentación a la cual va a ir dirigido el servicio de recarga de extintores, edad, clase social y género.

Tabla 2. Segmentación

Edad:	18 años en adelante
Clase social:	media – alta media – baja
Género:	Todos los géneros

Fuente: Goya, L. (2021)

A continuación, se detallan los clientes más importantes que han sido parte de la empresa desde la creación de la misma:



Cadena hotelera y bodegas



Venta, distribución e importación de repuestos de calidad para equipo camionero



Grupo Hospitalario que brinda servicios médicos y de diagnóstico,



Servicio de transporte interprovincial.



Servicios de imprenta, encuadernados, etiquetas, adhesivos



Servicios de hotelería



Servicios de hotelería, spa, eventos sociales.



Servicio de catering

Proveedores

Para que la empresa ECUAFIR funcione depende en gran medida de la aportación de los proveedores, a continuación se detallan los más destacados en la misma:

- ✓ Veseind- extintores
- ✓ Paradox security systems: controles de accesos
- ✓ Silvania: lámparas de emergencia
- ✓ Macroquil: cámaras de seguridad
- ✓ Bosch : sensores de humo, paneles, cable utp

Competidores más importantes

Se consideran competidores al número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda, a continuación se detallan las más nombradas:

- ✓ TECSIN
- ✓ VESEIND
- ✓ SERVIFUEGOS
- ✓ LA CASA DEL EXTINTOR
- ✓ SUMISEG
- ✓ DISPROSEG
- ✓ ECUASIR

Según el análisis que se realizó, una de las empresas más importantes que son parte de ECUAFIR es VESEIND que es uno de los competidores más importantes debido a su mayor importación de productos y posee un personal capacitado y eficientes para la parte de mantenimiento de las recargas de extintores, ellos disponen de servicio a domicilio a nivel de la

provincia del guayas; pero la desventaja de ellos es que no son reconocidos en los pequeños negocios.

A diferencia de ECUAFIR que va estos pequeños nichos que nos permite crecer de a poco y eso es lo que ha pasado durante los últimos años, por las capacitaciones gratuitas, garantías con los extintores y además un valor por recarga muy accesible para los clientes.

Al principio fue muy difícil posesionarse en el mercado debido a la alta demanda de empresas que ofrecen este servicio pero no todas ofrecen la calidad y calidez como lo es ECUAFIR, muchas de las empresas no te brindan el servicio y el mantenimiento adecuado en la recarga del extintor, no miden la presión, no verifican si el polvo químico tiene alguna falla (el polvo se hace bola cuando tiene mucho nitrógeno y eso puede traer consecuencias).

- **Principales productos o servicios.**

ECUAFIR empezó a posesionarse en el mercado como una empresa que brinda servicios de recargas de extintores, gracias a nuestra calidad y confianza en nuestros servicios esta ha ido creciendo tanto como empresa y como clientes, lo cual ha permitido extender el negocio y ofrecer nuevos productos y servicios que se detallan a continuación:

ASESORIA EN SEGURIDAD INDUSTRIAL



- ✓ Diagnóstico y lista de recomendaciones por especialidad sobre la implementación física y mejoras en el local de acuerdo a los reglamentos y/o normativas vigentes.
- ✓ Levantamiento o actualización de planos de ubicación, arquitectura, seguridad, Instalaciones eléctricas y sanitarias.
- ✓ Elaboración de memoria descriptiva y especificaciones técnicas por especialidad.
- ✓ Diseño y elaboración de planes de seguridad, análisis de riesgos, planes de primera respuestas y de contingencia.

SISTEMA DE DETECCIÓN Y ALARMA CONTRA INCENDIOS



Los sistemas contra incendios desarrollados por ECUAFIR SEGURIDAD INDUSTRIAL cumplen con las normativas internacionales de operación entre las cuales está la organización NFPA.

Gracias a los procesos de ECUAFIR, como resultado de investigación, implementación e integración de varias tecnologías que actualmente existen en el mundo para la detección y supresión de incendios, hoy por hoy es posible disponer de sistemas totalmente automáticos para la detección de fuego y gas, y posterior supresión de fuego usando agentes extintores como agua, Espuma, CO₂, Polvo químico, FM-200, Novec, etc.

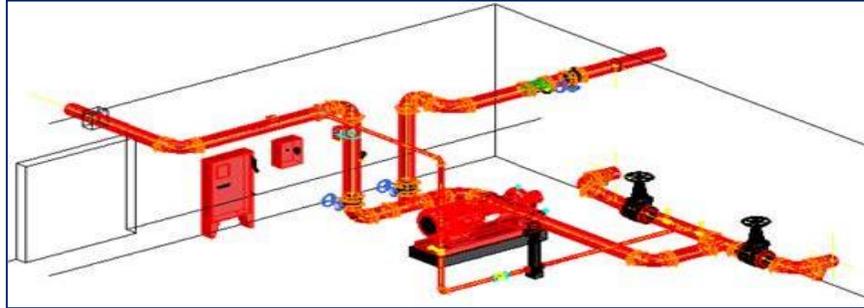
Los sensores más comúnmente utilizados en los sistemas de detección son los de humo

(iónico, fotoeléctricos, barrera infrarroja y de aspiración), térmico, termo velocímetro.

DISEÑO Y MONTAJE DE SISTEMA DE AGUA PRESURIZADA CONTRA INCENDIOS

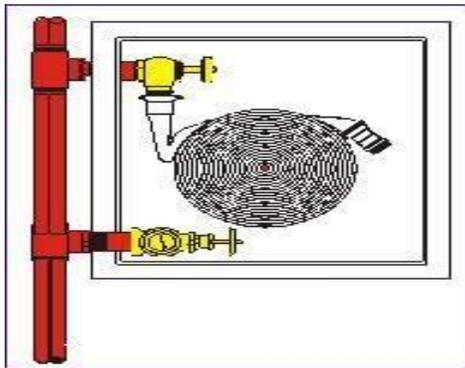


Cada proyecto que desarrolla ECUAFIR SEGURIDAD INDUSTRIAL inicia con la Ingeniería del sistema. Profesionales altamente calificados estudian las necesidades de cada cliente y desarrollan soluciones contra incendios, a partir del diseño o inspección siguiendo las normas internacionales como la NFPA (National Fire Protection Association). La empresa cuenta con programas especializados para sistemas húmedos, que permite visualizaciones en tres dimensiones, genera memoria de cálculos y es capaz de realizar simulaciones hidráulicas.



