



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Plan de capacitación sobre productos y asesoría a clientes, que  
ofertan las cadenas de tiendas en la empresa Chaide y Chaide.**

**Autora: Ordoñez Flores Kelly Dayana**

**Tutor: Ing. Marlo Antonio López Perero Mba.**

**Guayaquil - Ecuador**

**2022**

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO .....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 FUNDAMENTO TEÓRICO .....	9
2.1.1 Antecedentes históricos .....	9

2.1.2	Antecedentes referenciales .....	13
2.2	FUNDAMENTO LEGAL .....	17
2.2.1	Constitución de la república del Ecuador .....	17
2.2.2	Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025.....	18
2.2.3	Código del Trabajo .....	19
2.2.4	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	19
2.2.5	Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2018-0135 .....	20
2.3	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	21
2.3.1	Productos y asesoría.....	21
2.3.2	Satisfacción de los usuarios .....	21
2.4	GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	21
	CAPÍTULO III.....	25
	METODOLOGÍA .....	25
3.1	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	25
3.1.1	Datos generales .....	25
3.1.2	Misión.....	26
3.1.3	Visión .....	27
3.1.4	Valores Institucionales .....	27
3.1.5	Políticas de calidad .....	28
3.1.6	Estructura orgánica .....	28
3.1.7	Canales de ventas.....	28
3.1.8	Principales clientes de cadenas de tiendas.....	29
3.1.9	Productos .....	30
3.1.10	Garantía.....	31
3.1.11	Trabajadores y descripción de puestos de trabajo.....	34
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36

3.2.1	Investigación cualitativa .....	36
3.2.2	Investigación cuantitativa .....	36
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	37
3.3.1	Población .....	37
3.3.2	Población infinita .....	37
3.3.3	Población finita.....	38
3.3.4	Muestra .....	39
3.4	Método de investigación .....	41
3.4.1.	Técnicas e instrumentos.....	41
3.5	Procedimiento.....	42
3.5.1.	Formato de encuesta.....	42
3.5.2.	Formato de entrevista.....	44
	CAPITULO IV .....	46
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	46
4.1	Encuesta realizada a los asesores comerciales de cadenas de tiendas.....	46
4.2	Entrevista realizada a experto en servicio al cliente .....	58
4.3	Propuesta del plan de mejoras .....	61
4.4.	CONCLUSIONES .....	62
4.5.	RECOMENDACIONES.....	63
	BIBLIOGRAFÍA.....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Valores institucionales .....	27
<b>Figura 2:</b> estructura orgánica de la empresa.....	28
<b>Figura 3:</b> productos .....	31
<b>Figura 4.</b> Antigüedad en la empresa .....	46
<b>Figura 5.</b> Rotación de personal .....	47
<b>Figura 6.</b> Ambiente laboral .....	48
<b>Figura 7.</b> Sistema de gestión de venta.....	49
<b>Figura 8.</b> Cursos de servicios al cliente.....	50
<b>Figura 9.</b> Productos que ofrece la empresa. ....	51
<b>Figura 10.</b> Puntos de distribución.....	52
<b>Figura 11.</b> Proceso de inducción.....	53
<b>Figura 12.</b> Beneficios de productos.....	54
<b>Figura 13.</b> Políticas de atención.....	55
<b>Figura 14.</b> Disminución de clientes. ....	56
<b>Figura 15.</b> Proceso de capacitación.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Análisis del entorno .....	4
<b>Tabla 2.</b> Principales clientes .....	29
<b>Tabla 3.</b> Productos Chaide y Chaide .....	30
<b>Tabla 4.</b> Garantía.....	31
<b>Tabla 5.</b> Plantilla de trabajadores Chaide y Chaide.....	34
<b>Tabla 6.</b> Descripción de puestos de trabajo .....	35
<b>Tabla 7.</b> Prototipos .....	37
<b>Tabla 8.</b> Población.....	38
<b>Tabla 9.</b> Muestra.....	40
<b>Tabla 10.</b> Técnicas de investigación aplicarse .....	41
<b>Tabla 11.</b> Antigüedad en la empresa.....	46
<b>Tabla 12.</b> Rotación de personal.....	47
<b>Tabla 13.</b> Ambiente laboral.....	48
<b>Tabla 14.</b> Sistema de gestión de venta .....	49
<b>Tabla 15.</b> Cursos de servicios al cliente .....	50
<b>Tabla 16.</b> Productos que ofrece la empresa.....	51
<b>Tabla 17.</b> Puntos de distribución. ....	52
<b>Tabla 18.</b> Proceso de inducción .....	53
<b>Tabla 19.</b> Beneficios de productos .....	54
<b>Tabla 20.</b> Políticas de atención.....	55
<b>Tabla 21.</b> Disminución de clientes.....	56

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO**

Dentro del marco actual en que se desarrollan las empresas, la globalización ha abierto infinidad de oportunidades de crecimiento en los mercados internacionales, regionales y locales. Las nuevas tecnologías de información y comunicación han aportado a los procesos de innovación, permitiendo ingresar a los mercados digitales presentes; y, facilitando la comunicación entre las empresas y sus potenciales clientes.

Todas las bondades que brinda el internet para las empresas, ha permitido ampliar los campos de acción en donde las organizaciones han realizado esfuerzos para captar con éxito nuevos clientes que utilicen esta vía para realizar sus compras. Sin embargo, la presencia de establecimiento físicos, en donde el cliente y el empleado de la tienda puedan interactuar, sigue siendo importante en todos los segmentos que continúan siendo usados por las empresas tradicionales.

Adolfo (2014) sobre los productos menciona que las personas con frecuencia tienen la necesidad de adquirir un artículo con apariencia atractiva, por lo que, para el consumidor la primera impresión tiene relevancia al momento de elegir, resaltando la importancia de la presencia física del producto.

Reflexionando lo mencionado por el autor, el poder admirar el producto de primera mano, es esencial para el cliente, adicionando que las características o atributos que tenga un producto serán definitorios para la compra de ese artículo.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) amplían la dimensión del producto, al mencionar que “entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos” (p. 196). En este sentido, si bien un producto, en primera instancia, es percibible como algo tangible, los servicios en sí, también son considerados como productos, caracterizados por su intangibilidad.

Dicho de otra forma, el “servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (Duque, 2005, p.1). Al respecto, es importante hacer la diferenciación entre el servicio como producto, y el servicio como parte integral de un producto, que, para efectos del presente trabajo de investigación se analizarán con mayor profundidad en apartados posteriores.

En el proceso de venta, la asesoría que brindan los empleados de las empresas, está ligada al conocimiento que tengan estos sobre el producto, como parte del servicio que estos brindan a sus clientes. Por ello, Bonilla et al. (2018) menciona que la formación de los trabajadores contribuye a que las actividades se ejecuten con mayor eficiencia; aquí, diferencia dos tipos de conocimientos: el institucional, que se adquiere mediante la educación formal; y, el conocimiento certificado por capacitaciones, todos ellos aportando a la productividad laboral.

En este punto, es válido plantearse la interrogante ¿el producto y la asesoría, están ligados con la calidad del servicio al cliente? Para responder esta interrogante es necesario establecer en primera instancia que es la calidad en el servicio.

Silva-Treviño et al. (2021) sobre la calidad manifiesta que se la define como la brecha existente entre lo que el cliente desea (expectativa) y lo que recibe (percepción) luego de recibir el producto o servicio. Esta escala entre la expectativa y la realidad del producto definirá el nivel de satisfacción, que



puede ser medida de diferentes formas para obtener información relevante al respecto.

La definición de Silva-Treviño et al. (2021) es congruente con la de Kotler y Armstrong (2006) sobre la satisfacción del cliente, ya que agregan que “el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas” (p. 144).

En este sentido, se puede deducir que la calidad y la satisfacción son conceptos que están ligados fuertemente; así la segunda (satisfacción) dependerá mucho de la primera (calidad), y todas serán medidas en base a las expectativas del cliente. En el capítulo II denominado Marco Teórico se desarrollarán aspectos específicos de las variables de estudio, analizando las dimensiones de cada una de ellas.

## **1.2. SITUACIÓN CONFLICTO**

La empresa Chaide y Chaide nace en el año de 1975, como una industria dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para los hogares del Ecuador.

Durante sus 47 años de trayectoria, ha sido reconocida por importantes instituciones como la Cámara de Industrias y Producción (CAM), Place To Work (PTW), entre otros, gracias a su gestión empresarial y su ambiente laboral, convirtiéndose en una de las empresas más reconocidas en el territorio nacional. La empresa ha logrado extender su cobertura a lo largo del país, aperturando oficinas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Manta y Playas.

El tamaño de la empresa, así como la cobertura que tiene, conlleva a la necesidad de contar con personal calificado que satisfaga los requerimientos del cliente al momento de visitar los locales que ofrecen productos Chaide y Chaide.

En este sentido, se han presentado varias adversidades, particularmente en los asesores del área de ventas de las cadenas de tiendas que distribuyen productos de la marca y en donde la compañía no tiene el control absoluto por ser personal que no forman parte de la nómina directa de Chaide, esta situación genera inconvenientes a la empresa cuando se presentan reclamos de clientes por inconformidades.

**Tabla 1.** Análisis del entorno

<b>ANTECEDENTES CAUSAS (VARIABLE INDEPENDIENTE)</b>	<b>CONSECUENTES EFECTOS (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>
Escaso conocimiento de información de los productos.	*Inadecuado asesoramiento a clientes.
Altos niveles de rotación del personal.	*Inadecuado clima laboral. *Personal con poco conocimiento.
Alta desmotivación de los colaboradores.	*Incumplimiento de metas personales

**Fuente:** elaboración propia.

En el entorno se observa una alta tasa de reclamos por los reducidos conocimientos sobre los productos y asesoría a los clientes lo que genera bajos niveles de satisfacción de los usuarios en la empresa Chaide y Chaide, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021.

Una de las causas a esta situación es la insatisfacción de los clientes, dados a los inconvenientes en el servicio de postventa y el incremento en las devoluciones de productos. Esto es generado por la amplia rotación del personal de las cadenas de tiendas, ya que existen constantes cambios de local a los empleados del área de ventas; así como falta de incentivos en las comisiones de los vendedores.

Además, se observa disminución en las ventas, que conlleva a la disminución de clientes que compran los productos, lo que ocasiona una baja rentabilidad en el negocio. Esto es provocado por el escaso conocimiento de los productos, la insuficiente capacitación sobre los artículos y el inadecuado asesoramiento a los clientes.

Finalmente se observa una potenciación de la competencia, lo que conlleva a la pérdida de clientes insatisfechos por la inadecuada asesoría y el incremento de clientes que prefieren la competencia. Esto es conducido por un inadecuado ambiente laboral, dada la mala actitud de los vendedores y al desmotivado personal.

Todo lo antes mencionado conduce al problema central relacionado al reducido conocimiento sobre los productos y asesoría a los clientes que genera bajos niveles de satisfacción de los usuarios de la empresa Chaide y Chaide, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿En qué forma los reducidos conocimientos sobre los productos y asesoría a los clientes han afectado los niveles de satisfacción de los usuarios de la empresa Chaide y Chaide, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2022?

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- **Campo:** Administración.
- **Área:** Cliente.
- **Aspectos:** Productos y asesoría, satisfacción de los usuarios.

- **Tema:** Plan de capacitación sobre productos y asesoría a clientes, que ofertan las cadenas de tiendas en la empresa Chaide y Chaide.

## **1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

Las variables de estudio que se han definido para este proyecto están conformadas de la siguiente manera:

- **Variable independiente:** productos y asesoría.
- **Variable dependiente:** satisfacción de los usuarios.

## **1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Objetivo general**

Analizar los conocimientos sobre productos y asesoría a clientes de los vendedores de las cadenas de tiendas que ofertan productos Chaide y Chaide, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar la importancia de conocimientos en productos y asesoría a clientes, mediante una revisión teórica del tema.
- Diagnosticar los niveles de satisfacción de los clientes, aplicando técnicas de investigación.
- Diseñar un plan de capacitación sobre productos y asesoría a clientes para los empleados de cadenas de tiendas que ofertan productos de la empresa Chaide y Chaide S.A., ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

## **1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La presente investigación se reviste de importancia porque describe la problemática actual del área de ventas de las cadenas de tiendas que ofertan productos de la empresa Chaide y Chaide. De igual manera relaciona la variable independiente: productos y asesoría, con la variable dependiente: satisfacción de los usuarios de esta empresa.

En este aspecto, uno de los objetivos que buscan todas las empresas es contar con un adecuado nivel de satisfacción de sus clientes, por lo que dar respuesta a los problemas en el servicio post venta es necesario para este objetivo.

Por otro lado, la disminución de las ventas que, a su vez, es signo del decreciente número de clientes, debe ser atendido, especialmente en el escaso conocimiento de los productos, así como de la insuficiente capacitación de los empleados de cadenas de tiendas en temas de asesoría a los usuarios.

De igual manera, el aumento de la competencia ha encendido las alarmas en la alta gerencia de la empresa, que, en cierta medida, ha sido exacerbada por el ambiente inadecuado laboral, o la mala actitud de los vendedores de las cadenas de tiendas que se sienten desmotivados, lo que ha incidido para que los clientes prefieran comprar en otro establecimiento de la competencia.

En este sentido, el desarrollo del presente estudio, que tiene como base metodológica el corte descriptivo, se puede identificar las causas a la sintomatología que padece la empresa objeto de estudio, para generar opciones de respuestas viables para beneficio de la organización. En este contexto, en el presente estudio se abordará la importancia de los conocimientos en productos y asesoría a los clientes por parte de los

empleados. Luego de aquello se diagnostica los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Chaide y Chaide, para luego, proporcionar un diseño de plan de capacitación dirigido a los trabajadores del área de ventas en las cadenas de tiendas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Para tratar la temática histórica de los productos y asesoría, es obligatorio remontarse a épocas antiguas en donde existía Imperios que dominaban el mundo como el romano. En estas épocas se encuentran los primeros registros del intercambio de productos entre los pueblos.

Las ciudades de la antigüedad, comercializaban sus productos de diferentes formas, existiendo pueblos enteros que se dedicaban a la actividad que hoy se la denomina como comercio. Roma, Grecia, Egipto, Cartago, entre otros, son reconocidos por sus productos y su espíritu de comercialización en aquella época.

Con el pasar de los siglos, la forma en que los productos eran ofertados cambió. Para 1663, con la creación del primer periódico publicitario por el francés Renadout, llamado Feuille du Bureau, se empezó a ofertar productos con palabras cortas y escuetas (Checa, 2007). Ya para el siglo XVII, con la aparición de la revolución industrial, la forma en que los productos eran creados cambió, lo que permitió mejorar “considerablemente la producción abaratando costes, reduciendo los precios” (Fernández & Fernández, 2014, p. 54).

