



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

**“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL
CLIENTE EN LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO
UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

AUTORA:

SONIA MERCEDES JARAMILLO AUQUILLA

Riobamba-Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**” previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Gerencial, ha sido desarrollado por la Sra. Sonia Mercedes Jaramillo Auquilla, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....

Ing. Diego Marcelo Almeida López

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SONIA MERCEDES JARAMILLO AUQUILLA**, estudiante de la Facultad de Administración de Empresas, Unidad de Educación a Distancia de Licenciatura en Secretariado Gerencial, declaro que este trabajo de titulación que presento es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Sonia Mercedes Jaramillo Auquilla

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la vida, por darme una familia en la que crecí, un hogar que formé, y a todas y cada de una de las personas que de una u otra forma supieron apoyarme es esta etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la oportunidad que me ha brindado para continuar con mis estudios, permitiéndome conocer buenos maestros que han compartido sus conocimientos.

A los Ingenieros Diego Almeida y Norberto Morales, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico esta Trabajo a quienes me impulsan a superarme día tras día, a mi esposo Carlos, a mis hijas Karla y Génesis Benalcázar Jaramillo ya que son la razón de mi vida por quienes siento que vivir y superarse vale la pena.

A mi madre Bolivia Jaramillo, a mi hermana Catalina que a pesar de la distancia, siempre me han apoyado y me han alentado a seguir adelante, para conseguir las metas que me he propuesto en la vida.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Investigación propone, la realización de Estrategias para mejorar La Calidad en el Servicio al Cliente en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, por medio de esta Investigación, vamos a relacionarnos mejor con nuestros clientes para poder brindarles la atención que se merecen. Mediante un análisis previo, hemos detectado falencias en la empresa como falta de capacitación al personal en el área de servicio al cliente. Este trabajo tiene como objetivo satisfacer efectivamente las necesidades de los clientes ahorrando tiempo y brindando una atención de calidad.

Se ha utilizado la Investigación de campo y la Bibliográfica con temas que se refieren a estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente, lo que se pretende es analizar la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio que presta la Empresa, se proponen estrategias y determinan los planes de acción a seguir.

Las encuestas arrojan como resultado que más de la mitad de los clientes no se encuentran satisfechos con la atención recibida, lo que determina en primera instancia la viabilidad del proyecto, con el manual de Servicio al Cliente lo que se pretende es implementar en la Organización pautas de comportamiento, métodos de trabajo y procesos con usuarios y clientes, sin olvidar las quejas y reclamaciones.

Poner en marcha las estrategias propuestas en este trabajo, para lograr mayor fidelidad de los clientes y lograr un mejor posicionamiento de nuestra marca en el mercado nacional, con lo que se logrará un incremento en las ventas y por ende mejor rentabilidad para los propietarios.

ING. DIEGO ALMEIDA LÓPEZ
DIRECTOR DE TRIBUNAL

SUMMARY

This research proposes the implementation of strategies to improve the quality of the customer service in “Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria”, a company belonging to Riobamba city located in Chimborazo province. This research will make possible that the company relates with its customers in a better way, thus, it can provide the service they deserve. A prior analysis was the key to detect shortcomings in the company as lack of personnel training in the area of customer service. This study aims to meet effectively the needs of customers by saving time and providing quality service.

In order to conduct this study, both, field research and literature research have been applied in order to enquiry background information related to strategies for improving the quality of the customer service. It is intended to analyse the perception of customers regarding to the service provided by the company, furthermore, strategies are proposed as well as action plans are determined.

The surveys show that more than half of the customers are not satisfied with the service provided, which determines in first instance the feasibility of the project, the manual of Customer Service is aimed to implement performance guidelines, working methods and procedures with users and customers into the Organization without ignoring complaints and claims.

Finally, it is recommended to implement the strategies proposed in this study in order to achieve a greater customer loyalty and a better positioning of the Brand of the company into the national market, which will enable an increase in its sales, and thus a better profitability for its owners.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del Tribunal	i
Certificado de Responsabilidad.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen Ejecutivo	v
Summary	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Ilustraciones	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	1
1.1.2 Delimitación del Problema.....	1
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.7.1 Función Administrativa de la empresa.....	7
1.7.2 Función Financiera en la empresa.....	7
1.7.3 Función Comercial como estrategia propuesta de la empresa.....	7
1.8.1 Oportunidades	8
1.8.2 Amenazas	8
1.8.3 Fortalezas	9
1.8.4 Debilidades.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	10
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1.1 La Estrategia.....	10
2.1.2 Formulación de la estrategia	11
2.1.3 Ventajas de una estrategia empresarial	12

2.1.4	Análisis del entorno.....	14
2.3.1	Clasificación del cliente	15
2.3.1.1	Cliente interno:.....	15
2.3.1.2	Cliente externo:	15
2.3.2	Lealtad de los clientes	15
2.3.3	Tipos de clientes.....	16
2.3.4	Servicio al Cliente	16
2.3.5	Los 10 componentes básicos del buen servicio al cliente	18
2.4.1	Gestión de calidad	20
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		23
3.1	IDEAS A DEFENDER.....	23
3.2.1	Variable Independiente	23
3.2.2	Variable Dependiente.....	23
3.5.1	Identificación de las Fuentes de Información y Recopilación de Datos	24
3.6.1	Población.....	25
3.6.2	Tamaño de la Muestra	25
3.6.3	Tabulación y resultados de las encuestas	26
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL		34
4.1	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	34
4.1.1	Reseña Histórica de la Empresa	34
4.1.2	Organigrama Estructural Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria	36
4.2	REQUERIMIENTOS DE RECURSOS HUMANOS.....	36
4.2.1	Recurso humano	36
4.3	LOS PRODUCTOS	41
4.3.1	Ábacos.....	41
4.3.2	Tableros.....	43
4.3.3	Rompecabezas.....	44
CAPÍTULO V: PROPUESTA		47
5.1	“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA”	47
5.2	LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN	47
5.2.1	Protagonistas de la Atención al Cliente.....	47
5.3	ESTRATEGIA.....	49

5.3.1	Capacitación.....	50
5.3.2	Manual de servicio al cliente.....	51
5.3.3	Buzón de sugerencias.....	51
5.3.4	Crear una base de datos de usuarios.....	52
5.4	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA.....	52
5.4.1	Estrategia I: Capacitación.....	52
5.4.2	Estrategia II: Elaboración de un Manual de Servicio al Cliente	56
5.4.3	Estrategia III: Crear una base de datos de los clientes	61
5.4.4	Estrategia IV: Precio	62
5.4.5	Estrategia V: Publicidad.....	64
5.5	DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN	68
5.6	VERIFICACIÓN DE LAS IDEAS A DEFENDER.....	74
5.7	ANÁLISIS ECONÓMICO	74
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	78
	BIBLIOGRAFÍA	79
	ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA	6
Tabla 2: Fórmula de la muestra	25
Tabla 3: Desarrollo de la fórmula	26
Tabla 4: pregunta 1	27
Tabla 5: Pregunta 2	28
Tabla 6: Pregunta 3	29
Tabla 7: Pregunta 4	30
Tabla 8: Pregunta 5	31
Tabla 9: Pregunta 6	32
Tabla 10: Pregunta 7	33
Tabla 11: Talento Humano	37
Tabla 12: Análisis de la Gerencia	38
Tabla 13: Análisis en ventas	40
Tabla 14: Presupuesto hojas volantes	65
Tabla 15: Presupuesto tarjetas de presentación	66
Tabla 16: Presupuesto Spot radial	66
Tabla 17: Presupuesto Artículos promocionales	67
Tabla 18: Presupuesto dípticos	67
Tabla 19: Plan de Acción N° 1	69
Tabla 20: Plan de Acción N° 2	70
Tabla 21: Plan de acción N° 3	71
Tabla 22: Plan de acción N° 4	72
Tabla 23: Plan de acción N° 5	73
Tabla 24: Presupuesto	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación de la Planta	1
Ilustración 2: Organigrama	36
Ilustración 3: Ábaco de 100 cuentas sin pizarra	42
Ilustración 4: Tablero de dibujo.....	44
Ilustración 5: Rompecabezas	45
Ilustración 6: Rompecabezas	46
Ilustración 7: Trabajo en equipo	48
Ilustración 8: Protagonistas de la atención al cliente	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1	27
Gráfico 2:pregunta 2	28
Gráfico 3: Pregunta 3	29
Gráfico 4: Pregunta 4	30
Gráfico 5: Pregunta 5	31
Gráfico 6: Pregunta 6	32
Gráfico 7: Pregunta 7	33
Gráfico 8: Análisis de la Gerencia	39
Gráfico 9: Análisis en Ventas	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	82
Anexo 2: Base de datos Clientes.....	83
Anexo 3: Base de datos Proveedores	90
Anexo 4: Foto Ábaco 100 bolas sin pizarra.....	91
Anexo 5: Foto Tablero de dibujo	92
Anexo 6: Foto Rompecabezas	93
Anexo 7: Cotización Radio.....	94
Anexo 8: Artículos Publicitarios.....	95
Anexo 9: Díptico Empresa.....	96
Anexo 10: Díptico Productos.....	97
Anexo 11: Presentación de materiales didácticos	98

INTRODUCCIÓN

Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos didácticos como son ábacos, tableros para dibujo técnico y rompecabezas elaborados en madera.

La principal razón por la que toda empresa debe aplicar Estrategias para mejorar la Calidad en el Servicio al Cliente es porque permite relacionarnos mejor con nuestros clientes, brindarles la atención que se merecen, tener mejor control sobre lo que se puede conseguir para responder a los objetivos y la misión de la empresa.

Este trabajo engloba temas actuales de servicio y atención al cliente, así como el proceso que se debe seguir para la aplicación de las estrategias que se dirigen a la ventaja competitiva y a los clientes, la implementación de un manual de servicios que si lo ponemos en práctica nos permitirá atender mejor a nuestros clientes, logrando que ellos mantengan la fidelidad a nuestros productos, y el desarrollo de la comunicación en base de la investigación tradicional, utilizando encuestas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria” se encuentra ubicada en el cantón Riobamba, en las calles Roldós Aguilera 38-45 entre Galo plaza y Gerónimo Carrión. El objetivo de esta innovadora empresa es facilitar el aprendizaje de los niveles básicos de educación, por medio de material didáctico idóneo, respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo del país, en nuestro país las expectativas de crecimiento para este tipo de empresas son muy altas, ya que la educación se desarrolla a pasos agigantados, siempre optando por la implementación de métodos innovadores y actualizados, motivo por el cual los productos de la empresa están en constante cambio, además el Gobierno actual impulsa la producción nacional y tiene campañas de apoyo a la educación, también se encarga de dotar de este tipo de materiales a los diferentes centros educativos, pudiendo llegar a ser proveedores directos para el Estado.

Después de realizar un análisis de la empresa se ha llegado a determinar que una de sus falencias es la falta de capacitación en el personal en el área de servicio al cliente, aunque son pocas las ocasiones en las que el suministrador no realiza las actividades idóneas con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, la implementación de esta herramienta de mercadeo puede ser muy eficaz en esta organización; al tener esta falencia se visualiza que más de la mitad de los clientes que se pierden, se debe a la indiferencia, en contados casos a la mala atención y la falta de información por parte del personal de ventas y servicio, telefonistas, despachadores, repartidores, cobradores y demás personal en contacto con los clientes.

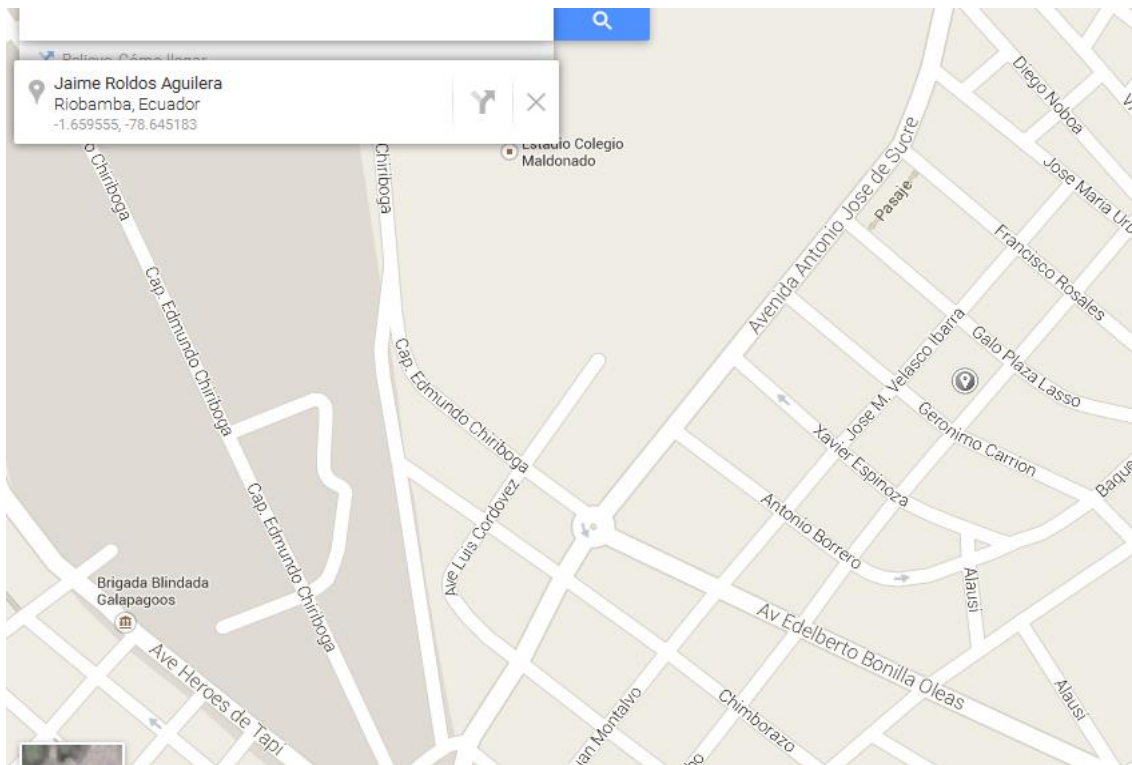
1.1.1 Formulación del Problema

¿Es necesario implementar Estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación va a desarrollarse en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, ubicada en la calle Roldós Aguilera 38-45 entre Galo Plaza y Gerónimo Carrión del cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo.

Ilustración 1 Ubicación de la Planta



Fuente: Google Maps

Elaborado: Sonia Jaramillo

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es relevante ya que implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente constituye uno de los factores clave para el éxito de una empresa, cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes debe estar en capacidad de generar en ellos algún nivel de satisfacción, para lo cual deben ser implementadas ciertas políticas institucionales que permitan elevar los estándares de calidad en este ámbito.

El ambiente creciente y competitivo de los negocios, hace que día tras día los consumidores tengan mayor poder y oportunidad de elección. Los clientes se dan el lujo de ser más selectivos y cambiar su fidelidad de acuerdo a la calidad del servicio que se les brinde. Como consecuencia es menester de toda empresa desarrollar estrategias para hacerse conocer por los clientes atraerlos y retenerlos.

Las relaciones humanas, específicamente la calidad en el servicio al cliente puede constituir una ventaja competitiva, que permita crecer a la empresa en todo sentido. Por tanto se plantean estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente a través de la intervención de todos quienes integran esta organización, en pro de los objetivos propuestos por la empresa misma, las cuales se adaptarán a las necesidades de la colectividad.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el mejorar la calidad, eficacia y eficiencia del servicio prestado por quienes conforman la empresa “Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria”, para generar así mayor competitividad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

“Elaborar Estrategias que permitan mejorar la calidad en el servicio al cliente que brinda la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el procedimiento que se lleva a cabo en cuanto a los servicios ofertados por Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, con el fin de determinar cómo funciona la empresa al momento.
- Elaborar un marco teórico referencial que permita manejar conceptos necesarios al momento de poner en marcha las Estrategias.
- Definir las necesidades de los clientes de la empresa mediante la aplicación de encuestas.
- Diseñar las Estrategias acorde a las características de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA

En Didácticos Universitaria fabricamos materiales didácticos de calidad, con personal calificado, una rigurosa selección de materia prima, control de calidad y sistemas de distribución eficientes, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes.

1.5 VISIÓN DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA

Ser líderes a nivel nacional en la producción y comercialización de artículos didácticos en cinco años, con productos innovadores bajo estándares internacionales de calidad, respetando la naturaleza, atendiendo las necesidades de nuestros clientes y contribuyendo con el desarrollo socio-económico del país.

1.6 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta esencial que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas, la generación de nuevos y mejores proyectos de avance.

Tabla 1 FODA

FODA DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones con los clientes. • Contar con la fidelidad de los clientes. • Espacio físico propio. • Se cuenta con talento humano comprometido y confiable. • Operarios fácilmente adaptables a todas las actividades de producción. • Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer progresivamente. • Mejorar cada día para atender mejor a nuestros clientes • Generar fuentes de empleo. • Aportar a la economía del país. • Expansión en el mercado. • Satisfacer el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de energía apropiada (trifásica). • Falta de equipo de computación. • Limitación de tecnología en la producción. • Falta de capacitación. • Planta de producción ubicada en barrio residencial. • Falta de asesoría técnica para las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de una persona que se encargue permanentemente en la atención al cliente. • Escasez de materia prima (madera sólida). • Competencia. • Desastres naturales. • Políticas fiscales. • Inflación.

Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado: Sonia Jaramillo

1.7 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

1.7.1 Función Administrativa de la empresa.

En este campo está todo por hacer y aunque ese no es el tema de nuestra tesis, creemos que es necesario la implementación de políticas básicas de reglamentación y organización que hagan que cada obrero y trabajador sepan cuál es su papel, cual su inmediato superior, cual su misión y finalmente cual su importancia y rol en el desarrollo de la Empresa.

1.7.2 Función Financiera en la empresa.

Entendiéndose por esta al manejo económico de la empresa y está en manos directamente de los propietarios y si hasta hoy ha funcionado al recibir los dineros de las ventas y destinar los mismos al pago de proveedores y salarios, hace falta que con criterio técnico se vayan haciendo depreciaciones, así como amortizaciones para que casos como los que se pare la planta por falta de un repuesto o una pieza no se dé por falta de dinero para adquirir dicha pieza.

Por esto mencionamos como las funciones básicas de este departamento a las siguientes:

- Velar por la recuperación de cartera, manejando para ello un listado actualizado de los valores por cobrar, así como respaldos en documentos que permitan cobrar sin la posibilidad de una negativa de pago por parte del cliente.
- Invertir el dinero en seguros a efecto de salvaguardar la integridad de la empresa y sus valores materiales.
- Mantener actualizados los ratios de eficiencia económica y administrativa a fin de reducir constantemente costos sin caer en una “economía de cocina” que ahorra un 10% y causa pérdidas por un 100%.
- Mantener al día a la Empresa con las obligaciones para con SRI, con el IESS y con otras entidades de control.