GABINETES CONTRA INCENDIOS

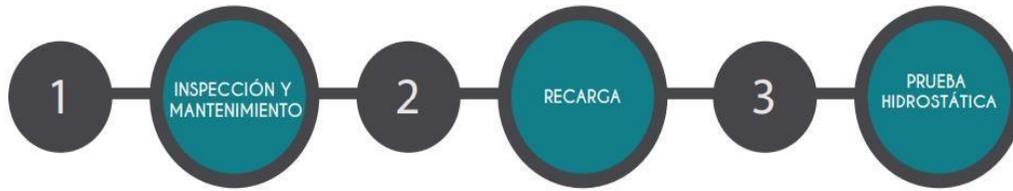
Son gabinetes equipados tanto con Válvulas de 2 1/2" como de 1 1/2" y están destinados para el uso de los ocupantes, bomberos y personal entrenado en el manejo de chorros pesados.



SISTEMAS DE ROCIADORES AUTOMÁTICOS

Es un sistema compuesto por un conjunto de tuberías, dispositivos y accesorios interconectados entre sí desde una estación de bombeo hasta un aplicador termo sensible (rociador) que tiene como objetivo descargar agua con el fin de extinguir un incendio en su etapa inicial.

Un rociador es un aplicador de agua con un tapón termo sensible que está diseñado para destruirse a temperaturas pre-determinadas, provocando en forma automática la liberación de un potente chorro de agua pulverizada, que puede extinguir el fuego justo en la zona donde éste se ha iniciado



Los sistemas de rociadores automáticos son el método más eficiente existente en la actualidad para evitar la propagación de los incendios y salvar vidas humanas. (Comercial ISHSA, 2017)

SUMINISTRO, RECARGA Y MANTENIMIENTO DE EXTINTORES

Comercializamos extintores en todas las capacidades y diversos tipos. Distribución a nivel nacional.

Tabla 3. Tipos de Extintores

NTE	AGE	TIPO DE FUEGO
	Polvo Químico Seco	"ABC"
	Gas Carbónico (CO2)	"BC"
	Agua Presurizada H2O - P	"A"
	Halotrón	"ABC"
	Acetato de Potasio	"K"

Fuente: Goya, L. (2021)

- **EXTINTORES POLVO QUÍMICO SECO**

Es aquél cuyo agente extintor se halla en estado pulverulento y es proyectado Mediante la presión proporcionada por la liberación de un gas auxiliar o por una presurización previa.

Proveemos extintores de Polvo Químico Seco tipo ABC. El polvo químico seco ABC consiste en diminutas partículas de monofosfato de amonio, las cuales dan un largo alcance y flujo constante.

- **EXTINTORES GAS CARBÓNICO (CO₂)**

Estos extintores ofrecen protección rápida, segura y efectiva para los incendios que envuelven a equipos eléctricos y líquidos inflamables. Apropriados para usarse adentro lo que lo hace ideal para los ambientes de oficina de hoy en día.

El extintor de gas carbónico ofrece protección rápida, segura y efectiva para los incendios que envuelven equipos eléctricos y líquidos inflamables. No dejan residuos sucios para limpiar.

- **EXTINTOR DE AGUA PRESURIZADA**

Estos extintores ofrecen protección rápida, segura y efectiva para los incendios que envuelven a equipos eléctricos y líquidos inflamables. Apropriados para usarse adentro lo que lo hace ideal para los ambientes de oficina de hoy en día.

- **EXTINTORES DE HALOTRÓN**

HALOTRÓN es la mejor alternativa de reemplazo al equipo de halon 1211 el cual tiene restricción de uso por normas ecológicas.

El extintor de halotrón tienen un gas especial el cual es incoloro y volátil protege exclusivamente a las áreas de telecomunicaciones y áreas completas de: Clase C Equipos Eléctricos Conectados Equipos De Computadoras.

- **EXTINTORES RODANTES**

Extintores con ruedas de dos tipos: Extintores Rodantes de Polvo Químico Seco y Extintores Rodantes de Dióxido de Carbono. De gran calidad y alta performance.

- **SISTEMA DE SUPRESIÓN A BASE DE CO₂**

El Bióxido de carbono o CO₂ es un gas incoloro, inodoro, eléctricamente no conductor, eso es altamente eficaz como un agente de extinción de incendios.

Cuando se aplica a un incendio, el CO₂ proporciona una pesada manta de gas que reduce el nivel de oxígeno a un punto donde la combustión no puede ocurrir. Ya que el bióxido de carbono es un gas, no hay limpieza asociada con una descarga de CO₂, eso es una interrupción mínima para su negocio, de hecho, el costo de los daños de limpieza y periféricos asociados con los sistemas de rociadores de agua, sistemas de espuma y agentes químicos secos puede superar los costos asociados con el daño de fuego real.

El sistema de extinción de incendios es extremadamente versátil y eficaz en una amplia gama de materiales inflamables y combustibles y aprobado para la clase A, B, C y peligros.

Aplicaciones

Según el sitio web (Imedexa Peru S.A.C., 2018) define que El CO₂, tiene una amplia gama de aplicaciones dentro de la industria, entre las aplicaciones más comunes se encuentran:

- Áreas de almacenamiento de líquidos combustibles e inflamables
- Cocinas industriales
- Generadores eléctricos
- Cuartos eléctricos
- Autotransformadores

- Maquinaria de procesos de manufactura



SEÑALIZACIÓN DE EMERGENCIA.



Diseño de la investigación

En el presente estudio, se asume un enfoque mixto de la investigación científica, que determina el tipo de investigación, donde se utilizan datos cuantitativos y cualitativos como parte de la recolección de datos.

Los datos cualitativos se basan en la información recopilada de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para posteriormente interpretar significados.

Los datos cuantitativos permitirán conocer ciertas características de la población y con eso poder generar pistas e ideas.

Tipos de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo, se utilizaron principalmente la **investigación exploratoria** porque va a permitir diagnosticar una información veraz y precisa, y así mismo la **investigación descriptiva** porque va a permitir conocer situaciones, costumbres y las actitudes predominantes que existen en la actualidad.

Métodos: Los métodos que se van a utilizar en la presente investigación son:

- ✓ **Científico:** Porque estará constituido por un conjunto de pasos o etapas bien establecidas que permita alcanzar su propósito.
- ✓ **Descriptivo:** Porque ayudara a describir el estado y comportamiento de la población.
- ✓ **Observación:** Porque ayudara analizar y a recolectar información que sea fiable en las diferentes conductas.

Población y muestra

Población

El concepto de población tiene su origen en el término latino '*populatio*', y refiere a un grupo conformado de personas que viven en un determinado lugar o región. Vale aclarar que también puede referirse a aquellos espacios y edificaciones en una localidad o división política, y a la acción y a los efectos de poblar. (Raffino, 2020)

Para la presente investigación se ha determinado como población a todo aquello que se va a estudiar, es decir a nuestros clientes para llegar a una solución sobre el problema planteado; se aplicara la encuesta y entrevista a cada uno de ellos con el fin de obtener información acerca de las necesidades de cada uno de ellos y así poder implementar mejoras para el servicio que

brindamos.