Esto viabilizó a que los productores de ese siglo, aumentar el número de productos que podían presentar en el mercado, lo que incidió directamente

en la economía de la empresa y de las familias de los trabajadores. A su vez, el abaratamiento de las materias primas, así como los insumos necesarios para el funcionamiento de las industrias, aumentó la producción de estas.

El siglo XIX, con la invención de la fotografía, el cine y la radio, los medios en que los productores ofertaban sus productos aumentaron. Así no se limitaba solamente a acudir al establecimiento físico para saber los productos disponibles, sino que también podía verlos en el periódico, en el cine o conocer las bondades mediante la radio (Checa, 2007).

La evolución de las sociedades en los últimos siglos ha aumentado las necesidades de las personas, en todos los campos, sean esta salud, educación, comunicación, entre otros. Este cambio constante ha traído consigo la aparición de nuevos productos que busque satisfacer esas necesidades existentes, generando un beneficio para las personas como para las empresas.

En América, han existido infinidad de aporte a la teoría del producto que han ayudado a mejorarlo. Así por ejemplo Theodore Levitt de la Universidad de Harvard Business School, en el año 1965 presentó su publicación *Exploit the Product Life Cycle* (Explotar el ciclo de vida del producto).

El ciclo de vida de un producto se lo puede conceptualizar como “una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades” (Sánchez, 2015, p. 207). Este ciclo inicia desde antes de que se comience a producir ventas y utilidades, es decir, desde que la empresa empieza a crear el producto para satisfacer la necesidad insatisfecha.

La teoría de Levitt establece cuatro etapas en la vida del producto: a) Desarrollo del mercado, caracterizada por ventas bajas, se da cuando el



producto llega al mercado; b) Crecimiento de mercado: el mercado empieza a crecer por la demanda en alza del producto; c) Madurez del mercado: la demanda crece ligeramente, el mercado ha alcanzado su nivel máximo en ventas; d) Declive del mercado: la demanda cae gracias a que el producto deja de ser atractivo para el cliente, generalmente por la aparición de un nuevo producto (Sánchez, 2015).

Sánchez (2015) resalta la importancia de la planificación del producto, en específico de su ciclo de vida, teniendo en cuenta que “hay que conocer cuáles son las posibilidades de que el producto tenga éxito”. Así, identificar los problemas que se presenten con el producto podría alargar el tiempo de vida del mismo, y aumenten las posibilidades de éxito.

En la actualidad la planificación un producto, y, en específico, una marca, permite a las empresas alcanzar coberturas mundiales, generando oportunidades en mercados y nichos proporciones que solo los nuevos siglos han permitido. Así, por ejemplo, los productos Nike, que se comercializan en todas las regiones del mundo, forman parte de la vida cotidiana de sus clientes. “Como resultado, la empresa de ropa deportiva más grande del mundo está logrando resultados sobresalientes otra vez” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 196).

En América Latina la forma en que los países promocionan sus productos es a través de los denominados Acuerdos Comerciales, lo que permiten la inserción de nuevos artículos en los mercados de la zona, incrementando así la producción, dinamizando las economías y aumentando la competencia entre el sector local y el extranjero.

En la región, durante las décadas de 1980 y 1990, los productos que exportaban los países de la región tenían distintos niveles de procesamiento. “Muchos rubros alimenticios, por ejemplo, son procesados en mayor medida y varios de ellos son ya productos finales” (Kouzmine, 2001).

En el Ecuador, los productos y servicios que ofertan sus empresas han tenido un importante desarrollo en los últimos años, así por ejemplos si se toma cifras durante el 2021 el sector petrolero fue quien mayores ingresos para el país generó con \$7.278 millones, mientras que, en el sector no petrolero, los principales productos exportados fueron el camarón y el banano, con \$5.323 y \$3.381 millones. Una importante participación en este tema tuvo los enlatados de pescado, las flores naturales, y el cacao, que juntos sumaron \$3007.3 millones (Tabla 2). El país en el 2022 tuvo un total de exportaciones de \$26.699,2 millones, y un peso total de 32.451.465,4 Toneladas (Banco Central del Ecuador, 2022).

Todos estos resultados son muestra de los esfuerzos realizados por las empresas para crear e innovar sus productos, manteniéndose vigentes en el mercado. Por ello, y para analizar con profundidad los aspectos que conllevaron a que los clientes adquirieran estos artículos, es importante conocer las concepciones de algunos términos.

En primera instancia, se requiere conocer a que se denomina producto; para ello puede considerar lo expresado por Kotler y Armstrong (2013) un producto es “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 196).

Tradicionalmente el término producto se relaciona con un bien físico, como un auto, un celular, entre otros. No obstante, en la actualidad, “son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc” (Monferrer, 2013, p. 20)

Monferrer (2013) propone un concepto de producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de atributos que contribuyen a satisfacer las necesidades del cliente. “Esta propuesta de valor se materializa en una

oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc” (20).

Los productos, así como los servicios necesitan una parte tangible e intangibles en todo su proceso. Es decir, el producto por naturaleza es tangible, sin embargo, para su interacción con el mercado requiere la parte intangible, que representa el servicio (Vallejo, 2016).

En los siguientes apartados se revisarán antecedentes históricos de investigaciones relacionadas con el presente tema. Además, se establece el fundamento legal que permite alcanzar los objetivos del presente estudio; así como la revisión de las variables de estudios y un glosario de términos que ayudarán a comprender de mejor manera este proyecto.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

Sánchez (2021). **Tema:** Plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito-Real Plaza, Chiclayo-2019. **Resumen:** La presente investigación titulada El plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito Agencia Real Plaza Chiclayo 2019, tuvo como objetivo principal aplicar un plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito-Real Plaza, Chiclayo- 2019 cuya investigación tuvo como diseño pre experimental y fue de tipo aplicativo, se utilizó una población de 21 personas y la muestra fue la totalidad de los colaboradores. Se utilizó la entrevista y la encuesta como técnica de recolección de datos, así mismo se utilizó la guía de entrevista y el cuestionario como instrumento. Se concluye que en la evaluación de la eficiencia operativa se encontró en 10% en un nivel pésimo, 33% en un regular y un 57% bueno y al aplicar el plan, la eficiencia operativa de la agencia ascendió a un 86% en nivel bueno, esto quiere decir que existe un incremento de eficiencia de un 29%. Se determinó en la prueba de hipótesis

el nivel crítico bilateral (sig. bilateral) de 0,000 menor al nivel de significación 0,05; lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y se afirma que El plan de capacitación en atención al cliente mejoró la eficiencia operativa del Banco de Crédito Real Plaza Chiclayo 2019. **Diferencia:** este estudio guarda gran similitud al estudio realizado en Chaide y Chaide, en la que la mayor diferencia radicaría en la naturaleza de las dos entidades, pues una de ellas corresponde al sector financiero, mientras que Chaide y Chaide se debe al sector comercial. No obstante, las premisas podrían aportar a la solución del problema relacionado con los productos y servicios.

López (2014). **Tema:** Diseño de un plan de capacitación de servicio al cliente del Banco Nacional del Fomento. **Resumen:** El presente trabajo comprende una propuesta de formación y capacitación para desarrollar y fortalecer los conocimientos, habilidades y destrezas de servicio al cliente, dirigido a todo el personal de Front Office del Banco Nacional del Fomento, basado en un enfoque de competencias. El enfoque de competencias se desarrolla en todos los subsistemas de Talento Humano, distinguiendo los diferentes esquemas que abarca cuando hablamos de Gestión por Competencias. El punto de partida para elaborar cualquier proyecto que permita el crecimiento y la consecución de los objetivos organizacionales es la Planificación Estratégica del departamento de Recursos Humanos. El proyecto recopila algunos elementos teóricos sobre capacitación, dentro de ella, fundamentos en base a Gestión por Competencias, para de ahí partir al desarrollo de una escuela de formación y desarrollo, que incluye el modelo de andragogía. A través del tiempo se ha ido catalogando el concepto del servicio al cliente en las empresas públicas, a pesar de que el tema ha tenido impacto en las propuestas de modificación de todas las empresas que son parte del gobierno, no se ha dado el correcto seguimiento y desarrollo del mismo. A lo largo de la historia del Banco Nacional de Fomento, no ha pasado por procesos en base a esta temática, sin embargo la nueva administración de Recursos Humanos tiene el interés

de abordar el tema de manera integral y consistente, con el compromiso de todas las Gerencias implicadas en el proceso. El Banco Nacional del Fomento necesita conocer los aspectos que deban mejorarse, para conocer el punto de partida, y mediante procesos sistemáticos poder monitorear y modificar sus procesos con el fin de consolidar el enfoque hacia la satisfacción del cliente, desarrollando destrezas y habilidades que permitan obtener un servicio de calidad. La disertación está inmersa en las necesidades reales de capacitación de la institución. Su objetivo principal, es mejorar la calidad en el servicio al cliente, en los campos de acción: capacitación y conocer los procesos. **Diferencia:** la diferencia de la con la investigación realizada en el Banco de Nacional Fomento, radica en el enfoque que se le da, ya que esa investigación se lo realiza basado en las competencias que se tenga o se pretenda desarrollar en e Talento Humano de esa institución.

Cabrera y Vallejo (2018). **Tema:** Propuesta de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente en el sector gastronómico en Guayaquil por medio de la Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil. **Resumen:** El presente trabajo de investigación está enfocado en investigar la calidad del servicio al cliente proporcionado por el gremio del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil a través de los diversos restaurantes ubicados en varios sitios de la ciudad. Para llevar a cabo esta investigación se realizó una encuesta a la población donde se determinó que existe una deficiente atención al cliente y una alta percepción de los ciudadanos de que el servicio al cliente debería ser primordial en un restaurante. Por ello surge la necesidad de proponer la creación de un plan de capacitaciones dirigido a meseros y propietarios de restaurantes con el objetivo de mejorar la calidad y vocación de servicio al cliente en los restaurantes ubicados en el puerto principal. Esta capacitación se llevará a cabo por medio de la gestión de la Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil, ya que es la entidad del municipio de la ciudad encargada de fomentar y contribuir al desarrollo turístico de la ciudad. La información obtenida a través de las encuestas y

entrevistas permitió fundamentar la problemática central, conjuntamente con los antecedentes referenciales que facilitan la comprensión de este trabajo. Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones para que el proyecto sea factible y tenga resultados positivos a corto plazo en el sector gastronómico de la ciudad para así fomentar una vocación del buen servicio al cliente en una ciudad turística como Guayaquil. **Diferencia:** la forma de implementación de las soluciones es la principal diferencia en este estudio. Mientras que, para el sector gastronómico, existe intervención directa de la Empresas Municipal de Turismo de Guayaquil, las acciones de mejora se las desarrollará directamente por Chaide y Chaide, por lo que el contenido de la misma, será específico para las necesidades que presenta esta empresa.

Manuela (2017). **Tema:** Elaborar un plan de capacitación sobre servicio al cliente para el personal del restaurant “La Tradición” ubicado en el cantón Quito, provincia de Pichincha con el fin de mejorar la atención al cliente. **Resumen:** Este proyecto de investigación, se enfoca en la realización de una capacitación a los empleados del restaurant “La Tradición”, con la finalidad de que tengan la facultad de resolver cualquier inquietud que se presente a la hora de mantener contacto con el cliente y de tal manera ser más eficientes al momento de cumplir cada una de sus actividades establecidas, brindando un servicio de calidad. Por medio de la investigación se podrá llegar a los principales problemas que impiden desenvolver el trabajo del personal. Este proyecto está constituido por siete capítulos en el primer capítulo consta antecedentes, contexto, justificación y definición del problema central, capítulo dos conlleva todo lo de análisis de involucrados, capítulo tres se definen los problemas y objetivos, capítulo cuatro en relación a análisis de alternativas, capítulo cinco contiene propuesta, capítulo seis contiene los aspectos administrativos y en el capítulo siete está compuesto de conclusiones y recomendaciones. El servicio al cliente se denomina como la parte principal de estrategia de una empresa, porque al ofrecer un servicio de calidad este puede ser el

mecanismo por el cual logren atraer a más clientes y con el transcurso del tiempo convertirse en una empresa sostenible que ofrezca un servicio eficaz. Para ejecutar el plan de capacitación se trabajaría mediante módulos, talleres, por medio del cual aprendan de principio a fin como desenvolverse en el área de servicio al cliente. Al finalizar el proceso se espera que el personal del restaurant pueda haber captado y a su vez ejecutar los nuevos conocimientos aprendidos durante el proceso de capacitación. **Diferencia:** el estudio realizado en el Restauran “La Tradición” hace énfasis en el conocimiento de los empleados de los productos y servicios que brinda esta empresa, por lo que en primera instancia guardan semejanza con la presente investigación. No obstante las diferencias partirían en la metodología de aplicación de las capacitaciones, ya que para el restaurante, el sistema modular presencial en las capacitaciones ha sido desinganada como la mejor opción.

## **2.2 FUNDAMENTO LEGAL**

Para el desarrollo adecuado del presente estudio, es necesario considerar la normativa vigente que enmarca las acciones viables de este proyecto. Por ello, a continuación, se citarán por orden de jerarquía el marco legal aplicable al respecto.

### **2.2.1 Constitución de la república del Ecuador**

Dentro del abordaje de la normativa, es necesario iniciar por el instrumento legal de mayor rango, la Constitución de la República. Así, en específico se citan los siguientes artículos:

“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo

saludable y libremente escogido o aceptado” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

En esta misma norma, en su artículo 52, establece el derecho que tiene las personas de disponer de bienes y servicios de calidad, esto comprende también contar con información sobre las características y contenido de los productos o servicios que están adquiriendo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

El Plan Nacional de Desarrollo, el cual es el instrumento de planificación nacional que establece el Ecuador, se definen objetivos a cumplir y su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

### **2.2.2 Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025**

El sector privado debe estar articulado a la planificación nacional, por lo que es inviable no considerar algunas de las directrices que se establecen en la planificación nacional. Así, por ejemplo, el Eje Económico, en el que se trata el Trabajo, empleo y productividad, busca entre otras cosas, aumentar las oportunidades de empleo y mejorar las condiciones laborales (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

El Objetivo 1, destinado a incrementar y fomentar el empleo, tiene como política la creación de nuevas oportunidades laborales, primando las condiciones de dignidad, inclusión, el perfeccionamiento y la reducción de brechas de igualdad (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Todas estas condiciones son necesarias considerarlas para el desarrollo del presente estudio, relacionado con el incremento de los conocimientos de los productos y la asesoría a los clientes para mejorar los niveles de satisfacción en la empresa Chaide y Chaide S.A.



### **2.2.3 Código del Trabajo**

El Código del Trabajo es el instrumento que regula la relación laboral entre empleado y trabajador en el sector privado. Así es necesario considerar esta normativa ya que Chaide y Chaide es una empresa de carácter privada.

Esta ley establece la obligatoriedad del trabajo, como un deber social y un derecho de las personas. Por otra parte, se establece también que ninguna persona podrá ser obligada a trabajar gratuitamente, mediante un contrato y recibiendo la remuneración correspondiente (Congreso Nacional, 2005).