1.7.3 Función Comercial como estrategia propuesta de la empresa.

- Es responsable por la calidad de atención e información brindada a los clientes. Su misión es fortalecer la imagen y posicionamiento de la Empresa dentro del sistema

empresarial de la ciudad y el país, a través de la aplicación de técnicas de servicio al cliente, que garanticen su plena satisfacción de expectativas y requerimientos.

- Revisión de informes para mejorar resultados, esto con el fin de evaluar la gestión comercial y corregirla o mantenerla.
- Realización de estudios y búsqueda de nuevos mercados
- Asesoramiento de clientes para que ellos no solo cuenten con un vendedor sino con un amigo que les ayude a tomar decisiones que contribuyan con el mejoramiento de su negocio.
- Presupuesto de ventas que servirá de referente para el manejo adecuado de una campaña publicitaria.
- Previsión de ventas, es decir estar efectuando los pedidos necesarios con la suficiente anticipación para que producción cuente siempre con un stock para abastecer al mercado.

1.8 MATRIZ FODA PARA DETERMINAR PROBLEMAS Y SOLUCIONES

1.8.1 Oportunidades

- Facilidades de crédito otorgado por parte de algunas entidades financieras, a los cuales puede acceder la empresa para su ampliación y modernización.
- Tendencia a la baja de la inflación, por lo cual se produce una estabilidad en la demanda.
- Decreciente nivel de empleo en el país, lo que abarata la mano de obra calificada.
- Estabilidad de la economía del país debido a la dolarización, por lo cual se puede implementar políticas de venta a crédito.
- Contar con una maquinaria de punta lo que facilita la realización de su producto con niveles de calidad altos.

1.8.2 Amenazas

- Elevación de materia prima y energía (precios internacionales), lo que eleva el costo de producción.
- Negocios similares que poco a poco han ido creciendo realizando la misma actividad.

- Continua contaminación por la ceniza del volcán Tungurahua que afecta a la maquinaria.
- Innovación por parte de la competencia con maquinaria de mejor tecnología en sus plantas.

1.8.3 Fortalezas

- Buenas relaciones con los Clientes, lo que nos facilita aplicar este proceso de investigación.
- Contar con la fidelidad de los clientes, lo que hace posible planificar la producción para los siguientes periodos.
- Espacio físico propio, esto ayuda al fortalecimiento de la empresa, ya que no debemos pagar por arrendamientos y otros rubros.
- Ubicación estratégica, el hecho de encontrarnos en el centro del país, hace que tengamos mejor cobertura de las principales ciudades en las que demandan nuestro producto.

1.8.4 Debilidades

- Eficientes políticas de distribución de la competencia, por cuanto facilita a sus clientes la adquisición de sus productos.
- La falta de un equipo de cómputo para las necesidades de la empresa como facturación y comunicación con nuestros clientes.
- No existe ningún tipo de servicio post-venta en la Empresa como un seguimiento a los clientes después de la compra para determinar su satisfacción.
- Escasa publicidad y promoción de los productos de la industria para atraer a clientes potenciales.
- Falta de empleados muy bien capacitados para una mayor y mejor atención a sus clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 La Estrategia.

2.1.1.1 Definición de Estrategia

Una estrategia es la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición. Algunas características de la estrategia es que establece una dirección, concentrando los esfuerzos de la misma hacia un objetivo organizacional común, generando un sentido de apropiación; dado que el equipo organizacional percibe a través de la estrategia un método consistente para entender a su organización. (Porter, 1990)

Son muchos los conceptos presentes al momento de definir estrategia, pero al referirnos al contexto anterior, se toman en cuenta los siguientes tipos:

2.1.1.2 La estrategia de negocios

Las estrategias de negocios se ocupan principalmente del acercamiento de una empresa con el mercado, es decir, donde jugar y cómo ganar. Se enfocan en conocer el tipo de clientes al que apuntan, la geografía que se debe cubrir y qué productos y servicios son los más indicados para ser introducidos en el mercado. Al plantear este tipo de estrategia las preguntas a hacerse son: ¿cómo posicionarse frente a los competidores?, ¿qué capacidades deben emplearse para hacer la diferencia?, ¿qué hacer para crear nuevos mercados? La creación de una estrategia de negocios en una empresa genera alta credibilidad en los clientes, ya que proporciona las herramientas que permiten un mejor funcionamiento de la empresa. (Scott, 2013)

2.1.1.3 La estrategia operacional

Se ocupa principalmente de traducir con precisión una estrategia de negocios en un plan de aplicación coherente y viable. En una estrategia operacional se plantean las

preguntas: ¿qué capacidades necesitan ser mejoradas?, ¿qué tecnologías deben ser implementadas?, ¿qué procesos deben ser mejorados?, ¿el talento humano de la empresa cumple con las necesidades de la empresa? Al ejecutar este tipo de estrategia se logra potencializar por completo las fortalezas de la empresa e incluso dejar atrás muchas de sus debilidades. (SCOTT, 2013)

2.1.1.4 La estrategia transformacional.

Este tipo de estrategia se ve con menos frecuencia, ya que representa la transformación completa de toda una empresa u organización, va más allá de la estrategia de negocios típica, ya que requiere cambios radicales en las personas, procesos y tecnología. A pesar de los grandes esfuerzos que implica la implementación de esta estrategia, los beneficios que ésta trae son muy significativos. (Scott, 2013)

Con este preámbulo es posible hacer referencia también a la llamada estrategia empresarial, la cual puede considerarse como una combinación entre la estrategia de negocios y la organizacional, ya que se define como: La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo el de la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al el logro de objetivos definidos y alcanzables. Principalmente se trabajará en la parte de recursos humanos, ya que quienes conforman la empresa serán los pilares fundamentales para obtener los resultados deseados en cuanto a la calidad en el servicio al cliente. (GRINBLATT Mark, 2003)

En la empresa “Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria” se implementará una conjugación de estrategias de negocios y organizacionales, es decir, se llevará a cabo un plan de estrategias empresariales para alcanzar la excelencia que sus clientes merecen.

2.1.2 Formulación de la estrategia

La planificación empresarial o corporativa es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función, la empresa carece de orientación, definición y dirección.

La planificación proporciona beneficios a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o experiencia. Para que las entidades puedan aprovechar al máximo sus oportunidades, necesitan una dirección apropiada que se apoye en una planificación estratégica eficaz que les permita "definir con precisión objetivos y políticas, conduzca a una mejor coordinación de esfuerzo, y proporcione cifras más fáciles de controlar" es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. (Kotler, 2003)

La planificación de estrategias debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Su objetivo principal es poner a disposición los medios de acción que sean necesarios para su implementación en el momento oportuno, asegurando una mayor calidad en lo que a servicio del cliente respecta, otorgándole así a cualquier empresa la posibilidad de convertirse en pionera no solo en base a los productos que ésta pueda ofertar.

La formulación de una estrategia es el diseño de planes a largo plazo para manejar a conveniencia de la empresa y de manera eficaz las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, más conocidas como FODA, además las estrategias deben incluir la misión, la especificación de objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices.

2.1.3 Ventajas de una estrategia empresarial

Son muchas las ventajas que la implementación de estrategias en una empresa trae, incluso es interesante hacer una comparación con algunas de las frases que en el famoso libro "El arte de la guerra" el estratega militar chino y autor del libro menciona Sun Tzu cita: "Cualquier hombre puede ver las tácticas por las cuáles yo logro vencer, pero ninguno puede conocer la estrategia de la cual surgió la victoria". (Abreu, 2014)

De esta forma haciendo una analogía a la batalla, la estrategia adquiere una gran importancia en los negocios. Cuando las empresas desarrollan estrategias efectivas, adquieren una ventaja competitiva sobre el resto, lo que significa un mayor éxito en el largo plazo. Entre las ventajas que podría adquirirse se encuentran:

- **Ventaja competitiva**

El término "ventaja competitiva" viene del campo de la economía. Esto significa que una empresa puede ofrecer ya sea el mismo valor de los bienes o servicios que sus contrapartes por un precio más bajo, o que una empresa puede cobrar más por el mismo valor de los productos, ya que se haya diferenciado su oferta de las de sus rivales. Mediante el desarrollo de una estrategia, una empresa puede encontrar la manera de obtener una ventaja competitiva sobre las demás en el campo. (Rache, 2013)

- **Mayor participación de mercado**

La estrategia corporativa ofrece la ventaja de una mayor porción del mercado. Mediante el uso de la estrategia, las empresas pueden planificar para aumentar su penetración en el mercado. Para llegar a más clientes, las empresas pueden adoptar este tipo de prácticas como la creación de un sitio web, ingresar en un mercado de exportación, o unirse a otra compañía para formar una asociación. Aunque estas tácticas pueden costar mucho y llevar a un cierto grado de riesgo, también permiten a la empresa ganar más clientes y vender más productos. (Rache, 2013)

- **Aumento de los ingresos**

Las compañías obtienen un beneficio adicional de la estrategia corporativa: el aumento de los ingresos. Los mayores ingresos son consecuencia directa de una mayor cuota de mercado. Mediante el desarrollo de una estrategia, las empresas pueden mejorar su oferta de productos para atraer a más clientes y maximizar las ventas. Además, los vendedores tienen un papel en la planificación. Cuando una empresa capacita a su fuerza de ventas para ofrecer un mensaje unificado a los clientes, los vendedores pueden hacer su trabajo con más eficacia y hacer más dinero para la empresa. (Rache, 2013)

- **Mejora de la eficiencia**

Aparte de ganar más dinero, una estrategia corporativa también puede conducir a una mayor eficiencia de la empresa. La eficiencia significa el uso de los mismos o menos recursos para ofrecer más servicios. El desarrollo e implementación de una estrategia empresarial que se centre en el ahorro de dinero, desde el material de oficina hasta las facturas de electricidad permitirá a la empresa ofrecer sus bienes o servicios a un menor costo. (Rache, 2013)

- **Logro de los Objetivos**

La estrategia corporativa también ayuda a las empresas a centrarse en el logro de sus metas. La planificación estratégica brinda a un negocio el objetivo particular de trabajar. De lo contrario, las empresas se encontrarán con la toma de decisiones y la toma de acciones que no tienen nada que ver con el propósito original de la empresa. Cuando una empresa desarrolla una estrategia y se apega a ella, la empresa descubre que ahorra dinero al no perseguir las ofertas que no tienen nada que ver con su campo, y logra un mayor éxito debido a su enfoque y celo. (Rache, 2013)

2.1.4 Análisis del entorno

El análisis ambiental implica la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externo e interno hasta el personal clave de la corporación. Su propósito es identificar los factores estratégicos, es decir, los elementos externos e internos que determinarán el futuro de la corporación. La forma más sencilla de conducir el monitoreo ambiental es a través del análisis FODA. (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). (WHEELEN, 2007)

2.2 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (CARDENAS, 2014)

FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), también se denomina DAFO según distintas interpretaciones. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. A continuación se presentan las definiciones de cada término. (GALICIA, 2012)

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se

controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Una vez analizado el FODA de la empresa, se escogen las mejores estrategias a ser implementadas, por ejemplo.

2.3 EL CLIENTE

Un cliente es cualquier persona que recibe un producto - ya sea un bien o un servicio - de una organización. En la mayoría de situaciones, el cliente tendrá que pagar para obtener el producto. (RILEY, 2012)

2.3.1 Clasificación del cliente

2.3.1.1 Cliente interno: El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado.

2.3.1.2 Cliente externo: Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización. (Vicente, 2009)

2.3.2 Lealtad de los clientes

Lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios como:

- Trato preferente.
- Atención más rápida.

- Ofertas especiales.
- Servicios a la medida.
- Información privilegiada.
- Participación con la empresa.
- Ayuda cuando la requiera.
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza

2.3.3 Tipos de clientes

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo", pasando luego a ser cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Se clasifican además en clientes internos y externos.

Si vemos al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo" de la empresa / institución; pasando luego a ser "cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

- El cliente clasificado como "**público objetivo**": es aquel que no se interesan en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.
- El cliente catalogados como "**cliente potencial**": se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución.
- El cliente "**comprador eventual**": es aquel que ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.

2.3.4 Servicio al Cliente

Es el proceso de garantizar la satisfacción del cliente con un producto o servicio. A menudo, el servicio al cliente se lleva a cabo durante la realización de una determinada actividad para el cliente, tales como hacer una venta o devolver un artículo. El servicio al cliente puede tomar la forma de una interacción persona-persona, una llamada telefónica, sistemas de autoservicio, o por otros medios.

El servicio al cliente es una parte muy importante al hablar sobre las relaciones con los clientes, las cuales son una clave fundamental para originar ingresos continuamente para una empresa. Por esta razón, muchas empresas han trabajado duro para aumentar sus niveles de satisfacción del cliente.

El hecho de la implementación de un plan de mejoramiento de calidad en el servicio al cliente se encuentra incluso estipulado en la ley implícitamente, se hace factible mencionar que: la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor plantea que:

Art. 18.- **Entrega el 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, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (NACIONAL, 2011)

2.3.4.1 Importancia del servicio al cliente

Muchas empresas manejan publicidad, descuentos, promociones y muchas herramientas que logran atraer a muchos clientes, sin embargo, una herramienta mucho más sencilla y que implica menos costos es el servicio al cliente, que puede convertirse en un elemento tan poderoso capaz de acrecentar las ventas y posicionar a las empresas como pioneras en lo que a competitividad respecta.

Calderón menciona que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, obviamente, es menester de toda empresa buscar mecanismos por medio de los cuales los clientes estén satisfechos y sobre todo se sientan cómodos al momento de requerir tanto los productos como los servicios que estas ofertan. (CALDERÓN, 2002)

El contacto con el cliente por parte de quienes forman parte de una empresa deben ser minuciosamente cuidadas, puesto que éstas juegan un papel preponderante en cuanto a la impresión que los clientes puedan llevarse, el gerente, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el personal de las ventas, e incluso las personas de limpieza son un equipo, y su objetivo es lograr que el cliente adquiriera el producto o servicio ofertado. A pesar de ser algo poco notorio el cliente, de manera

consciente o inconsciente, está evaluando constantemente la forma en la que quienes forman parte de una empresa se desempeñan

2.3.4.2 Tipos de servicio al cliente

Los clientes necesitan diferentes tipos de información o servicios de apoyo de una empresa, para que tanto las ventas como el marketing produzcan los efectos deseados es de suma importancia la interacción con el cliente. Por lo tanto, un centro de contacto se puede utilizar para una variedad de procesos de negocio. Robinson y Kalakota han analizado diferentes funciones de los tipos de servicios que se brindan al cliente en su libro “Outsourcing: Business Models”, “ROI and Best Practice”, entre los cuales se mencionan:

Soporte: Servicios de apoyo incluyen la resolución de consultas de facturación, toma de pedidos, activación de cuentas, el registro de nuevos clientes y quejas de grabación.

Marketing: Tareas de marketing llevadas a cabo a través de un centro de contacto incluyen el envío de correos electrónicos salientes de telemarketing, encuestas, respuestas a mensajes de correo electrónico entrantes y gestión de campañas de marketing.

Ventas: El objetivo radica en que el cliente adquiera el producto, ventas persona a persona, por teléfono, vía internet

Soporte técnico: Los clientes requieren diferentes servicios de apoyo técnico tales como la verificación de datos, soporte de aplicaciones, actualizaciones de dirección y resolución de problemas a través de la mesa de ayuda técnica.

Análisis de clientes: análisis de clientes incluye análisis de rentabilidad, auditoría de calidad, elaboración de informes y análisis de la queja.

2.3.5 Los 10 componentes básicos del buen servicio al cliente

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio que López plantea, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada. (LÓPEZ, 2001)

- **Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando es posible decir que se brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

- **Credibilidad:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, es necesario ser veraces y honestos, no prometer en vano o mentir con tal de realizar la venta.
- **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si se ha cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.
- **Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponerse en el lugar del cliente.
- **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los clientes han detectado.
- **Cortesía:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a los clientes si se les da un excelente trato y una gran atención.
- **Profesionalismo:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.
- **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentarse por medio de las observaciones que los clientes realicen.
- **Fiabilidad:** es la capacidad de la empresa de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan un acercamiento con el cliente.

2.4 CALIDAD

Esta palabra tiene un sinnúmero de significados, pero los más aproximados para este contexto son los siguientes: “es una medida de la excelencia, un estado de ser libre de defectos, deficiencias e imperfecciones. Es provocada por el compromiso estricto y coherente con ciertas normas que permitan alcanzar la uniformidad de un producto con el fin de satisfacer los requisitos específicos de los clientes o usuarios. La norma ISO 8402-1986 define la calidad como "el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas.” (INC, 2014)

En lo que a una empresa respecta, calidad es el conjunto de características de una entidad que le confieren, su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas desde un nivel de alta jerarquía hasta de una baja jerarquía, buscando siempre tener una mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

2.4.1 Gestión de calidad

Mencionar gestión de calidad es mencionar un factor de éxito para más de un millón organizaciones de todo el mundo que hacen uso de la internacionalmente reconocida norma ISO 9001 con el fin de controlar los procesos, y mejorar los resultados de una empresa determinada. La norma define los requisitos aplicables a nivel internacional sobre sistemas de gestión con el fin de garantizar la calidad de los productos, servicios, diseño y desarrollo. Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a identificar oportunidades, cumplir los requisitos de los clientes, proveedores y otras partes interesadas, optimizar los procesos y reducir los costos al mismo tiempo. (LAYANA, 2010)

Adecuar.- Preparar el mercado para el lanzamiento de un producto. Esta acción puede desarrollarse mediante una campaña de relaciones públicas, publicidad, reuniones, acciones pre marketing. (BENGOCHEA, 1999)

Ambiente.- Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad comercial. Las compañías, sobre todo aquellas que operan de cara al público, se esfuerzan por desarrollar un “ambiente” que pueda ser relacionado con la empresa. En ocasiones, puede servir de ayuda para crear la imagen corporativa. (BENGOCHEA, 1999)

Atención.- Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra de un producto. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar. (BENGOCHEA, 1999)

Eficacia.- Cumplimiento estricto de un dado objetivo; por ejemplo en el plazo predeterminado, sin atender a otros aspectos tales como el costo, el recorrido, la duración, etc. Una persona eficaz es la que meramente cumple sus objetivos, sin reparar en costos. (Wikipedia, 2012)

Eficiencia.- Cumplimiento satisfactorio de un dado objetivo optimizando todos los aspectos en juego para su consecución (costo, recorrido, esfuerzo, duración, desperdicios, etc.). Una persona eficiente es la que cumple sus objetivos y además optimiza el consumo de los recursos (de todo tipo) empleados. (Monografias, 2008)

Estrategia.- Arte de dirigir las operaciones y coordinar todo tipo de acciones para la conducción de un plan. Forma en que quien acomete un trabajo complejo adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y las metas. (Galeon.com, 2012)

Estrategias Competitivas.- Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante. (Sonria.com, 2013)

Gastos.- Coste de un recurso usado para crear un ingreso. El gasto es la cantidad en la cuenta de pérdidas y ganancias como una deducción de los ingresos. El gasto no debe confundirse con el coste; todos los gastos son costes, pero no todos los costes son gastos. (BENGOCHEA, 1999)

Impuestos.- Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago. (BENGOCHEA, 1999)

Ingresos.- El término "ingresos", refiriéndose a las ventas netas de una corporación, se utiliza por lo general para las tiendas al por menor. La palabra viene de la idea de "tomar" dinero por mercancías vendidas durante un período específico de tiempo. Los ingresos y las ventas netas son la misma figura, no se deben confundir con los ingresos

netos. El ingreso neto es intercambiable con los beneficios netos o ganancias después de impuestos. (Ehowenespanol.com, 2007)

Producto.- Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (BENGOCHEA, 1999)

Precio.- El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio. (Crecenegocios, 2009)

Servicio.- Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él. (BENGOCHEA, 1999)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEAS A DEFENDER

Mediante las estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente se elevará el nivel de aceptación de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable Independiente

Estrategias

3.2.2 Variable Dependiente

Servicio al cliente

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación del presente trabajo será de los siguientes tipos:

- **Bibliográfica-Documental.-** Pues será necesaria la recolección de información de diferentes libros, folletos, revistas especializadas específicamente de administración estratégica y atención al cliente.
- **Investigación de campo.-** Será necesaria la recopilación de información existente en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, en cuanto a la atención que brinda a sus clientes.