Tipos de población

- **Población Infinita:** es cuando no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)
- **Población finita:** Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis.
- **Población real:** son grupos de integrantes tangibles. Por ejemplo, la cantidad de animales en un zoológico.
- **Población hipotética:** son poblaciones posibles que pueden ser estudiadas ante una eventualidad. Por ejemplo, la cantidad de nacimientos de bebés prematuros.

La población que vamos a utilizar en el presente estudio es finita, porque se va a conocer la cantidad de elementos que van a conformar esta investigación.

Tabla 4. Habitantes

Elementos	Cantidad
Jefes	2
Empleados	3
Clientes	243
TOTAL	248

Fuente: Goya, L. (2021)

Muestra

La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras (Lugo, 2018).

De acuerdo a lo investigado la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. La muestra nos ayudara a delimitar la población y facilitar el manejo y análisis de datos para luego proceder a generalizar los resultados del estudio.

Tipos de muestra

Existen diferentes tipos de técnicas para conformar una muestra.

Muestreo aleatorio

Es una técnica que ofrece la misma posibilidad a los elementos de ser seleccionados, por ser tomados al azar. Los tipos de muestreo aleatorio son:

- **Muestreo aleatorio simple:** los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.
- **Muestreo sistemático:** el primer elemento se elige al azar y luego se escogen a intervalos constantes los elementos restantes.

- **Muestreo estratificado:** se realiza dividiendo a la población en partes o estratos que respondan a características establecidas y luego se eligen aleatoriamente los individuos que se van a estudiar.
- **Muestreo por conglomerado:** la población se divide en grupos heterogéneos y éstos a su vez se subdividen en grupos homogéneos con características comunes para ser estudiados de acuerdo a lo requerido por el investigador. (Zita, 2021)

Con la presente información se detalla el número de población global que existe en los cantones con los que la empresa Ecuafir brinda su servicio, luego de esto se extraerá una muestra para la investigación de la fidelidad que existirá en un corto plazo.

Tabla 5. Muestra

Provincia	Habitantes
Jefe	1
Clientes	60
TOTAL	61

Fuente: Goya, L. (2021)

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Personal de entrega es el puesto u objeto de estudio en este proceso de titulación, este se encarga de hacer la respectiva entrega de los extintores para los clientes en general , pero antes de eso deben asegurarse que los extintores estén correctamente presurizados, tengan el sticker con el detalle de la fecha en la que se realizó el debido mantenimiento, que las mangueras estén en perfecto estado, y el que el extintor esté debidamente limpio, y lo más importante que el extintor no tenga ningún tipo de fuga ya sea por el lado del manómetro o por el lado de la manguera.

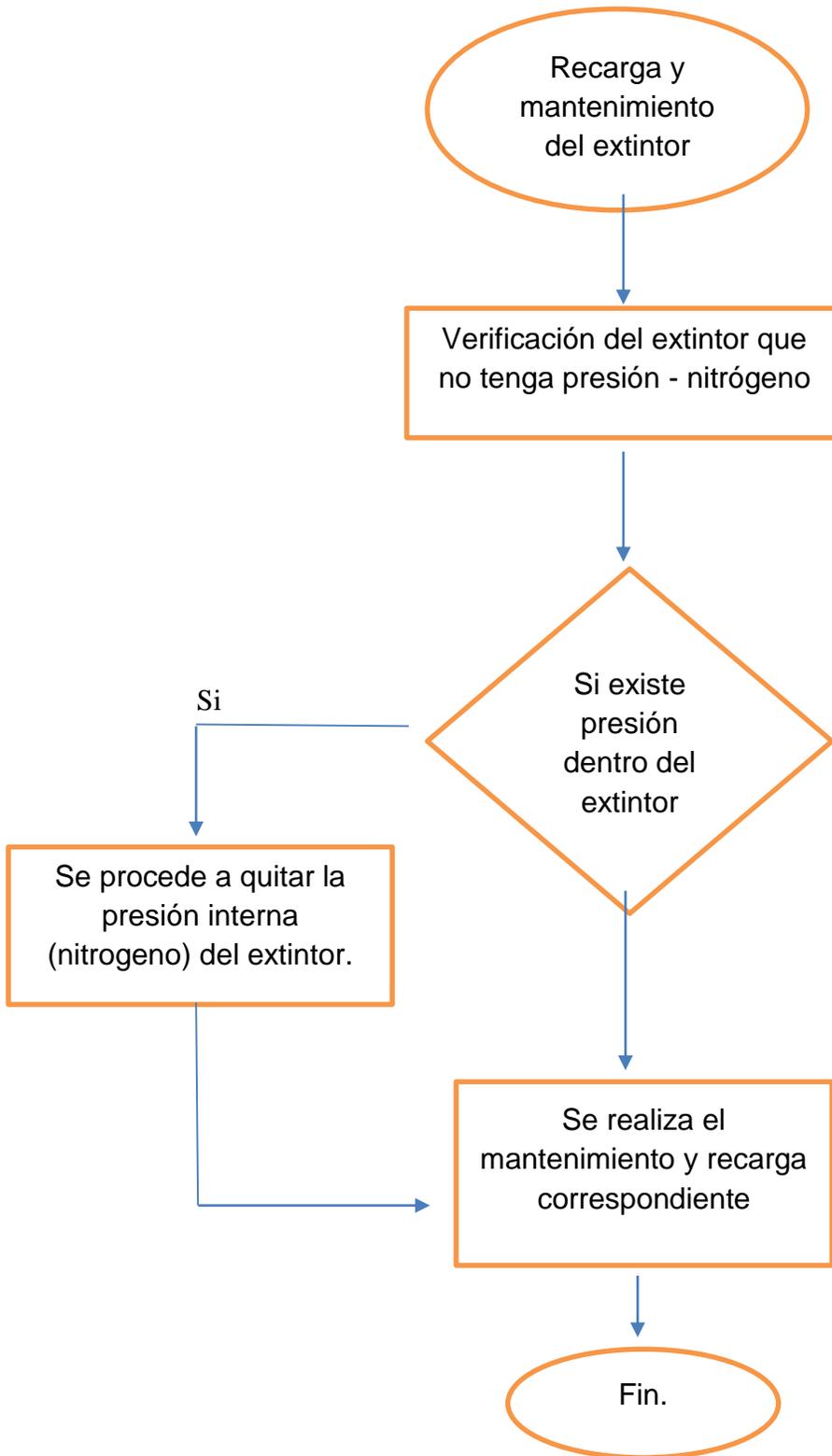
Una vez realizados las respectivas normas de cuidado se procede a realizar un plan de

recorrido u organizar la distribución de los extintores a los diferentes lugares establecidos, ya que gracias a esto podemos hacer una entrega rápida y eficiente de los extintores para nuestros diferentes clientes y que se sientan fidelizados por nuestro servicio brindado.

DIAGRAMA

Por medio de un diagrama de flujo, se detalla el proceso que realiza la empresa Ecuafir al momento de recibir y entregar los extintores a cada uno de los clientes.