El artículo 7 de esta ley establece en caso de divergencia de la norma, las acciones que se tomaren por las autoridades, serán las que más favorezcan al trabajador.

Así, las empresas como Chaide y Chaide, deberán considerar todos los aspectos de formación y capacitación a sus empleados que les permitan desarrollar sus actividades adecuadamente, ya que, de no ser así, toda vez que exista algún percance en su trabajo, las autoridades posiblemente fallen en favor del trabajador (Congreso Nacional, 2005).

### **2.2.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes (Congreso Nacional, 2000).

En esta ley se establecen los derechos que tienen los consumidores al momento de realizar la adquisición de un bien o servicio. Entre ellos:

Derecho a la información adecuada, veras, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios (Congreso Nacional, 2000).

Por otro lado, se mencionan las obligaciones de los proveedores, entre las que se puede considerar entregar información veraz al consumidor, suficiente, clara y completa; atendéndolos de forma calidad y bajo altos principios éticos (Congreso Nacional, 2000).

### **2.2.5 Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2018-0135**

Las empresas de los diferentes sectores, especialmente el privado, han visto con buenos ojos la creación de la modalidad de contrato a tiempo parcial permanente, el cual:

Se podrá celebrar un contrato de trabajo a jornada parcial permanente, el mismo que por su naturaleza se aplica para aquellas labores, en la cual el trabajador no cumpla con una jornada ordinaria completa de ocho horas diarias y cuarenta a la semana y se acuerda la prestación de servicio por parte del trabajador durante un número menor de horas (Ministerio del Trabajo, 2018).

De igual, en la presente norma se establece la modalidad de pago para el trabajador, la cual podrá ser semanal, quincenal o mensual, de acuerdo al acuerdo entre las partes tal como consta en el contrato de trabajo. Así mismo, la afiliación será obligatoria y corresponderá al valor mensual acordado entre las partes, mediante un contrato por escrito (Ministerio del Trabajo, 2018).

## 2.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

### 2.3.1 Productos y asesoría

Para definir al producto se considera lo expresado por Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan que es “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 196).

Por su parte la asesoría se concibe como “un proceso de ayuda y apoyo, orientado hacia el cambio o la mejora, un modelo de cambio democrático, coherente, responsable y comprometido” (Pérez, Baute, & Maldonado, 2017).

### 2.3.2 Satisfacción de los usuarios

La satisfacción del cliente es el nivel de cumplimiento entre lo que desea el cliente (expectativa) y lo que recibe (percepción) luego de percibir el producto o servicio. Este nivel dependerá también del nivel de solución que le de este producto o servicio al problema del cliente (Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal, & Delgado-Rivas, 2021).

## 2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Acuerdo Comercial:** “es un convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad económica común entre ellas. Este tipo de estrategia puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas o incluso naciones” (Economipedia, 2022).

**Cliente externo:** “es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo,

desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados” (Bernal, 2014, p. 3).

**Cliente interno:** todas aquellas personas que, luego de un proceso de reclutamiento y selección de personal, son contratados para realizar actividades específicas en un puesto de trabajo. Es decir, el cliente interno son todos los trabajadores o departamentos que requieren ser provistos de productos o servicio dentro de la organización (Bernal D. , 2014).

**Compromiso:** es el cumplimiento de las obligaciones personales, profesionales y organizacionales que le atañen, para el cumplimiento de los objetivos institucionales que los asume como propios (Alles, 2009).

**Demanda:** “cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado)” (De Jesús-Mora et., 2008, p. 299).

**Eficiencia:** “la necesidad de hacer las cosas correctamente haciendo énfasis en la utilización de los recursos de forma adecuada, establecen la relación de los recursos suministrados y los resultados recibidos; así como la capacidad de actuación del sujeto económico en la medición de los gastos y efectos medidos como resultados” (Calvo et al., 2018,p. 103).

**Encuesta:** “técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio” (Anguita et al, 2002, p. 528).

**Entrevista:** es una técnica de investigación aplicada especialmente en los estudios cualitativos, en la que se entabla una conversación con el fin de obtener información de relevancia para el estudio (Díaz-Bravo et al., 2013).

**Ética:** “capacidad para sentir y obrar en todo momento de acuerdo con los valores morales y las buenas costumbres y prácticas profesionales, y respetar las políticas organizacionales” (Alles, 2009, p. 132).

**Evaluación de calidad:** es la revisión del cumplimiento por parte de las áreas que conforman la empresa, de las especificaciones del producto o servicio, en contraste a las exigencias de los clientes, en específico, que estén ligadas con las necesidades de este (Sanabria et al., 2014).

**Formación del personal:** se refiere al conjunto de actividades dirigidas a mejorar el rendimiento actual del trabajador, mediante el fortalecimiento o creación de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias en su puesto de trabajo (Schuler & Cabrera, 1999, citados en Díaz & Márquez, 2005).

**Gestión del Talento Humano:** es una fase de la administración que se encarga de la utilización de la energía humana, intelectual y física, encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización, mediante el desarrollo, motivación, integración del personal de la empresa (Benjumea, 2008).

**Habilidades laborales:** es la capacidad de la persona para realizar una tarea física o mental dentro del lugar de trabajo. Estas habilidades o competencias laborales pueden ser desarrolladas mediante programas de formación (Ojeda & Hernández, 2012).

**Liderazgo:** habilidad que puede ser desarrollada o entrenada, en la que una persona tiene la capacidad de influir en las personas, automotivándolos a realizar esfuerzos para promover un objetivo común en todos sus seguidores (Uzurriaga et al., 2020).

**Oferta:** se relaciona con los bienes o servicios disponibles para ser adquiridos. La oferta también determina el precio en que se comercializa el producto (De Jesús-Mora et., 2008).

**Plan de Capacitación:** “es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo” (Miranda, 2019, p. 2).

**Productividad:** es el uso efectivo total de los recursos y capacidad de la empresa en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio. De igual manera, se relaciona con la optimización y racionalización para la amplificación de los resultados con los limitados recursos disponibles (Nagles, 2006).

**Producto:** es “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 196).

**Ranking:** Clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración (Asociación de Academias de la Lengua Española & Real Academia Española, 2021).

**Visión estratégica:** es la capacidad de anticiparse y comprender la evolución del contexto en el que se desenvuelve la empresa, estableciendo el impacto de este cambio para la organización para optimizar las fortalezas, accionar sobre las debilidades y aprovechar las oportunidades que se presenten (Alles, 2009).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **3.1.1 Datos generales**

**RUC:** 1790241483001.

**RAZÓN SOCIAL:** CHAIDE Y CHAIDE S.A.

**REPRESENTANTE LEGAL:** BARRIGA VILLAVICENCIO CARMEN ROSA.

**FECHA INICIO ACTIVIDADES:** 18/12/1975.

**OBJETO SOCIAL:** Fabricación de colchones, almohadas, espumas de poliuretano, muebles y otros complementos para el descanso (...).

**CIU OPERACIÓN PRINCIPAL:** fabricación de plásticos en formas primarias: polímeros, incluidos los polímeros de etileno, propileno, estireno, cloruro de vinilo, acetato de vinilo y acrílicos; poliamidas, resinas fenólicas y epoxídicas y poliuretanos, resinas alquídicas y resinas de poliéster y poliésteres, siliconas, intercambiadores de iones basados en polímeros.

**CAPITAL SUSCRITO:** 10´628.589,00

Es una industria que produce y comercializa productos para el descanso a nivel nacional. Esta compañía nace en 1975 como una industria ecuatoriana especializada en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar.

Es una industria que produce y comercializa productos para el descanso a nivel nacional. Esta compañía nace en 1975 como una industria ecuatoriana especializada en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar.

En 2013 actualiza su imagen corporativa y visión empresarial, cambiando a: Chaide, sueña con un mundo mejor. En 2018 concreta la alianza con Tempur, obteniendo la distribución exclusiva para Ecuador y ya en 2019 inaugura el Centro de Investigación y Análisis de Calidad para mantener los más altos estándares en la fabricación de sus productos.

En el Ranking Empresarial del Ecuador que realiza Ekos Negocios (2022) anualmente, se presentan las 5000 mayores empresas en el país, y se ubican de acuerdo a los ingresos totales que tuvieron en cada periodo. Así, podemos observar que para el año 2020 Chaide & Chaide S.A. con ingresos por \$67.861.598 lo que la ubica en el puesto 251 del total de empresas consideradas en este informe. Por otro lado, empresas como Corporación Favorita C.A. tuvo ingresos por \$2.170.602.775, convirtiéndose en la empresa con mayores ingresos; seguido de Banco Pichincha con \$1.302.672.682.

Respecto a los clientes a los que esta empresa satisface, se encuentran los clientes industriales, distribuidores, clientes de Contac center, y, clientes finales. Así, por ejemplo, la empresa cuenta con 726 distribuidores a nivel nacional, los que venden toda la gama de productos que la empresa ofrece (Chora, 2014, p. 21).

### **3.1.2 Misión**

Superar las expectativas de nuestros clientes con productos innovadores de alta calidad y excelencia en el servicio (Chaide y Chaide, 2022).



### 3.1.3 Visión

Ser líder en la industria de descanso con proyección internacional (Chaide y Chaide, 2022).

### 3.1.4 Valores Institucionales

- Calidad.
- Servicio.
- Trabajamos juntos.
- Innovación.
- Integridad (Chaide y Chaide, 2022).

Figura 1. Valores institucionales



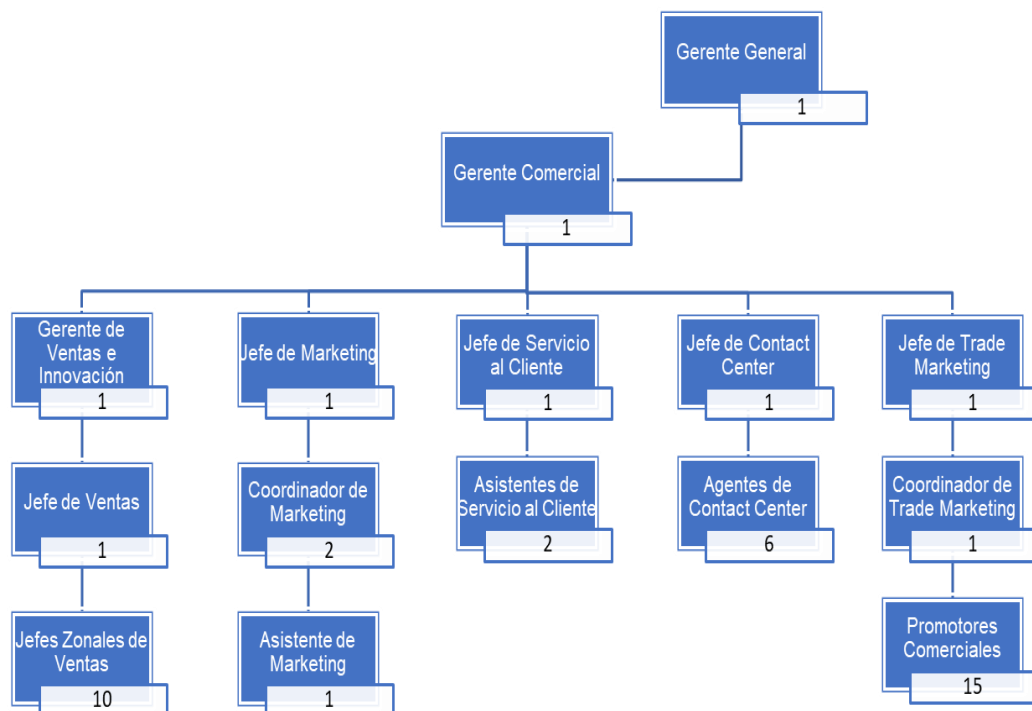
Fuente: (Chaide y Chaide, 2022)

### 3.1.5 Políticas de calidad

Cumplir los requerimientos del cliente externo e interno, a través del mejoramiento continuo de los procesos (Chaide y Chaide, 2022).

### 3.1.6 Estructura orgánica

Figura 2: estructura orgánica de la empresa



Fuente: (Chaide y Chaide, 2022)

### 3.1.7 Canales de ventas

- a) **Distribuidores autorizados:** Tipo de cliente que posee uno o varios locales y que adquieren productos Chaide para su distribución a clientes mayoristas o finales, la característica de los clientes de nuestros Distribuidores es la búsqueda de precios más económicos y generalmente compran en efectivo.
- b) **Cadenas de tiendas:** Grupo de clientes ubicados en el sector Retail o Cadenas de tiendas departamentales que disponen de una gran

cantidad de puntos de venta con alcance masivo a clientes finales, la característica de los clientes que compran en Cadenas de tiendas es poder adquirir los productos a través del crédito directo que ofrecen en el Retail.

- c) **Tiendas propias:** Puntos de Venta que pertenecen directamente a Chaide y que venden a clientes finales, tiendas ubicadas estratégicamente en Centros comerciales. El cliente que compra en tiendas propias generalmente transacciona con tarjeta de crédito.
- d) **Institucional:** Segmento corporativo en donde se incluyen Instituciones públicas o privadas, Hoteles, Hospitales, etc.
- e) **Ecommerce:** Comercio electrónico a través de la página web Chaide, con opciones de pago múltiples y con entrega a domicilio.
- f) **Aplicaciones Digitales:** Rappi, Uber, Tipti son aplicaciones digitales en donde el cliente puede buscar el producto de su interés entre las categorías desde 2021 se encuentran incluidos productos Chaide.

### 3.1.8 Principales clientes de cadenas de tiendas

**Tabla 2.** Principales clientes

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>
1	Muebles el Bosque
2	Artefacta
3	Baratodo
4	Créditos Económicos
5	Corporación el Rosado
6	Pycca
7	TIA
8	Como Hogar
9	Corporación Favorita
10	TVentas
11	Bebemundo

Fuente: elaboración propia.