Esta investigación se aplicará a través del uso de herramientas y técnicas de recolección y procesamiento de datos como son las encuestas.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó los tipos de investigación: bibliográfica documental y de campo, la cual permitió la revisión de la literatura existente, así también se utilizó herramientas como la matriz FODA y técnicas de recolección de datos como la encuesta, la presente investigación será cualitativa- cuantitativa.

Cualitativa porque generará la comprensión del fenómeno y sus características y cuantitativa pues se tabulara los resultados de encuestas aplicadas. Por tal motivo se determinó el siguiente diseño metodológico de investigación.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En investigación científica se emplean varias técnicas entre las cuales las más importantes son las siguientes:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta
- Fichaje
- Test

En este proyecto utilizaremos la encuesta como técnica de investigación ya que está destinada a obtener datos y criterios de varias personas, cuyas opiniones interesan al investigador, para ello vamos a utilizar una lista de preguntas escritas que entregaremos a los individuos con el fin de que ellos también contesten por escrito, este listado se llama cuestionario. A demás ésta técnica se puede aplicar a sectores más amplios del universo y de manera más económica.

3.5.1 Identificación de las Fuentes de Información y Recopilación de Datos

3.5.1.1 Fuentes Primarias

Encuestas realizadas a los clientes de Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria.

3.5.1.2 Fuentes Secundarias

Datos obtenidos por el INEC

Datos obtenidos en textos.

3.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La muestra, es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del proyecto, sobre el cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto del estudio, siguiendo el esquema de (KINNEAR Thomas, 1993)

3.6.1 Población

Una población es el conjunto de todos los individuos o elementos a los que se somete a un estudio estadístico, nuestra población serán los clientes de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria.

3.6.2 Tamaño de la Muestra

Una muestra es el conjunto representativo de la población de referencia, el número de individuos es menor que el de la población, pero reúnen las características de ésta.

Nuestra población está basada en los clientes de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria que según archivos de la empresa son en número de ciento ochenta.

$$n = \frac{Z^2NPQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Tabla 2 Fórmula de la muestra

Margen De Confiabilidad	Z=	1,96
Probabilidad de que el evento ocurra	P=	0,5
Probabilidad de que el evento no ocurra	Q=	0,5
Error muestral	e=	0,05
Población o universo	N=	180
Factor de corrección	N-1=	179
Tamaño de la muestra	n=	123

Fuente: ACHING, Guzmán César, Ratios Financieros y Matemática de la Mercadotecnia.

Elaborado por: Sonia Jaramillo.

Tabla 3 Desarrollo de la fórmula

n=	?
N=	180
e=	0,05
Z=	1,96
Q=	0,50
P=	0,50
N-1 =	179
e2=	0,0025
Z2=	3,84
n=	123

Fuente: Tamaño de la muestra

Elaborado por: Sonia Jaramillo

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2 * (179) + (1,96)^2 + (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{172,87}{1,4079}$$

$$n = 123$$

3.6.3 Tabulación y resultados de las encuestas

3.6.3.1 Encuesta realizada a los clientes de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción por la atención al cliente recibida en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

1. ¿Es cliente de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria?

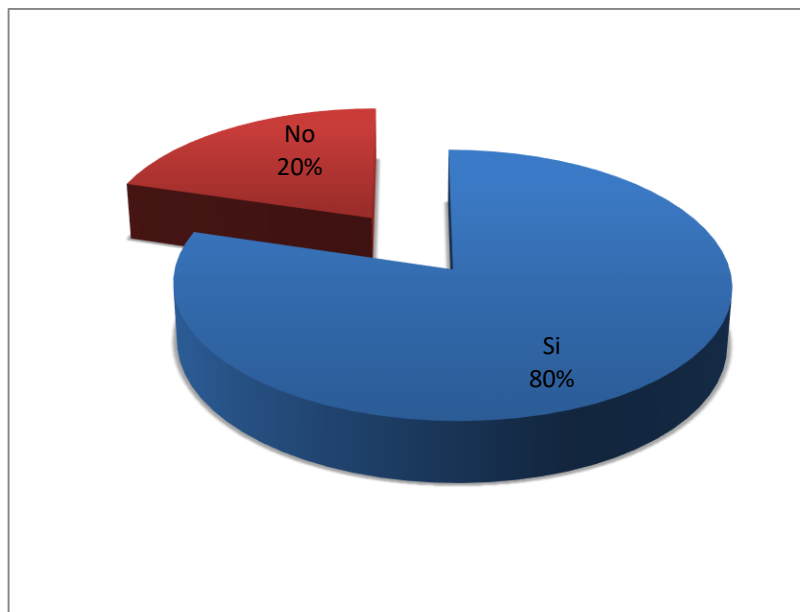
Tabla 4 pregunta 1

OPCIONES	F A	F R
Si	98	79,67
No	25	20,33
TOTAL	123	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Gráfico 1 Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Análisis e interpretación de los resultados

Del total de los encuestados, el 80% si es cliente de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, mientras que el 20% restante nos dice que no es cliente, esto tal vez se deba a que no identifica a cabalidad la empresa o simplemente no es cliente frecuente.

2. ¿El servicio que presta la Empresa le satisface a usted como cliente cuando requiere de la atención?

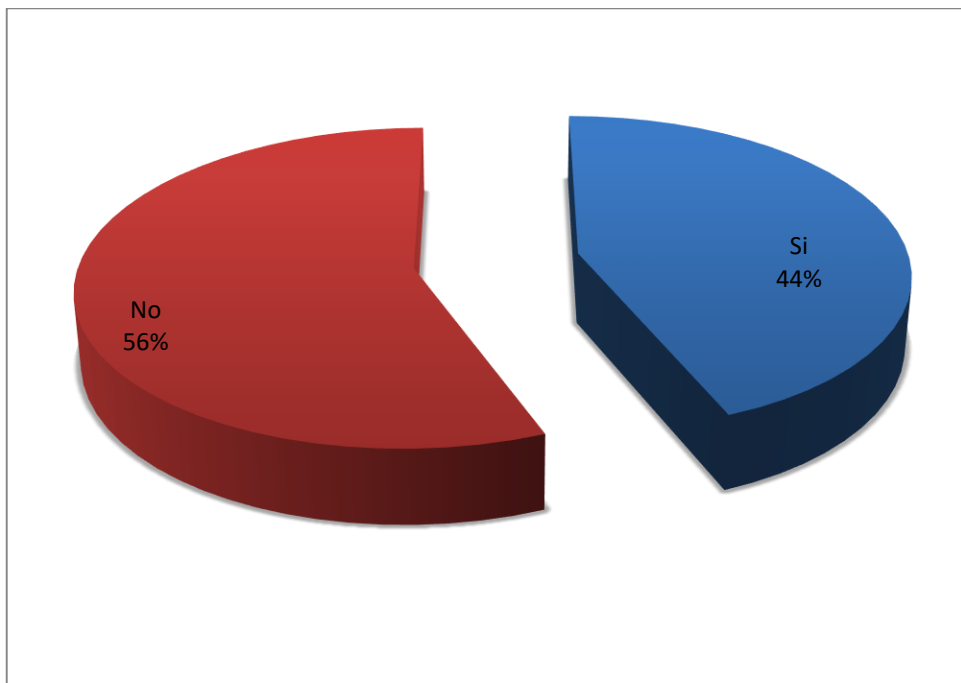
Tabla 5 Pregunta 2

OPCIONES	F A	F R
Si	54	43,90
No	69	56,10
TOTAL	123	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Gráfico 2pregunta 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

De la totalidad de encuestados, el 56% señala que no se encuentra satisfecho con el servicio que presta la empresa cuando ellos lo requieren, y el 44% si se encuentran satisfechos, por lo tanto tenemos que trabajar en este campo, brindar mejor servicio para que nuestros clientes se sientan satisfechos.

3. ¿Cuál fue el tiempo que esperó usted para recibir atención?

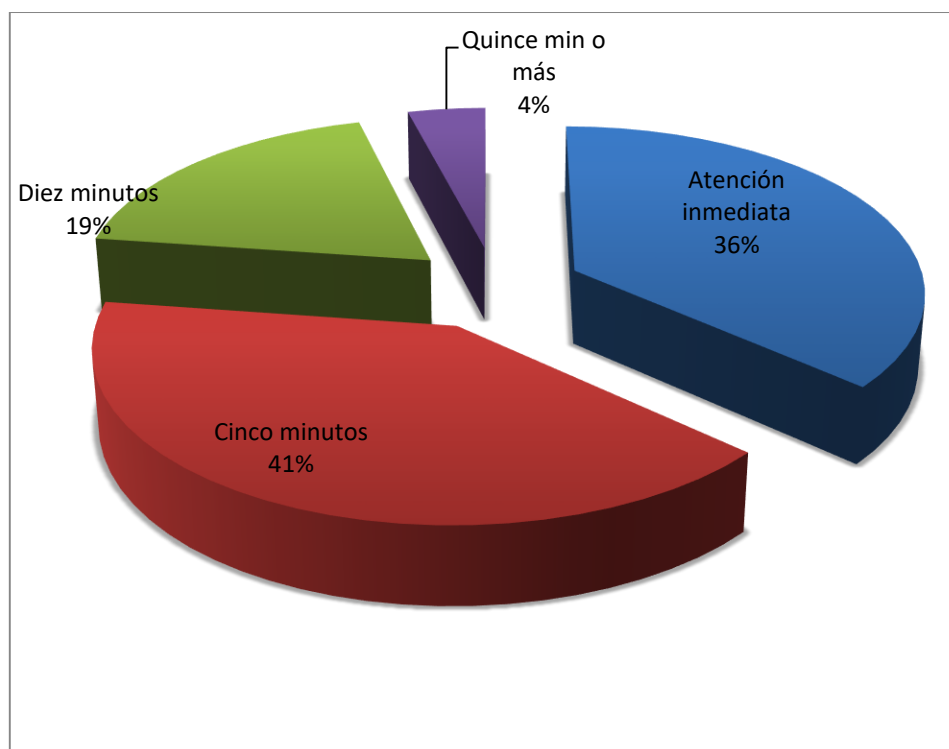
Tabla 6 Pregunta 3

OPCIONES	F A	F R
Atención inmediata	45	36,59
Cinco minutos	50	40,65
Diez minutos	23	18,70
Quince min o más	5	4,07
TOTAL	123	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Gráfico 3 Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Del 100% de encuestados, el 36% opina que recibió atención inmediata, el 41% opina que recibió atención en cinco minutos, el 19% recibió atención en diez minutos y el 4% tuvo que esperar quince minutos o más para ser atendido.

4. ¿La atención que usted recibió en la empresa fue?

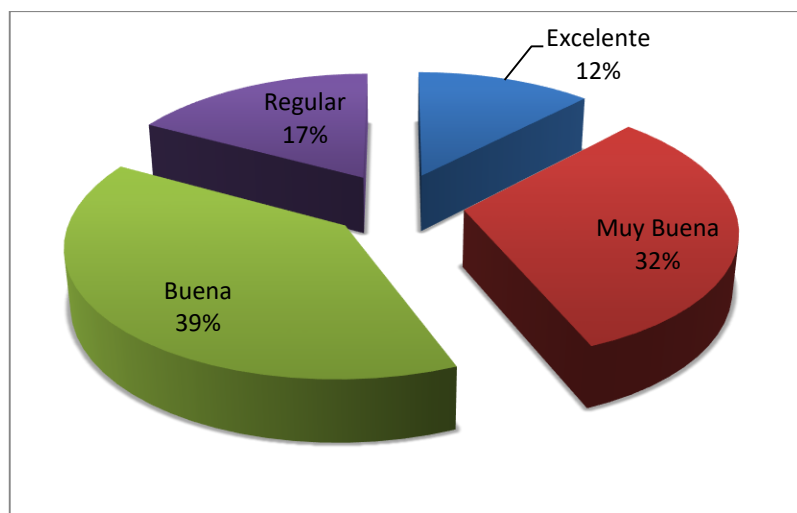
Tabla 7 Pregunta 4

OPCIONES	F A	F R
Excelente	15	12,20
Muy Buena	39	31,71
Buena	48	39,02
Regular	21	17,07
TOTAL	123	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Gráfico 4 Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Del total de los encuestados respondieron que la atención al cliente fue: excelente el 12%, muy buena el 32%, buena el 39% y regular el 17%; lo que podemos concluir que la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, tiene que mejorar la atención al cliente.

5. ¿La información que recibió por parte del personal encargado de la atención al cliente es?

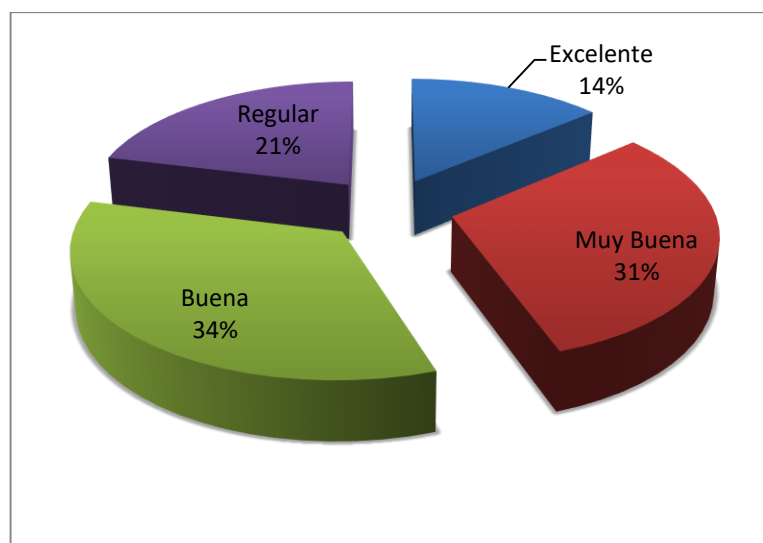
Tabla 8 Pregunta 5

OPCIONES	F A	F R
Excelente	17	13,82
Muy Buena	38	30,89
Buena	42	34,15
Regular	26	21,14
TOTAL	123	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Gráfico 5 Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

En esta pregunta del total de los encuestados contestaron de la siguiente forma: que la información que recibió en la Empresa fue de excelente el 14%, muy buena 31%, buena 34% y regular 21%. Si nos fijamos en las respuestas que nos dieron los clientes, vemos que hay un buen porcentaje de clientes que no se encuentran muy satisfechos con la información recibida en la Empresa.

6. ¿En el área de ventas de la Empresa, fue atendido de la manera que Usted esperaba?

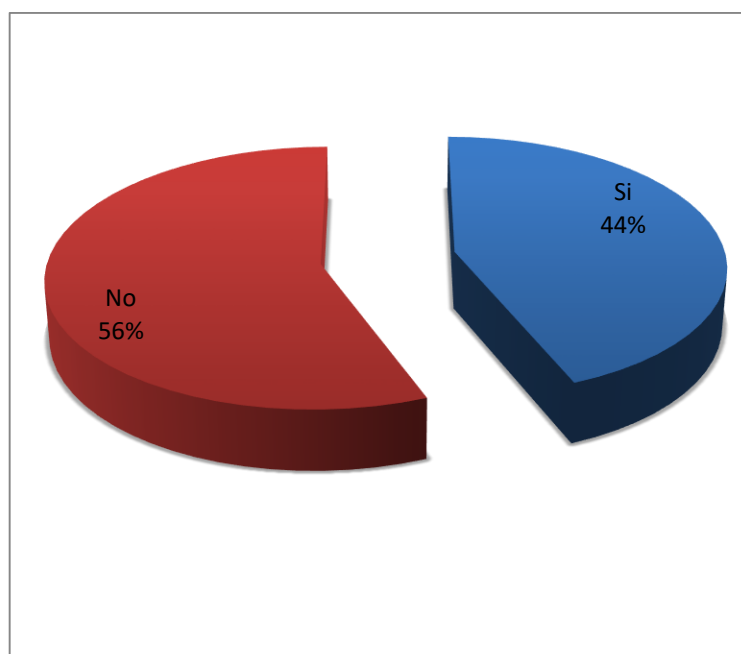
Tabla 9 Pregunta 6

OPCIONES	F A	F R
Si	54	43,90
No	69	56,10
TOTAL	123	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Gráfico 6 Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

En esta pregunta los encuestados respondieron de la siguiente forma; el 44% contestaron que Si fueron atendidos de la manera esperada y el 56%. No fue atendida como esperaba. Esto nos proporciona una pauta en que se debe cambiar la atención brindada a nuestros clientes para que los mismos se encuentren satisfechos y de esta manera contar con su fidelidad a los productos que oferta nuestra Empresa.

7. ¿Le gustaría que la atención en ventas de la Empresa fuese más eficiente y de calidad?