Gráfico 4. Diagrama Proceso de Recarga Extintores



Fuente: Goya, L. (2021)

Técnicas de recolección de datos e Instrumentos de investigación a utilizar en el presente trabajo

Tabla 6. Recursos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista / Formulario de preguntas

Fuente: Goya, L. (2021)

A continuación se explica los objetivos de las técnicas que se van a implementar en el trabajo de investigación:

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR EN EL PRESENTE TRABAJO

La Encuesta

La encuesta es un método de la investigación *de* mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo

Tipos de Encuesta

Tipos de encuesta según medio de comunicación

- ✓ **Por correo:** El cuestionario se envía por servicio postal. Puede considerarse una modalidad en desuso.
- ✓ **Telefónica:** Se hacen llamadas telefónicas al público objetivo, o se aprovecha que el usuario se ha contactado con la empresa para realizar una encuesta. Esto suele suceder, por ejemplo, para medir la satisfacción de servicio de atención al cliente luego de atenderlo vía la central telefónica.
- ✓ **Personal:** Se efectúa de forma presencial. El entrevistador puede realizar las preguntas llenando una ficha que tiene en su poder, o puede entregar el cuestionario al entrevistado para que él mismo lo responda.
- ✓ **Online:** Se utilizan los medios virtuales como el correo electrónico. Se caracteriza por no demandar una gran inversión.

Tipos de encuesta según el fin

- ✓ **Descriptivas:** Busca obtener las características o actitudes de determinada población, por ejemplo, preguntando cuántas horas al día pasa en las redes sociales.
- ✓ **Analíticas:** No solo trata de obtener datos de la población, como las descriptivas, sino que las preguntas del cuestionario buscarán probar o refutar una hipótesis. Por ejemplo, quizás busca averiguar si existe una relación entre el nivel de educación y el hábito lector. Entonces, se plantean ambas preguntas: nivel de escolaridad y número de libros que leyó en el último año.

Tipos de encuesta según la clase de preguntas

- ✓ **De respuesta abierta:** La persona responde libremente la pregunta planteada. Tiene la desventaja que es difícil de obtener resultados cuantitativos.
- ✓ **De respuesta cerrada:** El encuestado debe elegir entre varias alternativas. De ese modo, se hace posible obtener datos estadísticos. Esto, en base al porcentaje de la muestra que eligió cada opción. Para evitar que el entrevistado no se sienta identificado con ninguna de las alternativas propuestas, se puede incluir la opción “otro(s)”. (Westreicher, 2021)

LA ENTREVISTA

La entrevista de investigación es uno de los métodos de recopilación de datos informativos. Este método permite recoger y analizar varios elementos: la opinión, la actitud, los sentimientos, las representaciones de la persona entrevistada.

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado).

TIPOS DE ENTREVISTAS

Entrevistas estructuradas o enfocadas:

Las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis.

Entrevistas semiestructuradas:

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

Entrevistas no estructuradas:

Son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación.

Según la investigación presentada sobre la encuesta y la entrevista que se va a realizar se ha tomado en consideración elegir la encuesta de respuestas cerradas, la encuesta está dirigida para los clientes en el cual tendrán varias alternativas en elegir y con ese resultado podemos hacer un análisis y tomar decisiones acerca de las respuestas que van a elegir los clientes. La entrevista estructurada va acorde con lo investigado ya que nos permite recolectar información detallada (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013)

Encuesta para el Cliente:

Objetivo: Obtener información destacada acerca de las perspectivas y puntos de vistas, de la empresa con respecto a la fidelización del servicio brindado.

Datos Generales:

Sexo M F

Edad de 18 a 25 26 a 35 45 60

1. ¿Desde hace cuánto utiliza los productos y servicios que brinda la empresa Ecuafir?

Menos de 3 meses

De 3 a 1 año

Más de 1 año

Como se puede apreciar, el 50% de los clientes son los que han tenido una mejor experiencia por más de un año en cuanto a la adquisición de los productos y servicios de la empresa ECUAFIR, mientras que el 30% solo ha utilizado durante los 3 meses en adelante y el 20% en menos de 3 meses, clientes nuevos en donde el objetivo es brindarle un mejor servicio y lograr esa fidelización.

2. ¿Cómo calificaría usted el servicio de entrega de recarga de extintores de la empresa ECUAFIR?

Excelente

Bueno

Malo

Se puede apreciar que el 52% de clientes no reciben un buen servicio de entrega en cual esto genera quejas y reclamos por parte de ellos y es ahí donde la empresa ECUAFIR debe ser un énfasis y elaborar un plan de mejora, el 38% lo consideran que es muy bueno el servicio pero tampoco genera confianza positiva con los clientes, y el 10% son los que han recibido un excelente servicio por parte de la empresa ECUAFIR.

3. ¿Recibe usted asesoría por parte de la empresa _____ para el uso correcto de los extintores?

SI

NO

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir el servicio de recarga de la empresa ECUAFIR?

Alta

Media

Baja

Como se puede apreciar el 17% de los clientes tienden a adquirir de una manera baja el servicio de recarga de extintores en el cual esto genera preocupación para la empresa y así mismo la toma de decisión acerca de esta desventaja, el 30% optan por adquirir los servicios de entrega de una manera media o neutral, mientras que el 33% decidieron que seguirán con la adquisición de los servicios de recarga en la empresa ECUAFIR.

5. ¿Cómo califica usted los precios que asigna la empresa ECUAFIR en los diferentes servicios que brinda?

Costoso

Regular

Económico

Como se puede apreciar el 4% de clientes califican como muy costoso los precios de servicios que brinda la empresa Ecuafir esto puede influir en la no fidelización en algunos de los clientes., mientras que el 41% muestra los precios como regular, precios que van acorde con el presupuesto del cliente. El 55% optan porque los precios son muy económicos y a pesar que no reciben un buen servicio se identifican con el precio.

6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la empresa Ecaufir con sus conocidos?

Alta

Media

Baja

Como se puede apreciar el 10% de los clientes dan como probabilidad alta de recomendar a sus clientes sobre los servicios de ofrecer ecuafir , puede verse reflejado por la experiencia que ha tenido los clientes con la empresa, el 59% ha optado por decidir que la probabilidad de recomendar a la empresa Ecuafir es media , mientras que el 31% ha calificado como probabilidad baja de recomendación por tanto se deben mejorar los servicios con el cliente y en un corto plazo cambiar esa expectativa y así lograr que los clientes recomienden a ecuafir con otras personas sobre los servicios que brindan.

7. ¿Cómo usted se informó de los servicios que brinda la empresa Ecuafir?

Referencias Personales

Redes Sociales

Como se puede apreciar el 98% de los clientes se han informado por referencias personales, esto da resultado en que los clientes cuentan con sus conocidos las diferentes experiencias ya sean favorables o no para la empresa sobre los servicios que brinda ecuafir , mientras que el 2% se han informado por redes sociales , se recomendaría aprovechar la tecnología de las redes sociales para informar de una manera concreta sobres los servicios que tiene la empresa ecuafir.