### 3.1.9 Productos

**Tabla 3.** Productos Chaide y Chaide

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	SUB CATEGORÍAS
	Línea Restonic
Colchones	Línea Chaide
	Línea Alternativa
	Memory Foam
Almohadas	Fibra
	Espuma
	Especializadas
Protectores	Impermeables
	Acolchados
	Sábanas
Ropa de cama	Edredones
	Cobertores
	Cobijas
	Baúl
Muebles de dormitorio	Ottoman
	Camas
Bases	Bases de madera
Mascotas	Colchón para mascotas
	Sofá para mascotas
	Sábanas
Línea Hotelera	Almohadas
	Toallas
Línea Hospitalaria	Colchón hospitalario
TEMPUR	Distribución exclusiva para Ecuador
	Tapicería
Espumas	Estándar

**Fuente:** elaboración propia.

Figura 3: productos

**PORTAFOLIO PRODUCTOS**  **CHAIDE**  
SUERA CON UN MUNDO MEJOR



Fuente: (Chaide y Chaide, 2022)

### 3.1.10 Garantía

Tabla 4. Garantía

DURANTE EL	% DEL COSTO CUBIERTO POR EL CLIENTE	% DEL COSTO CUBIERTO POR LA EMPRESA
AÑO 1	0%	100%
AÑO 2	10%	90%
AÑO 3	20%	80%
AÑO 4	30%	70%
AÑO 5	40%	60%
AÑO 6	50%	50%
AÑO 7	60%	40%
AÑO 8	70%	30%
AÑO 9	80%	20%
AÑO 10	90%	10%

Fuente: elaboración propia

## **Condiciones que invalidan la garantía en Colchones**

- Cambios por nivel de confort del colchón
- Cuando el periodo de garantía ha expirado.
- Deterioro por desgaste natural del colchón.
- Cuando el colchón ha sido abierto o reparado por terceros.
- Malas condiciones higiénicas: colchones manchados y/o mojados.
- Roturas y quemaduras en la tela causadas por aplicación de aparatos u objetos que irradian calor, ej: plancha.
- Daños por colocación del colchón en una base inadecuada.
- Daños en la estructura del marco y panel de resortes por mal manejo del colchón (marcos doblados y espirales deformados) que pueden originarse por mal manejo del colchón o saltar sobre él.
- Deformación de un solo costado por no girar y/o voltear el colchón y no cumplir con las recomendaciones de uso del colchón tradicionales y non flip.
- Arrastrar o apoyar el colchón en las esquinas ya que genera daño en la tela y estructura del colchón.
- Utilizar el colchón con su embalaje plástico, ya que este provoca condensación de humedad; y por consiguiente, manchas en la tela.

## **Condiciones que invalidan la garantía en Camas, Cabeceros y Bases**

La garantía no cubre:

- Cuando el periodo de garantía ha expirado (1 año).
- Deterioro por desgaste natural del mueble.
- Cuando el producto ha sido abiertas o reparadas por terceros.
- Malas condiciones higiénicas: camas, cabeceros o bases manchadas y/o mojadas.
- Roturas y quemaduras de la tela causadas por aplicación de aparatos u objetos que irradian calor ej. plancha.

- Daños de patas por empujar o dejar caer el mueble de manera brusca.
- Los desperfectos y roturas causados por animales.
- Las roturas causadas por un mal uso o maltrato del producto.
- Los daños de telas causados por productos de limpieza abrasivos.
- Los daños causados por mudanzas o traslados de la mercadería sin los cuidados respectivos.

Evita realizar las siguientes acciones que pueden invalidar la garantía:

- Mojar el mueble, exponerlo a un ambiente húmedo o usarlo al aire libre.
- Exponerlo al calor (planchas, cigarrillos, velas y luz solar directa).
- Saltar sobre el producto.
- Arrastrar o apoyarse de forma brusca sobre la cama, cabecero o base, si necesitas moverla por favor levantarla.
- Pintar o utilizar productos abrasivos sobre el mueble.
- Golpear o martillar el producto.
- Colocarlo sobre una superficie irregular
- Ajustar las patas con demasiada presión para evitar daños en tuercas y tornillos.

### **Condiciones que invalidan la garantía en Sofás cama, Veladores, Bench y Ottoman**

La garantía no cubre:

- Cuando el periodo de garantía ha expirado (1 año).
- Deterioro por desgaste natural del mueble.
- Cuando el mueble ha sido abierto o reparado por terceros.
- Malas condiciones higiénicas: muebles manchados.
- Roturas y quemaduras de la tela causadas por aplicación de aparatos u objetos que irradian calor ej. Cigarrillos.
- Daños de patas por empujar o dejar caer el mueble.

- Los desperfectos y roturas provocados por animales.
- Las roturas originadas por un mal uso o maltrato del producto.
- El deterioro de telas causados por productos de limpieza abrasivos.
- Los daños ocasionados por mudanzas o traslados de la mercadería sin los cuidados respectivos.

Evita realizar las siguientes acciones que pueden invalidar la garantía:

- Mojarlo, exponerlo a un ambiente húmedo o usarlo al aire libre.
- Exponerlo al calor (planchas, cigarrillos, velas y luz solar directa).
- Saltar sobre el mueble.
- Arrastrar o apoyarse de forma brusca sobre el mueble, si necesitas moverlo por favor levantarlo.
- Pintar o utilizar productos abrasivos sobre el mueble.
- Por ningún motivo golpear o martillar el mueble.
- Colocar el mueble sobre una superficie irregular.

### 3.1.11 Trabajadores y descripción de puestos de trabajo

**Tabla 5.** Plantilla de trabajadores Chaide y Chaide

<b>Puesto de Trabajo</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General	1
Gerente Comercial	1
Gerente de Ventas e Innovación	1
Jefe de Ventas	1
Jefes Zonales de Ventas	10
Jefe de Marketing	1
Coordinador de Marketing	2
Asistente de Marketing	1
Jefe de Servicio al Cliente	1
Asistente de Experiencia del Cliente	2
Jefe de Contact Center	1
Agentes de Contact Center	6
Jefe de Trade Marketing	1
Coordinador de Trade Marketing	1
Promotores Comerciales	15
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>

**Fuente:** elaboración propia.



**Tabla 6.** Descripción de puestos de trabajo

<b>Puesto de Trabajo</b>	<b>Funciones</b>
Gerente General	Principal representante de la empresa involucrado en la toma de decisiones.
Gerente Comercial	Responsable de la actividad comercial en todas sus etapas.
Gerente de Ventas e Innovación	Responsable de resultados de ventas y creación de nuevos productos.
Jefe de Ventas	Responsable de resultados de ventas.
Jefes Zonales de Ventas	Atención comercial a Distribuidores según zona asignada.
Jefe de Marketing	Actividades relacionadas con marketing.
Coordinador de Marketing	Coordinar actividades del área de Marketing.
Asistente de Marketing	Asistencia en actividades de Marketing.
Jefe de Servicio al Cliente	Responsable del área de Servicio al Cliente.
Asistente de Servicio al Cliente	Gestión operativa en reclamos de clientes.
Jefe de Contact Center	Responsable de coordinar la gestión efectiva a través del Contact Center.
Agentes de Contact Center	Atención directa a clientes por medios virtuales y presencial.
Jefe de Trade Marketing	Responsable de gestionar espacios para exhibiciones de productos en cadenas de tiendas
Coordinador de Trade Marketing	Coordina la gestión de exhibiciones en puntos de venta.
Promotores Comerciales	Gestión operativa de exhibiciones en puntos de venta.

**Fuente:** elaboración propia

## **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación se refiere a las estrategias que se establecen para obtener los datos para responder al problema investigado. Estas estrategias están concebidas en un plan el cual es utilizado por el investigador para analizar el objeto de estudio, en este caso los productos y asesoría a los clientes de la empresa Chaide y Chaide (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017).

El diseño de investigación debe ser acorde al alcance del estudio, por lo que es conveniente para el investigador, diseñar las estrategias de investigación a los requerimientos propios de su trabajo. “Si el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de producir conocimiento” (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017).

### **3.2.1 Investigación cualitativa**

Los métodos cualitativos buscan entender una actualidad social como un todo, considerando sus características y dinámicas para desde esa perspectiva comprender el todo. Su orientación está dada a calificar, más no a medir, describiendo un fenómeno social partiendo de rasgos determinados (Bernal C. , 2010).

### **3.2.2 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa parte de preceptos teóricos aceptados por la comunidad científica, fundamentándose en la medición de las características de los fenómenos. En este sentido, se entiende que la investigación parte de un marco conceptual para analizar el problema objeto de estudio.

### 3.2.1.1 Tipos de investigación

**Tabla 7.** Prototipos

<b>Exploratoria</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Correlacional</b>
Los estudios exploratorios están direccionados a la examinación de una problemática o un tema poco desarrollado, el cual genera grandes interrogantes o es inédito. Por consiguiente, con este tipo de estudio se busca familiarizar al investigador con el problema desconocido (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017).	La investigación se ocupa de la “descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación” (Méndez, 2011). Con este tipo de estudio se busca establecer características, identificar formas de conducta, actitudes y comportamientos concretos.	Tiene como objetivo la comprobación de hipótesis causales, estableciéndose en un nivel explicativo, contribuyendo con el desarrollo del nuevo conocimiento. Por su rigor científico se constituye en pilar fundamental para su elaboración (Méndez, 2011).	“Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.es examinar relaciones entre variables o sus resultados (...) pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (Bernal C. , 2010).

**Fuente:** elaboración propia.

## 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.3.1 Población

La población de acuerdo a Bernal (2010) es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

### 3.3.2 Población infinita

Se denomina como población infinita cuando no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población, o también se denomina

población infinita cuando existen más de cien mil sujetos que conforman la población (Arias, 2020).

### 3.3.3 Población finita

“Una población es finita si consta de un número finito o fijo de elementos, medidas u observaciones. Como ejemplo de poblaciones finitas podemos mencionar los pesos netos de 3000 latas de pinturas de cierta producción” (Freund & Simon, 1994).

**Tabla 8.** Población

<b>Puesto de Trabajo</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General	1
Gerente Comercial	1
Gerente de Ventas e Innovación	1
Jefe de Ventas	1
Jefes Zonales de Ventas	10
Jefe de Marketing	1
Coordinador de Marketing	2
Asistente de Marketing	1
Jefe de Servicio al Cliente	1
Asistente de Servicio al Cliente	2
Jefe de Contact Center	1
Agentes de Contact Center	6
Jefe de Trade Marketing	1
Coordinador de Trade Marketing	1
Promotores Comerciales	15
Asesores Comerciales (Externos)	500
<b>TOTAL</b>	<b>545</b>

Fuente: elaboración propia.

### 3.3.4 Muestra

La muestra es “una parte de la población que contiene las características del universo. Normalmente utilizamos una muestra para juzgar la totalidad” (Ocegueda, 2004).

#### 3.3.4.1 Tipos de muestra

Para la determinación de la muestra en una población existen dos métodos claramente definidos, el probabilístico y el no probabilístico. El probabilístico se da cuando se conoce la probabilidad de que cada unidad de la población sea elegida y esta sea distinta a cero. En contraste, el diseño no probabilístico, sucede cuando la probabilidad de que todos los elementos puedan ser elegidos es cero (Corbetta, 2007).

Para efectos de esta investigación se ha considerado el método probabilístico debido a que la muestra se enfoca en los Asesores Comerciales de las distintas cadenas de tiendas que ofertan productos Chaide y Chaide.

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

**En donde:**

N = Tamaño de la población o universo (500 Asesores Comerciales de las cadenas de tiendas y 45 colaboradores directos de la empresa objeto de estudio)

n = Tamaño de la muestra.

k2 = Nivel de Confianza.

P = Probabilidad de ocurrencia del evento (50%).

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento. (50%).

e2 = Error de estimación (máximo error permisible del (5%).

Desarrollando la fórmula queda:

$$n = \frac{545 (0,5)(0,5)}{(545 - 1)(0,05/1,96)^2 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{136,25}{(544)(0,000650) + 0,25}$$

$$n = \frac{136,25}{0,3536 + 0,25}$$

$$n = \frac{136}{0,6036}$$

$$n = 225.314$$

Luego de aplicar la formula se determina que la muestra corresponde a 226 personas entre colaboradores directos y Asesores Comerciales de las cadenas de tiendas.

**Tabla 9.** Muestra

<b>Técnica</b>	<b>Cantidad</b>
Entrevista	1
Encuesta	226
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>

**Fuente:** elaboración propia.

### 3.4 Método de investigación

El presente estudio se lo realizará de acuerdo a las premisas científicas definidas por Hernández et al., (2017). Por consiguiente, al tratarse de un estudio de corte cuantitativo, basa su enfoque en el método deductivo en el cual el investigador parte de proposiciones generales hasta llegar a afirmaciones particulares.

La postura cuantitativa se sustenta en el positivismo, en el cual se busca la objetividad mediante la cuantificación y la medición, con la finalidad de ganar generalización en los hallazgos (Bonilla-García & López-Suárez, 2016, p. 306).

#### 3.4.1. Técnicas e instrumentos

**Tabla 10.** Técnicas de investigación aplicarse

N°	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
1	<b>Observación:</b> a diferencia de mirar, la observación como técnica de investigación, es la acción de observar para examinar y analizar el objeto de estudio (Ocegueda, 2004).	Guía de entrevista
2	<b>Entrevista:</b> La entrevista consiste en una reunión presencial o virtual con la finalidad de que una persona -el entrevistador- obtenga información de parte de otra -el entrevistado- (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017).	Formulario
3	<b>Encuesta:</b> la encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la interrogación de sujetos participantes del estudio, para obtener de forma sistemática información referente a la problemática estudiada (López & Fachelli, 2015).	Cuestionario

Fuente: elaboración propia.

### 3.5 Procedimiento

El desarrollo de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, se lo realiza el día 21 de marzo del 2022. En esta fecha se ha coordinado una reunión en la cual participarán los asesores de ventas de las cadenas de tiendas que ofertan productos Chaide, cabe mencionar que son personal externo y que no forman parte directa de la nómina de la empresa objeto de estudio,

Se iniciará con una breve introducción en la que se expondrán los objetivos del estudio, los alcances y la metodología. Luego de esto se procederá a realizar las encuestas a 226 Asesores Comerciales de las diferentes cadenas de tiendas quienes forman parte de uno de los canales de ventas de Chaide y Chaide.

Toda vez que se tenga la totalidad de las encuestas, se procederá a tabular los datos para obtener información que permita generar conclusiones y recomendaciones sobre el estudio de productos y servicios en la empresa Chaide y Chaide en la ciudad de Guayaquil.

#### 3.5.1. Formato de encuesta

### ENCUESTA DIRIGIDA A ASESORES COMERCIALES DE CADENAS DE TIENDAS

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

Entre 1 y 3 meses	
Entre 4 y 9 meses	
Entre 10 meses y 1 año	
Entre 1 y 5 años	
Más de 5 años	



2. ¿Desde que ingresó a laborar en su actual empleo, en cuántos puntos de venta de la empresa en que trabaja ha rotado?

Entre 1 y 3 puntos de venta	
Entre 4 y 6 puntos de venta	
Entre 6 y 9 puntos de venta	
Entre 10 o más puntos de venta	

3. ¿El ambiente laboral en el que se desempeña es agradable y le motiva a acudir a su lugar de trabajo?

Nunca	Rara vez	Poco	Frecuentemente	Siempre

4. ¿Conoce el funcionamiento total del sistema de gestión de ventas de la empresa?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. ¿Recibe usted cursos de servicio al cliente?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí

6. ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí

7. ¿Conoce todos los puntos que la empresa tiene en el país para direccionar adecuadamente al cliente?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí

8. ¿En el proceso de inducción laboral, considera que la capacitación fue la adecuada?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí

9. ¿Tiene claridad sobre los beneficios y bondades que brinda los productos de la empresa para el cliente?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí

10. ¿Considera usted que recibe capacitaciones sobre productos y asesoría a usuarios adecuadas para desarrollar las actividades de su trabajo?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí

11. ¿Considera que la cantidad de clientes que buscan productos Chaide ha disminuído?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí

12. ¿Considera necesario la implementación de un plan de capacitación sobre productos y asesoría a clientes que ofertan las cadenas de tiendas en la empresa Chaide y Chaide?