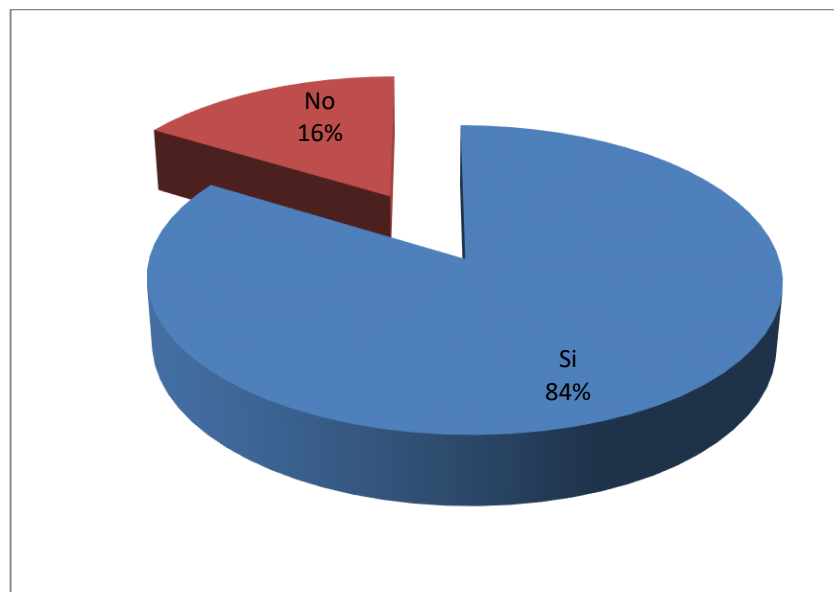
Tabla 10 Pregunta 7

OPCIONES	F A	F R
Si	103	83,74
No	20	16,26
TOTAL	123	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Gráfico 7 Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Del total de los encuestados respondieron 84% que si les gustaría que la atención sea más eficiente y de calidad y el 16% que no, lo que debemos tomar muy en cuenta para que la persona encargada de la atención al cliente ya sea personalmente o por teléfono mejore significativamente y ésta sea de calidad y así tener clientes satisfechos.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1.1 Reseña Histórica de la Empresa

En los años 80, dos hermanos Ramón y Héctor Benalcázar, emigraron desde su natal Alausí para radicarse en la ciudad de Quito, en esta ciudad buscaron oportunidades para sobrevivir, trabajaron independientemente en algunas empresas y en diferentes actividades, en este trajinar de la vida, uno de los hermanos Héctor ingresa a trabajar en una fábrica que elaboraba tiza escolar de yeso para la demanda nacional, después de unos meses de trabajar en la misma, el mencionado aprende todo sobre la elaboración de este bien que en esos tiempos se vendía en grandes cantidades ya que todas las entidades educativas utilizaban este producto.

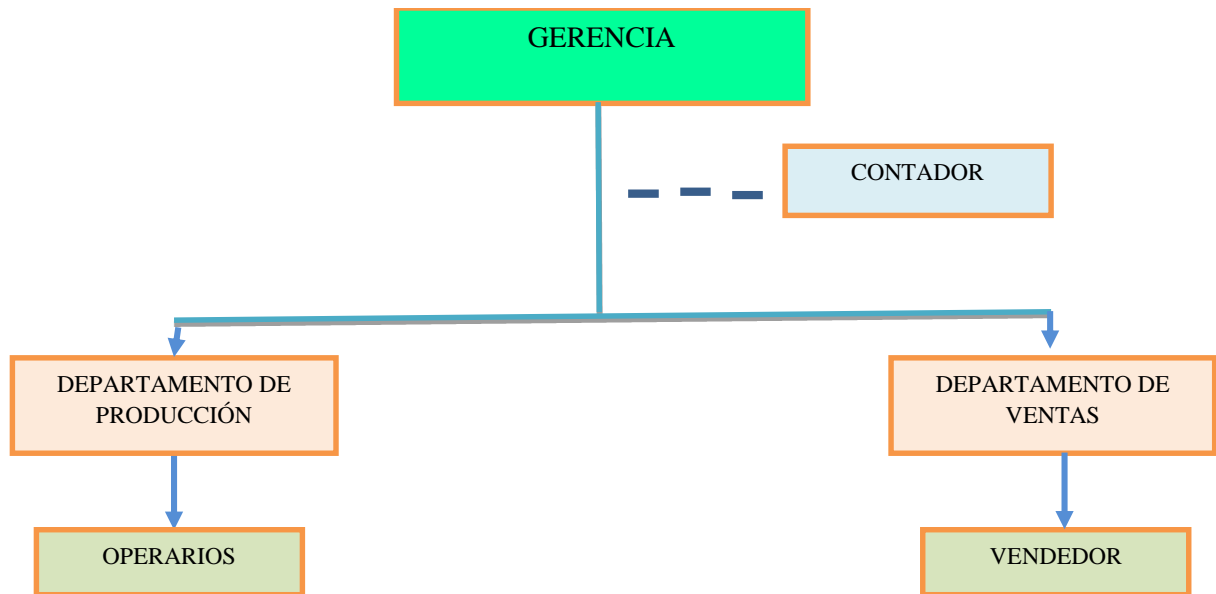
Al aprender y alcanzar la destreza suficiente en la producción de tiza escolar, él decide por cuenta propia elaborar este producto y comienza la fabricación de la tiza de yeso pero en pequeñas cantidades y sin tener una marca para dicho bien, al notar que tenía buena acogida y que la demanda venía incrementándose, invita a su hermano para hacer una pequeña sociedad en la producción de la tiza, es aquí cuando empiezan a vender en mayores cantidades y directamente a los colegios y universidades, de hecho una de las mayores ventas que realizaron en aquellos tiempos fue a la Universidad Central del Ecuador y también en la extensión de la misma en Riobamba, por lo que se les viene la idea de la marca para su producto y le denominan “TIZA UNIVERSITARIA”.

Después de algunos años de producir en la ciudad de Quito, se trasladan hasta Riobamba para elaborar su producto y tener mejor cobertura el mercado regional. Se dedicaron a la elaboración y comercialización de este producto por diez años aproximadamente. Por el año 1997 se empieza la producción de materiales didácticos en madera para coadyuvar a la educación de los niños y jóvenes ecuatorianos y es cuando entra a formar parte de esta pequeña sociedad un tercer hermano Carlos Benalcázar y con una aportación de S/. 12.000.000 (doce millones de sucres), para implementar una nueva línea de productos como son los tableros para dibujo, ábacos y rompecabezas. En la actualidad la empresa tiene una amplia gama de productos que se comercializan a nivel regional, parte de la costa y el oriente.

La empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, desarrolla sus actividades destinadas al sector educativo, con productos que coadyuvan al sistema pedagógico, ya que estos productos permiten que los estudiantes logren el dominio de sus conocimientos de una manera eficaz obteniendo un buen desarrollo cognitivo, Psicomotor, Socioemocional, que faciliten el aprendizaje de nuestra niñez y juventud, estos productos son elaborados en distintas partes del mundo con diferentes materiales y diseños. El sector tiene una expectativa de crecimiento muy grande, ya que la educación en sí no va a detenerse, tal vez cambie los métodos de enseñanza y es por eso que nosotros debemos innovar y actualizarnos siempre. En nuestro País las expectativas de crecimiento para este tipo de empresas es muy alta, ya que el Gobierno impulsa la producción nacional y tiene campañas de apoyo a la educación, también se encarga de dotar de este tipo de materiales a los diferentes centros educativos lo que nos permitirá en el futuro hacernos proveedores directos para el Estado. **(Tomado de Información de la empresa).**

4.1.2 Organigrama Estructural Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Ilustración 2 Organigrama



Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo

4.2 REQUERIMIENTOS DE RECURSOS HUMANOS

4.2.1 Recurso humano

Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

Las personas son la parte fundamental de una organización, y junto con los recursos materiales y económicos conforman el “todo” que dicha organización necesita. (DEFINICION, 2010)

La empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria para desarrollar sus actividades de elaboración y comercialización de materiales didácticos, tiene la colaboración de siete (11) personas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 11 Talento Humano

TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
NUMERAL	CANTIDAD	CARGOS	PERFIL PROFESIONAL	FUNCIONES
1	1	GERENTE	Bachiller	Diseñar, contratar, comprar, pagar controlar, dirigir.
2	1	CONTADOR	CPA	Elaborar balances y declaraciones.
3	1	VENDEDOR	Bachiller	Marketing, publicidad, visitas y cobranza.
4	8	OPERARIOS	EGB2	Preparación de material, armado de productos, acabados y embalajes
TOTAL	11			

Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo.

4.2.1.1 Análisis De La Gerencia

El gerente actúa como representante legal de la Empresa, además es quien realiza funciones como: Planificación, diseño, organización, dirección y control actuando con liderazgo.

Tabla 12 Análisis de la Gerencia

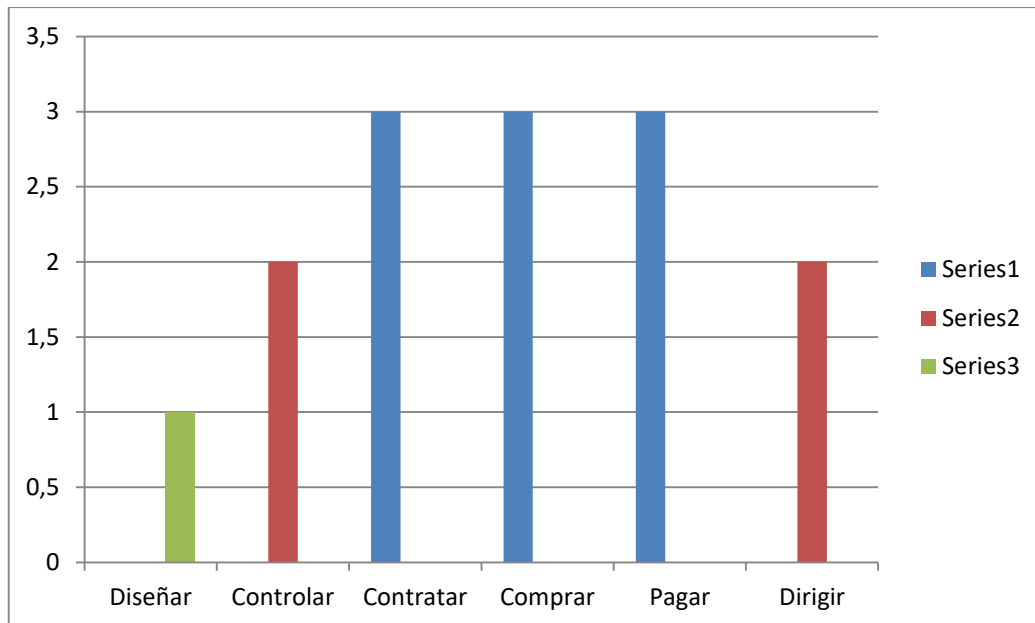
ANÁLISIS DE LA GERENCIA DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
FUNCIONES	CUMPLIMIENTO / 3			SUGERENCIA
Diseñar			1	Se recomienda capacitación.
Controlar		2		Se recomienda mayor control en la empresa.
Contratar	3			
Comprar	3			
Pagar	3			
Dirigir		2		Se recomienda capacitación en liderazgo.

Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Se recomienda inscribirse en cursos y seminarios de capacitación para desempeñar mejor las funciones de diseño y dirección para mejorar su rol en la Empresa.

Gráfico 8 Análisis de la Gerencia



Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Ponderación:

1. Malo
2. Bueno
3. Muy bueno

4.2.1.2 Análisis en Ventas

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Tabla 13 Análisis en ventas

ANÁLISIS EN VENTAS DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
FUNCIONES	CUMPLIMIENTO / 3			SUGERENCIA
Visitar		2		Se recomienda realizar visitas más frecuentes.
Promocionar			1	Se recomienda hacer publicidad en medios de mayor difusión.
Contactar		2		Estar en mayor comunicación con el cliente vía teléfono, mails....
Cobrar		2		Realizar un plan de cobranza para recuperar a tiempo el capital de la empresa

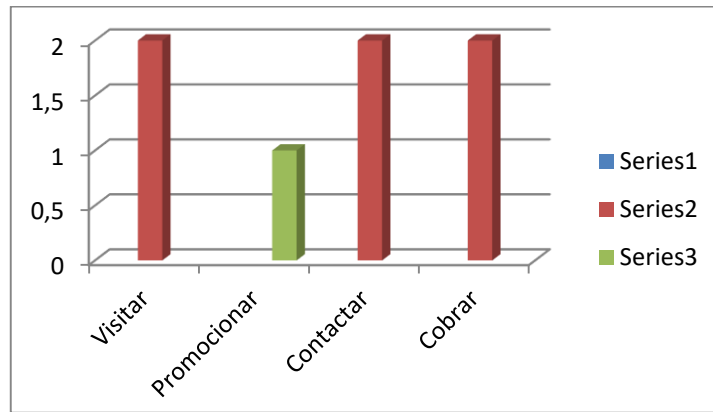
Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Ponderación:

1. Malo
2. Bueno
3. Muy bueno

Gráfico 9 Análisis en Ventas



Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Se debe hacer visitas más frecuentes a los clientes, promocionar los productos en los medios de difusión y elaborar un plan de cobros para recuperar de mejor manera el capital de la empresa. Ya que el vendedor de esta empresa es el que está en mayor contacto con los clientes, es él vendedor y cobrador pues debe hacer cursos, asistir a seminarios de atención al cliente para que vaya mejorando su relación con el mismo y así la Empresa tenga mejor acogida.

4.3 LOS PRODUCTOS

Los productos que se elaboran en Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, son bienes que para su fabricación se utiliza como materia prima principal la madera, ya sea esta sólida o procesada como MDF o Tabla Triplex; nuestros productos son utilizados por los estudiantes de educación escolarizada de los niveles básicos, a nivel nacional, estos artículos coadyuvan a la enseñanza aprendizaje de los niños y niñas.

Los productos que se elaboran son: Tableros para dibujo técnico, Ábacos, Rompecabezas y Tiza escolar de yeso (sulfato de calcio) en menor cantidad.

4.3.1 Ábacos

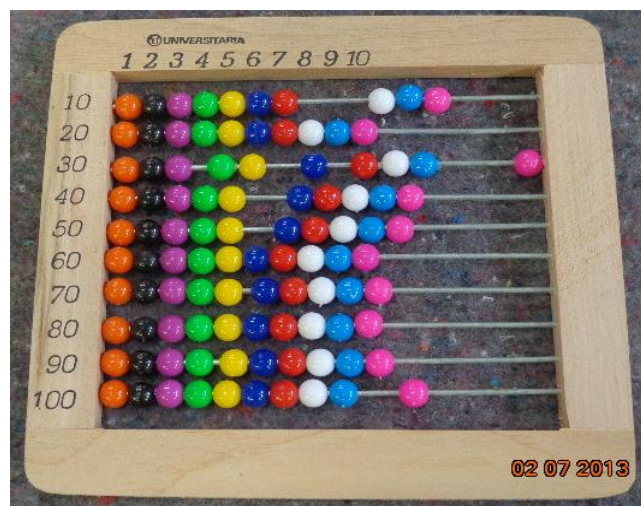
Es un instrumento de cálculo que utiliza cuentas que se deslizan a lo largo de una serie de alambres o barras fijadas a un marco para representar las unidades, decenas, centenas, etc. Probablemente de origen babilónico, es el precursor de la calculadora digital moderna. Utilizado por mercaderes en la Edad Media a través de toda Europa y el mundo árabe, fue reemplazado en forma gradual por la aritmética basada en los

números indo-árabes. Aunque poco usado en Europa después del siglo XVIII, todavía se emplea en Medio Oriente, China y Japón. En la actualidad el ábaco es utilizado como un juguete didáctico para enseñar matemáticas simples a niños y especialmente multiplicaciones; el ábaco es un excelente sustituto para memorización rutinaria de las tablas de multiplicar. (Utrera, 2009)

Características del producto.- El ábaco que produce la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria consta de un marco de madera con diez alambres, y diez cuentas de diferentes colores en cada alambre, las medidas de este ábaco son 21,5cm X 21,5 cm (medidas exteriores), en una de las variedades de ábaco se utiliza una pequeña pizarra, cuyas medidas son de 17cm X 11cm, en la cual los niños hacen trazos, anotaciones y operaciones matemáticas, ésta pizarra está fabricada en un material acrílico de tal manera que facilita tanto la escritura como el borrado, y el ábaco en total mide 21,5cm X 33cm. Ambos modelos de ábacos tienen grabado la marca Universitaria y también números y las vocales en el marco de madera.

Este instrumento es muy utilizado en los primeros años de los niveles básicos de educación, ya que los niños aprenden los colores, las unidades, decenas así como las primeras operaciones

Ilustración 3 Ábaco de 100 cuentas sin pizarra



Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Sonia Jaramillo

4.3.2 Tableros

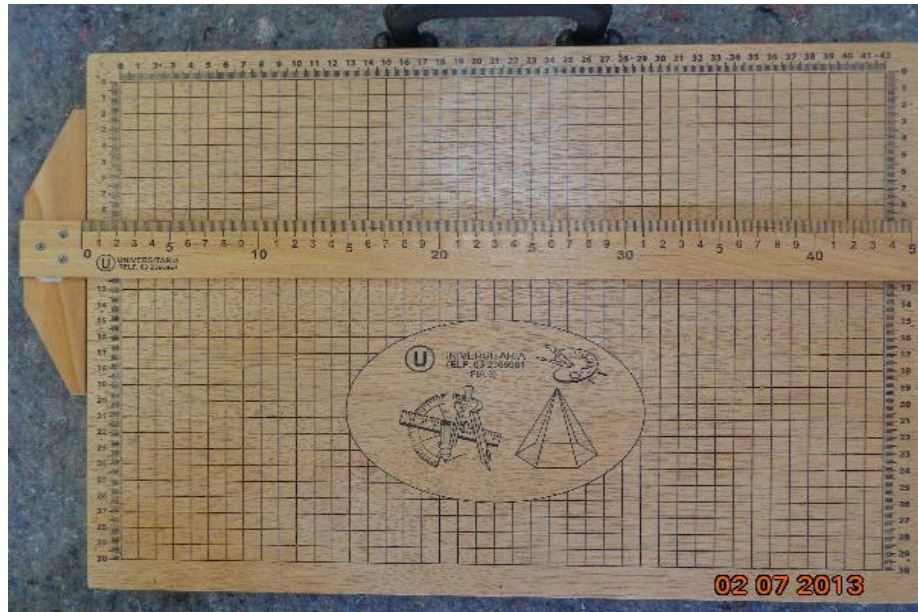
Es un instrumento sobre el que se fija el papel para realizar el dibujo. Por lo general se construye de madera o plástico liso y de bordes planos y rectos lo cual permite el desplazamiento de la regla T.

El tamaño depende del formato que se vaya a utilizar. Para el formato escolar es suficiente un tamaño de 40 centímetros de altura por 30 centímetros de anchura. En los talleres de dibujo técnico, en lugar de tableros, se emplean mesas construidas solamente para esta actividad, con las dimensiones e inclinación necesaria.

La regla T. La regla T recibe ese nombre por su semejanza con la letra T. Posee dos brazos perpendiculares entre sí. El brazo transversal es más corto. Se fabrican de madera o plástico. Se emplea para trazar líneas paralelas horizontales en forma rápida y precisa. También sirve como punto de apoyo a las escuadras y para alinear el formato y proceder a su fijación. (Liladtchamp, 2009)

Los Tableros que fabrica la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, son de madera y tabla triplex (plywood), en la que lleva grabada una cuadrícula en el sitio donde se coloca el formato a ser dibujado, los tenemos en tres tamaños: F A3 34cm X 46cm, FA4 (30cm X 40cm) y tamaño INEN formato A4 (25cm X 34cm), en el dorso del tablero va impreso una cuadrícula que sirve para centrar el formato y además esta viene graduada en centímetros, dentro de esta cuadrícula tiene la marca de la empresa. Este instrumento va siempre acompañado por su complemento que es la Regla “T” que también es de madera y es muy útil para ejecutar los trazos sobre los formatos o láminas en las que se dibuja.