8. ¿Cuántos extintores usted recibe de reemplazo por la empresa al momento de enviar a recargarlos?

3 - 5

5 - 7

7 - 9

9. ¿Cuánto es el tiempo que usted espera al momento de la recarga del extintor?

12 - 24 horas

24 - 48 horas

48 - 72 horas

Análisis de indicadores

Cientes anuales

Para este punto se ha tomado en consideración el análisis de los 3 últimos años acerca de la cartera de clientes que ha tenido la empresa Ecuafir.

Tabla 7. Cartera de clientes

Cartera de Clientes Corporativos e Individuales		
2018	2019	2020
315 clientes	282 clientes	243 clientes

Fuente: Goya, L. (2021)

La empresa Ecuafir contaba con una cartera alrededor de 315 clientes pero debido a los diferentes inconvenientes que ha presentado la empresa muchos de ellos no se han sentido satisfecho de los servicios que ha brindado y esto ha caudado la disminución de clientes pero así mismo , se han sumado nuevos clientes que esperan que se les brinden un mejor servicio, en el 2019 y ahora 2020 se hizo un análisis y conteo de los clientes actuales se pudo verificar que hasta el momento existen 243 clientes , la diferencia es muy grande de los clientes perdidos pero esto no ha afectado económicamente a la empresa debido a que se tiene fidelizado clientes corporativos en el cual representan el 70% de la estabilidad económica de la empresa.

Guía de preguntas para la entrevista con el Jefe:

Guion: Formulario de preguntas para obtener información relevante de los Jefes de la empresa ECUAFIR

Objetivo: Obtener información destacada acerca de las perspectivas y puntos de vistas, de la empresa con respecto a la fidelización del servicio brindado.

Guía de preguntas:

1. ¿Qué fue lo que le motivo a usted para la creación de esta empresa?
2. ¿Cuenta la empresa ECUAFIR con los recursos necesarios para operar?
3. ¿Considera usted que es necesario contratar personal que cumpla con las funciones de recibir y retirar los extintores?
4. ¿En qué cree usted que la empresa ECUAFIR debería mejorar para generar una expectativa diferente con el cliente?
5. Cuando se brinda el servicio de recarga de extintores, los mismos ¿son entregados a tiempo a sus clientes?
6. En caso que la respuesta de la pregunta 5 sea negativa, indique ¿Qué aspectos negativos ha generado en la empresa, el retraso de la entrega de los extintores?
7. ¿En la actualidad que es lo que busca mejorar la empresa ECUAFIR?
8. ¿Cuáles son los beneficios o alternativas que ofrece la competencia a diferencia de la empresa Ecuafir?
9. ¿Estaría usted de acuerdo en realizar una compra de un activo fijo (vehículo) para que la entrega sea más ágil? Justifique su respuesta.
10. ¿Qué tipos de inconvenientes se han presentado en los servicios que brinda la empresa, que han provocado una mala experiencia en el cliente?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como resultado de la aplicación de los dos métodos e instrumentos de investigación para diagnosticar la amplitud y profundidad del problema de investigación en la empresa ECUAFIR, se presentan a continuación los principales resultados obtenidos.

Encuesta:

La encuesta fue aplicada con el objetivo de analizar y recopilar información sobre los diferentes criterios, opiniones, puntos de vistas del Jefe y los Clientes que son parte de la empresa ECUAFIR, con estos datos se podrá evaluar el desempeño y la viabilidad que tendrá la empresa en un corto o mediano plazo, y poder lograr una mayor fidelización a nuestros clientes.

Se realizó las encuestas a 4 de nuestros clientes, donde lograron evaluar el desempeño de la empresa, se reflejan los siguientes datos a continuación:

1. ¿Desde hace cuánto utiliza los productos y servicios que brinda la empresa Ecuafir?

Tabla 8. Tiempo de consumo

Opciones	Cantidad clientes	Porcentaje
Menos de 3 meses	0	0%
De 3 meses a 1 año	1	25%
Mas de 1 año	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Goya, L. (2021)

Gráfico 5. Tiempo de consumo



Fuente: Goya, L. (2021)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que existe una diferencia, la cual el 25% de las personas tienen el conocimiento y adquieren nuestros servicios hasta 1 año, y el otro 75% son los clientes que adquieren nuestro servicio más de 1 año, dándonos como resultado que hemos logrado en ellos una fidelización en lo que ofrecemos.

2. ¿Cómo calificaría usted el servicio de entrega de recarga de extintores de la empresa ECUAFIR?

Tabla 9. Servicio de entrega

Opciones	Cantidad clientes	Porcentajes
Excelente	2	50%
Bueno	1	50%
Malo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Goya, L. (2021)

Gráfico 6. Servicio de entrega



Fuente: Goya, L. (2021)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que no existe ninguna diferencia en los porcentajes de calificación de nuestro servicio, ya que el 50% califica que es Bueno y el otro 50% que es excelente, ambas respuestas son positivas, pero para eso seguiremos trabajando para lograr que sea un 100% de calificación excelente para nuestra empresa.

3. ¿Recibe usted asesoría por parte de la empresa para el uso correcto de los extintores?

Tabla 10. Asesoramiento del servicio

Opciones	Cantidad clientes	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Goya, L. (2021)

Gráfico 7. Asesoramiento del servicio



Fuente: Goya, L. (2021)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que no existe ninguna calificación negativa de parte de nuestros clientes al momento de calificarnos cuando damos la asesoría del uso correcto de los extintores, porque es primordial que las personas sepan utilizarlos si en algún momento pueda ocurrir un incendio o incluso evitarlo y así no llegar a mayores.

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir el servicio de recarga de la empresa Ecuafir?

Tabla 11. Adquisición del servicio

Opciones	Cantidad clientes	Porcentaje
Alta	3	75%
Media	1	25%
Baja	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Goya, Luis. (2021)

Gráfico 8. Adquisición del servicio



Fuente: Goya, Luis. (2021)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que existe una diferencia, la cual el 75% de las personas están decididas o satisfechas por el servicio que hemos brindado y lo adquirirán cuando sea necesario, y el otro 25% son los clientes que tienen una media aceptación o fidelidad por la empresa, para esto se deben aplicar parámetros o ideas de mejora en este aspecto.