Definitivamente No	Probablemente No	Indiferente	Probablemente Sí	Definitivamente Sí

### 3.5.2. Formato de entrevista

#### ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTO EN SERVICIO AL CLIENTE

1. ¿Durante su experiencia en la administración de empresas enfocadas en servicio al cliente, que aspectos considera son importantes y que aportan valor para los clientes?

2. ¿Qué opinión tiene de la clásica frase “el cliente siempre tiene la razón”?
  
3. ¿Qué considera se debe mejorar o implementar en el servicio al cliente en las cadenas de tiendas, con el objetivo de alcanzar la fidelización de los clientes?
  
4. ¿Qué aspectos considera más importantes y se deba mejorar en las cadenas de tiendas, para generar una experiencia de calidad al cliente final o usuario, y por qué?
  
5. ¿Cuál sería a su criterio la mejor forma de lograr que el cliente se sienta satisfecho?
  
6. ¿Según su experiencia, considera usted que es decisivo que el personal de ventas deba tener experiencia previa o no?
  
7. ¿Qué tan importante considera que los asesores comerciales de las cadenas de tiendas reciban constantes capacitaciones técnicas por parte de Chaide y Chaide?

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Encuesta realizada a los asesores comerciales de cadenas de tiendas

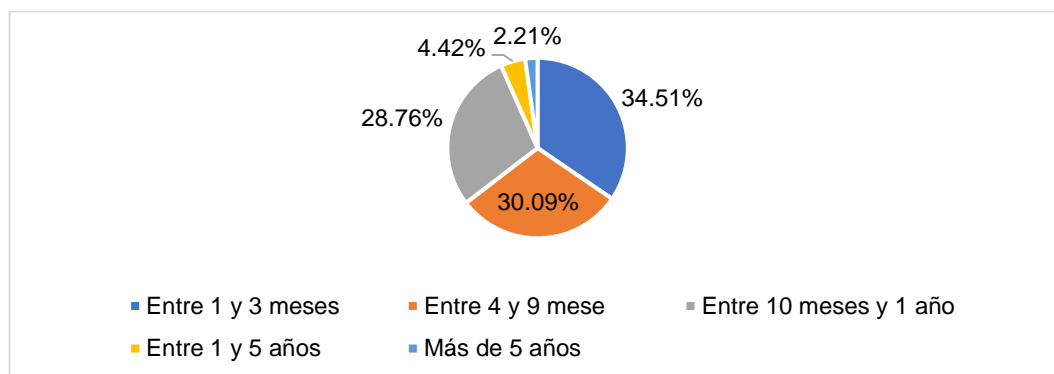
##### 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando para la empresa?

**Tabla 11.** Antigüedad en la empresa

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses	78	34,51%
Entre 4 y 9 mese	68	30,09%
Entre 10 meses y 1 año	65	28,76%
Entre 1 y 5 años	10	4,42%
Más de 5 años	5	2,21%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

**Figura 4.** Antigüedad en la empresa



Fuente: elaboración propia

#### Análisis

Respecto al tiempo que los colaboradores llevan laborando en la empresa, se tiene que el 34,51% tienen menos de tres meses trabajando en ella, un 30,09% entre 4 y 9 meses y un 28,76% menos de un año. Es decir, solo un 6,63% laboran desde hace más de un año en esta organización.

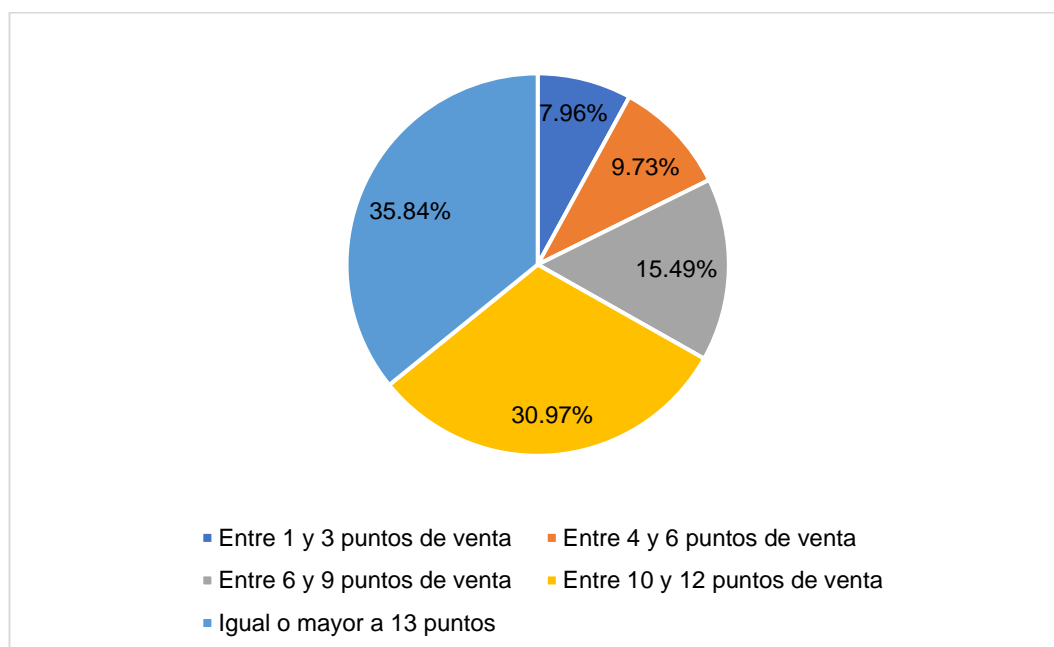
**2. ¿Desde que ingresó a laborar en su actual empleo, en cuántos puntos de venta de la empresa en que trabaja a rotado?**

**Tabla 12.** Rotación de personal

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entre 1 y 3 puntos de venta	18	7,96%
Entre 4 y 6 puntos de venta	22	9,73%
Entre 6 y 9 puntos de venta	35	15,49%
Entre 10 y 12 puntos de venta	70	30,97%
Igual o mayor a 13 puntos	81	35,84%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 5.** Rotación de personal



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis**

Referente a la rotación del personal en los diferentes puntos, el 35,84% han laborado en al menos 13 puntos de distribución, el 30,97% entre 10 y 12 puntos de ventas. Respecto al porcentaje de personal que menos ha rotado en los puntos de ventas, solo un 9,73% y 7,96% del personal ha colaborado entre 4 y 6; y, 1 y 3 locales existentes, lo que indicaría una alta rotación de personal.

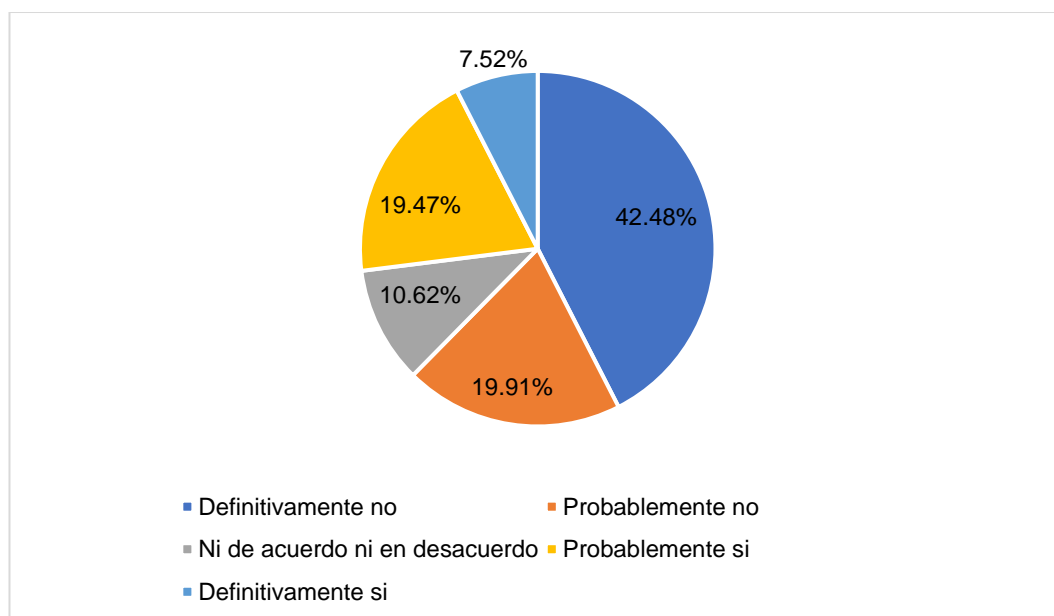
### 3. ¿El ambiente laboral en el que se desempeña es agradable y le motiva a acudir a su lugar de trabajo?

**Tabla 13.** Ambiente laboral

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente no	96	42,48%
Probablemente no	45	19,91%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	10,62%
Probablemente si	44	19,47%
Definitivamente si	17	7,52%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

**Figura 6.** Ambiente laboral



Fuente: elaboración propia.

### Análisis

Respecto al ambiente laboral, el 42,48% de los consultados consideran que definitivamente no se encuentran motivados para ir a laborar, lo que es colaborado por el 19,91% de los encuestados que respondieron que probablemente no se desempeñan en un ambiente laboral agradable. Por su parte solo 7,52% mencionaron que definitivamente si se encuentran en un ambiente adecuado.

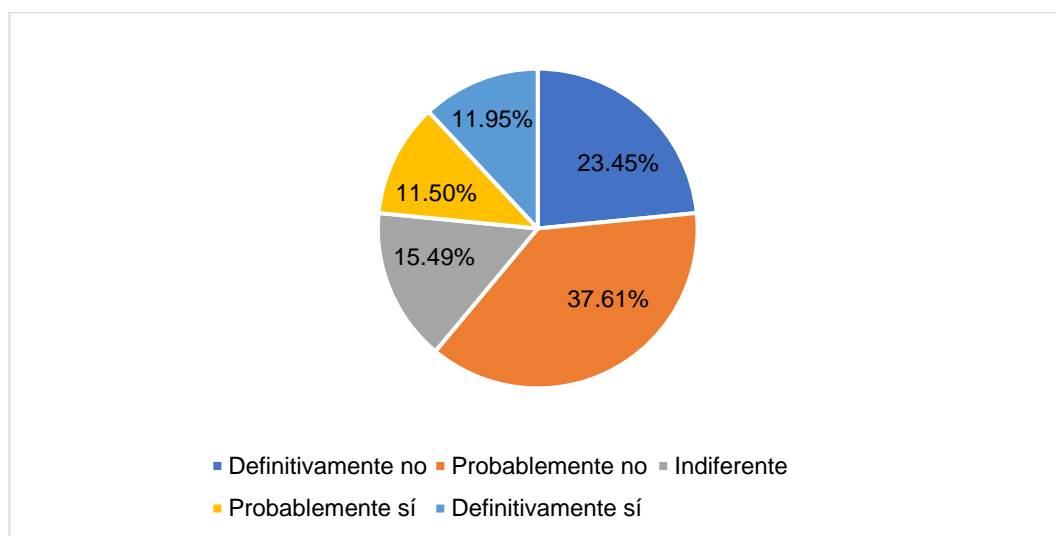
#### 4. ¿Conoce el funcionamiento total del sistema de gestión de ventas de la empresa?

**Tabla 14.** Sistema de gestión de venta

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente no	53	23,45%
Probablemente no	85	37,61%
Indiferente	35	15,49%
Probablemente sí	26	11,50%
Definitivamente sí	27	11,95%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 7.** Sistema de gestión de venta



**Fuente:** elaboración propia.

#### Análisis

Los sistemas de gestión de ventas en toda empresa son de mucha relevancia, sin embargo, el 37.61% Probablemente no conocen el funcionamiento del mismo, junto al 23,45% que definitivamente no lo conocen. Por otro lado, un 11,50% menciona que probablemente si conoce, y solo un 11,95% aseguró que si lo conoce.

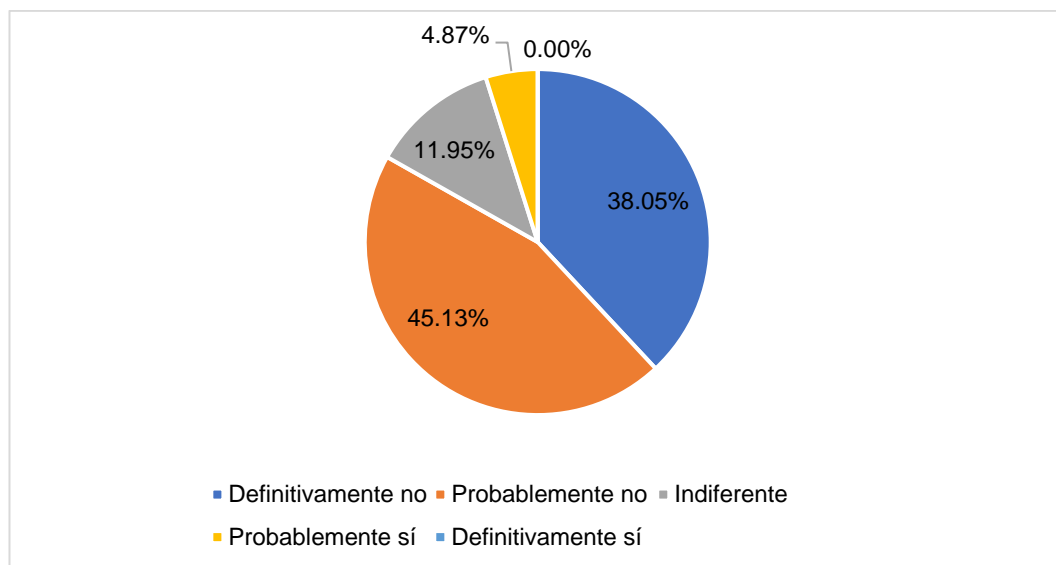
## 5. ¿Recibe usted cursos de servicio al cliente?

**Tabla 15.** Cursos de servicios al cliente

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente no	86	38,05%
Probablemente no	102	45,13%
Indiferente	27	11,95%
Probablemente sí	11	4,87%
Definitivamente sí	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 8.** Cursos de servicios al cliente



**Fuente:** elaboración propia.

### Análisis

Sobre las capacitaciones que deben recibir el personal que tiene contacto directo con el cliente, de acuerdo a los 38,05% de los consultados definitivamente no se dan estos cursos, a lo que se agrega el 45,13% que respondieron que probablemente no se lo realiza. En contraste, el 4,87% concuerdan en que probablemente sí se lo realiza.