Ilustración 4 Tablero de dibujo



Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Sonia Jaramillo

4.3.3 Rompecabezas

Los rompecabezas son juegos muy valorados, desde el punto de vista educativo, porque a la vez que fomentan la creatividad, el desarrollo de las capacidades de análisis y síntesis, la visión espacial, las estructuras y los movimientos geométricos... son entretenidos y resultan divertidos para la gran mayoría de las personas, de cualquier edad.

Con esta recreación el niño aprenderá a organizarse, y través de la práctica agudizará la observación, la atención y la concentración. Este juego mejora la agilidad mental, ejercitando el uso de la lógica, el ingenio y del uso de estrategias para relacionar las diferentes piezas, ya sea por sus formas o colores. Por otra parte, estimula la habilidad óculo-manual, ejercitando la memoria visual y la motricidad fina. Por medio de la exploración y manipulación de las piezas, el niño puede desarrollar y mejorar el uso de sus dedos tanto para tomar como para unir las piezas pequeñas y colocarlas correctamente.

El rompecabezas enseña el significado de las metas, el valor de la constancia y la paciencia, es decir, enseña a insistir en terminar lo que se comenzó a pesar de las dificultades que se presenten. Además, el rompecabezas podría ser otra manera de

mejorar el vocabulario y la pronunciación de ciertas palabras, según la temática impresa en el mismo, asimismo puede despertar el interés en la naturaleza, ciudades, animales, entre otras cosas más. (Qué hacemos ma?, 2012)

El rompecabezas que produce la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, es construido en MDF de 3mm de espesor, con diseños que están de moda o los que nunca pasaron de moda, están confeccionados en diferentes tamaños y con distintos números de piezas según las necesidades de los estudiantes, los hay desde dos piezas hasta cincuenta piezas que son los más grandes que la empresa fabrica.

Ilustración 5 Rompecabezas



Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Ilustración 6 Rompecabezas



Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Sonia Jaramillo

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 “ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA”

5.2 LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN

La calidad en la atención al cliente, representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferencia con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado. Una empresa orientada a la mejora en el servicio, conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada su política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas. Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector o en las crecientes expectativas de los clientes, destacando en flexibilidad y mejora continua. (Vanesa, 2006)

La calidad en la atención al cliente, debe sustentarse en políticas, normas, y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicio, teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla, para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (Vanesa, 2006)

5.2.1 Protagonistas de la Atención al Cliente

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente.

Los responsables de detectar y resolver dificultades son los componentes de la organización, ya sean directivos o empleados, a los que añadirán proveedores y principalmente los propios clientes de la empresa que permiten la retroalimentación necesaria.

Los directivos son de alta dirección, los mandos intermedios, los jefes y los superiores. Su rol principal en la implementación de la calidad en la atención al cliente consiste en trabajar en las acciones de sensibilización y persuasión del resto de la empresa.

El rol fundamental de los empleados, consiste en realizar su trabajo de la mejor manera y orientarlo hacia la satisfacción del cliente. Los proveedores se pueden integrar dentro de un grupo externo a la empresa, conformado por todos aquellos que suministran la materia prima o recursos necesarios para la producción.

Por otro lado, el rol de los clientes consiste en proporcionar a la empresa toda la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales.

Solo se puede lograr la excelencia en la atención al cliente con el aporte de todos sus participantes.

Ilustración 7 Trabajo en equipo



Fuente: Imágenes Google

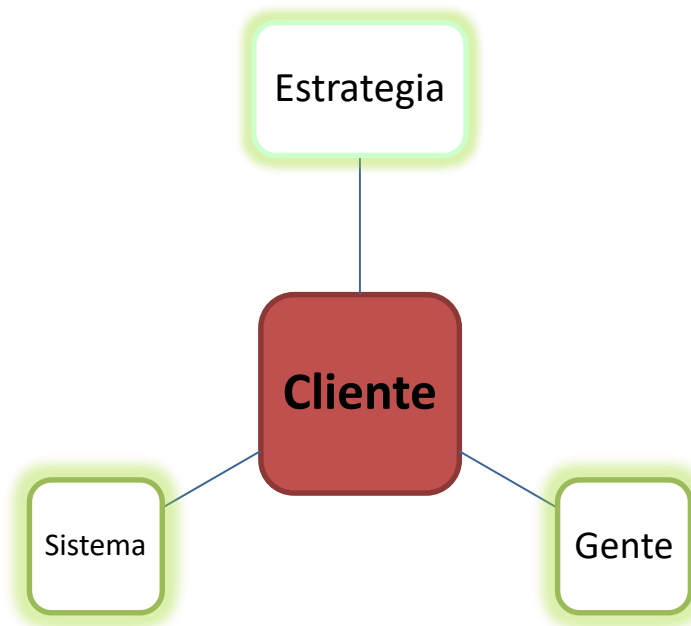
Elaborado por: Sonia Jaramillo

Otra forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (1990). Estos autores consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una

relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente, y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. (Vanesa, 2006)

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

Ilustración 8 Protagonistas de la atención al cliente



Fuente: Pérez Vanesa

Elaborado por: Sonia Jaramillo

5.3 ESTRATEGIA

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de las empresas dirigidas hacia sus clientes, su función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente.

La estrategia de servicio, debe ser concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las necesidades reales del cliente, aunque un trabajador no esté en contacto directo con el cliente.

Las siguientes estrategias, se basan en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa su objetivo eliminar los problemas identificados con sus correspondientes causas, sin alterar las fortalezas y factores claves de éxito alcanzados y

que son propios de la organización es un instrumento técnico conceptual y guía para actuar según lo que se requiera, con el fin de modificar el estado actual del sistema con el que se venido atendiendo los distribuidores, librerías y bazares de las principales ciudades del Ecuador y poder brindarles un servicio de calidad.

Estas estrategias están formuladas para dar solución a las diferentes necesidades y expectativas de los consumidores, enfocadas a otorgar un excelente servicio y atención al cliente.

5.3.1 Capacitación

La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerenciar y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

Uno de los temas que nunca debería olvidarse, es que atender bien a nuestros clientes es una de las principales herramientas de diferenciación y una de las formas de agregar más valor a nuestra empresa.

La excelencia en la atención al cliente se logra cuando la empresa en su conjunto, se compromete con el desarrollo y transmisión de modelos basados en buenas prácticas. Hacer foco en la calidad del servicio ofrecido, no solo contribuye a difundir y sostener la imagen de una empresa sino que ayuda a diferenciarse de la competencia. Los clientes, cada vez más comparan, conocen y demandan asesoramiento personal, más y mejor atención y, al mismo tiempo, son menos fieles a sus proveedores habituales. La forma en que cada miembro de una empresa se comunica e interactúa con cada uno de sus clientes, genera impresiones e impacta de manera positiva o negativa en el proceso de generación de valor de toda la compañía, por esa razón es importante comprender y tomar conciencia de que siempre es posible mejorar la calidad de atención a los clientes y, a su vez, todos somos responsables de atenderlos bien. (buenosnegocios.com, 2013)

Bajo este contexto se propone la implementación de un programa de capacitación en servicio al cliente para mejorar y fortalecer los conocimientos de los directivos y de los encargados de atender al cliente en la empresa.

Entre las técnicas a utilizar para el desarrollo de este plan tenemos charlas motivacionales y seminarios.

5.3.2 Manual de servicio al cliente

Los manuales de atención al cliente, son herramientas internas que pretenden implementar entre los empleados de la organización las pautas de comportamiento, el método de trabajo y los procesos con usuarios y clientes, sin olvidar la resolución de todas las incidencias, quejas y reclamaciones. La finalidad de un manual de atención al cliente es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico como de calidad, de gestión de sugerencias quejas y reclamos.

Un manual es un excelente documento para la formación del personal y para entregar a cualquier parte interesada en la calidad del servicio (clientes, proveedores, socios,...) que desee conocer el funcionamiento y la actividad de la organización. (VILLA, 2014)

5.3.3 Buzón de sugerencias

Esta técnica fue creada por el japonés Dr. Yoji Akao en 1972 incorpora los elementos “QUE y COMO” que pertenecen a la voz del cliente, “QUE” desea el cliente y “COMO” lo va a realizar la empresa, se parte de una relación de igualdad matemática “queja = voz del cliente”, obteniendo como resultado que los requerimientos del cliente sean escuchados de forma transversal en la empresas. La voz del cliente es un componente para la mejora continua, es lo que el cliente desea del producto o servicio, por lo tanto debe encontrarse la vía más idónea para recibirla de forma íntegra y en el tiempo real.

Sencillo y económico, ubicamos un buzón de correo en un lugar visible y apropiado dentro del departamento de atención al cliente y dejamos los formularios en un mostrador cercano.

En el caso de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, se les comunicará a los clientes que pueden formular sus quejas a través del correo electrónico o por medio del teléfono, ya que los mismos se encuentran en diferentes ciudades del país, estas quejas y sugerencias deben ser analizadas para darles seguimiento y mejorar en la empresa.

La recepción y estudio de las quejas, sugerencias y opiniones de los clientes, nos permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial, conocer sus preferencias, mejorar nuestros servicios y promocionar nuevos productos, si atendemos estas peticiones de una manera oportuna, nuestra empresa mejorará su imagen corporativa.

5.3.4 Crear una base de datos de usuarios

Una empresa orientada hacia un servicio de calidad debe contar necesariamente con información acerca de sus clientes. Este es el punto, es recomendable utilizar esa información para crear una base de datos propia y de esta manera tener información a mano y actualizada de nuestros clientes.

5.4 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA

A continuación se definen las estrategias consideradas para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

5.4.1 Estrategia I: Capacitación

Se propone asistir a cursos de capacitación, en los que se aborden temas de servicio al cliente, buscar instituciones que se encargan de realizar estos cursos o charlas para adquirir los conocimientos necesario, a estos cursos deberán asistir el Gerente y el Vendedor, que son los que directamente están relacionados con los clientes para que adquieran destrezas y conocimientos para mejorar la atención al cliente.

Presentación

El plan de capacitación para mejorar la calidad en el servicio al cliente, constituye un instrumento que determina las prioridades del conocimiento que deben fortalecer todos los funcionarios del departamento especialmente en el área de servicio al cliente.

La capacitación, es un proceso educativo de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistemática, mediante el cual los funcionarios adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del desarrollo profesional y personal, la capacitación implica por un lado, una sucesión de actividades y etapas orientadas a la integración del personal a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, y por otro lado, un conjunto de métodos técnicos y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas para mejorar el desarrollo de la empresa.

En tal sentido la capacitación constituye factor fundamental para que el personal brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo.

El programa de capacitación incluye a todos los colaboradores de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria, donde se tomarán en cuenta los temas de servicio al cliente, entre la temática se recogerá las sugerencias de los participantes, quienes serán identificados de acuerdo a su área de trabajo.

Siendo el programa de capacitación una herramienta que se sustenta en el estudio de la problemática en torno a la atención y servicio al cliente se desarrollará de acuerdo a su cronograma y buscando alcanzar los resultados propuestos en sus objetivos y metas.

Programa de Capacitación en Servicio al Cliente

Actividad de Vendedor y del Gerente

El departamento de ventas de la empresa es encargado de visitar a los clientes, promocionar los productos, tomar pedidos y realizar reposiciones si fuera el caso, en general de dar soluciones a las necesidades de los clientes de esta empresa; el gerente también está directamente involucrado en este caso de la atención al cliente así como atención a los proveedores.

Justificación

El recurso más importante de toda empresa es el talento humano, es un factor importante en esta institución dedicada a la producción y comercialización de artículos didácticos, ya que la conducta y rendimiento de este recurso influye directamente en la

calidad y calidez de los servicios que brinda la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria.

Un talento Humano motivado y trabajando en equipo, son el pilar fundamental en el que se ampara toda institución o empresa para alcanzar sus éxitos. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los integrantes del departamento, en la confianza, respeto y consideración que el equipo practique día a día. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada funcionario.

Este análisis conduce a enfocar el tema de la capacitación como uno de los elementos fundamentales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas que laboran en la empresa, direccionado a la optimización de los servicios hacia los usuarios de la misma.

En tal sentido se plantea el presente programa de capacitación en el área de ventas y gerencia que son los que están más en contacto con el cliente, para mejorar la aptitud y actitud del talento humano que labora en la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria.

Alcance

El presente programa de capacitación está dirigido al departamento de ventas y a la gerencia de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria.

Fines del programa de capacitación

El propósito del programa de capacitación es el de impulsar el mejoramiento de la calidad de servicio y atención a los clientes de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria. La capacitación se lleva a cabo para contribuir a mejorar la actitud y conocimiento del talento humano del departamento orientado a brindar atención de calidad y, con ello alcanzar la confianza de sus clientes.

Entre los fines más importantes del presente programa de capacitación tenemos:

- Mejorar la interacción entre el vendedor, el gerente con los clientes de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria. y con ello, elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio al cliente.
- Generar conductas positivas y mejorar el clima laboral, la productividad y la calidad, y con ello, elevar la autoestima del talento humano que colabora en la empresa.

Objetivos del programa de capacitación

Objetivo General

Capacitar al personal para que brinde un servicio de calidad al cliente de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria

Objetivos Específicos

- Mejorar los conocimientos en los temas relacionados con el servicio al cliente.
- Dotar de técnicas y metodología para un adecuado servicio al cliente de la empresa
Capacitar al personal para que brinde un servicio de calidad al cliente de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria.

Meta

Capacitar al total de involucrados en la atención al cliente de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria.

Actividades

Se desarrollarán algunas actividades para este proceso de capacitación: Averiguar la entidad que esté próxima a dictar charlas o seminarios de servicio al cliente. Se puede inscribir para estas actividades, siempre que se traten los temas relacionados a analizar los siguientes tópicos:

El Cliente

- Tipos de clientes
- Gustos y preferencias de los clientes
- Principios y valores del cliente
- Satisfacción del cliente

- Niveles de satisfacción del cliente
- Expectativas del cliente
- Manejo de quejas y sugerencias
- Manejo de manual de atención al cliente
- Técnicas de negociación y manejo de conflictos

También pueden asistir a conferencias en el que se trate sobre temáticas relacionadas a la atención y servicio al cliente.

Atención y Servicio al Cliente

- Importancia de la atención y servicio al cliente
- Tipos de atención al cliente
- Elementos del servicio al cliente
- Características del servicio
- Principios y valores de la atención al cliente
- Manejo de quejas y sugerencias
- Manejo de manual de atención al cliente

Técnicas de Manejo de Clientes

- Razones de por qué los clientes son difíciles.
- Técnicas de transmisión de una actitud positiva.
- Cómo negociar con clientes difíciles.
- Estrategias de servicios.

Estos tres eventos son muy importantes para que el vendedor y el gerente conozcan de mejor manera como se debe tratar y servir al cliente, para que la empresa alcance un mejor posicionamiento y los clientes mantengan una fidelidad a los productos que elaboramos.

5.4.2 Estrategia II: Elaboración de un Manual de Servicio al Cliente

Introducción

Los manuales de atención al cliente, son herramientas internas que pretenden implantar en el interior de la organización las pautas de comportamiento, el método de trabajo y los procesos con los usuarios, cómo se debe atender sus llamadas y sus requerimientos.

Con la aplicación de este manual se espera un mejoramiento continuo en la presentación de los productos que se oferta y el aseguramiento de la satisfacción de los clientes de la empresa. La especialización del personal en servicio al cliente, es una de las estrategias más importantes en el tratamiento y solución de las necesidades, problemas o inquietudes de los clientes, esta visión es la nueva orientación de la empresa.

Objetivo

- Brindar al trabajador de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria una guía par una correcta aplicación de las normas de conducta, valores principios y reglamentos orientados hacia una adecuada atención y servicio al cliente
- **Objetivos específicos**
- Disponer de un documento único y de fácil acceso al alcance de todos los empleados que les permita desarrollar una actitud positiva y de éxito, priorizando el buen trato al cliente.
- Especializar más al recurso humano y hacerlo más competitivo en el tema de servicio al cliente.

Manual de Servicio al Cliente

- El Manual de Servicio al Cliente pretende desarrollar una cultura organizacional de relaciones interpersonales de mayor calidad, que tenga como resultado la creación de una mejor relación empresa – cliente
- El presente manual garantizará una correcta atención a nuestros clientes, ya que son ellos por quien y para quien existe nuestra organización.

Principios fundamentales que sustentan una correcta atención

- La correcta atención hacia los clientes de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria a través del diálogo y una atención esmerada genera confianza, de ahí que es importante entender las necesidades de ellos primero.

Entre las necesidades de los clientes tenemos:

- Necesidad de ser comprendido: Interpretar bien lo que el cliente desea.

- Necesidad de ser bien recibido: No responder al cliente como extraño.
- Necesidad de sentirse importante: El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas.
- Necesidad de comodidad: Las personas necesitan armonía y comodidad física (lugar donde esperar, sanitarios aseados, espacios limpias y ordenadas,...) y psicológicas (seguridad y confianza).

Relaciones Humanas

Relaciones Humanas son el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad, o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en equipo, con el propósito de satisfacer los objetivos de los usuarios y las necesidades personales.

Factores positivos de las Relaciones Humanas

Los factores positivos de la Relaciones Humanas, entre otros son:

Apertura.- Ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás, debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores, entre otros. Mantener la propia opinión frente a las diferentes necesidades del usuario sin herir su sensibilidad.

Sensibilidad: es la capacidad de entender el contenido lógico y emotivo de las ideas y opiniones de otros.

Sociabilidad: comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecemos.

Respeto a la Autoridad: reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad y estatus de las personas en el departamento de la que formamos parte.

Adaptación: prever, aceptar y respaldar las medidas que toma el directivo ante determinadas situaciones.

Objetividad: comprender que establecer buenas relaciones humanas no necesariamente implica hacer feliz a todos.

Nuestra empresa por el giro mismo del negocio y al tener clientes en diferentes provincias, la mayor cantidad de requerimientos se los hace a través de llamadas telefónicas, por lo que creo necesario dar a continuación unas Directrices para llamar o para responder por teléfono.

Al realizar una llamada o recibirla, ten delante todos los documentos que puedes necesitar, sin olvidar con qué anotar. Y al atender una llamada de un cliente ten presente lo siguiente:

Sonríe: la sonrisa se escucha por teléfono, la voz suena más cálida y más simpática.

Vocaliza: vocaliza las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el cliente, no ingieras ningún tipo de alimento, ni agua embotellada, ni goma de mascar porque perjudica la locución.

Habla lentamente: date todas las oportunidades para hacerte comprender; porque al estar en el teléfono no puedes ayudarte del lenguaje corporal.

Escucha: cuando el otro hable, hazle saber que le escuchas (si, ya veo, de acuerdo, ajá;...).

Anota: esto te permite fijar mejor las ideas y te evita repetir o devolver la llamada.

Explica: si debes de poner en espera la llamada, comunícalo antes de hacerlo y explica brevemente por qué debes hacerlo.

Identifcate: el identificarse personaliza la conversación y le da confianza al cliente por ejemplo: Buenos días, Tiza Escolar y material Didáctico Universitaria le atiende.... (Dar el nombre).