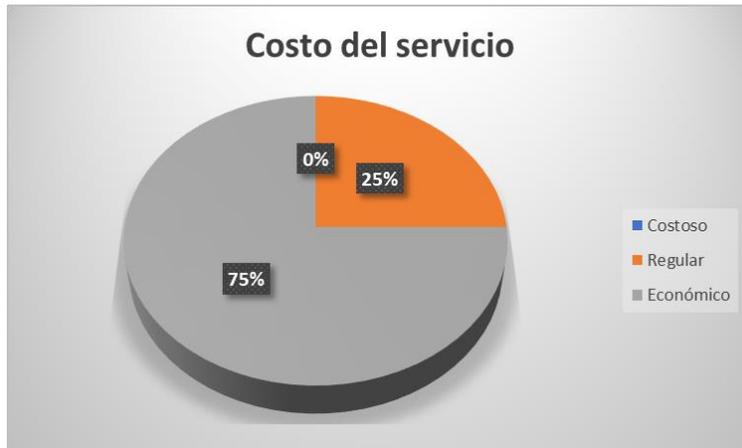
5. ¿Cómo califica usted los precios que asigna la empresa ECUAFIR en los diferentes servicios que brinda?

Tabla 12. Costo del servicio

Opciones	Cantidad clientes	Porcentaje
Costoso	0	0%
Regular	1	25%
Económico	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Goya, Luis. (2021)

Gráfico 9. Costo del servicio



Fuente: Goya, Luis. (2021)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que existe una diferencia, la cual el 75% de las personas están satisfechas por precio por el cual nuestra empresa se maneja en el servicio que brindado, y el otro 25% son los clientes consideran que los precios son regular.

6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la empresa Ecaufir con sus conocidos?

Tabla 13. Recomendación del servicio

Opciones	Cantidad clientes	Porcentaje
Alta	2	50%
Media	2	50%
Baja	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Goya, Luis. (2021)

Gráfico 10. Recomendación del servicio



Fuente: Goya, Luis. (2021)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que no existe ninguna diferencia en los porcentajes de calificación de nuestro servicio, ya que el 50% califica que es Bueno y el otro 50% que es excelente, ambas respuestas son positivas, pero para eso seguiremos trabajando para lograr que sea un 100% de calificación excelente para nuestra empresa.

7. ¿Cómo usted se informó de los servicios que brinda la empresa Ecuafir?

Tabla 14. Conocimiento de la empresa

Opciones	Cantidad clientes	Porcentaje
Referencias personales	3	75%
Referencias sociales	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Goya, Luis. (2021)

Gráfico 11. Conocimiento de la empresa



Fuente: Goya, Luis. (2021)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que existe una diferencia, la cual el 75% de las personas se informaron mediante referencias personales la cual eso es una respuesta positiva debido a que nuestros clientes están satisfechos con el servicio que le brindamos, y el otro 25% son los clientes que se informaron de nuestra empresa mediante referencias sociales que son las redes o página web.

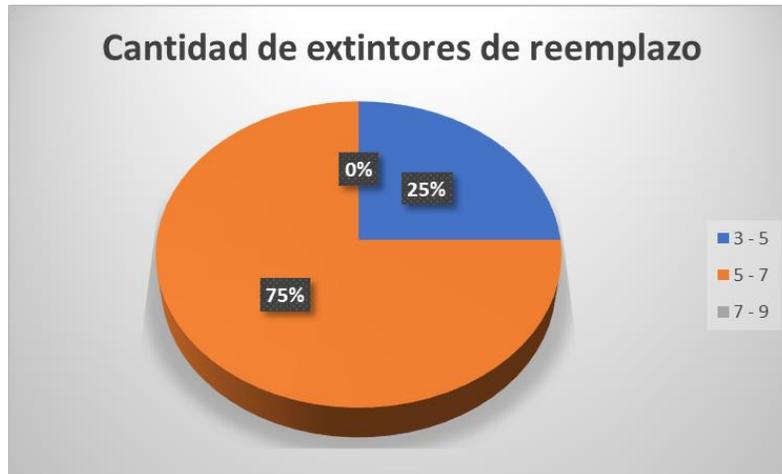
8. ¿Cuántos extintores usted recibe de reemplazo por la empresa al momento de enviar a recargarlos?

Tabla 15. Cantidad de extintores de reemplazo

Opciones	Cantidad clientes	Porcentaje
3 – 5	1	25%
5 – 7	3	75%
7 – 9	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Goya, Luis. (2021)

Gráfico 12. Cantidad de extintores de reemplazo



Fuente: Goya, Luis. (2021)

Análisis e interpretación

En esta pregunta se interpreta que no todos nuestros clientes reciben el mismo porcentaje de extintores de reemplazo, debido a la cantidad de extintores que ellos tienen en sus establecimientos, por ejemplo, en hoteles si se deja más de 9 extintores porque son clientes grandes y también existen pocos clientes que solo recargan hasta 3 extintores que son para uso personal.

9. ¿Cuánto es el tiempo que usted espera al momento de la recarga del extintor?

Tabla 16. Entrega de extintores

Opciones	Cantidad clientes	Porcentaje
12 – 24	2	50%
24 – 48	1	25%
48 – 72	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Goya, Luis. (2021)

Gráfico 13. Entrega de extintores



Fuente: Goya, Luis. (2021)

Análisis e interpretación

En esta pregunta se interpreta que no todos nuestros clientes esperan el mismo tiempo al momento de la entrega de los extintores, debido que algunos clientes tienen más cantidad de extintores que otros, debido a eso se calcula el tiempo para poder entregarlos, pero la empresa se maneja lo mas pronto al momento de la entrega y así obtener un buen ambiente entre el cliente y empresa.

Análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta

La valoración general de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta permite resaltar que la mayoría de los clientes calificaron a la empresa con un alto grado de satisfacción en la mayor parte de las preguntas. Lo que se refleja que existe una manera neutral en la productividad de trabajo, pero, así mismo, se debe implementar mecanismos de mejora para lograr a corto plazo un alto grado de rendimiento y lograr su fidelización.

Entrevista

La entrevista se realizó con el objetivo de obtener información destacada acerca de las perspectivas y puntos de vistas, de la empresa con respecto a la fidelización del servicio brindado.

La entrevista se la realizo al Jefe de la empresa ECUAFIR: a continuación, se presentan de manera general los resultados obtenidos:

Guía de preguntas:

1. ¿Qué fue lo que le motivo a usted para la creación de esta empresa?

El motivo de la creación fue brindar un servicio de protección para empresas; ya sean, locales comerciales o de uso personal con altos riesgos, generando un incendio de mayor magnitud y adicional ofrecemos asesoramiento de seguridad contra incendios.

2. ¿Cuenta la empresa ECUAFIR con los recursos necesarios para operar?

Si, la empresa cuenta con un local necesario para operar, pero sobre todo cuenta con los permisos requeridos por las diferentes dependencias públicas con sus debidas precauciones.

3. ¿Considera usted que es necesario contratar personal que cumpla con las funciones de recibir y retirar los extintores?

Si es necesario, porque al pasar los años se incrementa la demanda de clientes que requieren del servicio de recarga de extintores y asesoramiento de seguridad contra incendio y otros componentes que forman parte de la misma como: instalaciones de detectores de humo, cámara de seguridad, letreros de seguridad e industrial.