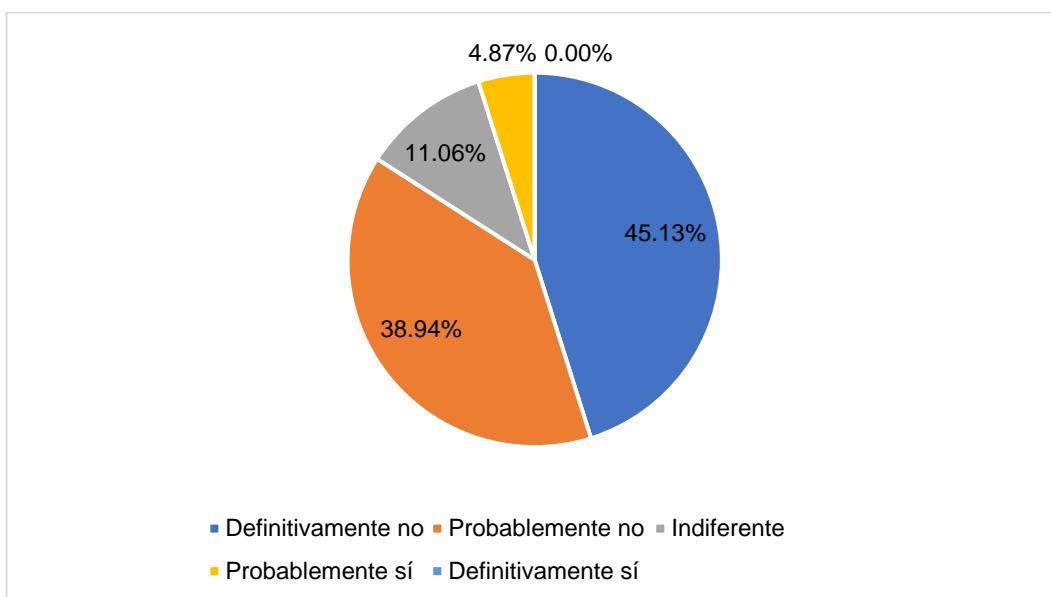
## 6. ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa?

**Tabla 16.** Productos que ofrece la empresa.

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Definitivamente no	102	45,13%
Probablemente no	88	38,94%
Indiferente	25	11,06%
Probablemente sí	11	4,87%
Definitivamente sí	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 9.** Productos que ofrece la empresa.



**Fuente:** elaboración propia.

### Análisis

Referente al conocimiento de los productos que ofrece la empresa, el 45,31% mencionó que no conoce la totalidad de los productos, mientras que el 38,94% probablemente no conocen todos los productos. En contraste solo el 4,87% mencionó que probablemente si conocen estos productos.

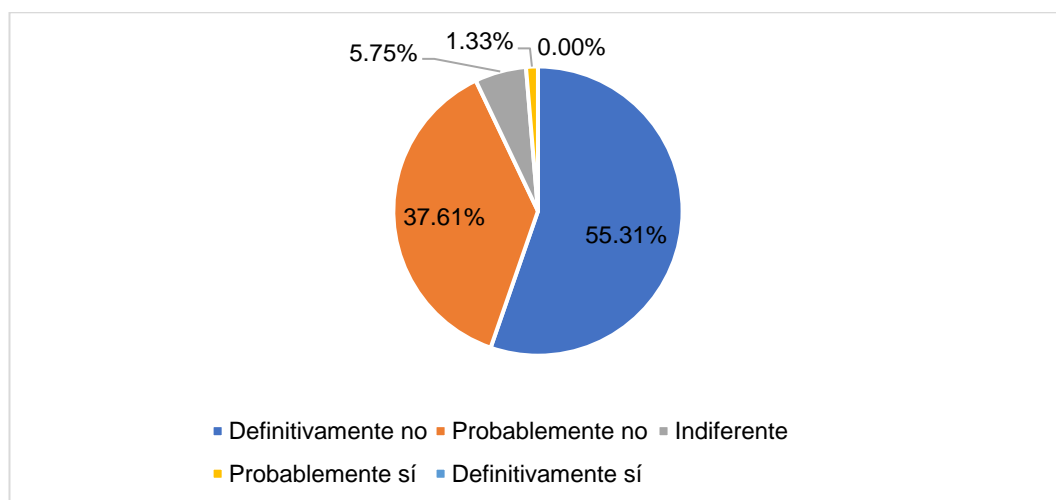
**7. ¿Conoce todos los puntos que la empresa tiene en el país para direccionar adecuadamente al cliente?**

**Tabla 17.** Puntos de distribución.

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Definitivamente no	125	55,31%
Probablemente no	85	37,61%
Indiferente	13	5,75%
Probablemente sí	3	1,33%
Definitivamente sí	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 10.** Puntos de distribución



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis**

Conocer los puntos de ventas que tiene la empresa es vital para guiar a los clientes en su compra programada, sin embargo, el 55,31% considera que definitivamente no conocen y el 37,61% probablemente no conocen todos los puntos de distribución. Por otro lado, solo un 1,33% consideran que probablemente si conocen estos puntos en el Ecuador.

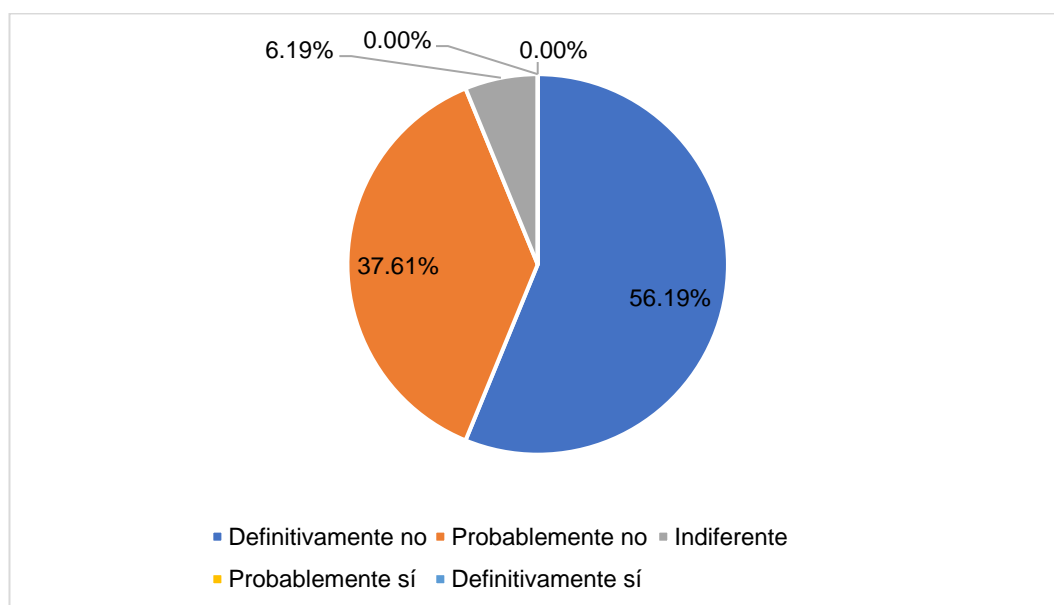
**8. ¿En el proceso de inducción laboral, considera que la capacitación fue la adecuada?**

**Tabla 18.** Proceso de inducción

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente no	127	56,19%
Probablemente no	85	37,61%
Indiferente	14	6,19%
Probablemente sí	0	0,00%
Definitivamente sí	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 11.** Proceso de inducción



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis**

Respecto al proceso de inducción a los productos que ofrece la empresa, un 54,19% consideran que definitivamente no fue adecuada, un 37,61% mencionó que probablemente no fue la indicada. A esto se agrega que el 6,19% están seguros que pudo ser mejor.

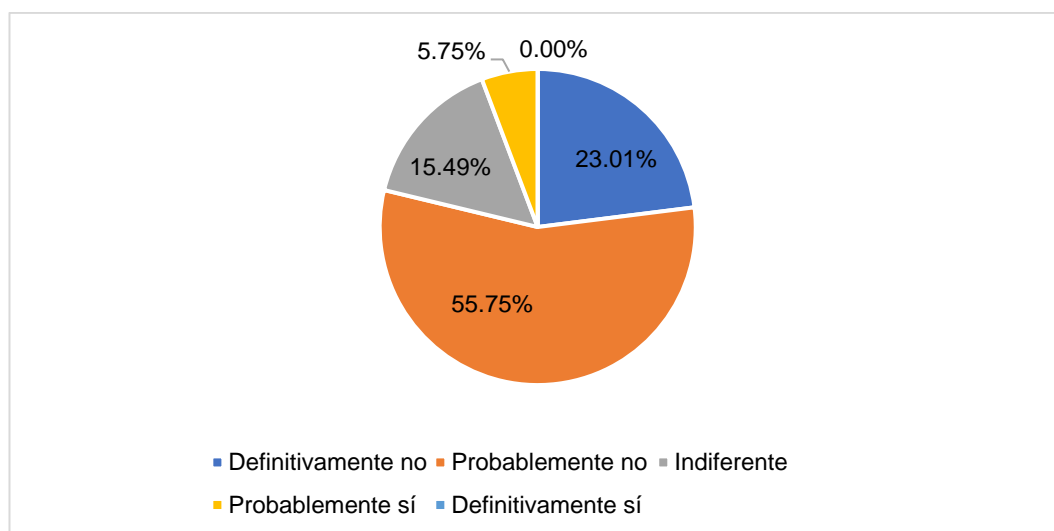
**9. ¿Tiene claridad sobre los beneficios y bondades que brinda los productos de la empresa para el cliente?**

**Tabla 19.** Beneficios de productos

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Definitivamente no	52	23,01%
Probablemente no	126	55,75%
Indiferente	35	15,49%
Probablemente sí	13	5,75%
Definitivamente sí	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 12.** Beneficios de productos.



Fuente: elaboración propia.

**Análisis**

Sobre los beneficios y bondades que tiene los productos de Chaide y Chaide, el 23,01% consideran que no conocen estos beneficios para la salud del cliente, el 55,75% probablemente no conocen. Por su parte una ínfima proporción con un 5,75% expresó que probablemente sí están al tanto de esta información.

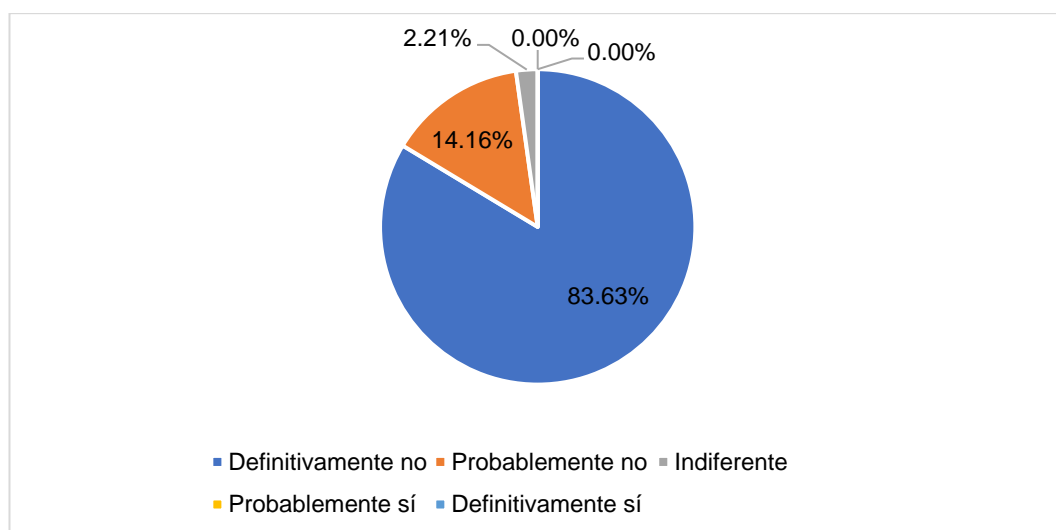
**10. ¿Considera usted que recibe capacitaciones sobre productos y asesoría a usuarios adecuadas para desarrollar las actividades de su trabajo?**

**Tabla 20.** Políticas de atención.

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Definitivamente no	189	83,63%
Probablemente no	32	14,16%
Indiferente	5	2,21%
Probablemente sí	0	0,00%
Definitivamente sí	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 13.** Políticas de atención.



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis**

Las políticas de atención al cliente, permiten estandarizar la calidad del servicio, sin embargo, el 39.91% de los encuestados manifestó que probablemente no las conoce y el 23.85% definitivamente no está al tanto de este tema. Por otra parte, un 11.93% manifestó que probablemente sí conoce de este tema y un 8.26% definitivamente si lo conoce

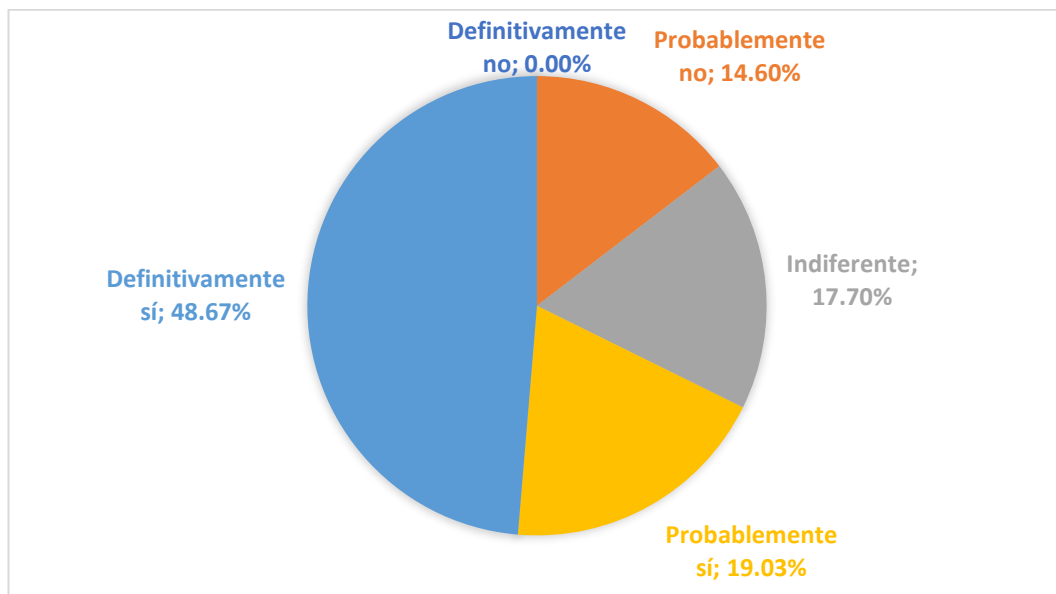
**11. ¿Considera que la cantidad de clientes que buscan productos Chaide ha disminuido?**

**Tabla 21.** Disminución de clientes.

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Definitivamente no	0	0,00%
Probablemente no	33	14,60%
Indiferente	40	17,70%
Probablemente sí	43	19,03%
Definitivamente sí	110	48,67%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

**Figura 14.** Disminución de clientes.



Fuente: elaboración propia.