También recomiendo estas frases para contestar las llamadas entrantes:

Buenos días,... (Tardes o noches).... nombre de la empresa, le atiende... (Nombre de la persona). ¿En qué le puedo ayudar? (sonríe cuando conteste el teléfono, quien llama lo notará en la voz). Cuando el cliente haga cualquier solicitud, se debe contestar cortésmente.

Es importante tener muy presente que un mal servicio al cliente puede ser el inicio de una identificación de problemas, el manejo de quejas no es la herramienta única para arreglar los problemas de calidad pero si es una ayuda importante para la mejora continua, para reducir las deficiencias o debilidades detectadas en el servicio al cliente.

Por último un manual de atención al cliente deberá disponer, calcular y analizar indicadores de gestión de calidad de manera que permita a la dirección la toma de decisiones. Algunos de los indicadores de gestión en relación con el servicio al cliente son:

- Índices de servicio al cliente
- Índice de satisfacción
- Índice de rechazo, quejas o reclamaciones
- Tipos de reclamaciones y quejas
- Plazo medio de resolución de incidencias, quejas y reclamaciones
- Porcentaje de pedidos, demandas atendidas y entregadas
- Plazo medio de entrega y prestación de servicios
- Porcentaje de devoluciones de clientes por daños, errores y entregas fuera de plazo

Recuerda siempre: darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los/as clientes/as son las herramientas más útiles. Escuchar y darles lo que necesitan genera satisfacción y esto se traduce en clientes/as fieles.

Otros conceptos a ser considerados en el manual

Cliente

Dueños de Librerías, bazares, y distribuidoras de materiales didácticos a nivel nacional, que requieren los servicios de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria con el fin de recibir atención.

Elementos de servicio al cliente

Comprende dos elementos, la **atención** y **servicio** que le brindamos al cliente, dueño de librerías, bazares y distribuidoras quienes demandan cortesía, deseo de ser ayudados, información, cordialidad y puntualidad. Se lo debe tratar como la persona más importante y la razón de ser de nuestro negocio. El servicio demanda una mejora de los procesos internos que hacen contacto con este.

Valor agregado

El valor agregado más importante es la calidad de las relaciones humanas, la excelencia del personal, es todo aquello que el cliente percibe que no paga por ello y que mejora el servicio que recibe (buena atención, horarios, diversas modalidades de pago, entre otros).

5.4.3 Estrategia III: Crear una base de datos de los clientes

Una base de datos es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. Una base de datos es un sistema de archivos electrónico.

Las bases de datos tradicionales se organizan por campos, registros y archivos. Un campo es una pieza única de información; un registro es un sistema completo de campos; y un archivo es una colección de registros. Por ejemplo, una guía de teléfono es análoga a un archivo. Contiene una lista de registros, cada uno de los cuales consiste en tres campos: nombre, dirección, y número de teléfono.

Objetivo

- Crear una base de datos de los clientes de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria para disponer de información inmediata.

Objetivos específicos

- Disponer de un documento en el cual nos podamos guiar cuando se requiera de información de nuestros clientes.
- Facilitar la facturación de la empresa para las ventas realizadas.

Base de datos

En esta base de datos vamos a ubicar la información básica necesaria para la facturación o para dar seguimiento a nuestros clientes con sus pedidos y reclamaciones. La base de datos que a continuación tenemos es elaborada de una lista que posee la empresa y de las facturas que se han emitido los años anteriores.

En la siguiente base de datos vamos a hacer constar el nombre del cliente o nombre de la empresa a la cual sale la factura, dirección, teléfono, y número de RUC que son los elementos más necesarios para la facturación, así como también para dar servicio post-venta.

También se elaborará una base de datos de los proveedores de la Empresa ya que sin ellos tampoco podríamos elaborar los productos y mucho menos dar el servicio que ofertamos en nuestra organización.

5.4.4 Estrategia IV: Precio

Objetivo

- Crear una escala de precios para los clientes de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

Objetivos específicos

- Tener disponible una lista de precios con descuentos de acuerdo al volumen de compra por parte del cliente.
- Incentivar la compra de los productos de la empresa.

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio. La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades.

Para determinar el precio de un producto básicamente se usan dos métodos: el método de costos y el método de promedio de mercado.

- **El método de costos**

Consiste en identificar y sumar los costos asociados al producto o servicio, y al resultado agregarle el margen de ganancia que se quiere obtener.

La desventaja de utilizar este método es que al determinar los costos de un producto se pueden obviar sin querer algunos; es decir, puede haber costos ocultos sobre todo en el caso de los servicios.

- **Método de promedio de mercado**

Consiste en hallar el precio promedio que existe para el tipo de producto en el mercado (por ejemplo, acudiendo a los locales de la competencia o buscando en Internet), y luego fijar un precio en base a dicho promedio.

Al momento de fijar el precio debemos tomar en cuenta estos métodos, siempre debemos saber cuál es el costo de nuestro producto (para que, nunca le asignemos un precio menor), y siempre debemos saber cuál es el precio promedio de nuestro tipo de producto en el mercado (para que nunca nos alejemos mucho de él).

Algunos elementos que podríamos considerar como parte del precio, y que también deberíamos tomar en cuenta al momento de determinarlo son:

Formas de pago: alternativas que tiene el cliente para pagar por el producto o servicio.

Ejemplos de formas de pago son:

- El pago en efectivo.
- El pago con cheque
- El pago a través de tarjeta de crédito.
- El pago a través de depósito bancario.
- El pago a través de transferencia bancaria.

Condiciones de pago: condiciones o plazo que tiene el cliente para pagar por el producto o servicio. Ejemplos de condiciones de pago son:

- El pago al contado.
- El pago a crédito a 30 días.
- El pago de un porcentaje al contado y el resto al crédito.

Descuentos: reducciones del precio que se aplican con el fin de incentivar la venta del producto o servicio. Ejemplos de descuentos son:

- El descuento por pronto pago (cuando el cliente paga antes de lo estipulado).
- Descuento por volumen (cuando el cliente compra en grandes cantidades).
- Descuento por bonificación (cuando el cliente ofrece algún tipo de beneficio a cambio).
- Descuento por temporada (cuando el producto está fuera de temporada).

A diferencia de otros elementos de la mezcla de marketing, tales como el producto o la plaza, el precio es un elemento flexible que podemos y debemos modificar (ya sea subirlo o bajarlo) rápidamente de acuerdo a las circunstancias del mercado, especialmente a la oferta y demanda del producto (para lo cual siempre debemos estar atentos a éstas).

En el caso de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, posee los precios muy competitivos en el mercado, y varían de acuerdo al tipo de producto, pero siempre manteniéndonos con precios asequibles ya que somos fabricantes de la línea de material didáctico como ábacos, rompecabezas y tableros de dibujo técnico.

Otra estrategia consiste en ofrecer proformas y cotizaciones anticipadas a los clientes para que puedan anticipar sus gastos y poder compararlos con los de la competencia y así puedan tomar una decisión acertada.

Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, determina su precio de venta al público, sacando un costo total de producción y a éste se incrementa un porcentaje que puede variar de acuerdo al producto para obtener su ganancia.

5.4.5 Estrategia V: Publicidad

Objetivo

- Realizar campaña de publicidad de los productos que fabrica y distribuye la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa.

5.4.5.1 Hojas volantes

Un volante es un documento resumido en una hoja de papel (a veces la mitad de una cuartilla cortada longitudinalmente) en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o se hace constar algo en términos precisos y resumidos , para hacer uso dentro de una institución u organismo o para disfrutar de un servicio dentro o fuera de su entorno.

Para nuestra publicidad utilizaremos este tipo de propuesta haciendo constar el nombre de la empresa, los artículos, direcciones, e-mail, y teléfonos en el que nos puedan localizar en caso de requerir nuestros productos.

Tabla 14 Presupuesto hojas volantes

DIDÁCTICOS UNIVERSITARIA			
NOMBRE	ORDEN	P. UNITARIO	P. TOTAL
HOJAS VOLANTES	1.500	0,02	35,00

Fuente: Impresiones Paz

Elaborado por: Sonia Jaramillo

5.4.5.2 Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa, se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocio, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha persona ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios hay dos tipos:

Social que consta tu nombre, dirección teléfono y e-mail.

Profesional o comercial: además de los datos anteriores, tiene el cargo que tienes dentro de una empresa o la profesión con los datos pertinentes a la profesión a la empresa.

Tabla 15 Presupuesto tarjetas de presentación

DIDÁCTICOS UNIVERSITARIA			
NOMBRE	ORDEN	P. UNITARIO	P. TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	2.000	0,03	50,00

Fuente: Impresiones Paz

Elaborado por: Sonia Jaramillo

5.4.5.3 Spot Radial

Se plantea hacer publicidad en una radio local, ya que es un medio de comunicación masivo y que es escuchado mayormente en nuestro entorno, también se proyecta realizar el diseño y la impresión de dísticos para repartirlos directamente entre las librerías, bazares y distribuidores.

Proponemos la creación de un anuncio comercial para pasarlo en las radios locales con mayor sintonía, este spot tendrá la duración de 50 segundos, en el mismo se anunciará básicamente el nombre de la empresa, la misión de la misma, los productos que se elabora, dirección, número telefónico y el e-mail, de tal manera que nuestros clientes actuales y nuestros clientes potenciales puedan ubicarnos fácilmente.

Tabla 16 Presupuesto Spot radial

DIDÁCTICOS UNIVERSITARIA			
SPOT RADIAL	ORDEN	P. UNITARIO	P. TOTAL
SPOT	3	369,60	1.108,80
TOTAL			1.108,80

Fuente: Radio Canela

Elaborado por: Sonia Jaramillo

5.4.5.4 Artículos promocionales

Estos productos se pueden utilizar solos, pero también funcionan cuando se integran con otros medios de comunicación en una campaña de marketing.

Los artículos de promoción son elementos prácticos que pueden ser utilizados por el receptor sobre una base diaria. Esto significa que el logotipo del anunciante y el mensaje se verán todos los días y es más probable que sea recordada.

Tabla 17 Presupuesto Artículos promocionales

DIDÁCTICOS UNIVERSITARIA			
ARTÍCULOS PROMOCIONALES	ORDEN	P. UNITARIO	P. TOTAL
CALENDARIOS	200	0,40	80,00
LLAVEROS	200	2,00	400

Fuente: Impresiones Paz

Elaborado por: Sonia Jaramillo

5.4.5.5 Dípticos

Se propone realizar dípticos con fotos reales de los productos que fabrica la empresa y con toda la información necesaria para que los clientes nos identifiquen y nos contacten, estos dípticos serán elaborados en papel couché de 180g, los mismos que serán repartidos a los clientes y a los dueños de los negocios afines.

Tabla 18 Presupuesto dípticos

DIDÁCTICOS UNIVERSITARIA			
NOMBRE	ORDEN	P. UNITARIO	P. TOTAL
DÍPTICOS	1.000	0,10	100,00

Fuente: Impresiones Paz

Elaborado por: Sonia Jaramillo

5.4.5.6 Ventas Personales

Para lograr los objetivos, se plantea ofrecer una comisión al vendedor, a fin de que permanezca motivado y no pierda el interés por promover las ventas, el mismo tiene que cumplir las siguientes actividades:


- Realizar visitas a las distribuidoras, librerías y bazares de las provincias en las que se cuentan con clientes, así como de las demás provincias.
- Realizar campaña de promoción ofreciendo mayor descuento, si las compras superan las quinientas unidades.
- Entrega dísticos a los dueños o administradores de distribuidoras, librería y bazares, dando a conocer nuestros productos y nuestra marca.

5.5 DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

El plan de acción, es la parte más crítica del plan de estrategias, donde se elabora la lista de las acciones necesarias para ejecutar las estrategias, junto con una declaración inequívoca de quién es responsable de cada acción, cuándo se llevará a cabo y cuánto se gastará en cada actividad. (BOYD, 2007)

Luego de haber detallado con claridad cuáles son las estrategias a aplicar, se debe plasmar en tablas o matrices los objetivos, las estrategias, el proyecto, el tiempo que llevará realizar cada estrategia, el responsable, cuánto costará, las actividades de cada proyecto, y el indicador de logro de cada estrategia, dependiendo de los objetivos y los recursos, cada plan de acción será adecuado a las necesidades y metas de la estrategia o el proyecto.


Tabla 19 Plan de Acción N° 1

PLAN DE ACCIÓN N° 1							
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN							
Objetivo: Capacitar al personal para que brinde un servicio de calidad							
Estrategia: Mejorar la atención al cliente							
Proyecto: Impulsar el mejoramiento en la calidad de servicio							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Asistir a seminarios	Averiguar la institución que ofrezca seminarios con los temas requeridos	20 horas	Gerente	\$200,00	Cada año	Dos años	Encuesta de la percepción Satisfacción del cliente
Asistir a conferencias	Buscar conferencias relacionadas con temas como: Atención y servicio al cliente, Técnicas de manejo de clientes.	16 horas	Gerente				

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Sonia Jaramillo


Tabla 20 Plan de Acción N° 2

PLAN DE ACCIÓN N° 2							
ESTRATEGIA DE MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE							
Objetivo: Brindar al trabajador valores principios y reglamentos							
Estrategia: Contar con un manual de servicio al cliente							
Proyecto: Creación de un manual de estrategias de servicio al cliente							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Elaborar pasos del manual	Aplicar el plan que tenemos en este trabajo.	20 horas	Gerente	\$ 120,00	Cada seis meses	Tres años	Encuestas a los clientes sobre el trato recibido en la empresa.
Implementar pasos a seguir al llamar o contestar el teléfono	Realizar charlas para capacitar a las personas involucradas en contestar y llamar a clientes.	8 horas	Gerente				

Fuente: Desarrollo de Estrategias

Elaborado por: Sonia Jaramillo


Tabla 21 Plan de acción N° 3

PLAN DE ACCIÓN N° 3							
ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES							
Objetivo: Crear una base de datos de los clientes y proveedores							
Estrategia: Contar con una base de datos							
Proyecto: Creación de una base de datos							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Elaborar una base de datos en un documento de Excel	Aplicar el plan que tenemos en este trabajo.	5 horas	Gerente	\$ 80,00	Cada seis meses	Dos años	Encuestas a los clientes sobre el servicio recibido
Capacitar al vendedor sobre la utilización de estos datos	Enviar a los involucrados a seminarios	8 horas	Gerente				

Fuente: Desarrollo de Estrategias

Elaborado por: Sonia Jaramillo


Tabla 22 Plan de acción N° 4

PLAN DE ACCIÓN N° 4							
ESTRATEGIA DE PRECIO							
Objetivo: Proporcionar beneficios a los clientes y aumentar las ventas							
Estrategia: Establecer precios por volúmenes de compra, formas y tiempos de pago							
Proyecto: Pagos a crédito maneras de pagar							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Proporcionar listas de precios	Entregar listas de precios a los clientes antes que empiece la temporada	Una semana	Gerente y Vendedor	\$50,00	Cada seis meses	Un año	Número de clientes que realizan su pedido
Establecer formas de pedido y pagos de los distribuidores	Visitar a los clientes Tomar pedidos	Dos semanas	Vendedor				

Fuente: Desarrollo de Estrategias

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Tabla 23 Plan de acción N° 5

PLAN DE ACCIÓN N° 5							
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD							
Objetivo: Mantener a los clientes actuales de la empresa y captar nuevos clientes							
Estrategia: Ofrecer incentivos de compra a los clientes mediante un beneficio que va incluido dentro de la misma							
Proyecto: Incentivos de compra							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Cotizar regalos empresariales	Contactar a la empresa de artículos. Conocer precios y calidad. Realizar la compra.	Un mes	Gerente	\$480	Cada seis meses	Cinco años	Encuestas
Cotizar spot publicitario radial	Visitar y solicitar proformas en radios de mayor audiencia de la ciudad.	Tres meses	Gerente	1.108,8	Cada seis meses	Cinco años	ventas

Fuente: Desarrollo de Estrategias

Elaborado por: Sonia Jaramillo

5.6 VERIFICACIÓN DE LAS IDEAS A DEFENDER

Mediante las estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente se elevará el nivel de aceptación de la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Luego del estudio realizado en la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria, se plantean estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente, el servicio que brinda la empresa se vio afectado positivamente con la aplicación de las estrategias y la puesta en marcha de los planes de acción que presentamos en nuestro estudio.

Al aplicar la estrategia del plan de capacitación, el Gerente y el Vendedor están aptos para aplicar técnicas y métodos de servicio al cliente, mejorando las relaciones entre el cliente y la empresa, estableciendo mejoras durante la atención a los requerimientos de los clientes.

La estrategia de un manual de servicio al cliente, sirve de guía para brindar un adecuado servicio al cliente, este documento contiene los pasos y procedimientos a seguir por parte del personal que está en contacto con los clientes de la empresa, así como las normas y procedimientos a seguir cuando se recibe o se hace una llamada a un cliente. Esta estrategia ayudará a satisfacer las necesidades del cliente sin la necesidad que él acuda hasta la empresa.

5.7 ANÁLISIS ECONÓMICO

Toda empresa requiere de recursos financieros para poder realizar sus actividades o para ampliarlas. El inicio de nuevos proyectos implica una inversión para la empresa por lo que también requiere de recursos financieros para que se puedan llevar a cabo. En cualquier caso, los medios por los que una empresa consigue recursos financieros en su proceso de operación, creación o expansión, acorto, mediano y largo plazo, se le conoce como financiamiento. Las empresas recurren a éste para poder hacer frente a las erogaciones a corto y largo plazo, y de esta manera, puedan tener liquidez y solvencia. Al mismo tiempo, la empresa puede actualizar sus instalaciones o darles mantenimiento así como también llevar a cabo la reposición necesaria y oportuna de su maquinaria y equipo para que de esta forma, se puedan tener mayores recursos para crecer. Sin

embargo, antes de que se decida por adquirir financiamiento, primero se deben analizar las necesidades de la empresa.

Para nuestro estudio, la necesidad de financiamiento no es muy alta, puesto que se trata de capacitaciones, al ser una empresa relativamente pequeña, no podemos incurrir en gastos muy altos, sin embargo se debe ejecutar los planes de acción.

Las siguientes son las necesidades o erogaciones que tiene que hacer la empresa para llevar a cabo los planes de acción propuestos en nuestro estudio.

Tabla 24 Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS		
ITEM	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO EN USD
1	CAPACITACIÓN "ATENCIÓN AL CLIENTE".	200,00
2	CREACIÓN DE UN MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE.	120,00
3	CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS	80,00
4	ESTRATEGIA DE PRECIO	50,00
5	PUBLICIDAD RADIAL POR TRES MESES	1.108,80
6	CHARLA SOBRE RELACIONES HUMANAS AL PERSONAL	150,00
7	HOJAS VOLANTES	35,00
8	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	50,00
10	DÍPTICOS	100,00
11	ARTÍCULOS PROMOCIONALES	480,00
SUMATORIA		2.373,80

Fuente: Plan Económico

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Como podemos observar, las erogaciones en las que la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria tendría que incurrir, no son muy significativa en relación a lo que va ganar aplicando todo lo que se recomienda en este trabajo, se ganará confianza y fidelidad por parte de los clientes se incrementarían las ventas, lo que significará mayor rentabilidad para la Empresa.