4. ¿En qué cree usted que la empresa ECUAFIR debería mejorar para generar una expectativa diferente con el cliente?

Considero que siendo eficaz en las entregas de los extintores; así mismo, el personal de ecuafir debe mostrar una buena imagen ante el cliente y calidad en el servicio, pero sobre todo tener una solución inmediata en caso de que se presente un acto de incendio.

5. Cuando se brinda el servicio de recarga de extintores, los mismos ¿son entregados a tiempo a sus clientes?

La mayor parte si son entregados a tiempo, pero en ciertas ocasiones existen retrasos por motivos que impiden cumplir a tiempo con las entregas del día.

6. En caso de que la respuesta de la pregunta 5 sea negativa, indique ¿Qué aspectos negativos ha generado en la empresa, el retraso de la entrega de los extintores?

Considero que los aspectos negativos que se genera en la empresa respecto al retraso es por alguna falla mecánica; ya sea, por el vehículo o el extintor que se encuentra con fallas y necesita de un proceso para restaurarlo.

7. ¿En la actualidad que es lo que busca mejorar la empresa ECUAFIR?

Actualmente la empresa tiene como objetivo mejorar el servicio de entrega de los extintores para así lograr la fidelidad del cliente; con los resultados que se obtenga a corto o mediano plazo, existe la posibilidad de expandirse dentro y fuera de la ciudad, donde la empresa pueda generar más empleo y una alta rentabilidad para la misma.

8. ¿Cuáles son los beneficios o alternativas que ofrece la competencia a diferencia de la empresa Ecuafir?

Se puede definir como primer punto que la mayoría de las competencias no brindan facilidades de pago, tanto para empresas corporativas y personas que cuentan con locales comerciales, a diferencia de la empresa Ecuafir que brindamos una comodidad de pago a Crédito para nuestros clientes corporativos y locales comerciales, debido a que cuentan con un mayor volumen de equipos contra incendio (extintores).

Puedo acotar que la competencia no ofrece un respectivo asesoramiento para el manejo de equipos contra incendio a sus clientes, pero nuestra empresa se encarga de asesorar sobre el uso respectivo del extintor sin ningún costo y así poder lograr una mayor confianza y seguridad en nuestro servicio.

9. ¿Estaría usted de acuerdo en realizar una compra de un activo fijo (vehículo) para que la entrega sea más ágil? Justifique su respuesta.

Considero que si es necesario adquirir un vehículo porque va a permitir agilizar la entrega de los extintores y al mismo tiempo mejorar el cumplimiento con los clientes.

10. ¿Qué tipos de inconvenientes se han presentado en los servicios que brinda la empresa, que han provocado una mala experiencia en el cliente?

Existen inconvenientes al momento de la respectiva revisión de los equipos contra incendio, porque se les indica a nuestros clientes que cada 6 meses se va a realizar la inspección de los extintores, pero por falta de tiempo no se realiza en el tiempo indicado en el cual se establece en el contrato que se firmó de ambas partes, ocasionando quejas y reclamos de los clientes.

Análisis de los resultados de la aplicación de la entrevista

La aplicación de la entrevista realizada hacia el Gerente de la empresa se dio a conocer que existen ciertos inconvenientes como la deficiencia de personal capacitado para el retiro y entrega de los extintores causando molestias e inconformidades con el cliente, debido a que no llevan un control de entrega en el tiempo y horario establecido.

El Gerente de la empresa tiene como objetivo principal seguir creciendo pero sobre todo obtener la fidelización de los clientes, consideran que al implementar un plan de mejora en los procesos de entrega de los extintores ayudara a que la productividad sea satisfactoria, para eso ellos contribuirán en capacitaciones de servicio al cliente y como llevar un control respectivo para el momento de entregar de manera ordenada y rápida los extintores.

Tabla 17. PROPUESTA PLAN DE MEJORA

	PROBLEMA	¿QUÉ?	¿PORQUE QUÉ?	¿COMO?	¿QUIÉN?	¿DONDE?	¿CUANDO?	¿CUANTO?
1	Insuficiente capacitación del personal	Contratar un profesional en temas de seguridad industrial	Mejorar el rendimiento del personal	A través de capacitaciones del BCBG	Jefe de mantenimiento	Empresa Ecuafir	Dos veces al año	\$200,00
2	Inapropiado logística de cobertura	Organizar las rutas de los pedidos de entregas de los extintores	Lograr la satisfacción y fidelización de los clientes	Planificando las distribuciones con el GPS y hora aproximada de entrega	Personal de entrega	Provincia del Guayas, Norte/Sur/Este	1 vez por semana	\$60,00 mensual
3	Déficit de personal	Contratar personal para recibir y entregar los extintores	Aumento de la productividad y cumplimiento con el cliente	Entrevistas, recomendaciones y periodos de pruebas	Gerente General	Empresa Ecuafir	Desde el mes de enero a Julio (Temporada Alta)	\$50,00 semanal
4	Baja demanda de clientes	Generar estrategias de publicidad	Mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de mercado	Por las redes sociales, en específico plataforma de Facebook	Asistentes	Empresa Ecuafir	Trimestral	\$30,00 trimestral
5	Inadecuado mantenimiento de maquinarias	Revisar las maquinarias que estén en buen estado	Evitar retrasos en el mantenimiento del extintor	Contratar técnicos especializados	Jefe de mantenimiento	Empresa Ecuafir, en el taller	Cada 6 meses	\$150,00

Fuente: Goya, Luis. (2021)

¿Cómo se van a desarrollar los problemas surgidos en la empresa ECUAFIR?

1. Insuficiente capacitación del personal

Para mejorar el problema mencionado se va a realizar la contratación de un profesional que forme parte del cuerpo de bomberos, que tenga conocimientos en temas de seguridad industrial. Esta capacitación se la realizara en las instalaciones de la empresa ECUAFIR en un aproximado de 2 veces al año, esto ayudara a mejorar el rendimiento del personal de mantenimiento y así mismo tener las precauciones necesarias para evitar inconvenientes.

2. Inapropiado logística de cobertura

Para lograr una correcta logística de cobertura se realizara planificaciones en distribuciones al personal de entrega; ya que con esta herramienta se va a lograr tener un mejor control en las rutas y entregas de los extintores en el horario y fechas establecidas, y así poder lograr uno de los objetivos de la empresa que es la satisfacción y fidelización del cliente, esto se realizara una vez por semana.

3. Déficit de personal

En este punto se deberá contratar el personal necesario debido a la temporada productiva que tiene la empresa con su cartera de clientes esto se da en los meses de Enero a Julio, pero se tomara en cuenta que solo será para recibir y entregar los extintores y así no exista un retraso en las entregas y evitar inconformidades con los clientes.