**Análisis**

En la interrogante que se relaciona con la cantidad de clientes que buscan los productos Chaide y Chaide, el 48,67% consideran que definitivamente sí han disminuido el número de clientes, percepción que fue compartida por un 19,03% que probablemente sí han disminuido.

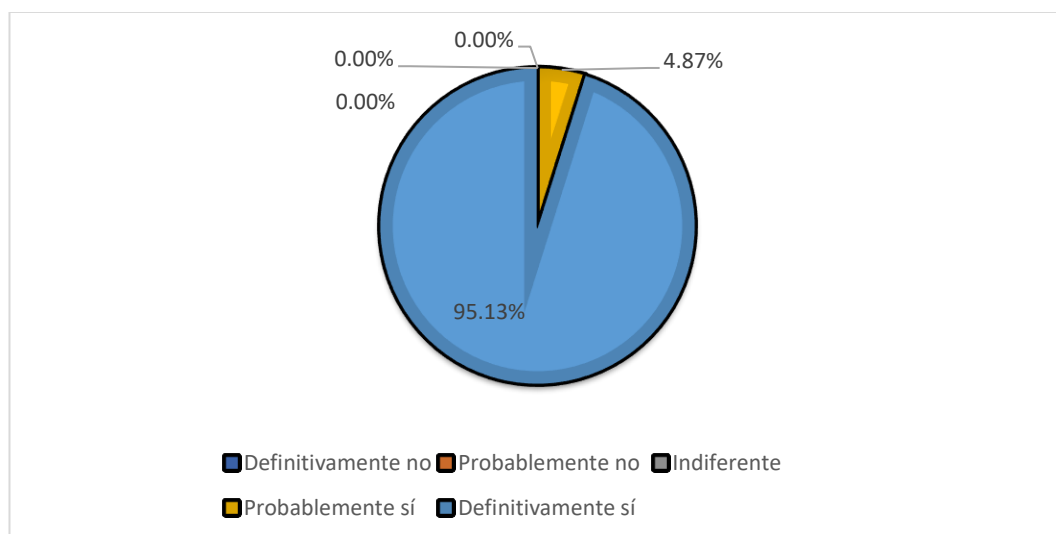
**12. ¿Considera necesario la implementación de un plan de capacitación sobre productos y asesoría a clientes que ofertan las cadenas de tiendas en la empresa Chaide y Chaide?**

**Tabla 21.** Proceso de capacitación.

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Definitivamente no	0	0,00%
Probablemente no	0	0,00%
Indiferente	0	0,00%
Probablemente sí	11	4,87%
Definitivamente sí	215	95,13%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 15.** Proceso de capacitación.



**Fuente:** elaboración propia.

**Análisis**

Finalmente, en la interrogante sobre la necesidad de implementar un plan de capacitación sobre productos y asesoría a clientes que ofertan las cadenas de tiendas de la Empresa Chaide y Chaide, el 95,13% respondieron que definitivamente sí es necesario.

## **4.2 Entrevista realizada a experto en servicio al cliente**

### **1. ¿Durante su experiencia en la administración de empresas enfocadas en servicio al cliente, que aspectos considera son importantes y que aportan valor para los clientes?**

Lo más importante es aprender a escuchar a nuestros clientes, saber que quieren, que necesitan, por lo tanto, es necesario generar una relación cercana de confianza y más allá de la relación comercial nuestros clientes sientan genuinamente que nos interesamos en ellos como seres humanos.

### **2. ¿Qué opinión tiene de la clásica frase “el cliente siempre tiene la razón”?**

El cliente no siempre tiene la razón, pero es lo más importante en cualquier negocio. Si logramos que nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestra atención, ellos continuarán junto a nosotros. Existen muchas empresas que sólo se dedican a vender y a pesar de que su producto sea de excelente calidad no significa que sus clientes puedan abandonarlos si su experiencia de servicio es negativa. En un mercado global muchas empresas pueden ofrecer el mismo producto, pero si tienen diferenciales como por ejemplo un servicio de calidad, cumplir lo que se promete etc., es mucho más probable que los clientes no nos abandonen por la competencia.

### **3. ¿Qué considera se debe mejorar o implementar en el servicio al cliente en las cadenas de tiendas, con el objetivo de alcanzar la fidelización de los clientes?**

Considerando, que el servicio al cliente es un pilar fundamental se debe lograr que el cliente se sienta parte de nosotros, disponer de los productos



y/o servicios que necesite el cliente en un tiempo apropiado y otorgando el asesoramiento respectivo para lograr satisfacer sus necesidades

**4. ¿Qué aspectos considera más importantes y se deba mejorar en las cadenas de tiendas, para generar una experiencia de calidad al cliente final o usuario, y por qué?**

Considero que mejorando la capacitación en el personal porque de esta manera se logra marcar diferenciales con la competencia, ya que el cliente tendrá un mejor asesoramiento al momento de realizar su compra.

**5. ¿Cuál sería a su criterio la mejor forma de lograr que el cliente se sienta satisfecho?**

Fundamentalmente que nuestros clientes se sientan que son parte importante del negocio, que se sientan valorados, respetados y sobre todo superar las expectativas que tienen de nosotros como proveedores.

**6. ¿Según su experiencia, considera usted que es decisivo que el personal de ventas deba tener experiencia previa o no?**

Considero que lo importante más que un personal experimentado es un personal capacitado, ya que, si podemos encontrar una persona con actitud y habilidades, encontraremos colaboradores dispuestos a ser mejores cada día y el esfuerzo se reflejará en los resultados.

**7. ¿Qué tan importante considera que los asesores comerciales de las cadenas de tiendas reciban constantes capacitaciones técnicas por parte de Chaide y Chaide?**

La capacitación de los asesores comerciales ayudará a fortalecer mucho a que el personal brinde un correcto asesoramiento al cliente mediante

técnicas que implemente Chaide y Chaide al área comercial, considerando que mínimo debe ser 1 vez por mes en donde podrán además de recibir actualizaciones, despejar todas las dudas que surgen en el día a día.

### 4.3 Propuesta del plan de mejoras

Tabla 22. Plan de mejoras, Matriz 5W 2H

Estrategias	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<b>Reunión mensual con la fuerza de ventas de las cadenas de tiendas</b>	Implementar un plan de capacitación debido al escaso conocimiento e información de los productos que tienen los asesores comerciales de las cadenas de tiendas que ofertan productos Chaide y Chaide. Se programará una reunión con el personal de fuerza de ventas de la cadena.	Se deberá programar reuniones mensuales con el personal de cadenas para garantizar el mantener actualizado en conocimientos a todo el personal de las cadenas y al momento de asesorar al cliente final o usuario lo hagan de manera adecuada.	A través de charlas, capacitaciones, por medios digitales para el fácil acceso a la información cuando se necesite	Responsable comercial	Guayaquil, en el punto de venta de la cadena de tienda.	Enero hasta diciembre 2022	\$ 1,200.00
<b>Creación de plataforma educativa sobre productos Chaide y Chaide</b>	Mejorar la estabilidad del personal que en la actualidad tiene altos niveles de rotación, lo que dificulta dar continuidad al proceso de capacitaciones	Si el personal permanece estable en los puntos de venta, permitirá mantener informados y actualizados a los vendedores de las cadenas.	Acceso a la plataforma educativa, mediante un usuario y clave personal que permitirá acceder a información importante.	Jefe de Servicio al Cliente Chaide y Chaide	Nacional	Junio hasta diciembre 2022	\$ 2,200.00
<b>Chat en línea para consultas.</b>	Desarrollar mecanismos permita mejorar la alta desmotivación de los colaboradores de cadenas, al no contar con las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo.	Es necesario mantener un contacto constante para satisfacer dudas o consultas al personal de las cadenas para que se sientan motivados, atendidos y escuchados.	Chat en vivo habilitado en la página web de Chaide: <a href="http://www.chaide.com">www.chaide.com</a>	Jefe de Contact Center Chaide y Chaide	Nacional	Junio hasta diciembre 2022	\$ 1,800.00
<b>VALOR TOTAL</b>							<b>\$ 5,200.00</b>

Fuente: elaboración propia

#### **4.4. CONCLUSIONES**

Esta investigación tiene como objetivo fundamentar la importancia de que los vendedores posean el conocimiento apropiado de productos y principalmente de servicio al cliente, luego de realizar el estudio cualitativo y cuantitativo se concluye que los asesores comerciales de las distintas cadenas de tiendas que ofrecen artículos de la marca Chaide y Chaide presentan altos índices de desconocimiento de los productos que oferta la empresa; no se orienta adecuadamente al cliente sobre los beneficios que tienen estos productos; y, se desconoce los puntos de ventas existentes para aquellos clientes que planifican sus compras en diferentes puntos del país.

En las empresas es importante diagnosticar los niveles de satisfacción de los clientes y luego de aplicar diferentes técnicas de investigación se concluye que debido a que existen altos índices de rotación de personal, manteniendo en la actualidad solo un 20.19% de los Asesores Comerciales que se encuentran laborando por más de un año en las diferentes cadenas complica dar continuidad a las mejoras que pretenden implementar.

Uno de los mecanismos a implementarse es fortalecer y diseñar un plan de capacitación sobre productos y asesoría a clientes para los empleados de cadenas de tiendas ya que al concluir esta investigación se diagnostica que para los asesores comerciales es importante y fundamental para desempeñar sus actividades laborales y mejorar los niveles de servicio al cliente, así como los diferentes sistemas de gestión de ventas de la empresa.

#### **4.5. RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar procesos de actualización constantes sobre los productos que oferta Chaide y Chaide, así como los beneficios y bondades que poseen estos artículos. En este mismo punto es importante contar con material que ayude a identificar los sitios donde se pueden encontrar los productos de la empresa a nivel nacional para brindar una mayor información a los clientes potenciales.

Es necesario la coordinación entre la empresa Chaide y Chaide y las cadenas de clientes respecto al personal que se encarga de gestionar la venta de los productos de Chaide y Chaide procurando que sean los Asesores Comerciales con mayor experiencia quienes estén a cargo de la asesoría y venta de estos productos.

Se fortalezca los procesos de inducción respecto políticas de atención, sistemas, características y bondades de los artículos Chaide y Chaide considerando plataformas digitales que permita incluir a todos los puntos de ventas en las distintas partes del Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adofo, A. (2014). The effect of beauty product packaging on consumer buying decision (A case of selected shops in the New Juabeng Municipality, Ghana). *The Business & Management Review*, 14-21.
- Alles, M. (2009). *Diccionario de competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Anguita, C., Labrador, R., & Campos, D. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Revista Investigación*, 537-538.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: guía para la elaboración*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Constitución de la República del Ecuador.
- Asociación de Academias de la Lengua Española, & Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*. Retrieved from <https://dle.rae.es/emp%C3%ADrico>
- Banco Central del Ecuador. (2022, 03 03). *Estadística de Comercio Exterior*. Retrieved from <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=6>
- Barcenas, G. (2018). Retrieved from [https://prezi.com/fqzy8hpy3\\_bs/origen-del-servicio-al-cliente-y-su-evolucion-hacia-el-siglo-xxi/](https://prezi.com/fqzy8hpy3_bs/origen-del-servicio-al-cliente-y-su-evolucion-hacia-el-siglo-xxi/)
- Benjumea, M. (2008). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: Departamento de Publicaciones FUNLAM.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, D. (2014). *La importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Bonilla, D., Macero, R., & Mora, E. (2018). La importancia de la capacitación en el rendimiento del personal administrativo de la Universidad

- Técnica de Ambato. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 268-273.
- Bonilla-García, M., & López-Suárez, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta moebio*, 305-315.
- Cabrera, L., & Vallejo, C. (2018). *Propuesta de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente en el sector gastronómico en Guayaquil por medio de la Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Calvo, J., Pelegrín, A., & Saturnina, M. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Retos de la Dirección*, 96-118.
- Chaide y Chaide. (2022, 04 06). *Chaide y Chaide*. Retrieved from <https://www.chaide.com/mision>
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo.
- Chora, K. (2014). *Auditoría de Gestión a los procesos del departamento contable de la empresa Chaide y Chaide S.A. por el periodo 2012*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Congreso Nacional.
- Congreso Nacional. (2005). *Código de Trabajo*. Quito: Congreso Nacional.
- Corbetta, P. (2007). *Métodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPANA, S. A. U.
- Corea, L., & Gómez, S. (2014). *Marketing de Servicio*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- De Jesús-Mora, J., Salcido-Vega, T., & Zamorano-Armenta, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 295-09.
- Díaz, J., & Márquez, J. (2005). Formación del recurso humano: visión tradicional y visión por competencias. *Omnia*, 75-91.

- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.
- Duque Olivar, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64-80.
- Economipedia. (2022). *Acuerdo comercial*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>
- Ekos Negocios. (2022, 03 03). *Ranking Empresarial del Ecuador*. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial#:~:text=EXPALSA%20EXPORTADORA%20DE%20ALIMENTOS%20S.A.&text=UNILEVER%20ANDINA%20ECUADOR%20S.%20A.&text=REYBANPAC%20REY%20BANANO%20DEL%20PACIFICO%20C.A.&text=COMERCIAL%20KYWI%20S.%20A.>
- Fernández, B., & Fernández, J. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920. *Historia y Comunicación Social*, 53-66.
- Freund, J., & Simon, G. (1994). *Estadística Elemental*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Gómez, E. (2009). In E. Gómez, *Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *Resolución No. C.D. 501*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kouzmine, V. (2001). América Latina: las exportaciones de productos básicos durante los años 90. *CEPAL*, 1-54.



- López, E. (2014). *Diseño de un plan de capacitación de servicio al cliente del Banco Nacional del Fomento*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Malhotra, N. (2008). In N. Malhotra, *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Manuela, N. (2017). *Elaborar un plan de capacitación sobre servicio al cliente para el personal del restaurant "La Tradición" ubicado en el cantón Quito, provincia de Pichincha con el fin de mejorar la atención al cliente*. Quito: Tecnólogo Superior Cordillera.
- Martínez, L., Flores, E., & Martínez, J. (2010). Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos. *Cuadernos de Gestión*, 99-116.
- Méndez, C. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Ministerio del Trabajo. (2018). *Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2018-0135*. Quito: Ministerio del Trabajo.
- Miranda, M. (2019). *Plan de Capacitación*. Bogotá: Fondo de Desarrollo de la Educación Superior.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Nagles, N. (2006). Productividad: una propuesta desde la gestión del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 87-105.
- Ocegueda, C. (2004). *Metodología de la Investigación: métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos*. México: Corina Ocegueda Mercado.