CONCLUSIONES

Al culminar el trabajo de investigación en la empresa Tiza escolar y Material Didáctico Universitaria, he llegado a las siguientes conclusiones:

- El personal de la Empresa tenía muchas deficiencias en el conocimiento de los temas relacionados a cómo brindar una atención de calidad al cliente.
- Según las encuestas, más del 50% de clientes de la Empresa, nos dice que no se encuentran satisfechos con la atención al cliente brindada por las personas encargadas de esta área.
- La Empresa no contaba con un manual para dar mejor atención al cliente, mediante el cual se satisfaga las expectativas del mismo.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los dueños de la Empresa aplicar las estrategias desarrolladas en esta investigación, con la finalidad de mejorar la atención a los clientes que demandan los productos de la misma.
- Se recomienda implementar el Manual de Servicio al Cliente sugerido en esta investigación, estoy segura que mejorará notablemente el servicio que se brinda la Empresa a sus clientes que se encuentran insatisfechos.
- Aplicar políticas de mejora continua en cuanto a servicio al cliente, mediante programas de capacitación, cursos y conferencias.
- Se exhorta que al contestar las llamadas telefónicas, se las haga aplicando los pasos y sugerencias emitidas en este trabajo, para que el cliente se sienta con confianza y se identifique con la Empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BENGOCHEA, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid Cultural, S.A
- GRINBLATT Mark, T. S.-H. (GRINBLATT, Mark, TITMAN, Sheridan, Mercados financieros y estrategia empresarial, McGraw-Hill, 2003 de 2003). *Mercados Financieros y Estrategia Empresarial*.
- BOYD, W. y. (2007). *Marketing Estratégico*. Lima . Editorial Rosado.
- CALDERÓN, N. (2002). *Servicio al Cliente*. Lima: Editorial Macro.
- KINNEAR Thomas, T. J. (1993). *Investgación de Mercados McGraw Hill*. Barcelona.
- Kotler, P, Gary ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos de Marketing 8ª Ed*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las Naciones*. Barcelona: Vergara.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Prentice-Hall.
- VILLA, J. P. (2014). *Calidad del Servicio al Cliente*. Barcelona: Profit Editorial I.S.L.
- WHEELLEN, L. T. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson Educación.

INTERNET

- Ehowenespanol.com*. (2007). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/son-ingresos-contabilidad-info_290564/.
- Monografias*. (2008). Obtenido de www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtm
- CreceNegocios*. (2009). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/>
- DEFINICION*. (2010). Recuperado el 2015, de <http://definicion.mx/recursos-humanos/>
- Galeon.com*. (2012). Obtenido de www.galeon.com/aprenderaaprender/estrategias/estrategias.htm
- Qué hacemos ma?* (13 de Abril de 2012). Recuperado el 24 de Julio de 2015, de <http://www.quehacemosma.com/2012/04/el-rompecabezas-multiples-beneficios-para-los-ninos-y-adultos/>
- Wikipedia*. (2012). Obtenido de www.es.wikipedia.org/wiki/Eficacia
- buenosnegocios.com*. (05 de Abril de 2013). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>.

- Sonria.com. (2013). Obtenido de www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=estrategia+de+marketing
- Abreu, E. (2014). *El arte de la Guerra*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.epicadero.com/download/El%20Arte%20de%20la%20Guerra.PDF>
- CARDENAS, Y. (2014). *FODA*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos75/foda-cuadro-situacional-empresa-organizacion/foda-cuadro-situacional-empresa-organizacion.shtml>
- GALICIA. (2012). *Buenos Negocios*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>
- INC, W. F. (2014). *Business Dictionary*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.businessdictionary.com/definition/quality.html>
- LAYANA, O. (2010). *DQS Cert Ecuador S.A*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <https://ec.dqs-ul.com/certificaciones.html>
- Liladtchamp. (2009). *monografias.com*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos14/dibujo-tecnico/dibujo-tecnico.shtml#ixzz3ILb7IIUu>
- LÓPEZ, C. (2001). *GestioPolis*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>
- NACIONAL, C. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Rache, L. (13 de Julio de 2013). *The Advantages of a Corporate Strategy*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-estrategia-corporativa-info_495854/,2013
- RILEY, J. (2012). *Tutor2U*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de http://www.tutor2u.net/business/gcse/marketing_who_is_the_customer.html
- Scott, J. (2013). *Three Types of Strategy*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.accelare.com/blog/2013/08/19/three-types-of-strategy>
- SCOTT, J. (2013). *Three Types of Strategy*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de <http://www.accelare.com/blog/2013/08/19/three-types-of-strategy>
- Utrera, J. R. (Agosto de 2009). *monografias.com*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos89/abaco-y-su-historia/abaco-y-su-historia.shtml#ixzz3I9m4ZVId>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

FÁBRICA DE TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción por la atención al cliente recibida en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

1. ¿Es cliente de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria?

Si

No

2. ¿El servicio que presta la Empresa le satisface a usted como cliente cuando requiere de la atención?

Si

No

3. ¿Cuál fue el tiempo que esperó usted para recibir atención?

Inmediata

5 minutos

10 Minutos

15 minutos o más

4. ¿La atención que usted recibió en la empresa fue?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

5. ¿La información que recibió por parte del personal encargado de la atención al cliente es?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

6. ¿En el área de ventas de la Empresa, fue atendido de la manera que Ud. esperaba?

Si

No

7. ¿Le gustaría que la atención en ventas de la Empresa fuese más eficiente y de calidad?

Si

No

Gracias por su colaboración!

Anexo 2 Base de datos Clientes



TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA BASE DE DATOS CLIENTES

CLIENTES	NÚMERO DE RUC	TELÉFONO	DIRECCIÓN	CIUDAD
AGUAYO PAEZ JENNY CECILIA			CARABOBO y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO	RIOBAMBA
AGUIRRE GONZALEZ RENZO GORKI			JUAN MONTALVO y CHILE	RIOBAMBA
AGUIRRE WILSON	1708178858001		10 DE AGOSTO O.E.O. 52	-
AIDA QUISHPE	.0603235094001	2616123	EL BATÁN	BABAHOYO
ALAJO GUEVARA PATRICIA ISABEL			BOYACA y ROSARIO	RIOBAMBA
ALBAN VACA JENNY VICTORIA			GUAYAQUIL y TARQUI	RIOBAMBA
ALBAN VILLACIS LUIS HERIBERTO			ASUNCION y BAGDAD	RIOBAMBA
ALMACEN VICTORIA VICMARKET SA	.0992337575001	42327851 - 2324127	CLEMENTE BALLEEN 1042 Y JUAN P MONTUFAR	RIOBAMBA
ALVAREZ TAPIA MARTHA CECILIA			JOSE VELOZ y AV. CARLOS ZAMBRANO	RIOBAMBA
ANA DEL ROCÍO DEL SALTO	.0703818518001		23 DE JULIO ENTRE VELA Y PALMERAS	CUENCA
ANDES COLLEGE	.0691727696001		KM 5,5 VÍA A LICTO	AMBATO
ANGEL CAJAS	.0601539999001	-	ESPAÑA Y PRIMERA CONSTITUYENTE	RIOBAMBA
ANÍBAL CARRILLO	.0602150820001	2948444	GUAYAQUIL Y PURUHA	AMBATO
ARAHONA ASTUDILLO RAUL FERNANDO			BARON DE CARONDELET y EUGENIO ESPEJO	QUITO
AREVALO ANDRADE SUSANA BEATRIZ			CARABOBO y CHILE	RIOBAMBA
ARRA TAPIA ELOY FRANCISCO			JUAN MONTALVO y CHILE	LATACUNGA
ARTURO ALVARADO " COMISARIATO ESCOLAR"	1202786982001	52736358	GENERAL BARONA Y ELOY ALFARO	RIOBAMBA
ASAMBLEAS FIALLOS DE DIOS RENE			AV. MANUEL ELICIO FLOR	QUITO
AZMIÑO MORALES DIEGO ERNESTO			VICENTE ROCAFUERTE y CHIMBORAZO	

BARRENO CASTELO NELLY ROSIO			LIBRERIA CULTURAL	QUITO
BAZAR LA TRANCA	1800194886001		JUAN BENIGNO VELA Y TOMÁS SEVILLA	SANTO DOMINGO
BOLÍVAR GUEVARA	.0602152738001	295-4079	AYACUCHO 10-46 Y 5 DE JUNIO	RIOBAMBA
BONILLA GARCÍA BLANCA	.0602287526001		GUAYAQUIL 2058 Y CINCO DE JUNIO	GUAYAQUIL
BONILLA GARCIA MANUEL MESIAS			CARABOBO y ESMERALDAS	QUITO
BROME MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ				RIOBAMBA
BURBANO DE LA ROSA LEY DIANA			CINCO DE JUNIO y AYACUCHO	QUITO
CALDERON MORAN EDISON VINICIO			COLOMBIA y EUGENIO ESPEJO	QUITO
CARMEN VILLACRES NARANJO LIBRERÍA SILVA	1200430047001	2730926	5 DE JUNIO Y SUCRE	RIOBAMBA
CHEVERRIA SANCHEZ MARGARITA DEL ROCIO			RICARDO DESCALZI y SAINT AMONT MONTREAND	QUEVEDO
COGECOMSA S.A.	1790732657001	223-0928	SAN GREGORIO Y ULLOA	RIOBAMBA
COMERCIALVICTOR HUGO CAICEDO	1890064813001	03-2829764	LUIS AMARTINEZ Y ROCAFUERTE	SANGOLQUÍ
CONTENTO GOMEZ MARIA DEL CISNE			COLON CRISTOBAL y DIEZ DE AGOSTO	QUITO
CORONEL MOROCHO FABIOLA NOEMI			VICENTE ROCAFUERTE y DIEZ DE AGOSTO	QUITO
CRUZ CHALAN EDISSON ERMINIO			AFRICA y CARACAS	QUITO
CUDCO ALAJO MARIANA			SAN ANDRES y RIOBAMBA	QUITO
DÁVALOS SAGUAY	.0601410269001			RIOBAMBA
DAVID LARREA	.0102572781001		AV DANIEL LEON BORJA Y EPLICACHIMA	GUAYAQUIL
DAVID MATA	.0601334105001	-	LA 36 Y LARREA	RIOBAMBA
DELIA TREJILLO	.0602399016001		URUGUAY Y VELOZ	GUAYAQUIL
DISTRIBUIDORA MARCECI	1800865998001	(03)2521718	INGAURCO BAJO	SANGOLQUÍ
DOMÍNGUEZ SEVILLANO YOLANDA	1001119948001		AV PÉREZ 6-69 Y OLMEDO	AMBATO
EDGAR ORELLANA	.0101590479001	2804880	AV GUANCAVILCA Y ELOY ALFARO	AMBATO
Ediciones Educativas Ecuatorianas	.0992249544001	-	Huancavilca 228 y chile	RIOBAMBA
EDISON SOLÍS	17080115076001	2331522	AV CALDERÓN 1140 Y BOLIVAR	GUAYAQUIL
ELADIO GODOY "AUSTRAL DOS"	.0101573590001	2828-266	CALLELARGA 10-30 Y PADRE AGUIRRE	RIOBAMBA
ELIBERTO GONZALO GODOY austral # 1	.0102042397001	2844-328	JUAN JARAMILLO 9-91Y PADRE AGUIRRE	RIOBAMBA

ELISABETH ECHEVERRÍA	.0805511511001	2723060	BOLIVAR 405 Y M CAÑIZARES	AMBATO
ERIK BENAVIDES	.0704624758001		AV LAS PALMERAS Y MARCEL L	RIOBAMBA
ERMEL GODOY austral #3	.0102363058001	-	VEGA MUÑOZ 490 Y MARIANO CUEVA	RIOBAMBA
ESPINOZA CACERES EVELYN SOFIA			LA VALLE y AV. UNIDAD NACIONAL	PÍLLARO
ESPINOZA HARO ANGEL RAUL			EUGENIO ESPEJO y BARON DE CARONDELET	PILLARO
ESPINOZA HARO ANGEL RAUL			EUGENIO ESPEJO y BARON DE CARONDELET	
Eugenio Ríos Domínguez	.0501584924001	-	Quito y Felix Valencia	RIOBAMBA
FAJARDO JARAMILLO ANA CUMANDA			COLOMBIA y MAYAS	PASAJE ELORO
FAJARDO JARAMILLO ANA CUMANDA			COLOMBIA y MAYAS	
FATIMA MASAQUIZA	1803903432001		ESPEJO Y AV EL REY	CUENCA
FÁTIMA MASAQUIZA	1803903432001	-	ESPEJO Y AV EL REY	SANGOLQUÍ
FRANCISCO NARANJO	1801681139001		JUAN B VELA Y ESPEJO	RUMIÑAHUI
GARCIA RAFAEL ANTONIO			AV. PEDRO VICENTE MALDONADO y FRANCISCO DE MARCOS	
GAVIDIA FLORES DOLORES ISABEL			CARABOBO y JUNIN	
GILBERTO BUNCES	.0500455894001		PADRRE SOLANO Y 24 DE MAYO	RIOBAMBA
GILBERTO JÁCOME	1800987594001	-	SUCRE Y ORTEGA	RIOBAMBA
GLADYS GAVIDIA	.0602548151001	2969421	PRIMERA CONSTITUYENTE	AMBATO
GRUPO CERVANTES	.0991412557001	2000744	KILÓMETRO 5 1/2 VÍA A DAULE	RIOBAMBA
GUAMÁN GUEVARA MARCO ANTONIO	1802315828001		JUAN B VELA 0324 Y ESPEJO	RIOBAMBA
GUERRERO QUISHPI JIMENA ALEXANDRA			AV. LEOPOLDO FREIRE y WASHINGTON	RIOBAMBA
GUEVARA BOLIVAR	.0602152738001	2954079	AYACUCHO 20-46 Y CINCO DE JUNIO	AMBATO
GUEVARA CAPELO EDGAR BOLIVAR			AYACUCHO y CINCO DE JUNIO	NARANJITO
GUEVARA DELGADO MANUEL MESIAS			EUGENIO ESPEJO y GUAYAQUIL	MANABÍ
GUEVARA VILEMA YOLANDA INES			FEBRES CORDERO y EUGENIO ESPEJO	MACHALA
GUEVARA VILEMA YOLANDA INES			FEBRES CORDERO y EUGENIO ESPEJO	
HARO GRANIZO YOLANDA MARLENE			GARCIA MORENO y CHILE	MACHALA

HERNANDEZ CALLES PATRICIA			RIMERA CONSTITUYENTE y EUGENIO ESPEJO	MACHALA
HERNANDEZ CALLES PATRICIA			PRIMERA CONSTITUYENTE y EUGENIO ESPEJO	
HERRERA ESPINOZA RICHARD GEOVANNY				
HORNA CORDOVA MARCO FERNANDO			GUAYAQUIL y TARQUI	MACHALA
IMELDA HERRERA ESTRADA	1701333237001	2 542-131	RAMIREZ DÁVALOS O.E 3 Y Antonio ULLOA	RIOBAMBA
IMPAPEL PATRIA CIA LTDA	.0690036743001		PARQUE INDUSTRIAL	CUENCA
IMPORSOPAPEL S.A.	.0190153142001	2834363	MARISCAL LAMAR 13-60 Y ESTEVEZ DE TORAL	RIOBAMBA
IMPRESA JORGE CARRILLO	.0590059765001	800-484	CALLE QUINCHE 73- 13	RIOBAMBA
INPAPEL CIA LTDA	.0690033143001	032-960870	PARQUE INDUSTRIAL	RIOBAMBA
ISABEL CÁRDENAS HERRERA	1707554711001	2332395	LUIS CORDERO 766 Y LEOPOLDO MERCADO	CUENCA
ISABEL MIRANDA SÁNCHEZ	1801094044001		17 DE ABRIL Y JUAN MONTALVO	RIOBAMBA
JANETH SIGUENZA	.0102999877001	-	VARGAS MACHUCA 12-29 Y SANGURIMA	RIOBAMBA
JENNY AGUAYO	.0601850829001	-	CARABOBO 2012 Y OLMEDO	RIOBAMBA
JIMMY ANTONIO JARRIN ARMIJOS	.0703507335001	-	2 DE MAYO 14-15 ENTRE PASAJE Y BOYACÁ	RIOBAMBA
JOHANA LARREA	.0102572781001	-	AV DANIELLEÓN BORJA Y EPLICACHIMA	RIOBAMBA
JORGE TORRES	.0400626388001	-	ESPEJO 11-62 Y JUAN B VELA	RIOBAMBA
JOSÉ AGUAGALLO	.0602302614001	2614019	BARRIO EL PEDREGAL	AMBATO
JUAN PUMA GUERRERO	1001013331001	994662209	DOLORES ALZUA Y PICHINCHA	CUENCA
JUDITH CÁRDENAS	1707749329001	2330256	COLOMBIA 252 Y LEOPOLDO MERCADO	CUENCA
Librería Cervantes	.0990018200001		Aguirre y Escobedo	RIOBAMBA
LIBRERÍA LAS AMERICAS	1800957878001	-	AV 12DE NOVIEMBRE Y JUAN B VELA	RIOBAMBA
LIBRERÍA MONTALVO	.0990752834001		CLEMENTE BALLEEN 914 Y SEIS DE MARXO	RIOBAMBA
LIBRERÍA RUMIÑAHUI	1704526704001	2330434	GARCÍA MORENO 438 Y ESPAÑA	GUAYAQUIL
LILIANA LÓPEZ	1801689058001		AILLÓN Y BOLÍVAR	AMBATO
LINDON TERÁN	1709443228001		AV CÁNDIDO RADO 2-13	Ambato
LOURDES ARAUZ	1712232592001	-	VARGAS TORRES Y ROCAFUERTE	RIOBAMBA
LUIS ANTONIO AGUILAR CHAMBA	1102407374001		AZUAY 1430 Y BOLIVAR	RIOBAMBA