4. Baja demanda de clientes

Este punto es uno de los más importantes, en la cual utilizaremos los medios digitales para hacer publicidad del servicio que estamos brindando, como podemos ver la economía en el país

ha ido disminuyendo debido a la pandemia y no se han incrementado las ventas en muchas empresas, se diseñara estrategias de marketing innovadoras la cual nos ayude a evolucionar como empresa y en un periodo corto la demanda de clientes incremente.

5. Inadecuado mantenimiento de maquinarias

Las maquinarias siempre deben de estar en buen estado, es uno de los requisitos más importantes para que la empresa pueda operar de manera eficiente, para lograr esto se van a contratar técnicos especializados cada 6 meses para el debido mantenimiento de las máquinas y así brindar un mejor servicio.

**Tabla 18. CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN
DEL PLAN DE MEJORA**

N°	Periodo	2021											
		Meses											
	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Capacitar al personal												
2	Organizar las rutas												
3	Publicidad página web												
4	Revisión de maquinarias												

Autor: Goya, Luis. (2021)

Conclusiones

Se fundamentó la fidelización del cliente en el ámbito administrativo y su influencia en la entrega de recargas de extintores.

Se diagnosticó la conducta del personal encargado de las recargas de extintores.

Se elaboró un plan de mejora del servicio de entrega de recargas de extintores de la empresa ECUAFIR.

La inapropiada logística de cobertura produce insatisfacción de los clientes por no cumplir con la fecha y hora establecida cuando realizan sus pedidos, dando como resultado una baja demanda de consumidores y de ventas.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un sistema contable en el cual ayude a llevar un mejor registro de las facturas y guías de remisión al momento de las entregas ya que sirven como soporte, y contablemente tener un control de los estados financieros para que cada semestre realizar un análisis de las cuentas de los ingresos, egresos y gastos que posee la empresa durante el periodo.

Se recomienda adquirir un nuevo vehículo la cual ayude agilizar las entregas y no retrasarse en la planificación diaria, ya que suelen aparecer problemas con el vehículo actual de la empresa y no se entregan a tiempo los extintores.

Se recomienda poner en periodos de pruebas a las personas que se contratan para la distribución y hacer la respectiva supervisión en los diferentes trabajos a realizar y al momento de las entregas, para evaluar si cumplen o no con las normativas vigentes de la empresa.

Bibliografía

- Aguero, L. (2014). *ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE CLIENTES* . Obtenido de ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE CLIENTES :
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alejandro R. Alonso Bobes, & Pilar M. Felipe Valdés. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *SCIELO*, S/N.
- Almeida, M. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*. Obtenido de Servicio de Entrega:
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C1.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación:
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Carrillo, A. (2015). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de Poblacion y Muestra:
<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Cazau, P. (Marzo de 2016). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN* . Obtenido de INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN :
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Comercial ISHSA. (2017). *Sistemas de proteccion contra incendios*. Obtenido de
<https://cishsacom.com.mx/sistemas-de-proteccion-contra-incendios/>
- David, S. F. (2010). *Concepto y evolución de la función logística*. Bogota, Colombia: Revista de Ciencias Administrativas INNOVAR. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>
- Diana. (26 de Febrero de 2014). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare:
<https://es.slideshare.net/vergarayflores/antecedentes-de-investigacion-del-clima-laboral>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigacion en Educacion Medica*, S/N.
- Duque. (2005). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Espinosa, R. (2019). *Segmentación de mercado , concepto y enfoque*. Obtenido de Segmentación de mercado , concepto y enfoque: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y->

- Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Serna, H. (6 de MAYO de 2011). *SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Servera, D. (Mayo de 2010). *Concepto y evolucion de la funcion logistica integral hacia el cliente*. Obtenido de Concepto y evolucion de la funcion logistica integral hacia el cliente: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22403/34728>
- Transeop. (2018). *La evolución de la logística en la historia*. Obtenido de La evolución de la logística en la historia: <https://www.transeop.com/blog/La-evoluci%C3%B3n-de-la-log%C3%ADstica-en-la-historia/28/>
- Utopica Informatica. (29 de Marzo de 2011). *El Modelo Kano - Clasificación de Requisitos*. Obtenido de <http://blog.utopicainformatica.com/2011/03/el-modelo-kano-clasificacion-de.html>
- Westreicher, G. (2021). *Tipos de encuesta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-encuesta.html>
- Wikipedia. (2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Delivery>
- Zita, A. (2021). *Población y muestra*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

ANEXOS

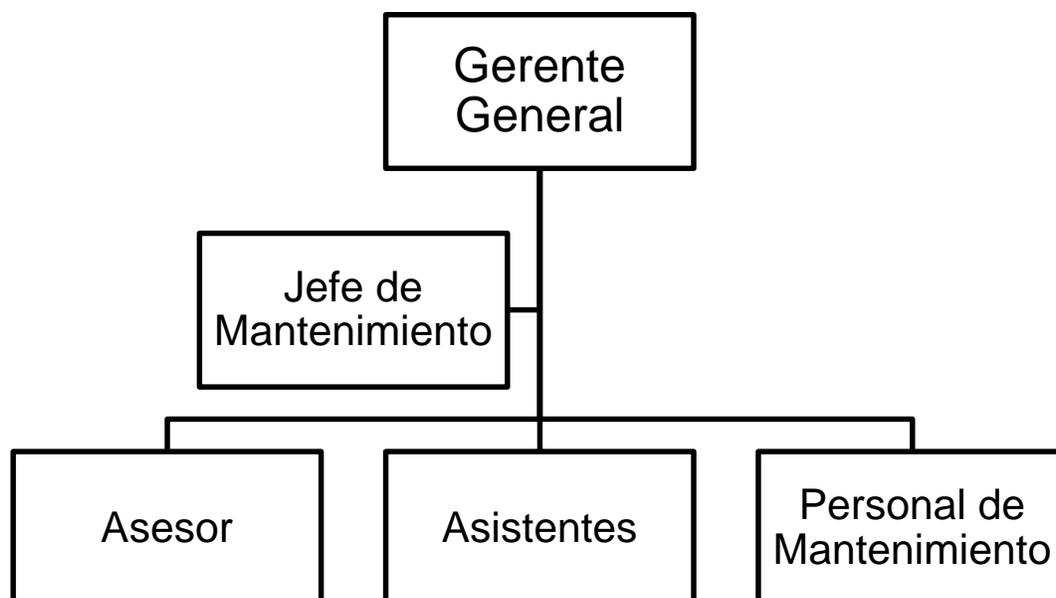
Misión

Proveer productos y servicios de excelente calidad contra incendios ayudando a nuestros clientes a prevenir de forma adecuada posibles eventualidades, dentro de la variedad de incendios.

Visión

La empresa ECUAFIR se proyectara para el año 2020 ser una de las mejores empresas en comercialización de productos y servicios de alta calidad para la seguridad industrial a nivel nacional.

Organigrama



Logotipo



Fotos



Mantenimiento del cabezal del extintor



Extracción del polvo químico que hay dentro del teflón y proceder al mantenimiento