- Ojeda, A., & Hernández, J. (2012). Las competencias laborales: una construcción recíproca entre lo individual y lo grupal. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 171-187.
- Organización Internacional de Normalización. (2005). *Norma Internacional ISO 9000*. Ginebra: ISO copyright office.
- Pérez, V., Baute, M., & Maldonado, M. (2017). La Asesoría: forma de organización para la preparación de directivos de educación superior en la evaluación profesional. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 102-108.
- Rojo, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Universidad y Sociedad*, 134-142.
- Sanabria, P., Romero, V., & Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad Universidad & Empresa. *Revista Universidad & Empresa*, 165-213.
- Sánchez, Á. (2021). *Plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del banco de crédito-real plaza, Chiclayo- 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de un producto. *Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud.*, 207-227.
- Sánchez, M., & Sánchez, C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Ciencia Administrativa*, 110-117.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación.
- Serna, H. (2006). In H. Serna, *Conceptos básicos En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del

cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 85-101.

Taylor, S. y. (1992). In *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: PAIDÓS.

Tigani, D. (2006). In T. Daniel, *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.

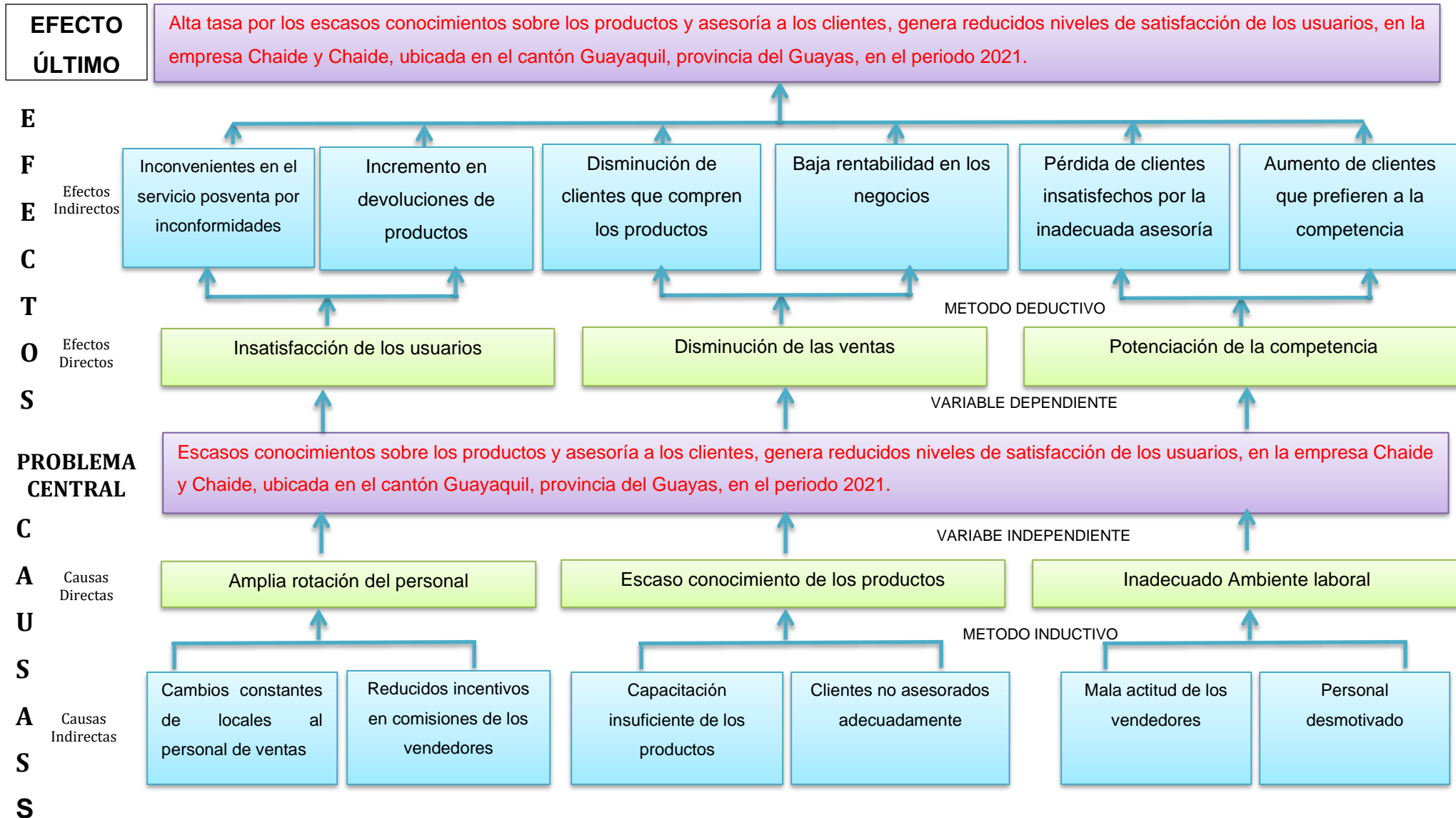
Uzurriaga, M., Osorio, C., & Arias, O. (2020). Liderazgo: Definiciones y Estilos. *GISESA*, 1-16.

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

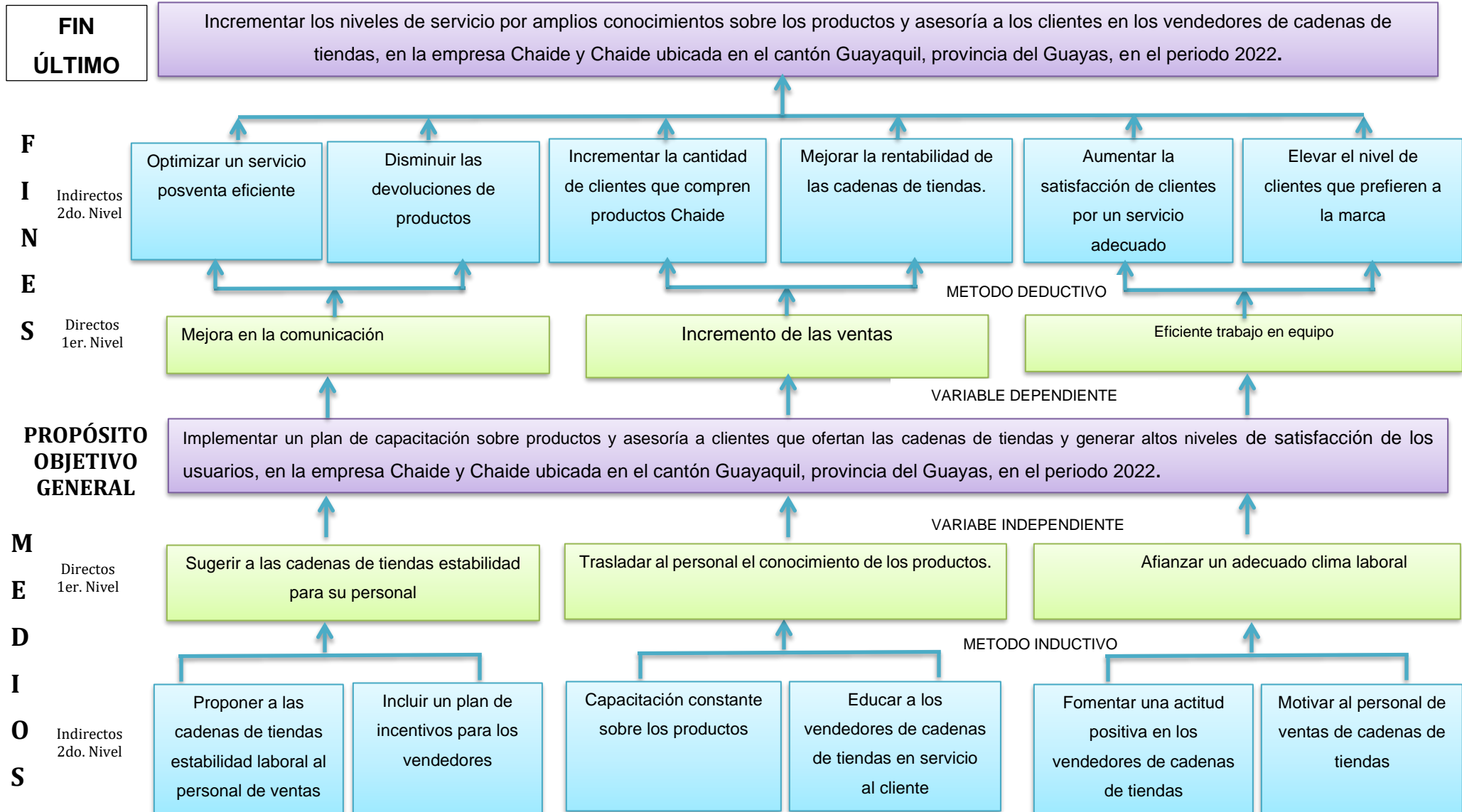
# **ANEXOS**

## ANEXOS

### ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



## ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



## Logo



## Página Web

<https://www.chaide.com/>



## Productos

### PORTAFOLIO PRODUCTOS CHAIDE



**COLCHONES**



**BASES**



**CABECEROS**



**CAMAS**



**SOFÁS CAMA**



**LINEA BABY**



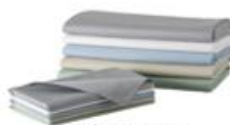
**COBIJAS**



**ALMOHADAS**



**PROTECTORES**



**SÁBANAS**

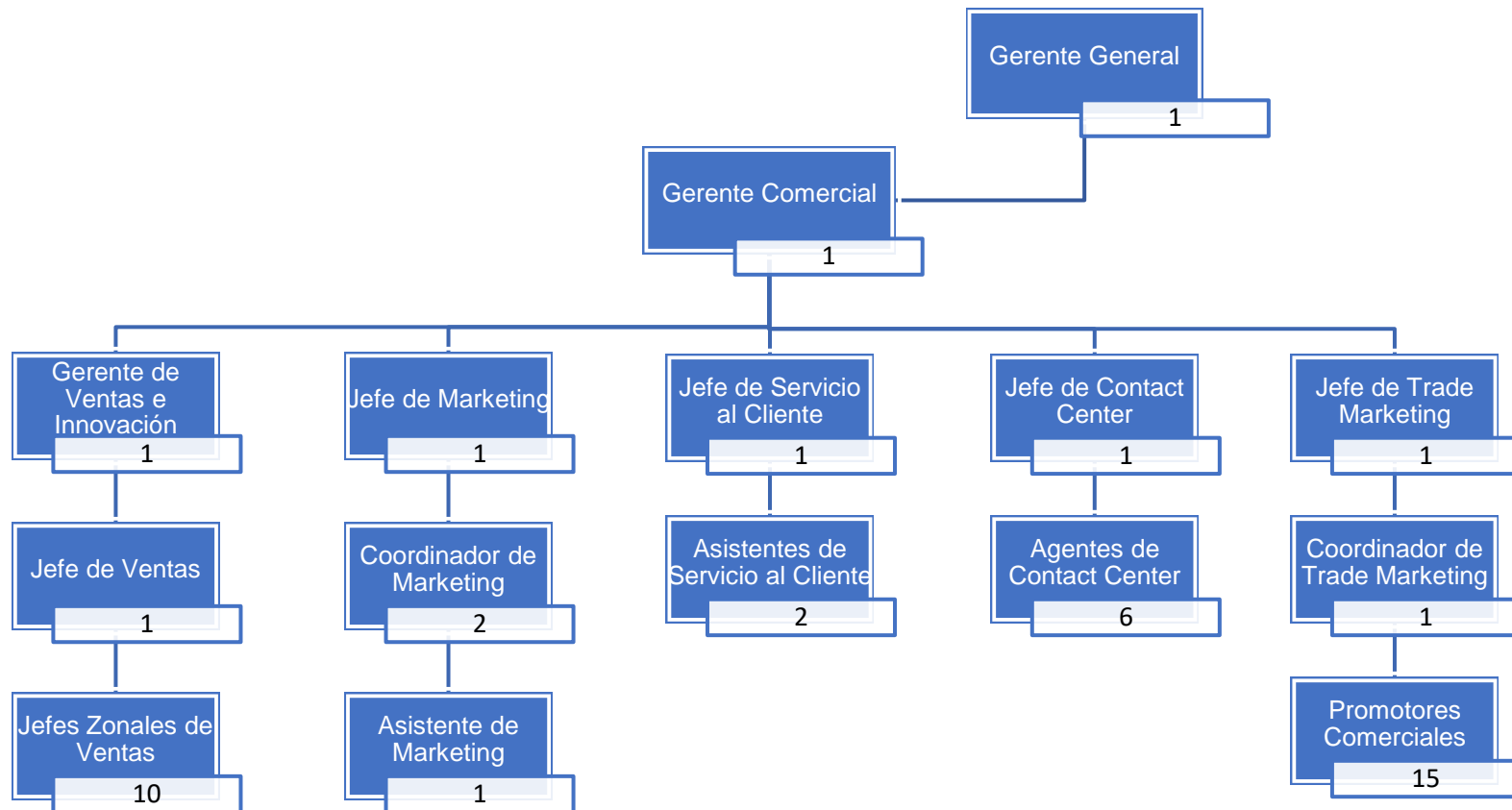


**TOALLAS**



**LINEA PET DREAMS**

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA CHAIDE Y CHAIDE S.A.





## PLANTILLA DE TRABAJADORES

Puesto de Trabajo	Cantidad
Gerente General	1
Gerente Comercial	1
Gerente de Ventas e Innovación	1
Jefe de Ventas	1
Jefes Zonales de Ventas	10
Jefe de Marketing	1
Coordinador de Marketing	2
Asistente de Marketing	1
Jefe de Experiencia del cliente	1
Asistente de Servicio al Cliente	2
Jefe de Contact Center	1
Agentes de Contact Center	6
Jefe de Trade Marketing	1
Coordinador de Trade Marketing	1
Promotores Comerciales	15

## Descripción de puestos de trabajo

Puesto de Trabajo	Funciones
Gerente General	Principal representante de la empresa involucrado en la toma de decisiones.
Gerente Comercial	Responsable de la actividad comercial en todas sus etapas
Gerente de Ventas e Innovación	Responsable de resultados de ventas y creación de nuevos productos
Jefe de Ventas	Responsable de resultados de ventas
Jefes Zonales de Ventas	Atención comercial a Distribuidores según zona asignada
Jefe de Marketing	Actividades relacionadas con marketing
Coordinador de Marketing	Coordinar actividades del área de Marketing
Asistente de Marketing	Asistencia en actividades de Marketing
Jefe de Servicio al Cliente	Responsable del área de Servicio al Cliente
Asistente de Servicio al Cliente	Gestión operativa en reclamos de clientes
Jefe de Contact Center	Responsable de coordinar la gestión efectiva a través del Contact Center.
Agentes de Contact Center	Atención directa a clientes por medios virtuales y presencial
Jefe de Trade Marketing	Responsable de gestionar espacios para exhibiciones de productos en cadenas
Coordinador de Trade Marketing	Coordina la gestión de exhibiciones en puntos de venta de cadenas.
Promotores Comerciales	Gestión operativa de exhibiciones en puntos de venta.