LYNDON TERAN	1709443228001	2984-920	CANDIDO RODA 213	RIOBAMBA
MANCHENO HARO ANA TARGELIA			AV. CANONIGO RAMOS y AV. SAINT AMAND MOHTROOND	MACHALA
MARCO ANTONIO RÍOS	.0602547770001	2949435	GUAYAQUIL 26-59 Y P	AMBATO
MARÍA BASANTES	.0502629587001		JUAN ABEL ECHEVERRÍA Y NAPO	AMBATO
MARÍA ELENA NARANJO	.0601966674001	-	JUAN MONTALVO Y OLMEDO	RIOBAMBA
MARÍA ESTELA DOMINGUEZ COMERCIA" L LA REBAJA"	.0501425193001	2810624	JUAN ABEL ECHEVERRÍA Y 2 DE MAYO	RIOBAMBA
MARÍA EUGENIA DOMINGUEZ MENA	.0501312243001	-	JUAN ABEL ECHEVERRÍA Y 2 DE MAYO	RIOBAMBA
MARÍA FERNANDA SANCHEZ	.0703608513001		JUNIN ENTRE BOYACÁ Y EL GUABO	RIOBAMBA
MARÍA PEÑAFIEL LIBRERÍA CHIMBORAZO	.0601683808001	2951-709	COLÓN 24-10 Y VELOZ	RIOBAMBA
MARJORIE CALDERÓN ARIZAGA	.0915857668001		JUNIN 413 Y GENERAL CÓRDOBA	RIOBAMBA
MARTHA NARANJO	1801319235001	-	JUAN B VELA Y TOMÁS CEVILLA	RIOBAMBA
MARTINEZ CEVALLOS BERTHA PIEDAD			RIO NATGARITZA y RIO TOACHI	MACHALA
MEJIA SAMANIEGO ALVINA DEL ROCIO			VEINTE Y CUATRO DE MAYO y ESPAÑA	LATACUNGA
MÉLIDA NARANJO	.0600795223001	2944-693	10 DE AGOSTO 10-78 Y CUEVA	RIOBAMBA
MIGUEL ARELLANO	.0904120748001	2512279	10 DE AGOSTO 1036	RIOBAMBA
MIRIAN MORENO	.0600869069001		GUYAQUIL 2132 Y GARCÍA MORENO	GUAYAQUIL
MÓNICA ILLAPA	.0603513144001		10 DE AGOSTO Y MANABÍ	CUENCA
MONTERO SANCHEZ LAURA GABRIELA			VICENTE ROCAFUERTE y AV. LUIS CORDOVEZ	LATACUNGA
MORENO PAUCAR GLADYS MARINA			V. LEOPOLDO FREIRE y AV. ELOY ALFARO	LATACUNGA
MUNDOOFFICE CIA LTDA	1291730864001	52756141	BOLÍVAR 705 Y LA SÉPTIMA	RIOBAMBA
NARANJO FARES LAURA PIEDAD			VIRGILIO CORRAL y JOSE MARIA BANDERAS	LATACUNGA
NINA RUIZ	1802363612001		CEVALLOS 0994 Y TOMÁS SEVILLA	RIOBAMBA
NUEVA PAPELERÍA SUR	.0500860069001	2726436	AV JAIME MATO Y BOLÍVAR	RIOBAMBA
ORDÓÑEZ PINOS ALEJANDRO	.0300342227001	(04)2533241-534438	6 DE MARZO Y 10 DE AGOSTO fax 042533047	RIOBAMBA
OSCAR GRANJA	1712769611001		LA ARMENIA	AMBATO
PALACIOS ARTEAGA FLOR MARIA			TARQUI y AV. LUIS CORDOVEZ	LATACUNGA

PAPELERÍA GALLARDO	.0500956792001		AV CINCO DE JUNIO Y SIMÓN R	CEVALLOS
PARRA TAPIA ELOY FRANCISCO			JUAN MONTALVO 17-50 Y CHILE	AMBATO
PARRA VACA PABLO GERMAN			JOSE VELOZ y COLON CRISTOBAL	LATACUNGA
PARROQUIA ECLESIAÍSTICA DE PASAJE	.0791700493001	-	SUCRE Y MUNICIPALIDAD	RIOBAMBA
PAULINA PATIÑO	.0704047090001		BOLIVAR Y OCHA LEON	AMBATO
PAZMIÑO MORALES DIEGO ERNESTO			VICENTE ROCAFUERTE y CHIMBORAZO	LATACUNGA
PILATAXI MIÑARCAJA EDGAR PATRICIO			ISABEL DE GODIN y URUGUAY	
PRIMICIAS LIBRERÍA Y PAPELERÍA	.0603233453001	032949-435	GUAYAQUIL 26-59 Y PICHINCHA	RIOBAMBA
PUETATE BENITEZ CRISTIAN ANDRES			GARCIA MORENO y VELOZ	GUAYAQUIL
RAUL MOROCHO	.0601706682001	2618299	AV CRISTOBAL COLÓN SIN/N	BABAHOYO
RIVERA CAMPOS CARMEN			GUAYAQUIL y EUGENIO ESPEJO	
RODRIGO VILLACRESES "LA TRANCA 3"	1802034700001	03-2827540	VARGAS TORRES 07-18 Y ROCAFUERTE	RIOBAMBA
ROSA TORRES	.0601946239001	-	JUAN MONTALVO 1867 Y VILLARROEL	RIOBAMBA
RUTH SANTILLÁN	.0602034761001		ABDON CALDERON Y CELINDA MUÑOZ	CUENCA
SALGADO OLIVO GLADYS INES			TARQUI y JUNIN	
SAMANIEGO MIRIAN SUSANA			PURUHA y GUAYAQUIL	
SANCHEZ PEREZ ROBERTO GERARDO			UNIN y TARQUI	
SAVINA DE LA CRUZ CASTRO	1707931208001	-	SAN MIGUEL Y 3 DE JULIO	CUENCA
SHARON JIMÉNEZ	1717313314001		RIOFRÍO 1-21 Y COLOMBIA	AMBATO
SILVA PARCO CESAR ERNESTO			JOSE DE OROZCO y ARGENTINOS	
SILVIA BETANCURT	1709009573001	-	SOSORANGA F-14-129 Y CALLE B	RIOBAMBA
SOLIS YEROVI JUSTO VICENTE			LUZ ELIZA BORJA y PICHINCHA	
SOLORZANO YEPEZ FANNY ROCIO			PICHINCHA y VELOZ	
SONIA PATRICIA NAULA	.0702271842001		PAEZ Y SUCRE	RIOBAMBA
SUAREZ NAVARRETE EULALIA DEL SOCORRO			CHILE y FRANCIA	
TENECELA ARIZAGA EDISON ARTURO			AV. LIZARZABURU y INNOMINADA	
TIBAN JOSE HERMEL			DIEZ DE AGOSTO y CARABOBO	

TOALOMBO LORENA	1803507779001	03-2803747	Av. FÉLIX VALENCIA 4-43 ENTRE ANTONIA V Y AMAZ.	RIOBAMBA
TORRES BEDOYA EVARISTO ROGELIO			GARCIA MORENO y JUNIN	
TUFIÑO OBREGON SONIA PAULINA			GONZALO ZALDUMBIDE y RICARDO DESCALZI	
URGILES RODRIGUEZ VERONICA			GUAYAQUIL y PICHINCHA	
UVIDIA ROMERO CARMITA LEONOR			TARQUI y AV. LUIS CORDOVEZ	
VALDIVIEZO REMACHE HERNAN DANILO			AV. GONZALO DAVALOS y LOS NOGALES	
VALLE VILLACRES MAYRA ELIZABETH			EUGENIO ESPEJO y JUNIN	
VAQUILEMA YUPANQUI JULIO CESAR			OSE JOAQUIN DE OLMEDO y LA VALLE	
VARGAS VILLENA TERESA DE JESUS			EPLICACHIMA y HUAYNA PALCON	
VELOZ HARO FABIAN ALONSO			PRIMERA CONSTITUYENTE y CINCO DE JUNIO	
VERÓNICA CRISTINA URGILES RODRIGUEZ	.0603233453001	-	GUAYAQUIL Y PICHINCHA	RIOBAMBA
VICENTE RUIZ	1802020410001	-	Av. GONZALES SUAREZ Y PEDRO CARBO	RIOBAMBA
VICUÑA INCA LAURA XIMENA			LEONIDAS PLAZA y OTTO AROSEMENA GOMEZ	
VILLARREAL AREVALO AMANDA SOLEDAD			FEBRES CORDERO y TARQUI	
VILLARROEL ERAZO HILDA LUCIA			PEDRO DE ALVARADO y VENEZUELA	
WELLINGTON SALTOS	1204602450001	-	COOPERATIVA NUEVA ESPERANZA	YARUQUÍES
WILMA ASCÁZUBI COMERCIAL "LA ECONOMÍA"	.0500297700001	280-1283	AV AMAZONAS 5-103 Y AV 5 DE JUNIO	RIOBAMBA
WILSON TIPANLUISA	.0502735541001	253548	CINCO DE JUNIO Y SIMON RODRIGUEZ	RIOBAMBA
ZAMBRANO RODRIGUEZ MARTHA ELIZABETH			GUAYAQUIL y ATACAMES	

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Anexo 3 Base de datos Proveedores



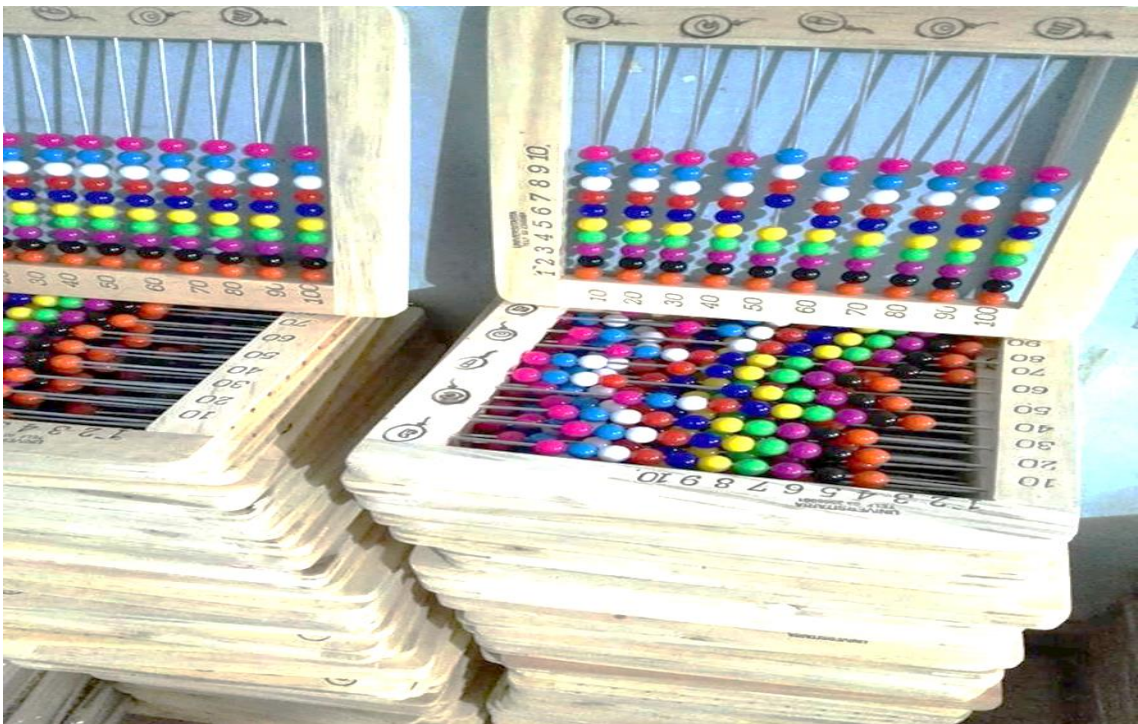
**TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA
BASE DE DATOS PROVEEDORES**

CLIENTES	NÚMERO DE RUC	TELÉFONO	DIRECCIÓN
ZOLDAN Y ZOLDAN CIA LTDA	1790332659001	22249911	AV 6 DE DICIEMBRE N41-194 Y AV DE LOS GRANADOS
VILLAGOMEZ RODRIGUEZ CIA LTDA	.0691720608001	32959835	AV UNIDAD NACIONAL 4222 Y DUCHICELA
MULTIPLACAS	1000934149001	32945040	ROCAFURTE 1246 Y 12 DE OCTUBRE
EDIMCA	.0600870588001	32306413	AV DE LA PRENSA SIN/N Y J M BANDERAS
MESIAS NUÑEZ	1801637370001	32827422	EL OLLERO SIN/N Y PEPINOS
DISORT	.0701312274001	32840372	CIUDADELA ESPAÑA SARAGOZA 0170 Y VALENCIA
RODASEROS	.0602764920001	32904151	URUGUAY 2435 Y VELOZ
COMERCIAL E INDUSTRIAL SUCRE	.0991393757001	42516315	JUAN PIO MONTUFAR Y AGUIRRE
INDUMIMETSA	.0991504222001	42206453	CDLA BELLABISTA AV BARCELONA MZ 73 V 14
GRÁFICAS RIOBAMBA	.0201380854001	32940087	VELOZ 8 Y BALTAZAR PAREDES
INSOPLASTIC	1723701098001	2961613	EL BANQUEADO 12 L- Y CALLE DURALLANTA
COMERCIAL VERA	.0601598196001	32366237	ANTONIO BORRERO 3053 Y AV ANTONIO J DE SUCRE
JOSÉ NEIRA "POSTERS NEIRA"	.0908072937001	42513419	PEDRO MONCAYO 11-10 ENTRE LUQUE Y AGUIRRE
FERRETERÍA GALÁPAGOS	.0602626293001	23602325	NUEVA YORK 2908 Y AV ANTONIO J DE SUCRE
FERRETERÍA LA BAHÍA	.0602609232001	2916091	CARABOBO 2934 Y FEBRESCORDERO
MARMOI S.A.	.0992308648001	2326020	RUMICHACA 11-10 Y LUQUE

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Sonia Jaramillo

Anexo 4 Foto Ábaco 100 bolas sin pizarra



Anexo 5 Foto Tablero de dibujo



Anexo 6 Foto Rompecabezas



Anexo 7 Cotización Radio

Riobamba, Enero del 2015

Canela
radio corp.

SEÑOR.
CARLOS BENALCAZAR
DIDACTOS UNIVERSITARIOS.

Presente.

Por medio de la presente nos es grato saludarlo y a la vez nos complacehacerle llegar nuestra **PROFORMA PUBLICITARIA.**

Lunes a Viernes

Tarifa #	PRECIO
Tarifa # 1 10 diarias x 22=220 IMPACTOS MENSUALES	\$ 660
Tarifa # 2 8 diarias x 22=176 IMPACTOS MENSUALES	\$ 528
Tarifa # 3 6 diarias x 22=132 IMPACTOS MENSUALES	\$ 396
Tarifa # 4 5 diarias x 22=110 IMPACTOS MENSUALES	\$ 330

NOTA:
AVISOS OCASIONALES O ARTISTICOS 35" \$6.00
EL PRECIO FINAL NO INCLUYE EL I.V.A

Nuestra programación musical está dirigida a un público variado, somos reconocidos por nuestro gran impacto radial, el cual nos mantiene en los primeros lugares de sintonía. Puede escucharnos por nuestra página web www.canelaradio.com. o en nuestro dial 94.5 FM en la provincia de Chimborazo.

Sería un placer contar con usted, en nuestra cartera de clientes.

Sin otro particular me despido,

Atentamente,


Ing. Carina Almache
Dpto. de Comercialización
Canela 94.5 FM
carina_almache@hotmail.com
0984268905 / 032901234

corporación de radios asociadas
www.canelaradio.com

- chimborazo 94.5 fm
- pichincha 106.5 fm
- sto. domingo de los tsáchilas 106.5 fm
- guayas 90.5 fm
- imbabura 92.7 fm
- cotopaxi 106.5 fm
- tungurahua 106.5 fm
- manabí 89.3 fm
- azuay 107.3 fm
- cañar 107.3 fm
- el oro 100.7 fm
- sucumbios 94.5 fm
- esmeraldas 99.5 fm
- napo 106.1 fm
- morona santiago 91.7 fm
- francisco orellana 94.5 fm

Anexo 8 Artículos Publicitarios



d' high print
INDUSTRIA GRÁFICA Y MULTIMEDIA
Laboral - Oficina - Libros - Revistas
Folleto - Trípticos - Adhesivos
Cegantografías - Rotulación
Producción de Audio &
Video - Imagen
Corporativa
Webes 3.0

Riobamba, 17 de Diciembre 2014

COTIZACIÓN N° 000301- 2014

Señores
FABRICA DE TIZA Y MATERIAL DIDACTICO UNIVERSITARIA
Ciudad.-

Mediante la presente tenemos a bien poner a su consideración la siguiente cotización en una calidad recomendable de primera mano:

200	- LLAVEROS DE MANO PERSONALIZADOS FULL COLOR EN CALIDAD DE 70 DPI CAUCHO SINTETICO TRASPARENTE	\$ 400,00
200	- CALENTARIOS FORMATO A3 42 POR 30 CM PERSONALIZADOS IMPRESO EN PAPEL CARTULINA DE 0.12 FULL COLOR	\$ 80,00
TOTAL		\$ 480,00

FORMA DE PAGO: Del 50% al 70% de anticipo y el resto en contra entrega o a convenir.
TIEMPO DE ENTREGA: Máximo 8 días después de la última corrección de diseño gráfico.
NOTA: cabe señalar, estos precios no incluye IVA y tiene la valides de 15 días.

En espera de poder servirle, con la calidad y profesionalidad, estamos a sus gratas órdenes.
Atentamente;


Hugo H. Paz G.
GERENTE GENERAL

MATRIZ Riobamba: Vialoz 31-37 y Vargas Torres / Contáctos: 032 943 460 - 098 3533 714
E-mail: hupaz4@hotmail.com
SUCURSAL Lago Agrio: Martha de Roldos # 509 y Callejon Apache / Contáctos: 096 915 3080

Anexo 9 Díptico Empresa



Universitaria
Facilitando el aprendizaje...

MISION DE LA EMPRESA

TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA

En Didácticos Universitaria fabricamos materiales didácticos de calidad, con personal calificado, una rigurosa selección de materia prima, control de calidad y sistemas de distribución eficientes, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes.

VISION DE LA EMPRESA

TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA

Ser líderes a nivel nacional en la producción y comercialización de artículos didácticos en cinco años, con productos innovadores bajo estándares internacionales de calidad, respetando la naturaleza, atendiendo las necesidades de nuestros clientes y contribuyendo con el desarrollo socio-económico del país.

Dirección: Roldós Aguilera 38 - 45 y Carrión
Teléfono: 032 366 961 / **E-mail:** didacticos_u@hotmail.com
RIOBAMBA - ECUADOR



Universitaria
Facilitando el aprendizaje...

“En DIDÁCTICOS UNIVERSITARIA” Nuestro compromiso es facilitar el aprendizaje de los niveles básicos de educación, con recursos idóneos, respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo del país”

Anexo 10 Díptico Productos

Tableros

- Formato A3
- Formato A4 (30cm x 40cm)
- Formato A4

Reglas 7

MEDIDAS

- 45 cm
- 40 cm
- 35 cm

Ábacos

- De 100 cuentas MDF
- De 100 cuentas madera
- De 50 cuentas pizarra de madera
- De 100 cuentas pizarra de madera
- De 50 cuentas pizarra acrílica
- De 100 cuentas pizarra acrílica

Rompecabezas

- 9 piezas
- 15 piezas
- 18 piezas
- 25 piezas
- 30 piezas
- 50 piezas

The image displays a variety of educational toys. Under 'Tableros', there are three different sizes of wooden boards. 'Reglas 7' shows several wooden rulers of different lengths. The 'Ábacos' section features several abacuses with different bead counts and materials like MDF, wood, and acrylic, some with chalkboard surfaces. The 'Rompecabezas' section includes several colorful puzzle boxes with various themes like 'DOKI' and 'Mundo de los Niños'.

Anexo 11 Presentación de materiales didácticos

