

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**UNIDAD DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN  
Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
CHAIDE Y CHAIDE S.A. DURANTE  
EL AÑO 2014.**

**Para obtener el Grado de:  
Magíster en Administración de Empresas  
Mención en Logística y Transporte**

**Tesis de Maestría presentada por:**

**Lorena Susana Lumbano Ramírez  
Mirian Alexandra Saltos Ramos**

**Tutor de tesis:**

**Econ. María Isabel Asanza Molina, Msc.**

**Diciembre 2015**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO: ESTUDIO DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CHAIDE Y CHAIDE S.A. DURANTE EL AÑO 2014.</b>	
<b>AUTOR:</b> Lorena Susana Lumbano Ramírez Mirian Alexandra Saltos Ramos	<b>REVISORES:</b>
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
<b>CARRERA:</b> Magíster en Administración de Empresas con mención en Logística y Transporte	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>Nº DE PÁGS:</b>
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b>	
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Proceso      Distribución      Comercialización	
<b>RESUMEN.</b> La Empresa Chaide y Chaide S.A. ha iniciado su actividad desde el año 1980 incursionando en la fabricación de productos de esponja, teniendo al momento una marca sólida por la calidad e innovación de sus productos, ya que cuenta con licencia de Estados Unidos de Norteamérica de Restonic Mattress Corporation; en el año 2003 recibió la Certificación ISO 9001, y esta hace 36 años con su marca, haciendo presencia en el mercado ecuatoriano a nivel nacional. El posicionamiento que mantiene la empresa es por las innovaciones de los productos en la utilización de materia prima de alta calidad y que beneficie a la salud de los consumidores para lograr un descanso reparador. Es este estudio se analizará los canales de distribución, los mismos que teniendo controles en la eficacia del despacho y medición de la satisfacción al cliente, la empresa logrará llevar su producto a los clientes, distribuidores y/o instituciones en el tiempo adecuado a los requerimientos solicitados. Además se analizará los diferentes problemas que puedan ocasionar en la distribución de los productos en los diferentes puntos de venta, e incorporar controles para el mejoramiento de los procesos de distribución y comercialización de los mismos. La empresa Chaide y Chaide S.A. ha logrado tener un crecimiento en las ventas, cuenta con dos plantas industriales en Quito y Guayaquil, manteniendo la calidad en su producción por los avances tecnológicos que ha implementado; al momento la empresa registra aproximadamente unos 1000 distribuidores a nivel nacional, cuenta con 370 colaboradores y una flota de transporte al momento de 4 unidades propias y la contratación de flota externa para lograr tener una distribución eficaz, los mismos que a través del planteamiento de medición de variable en los procesos de logística de distribución y de comercialización deben ser implementados, para corregir los problemas en cuanto al tiempo de entrega y la forma de comercializar los mismos.	
<b>Nº DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	
<b>ADJUNTO PDF</b>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES</b> Lorena Susana Lumbano Ramírez Mirian Alexandra Saltos Ramos	TELÉFONO: 0994086761 E-MAIL: mirian.saltos@chaideychaide.com TELÉFONO: 0980759577 E-MAIL: loresu83@gmail.com
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>NOMBRE:</b>
	<b>TELÉFONO:</b>

## **DECLARACIÓN**

Quienes comparecemos Lorena Susana Lumbano Ramirez y Mirian Alexandra Saltos Ramos, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí elaborado es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Guayaquil, Diciembre del 2015

Derechos Reservados de los Autores.

Lorena Susana Lumbano Ramirez

C.I. 0922744024

Mirian Alexandra Saltos Ramos

C.I. 0917965444

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarnos en este camino y a nuestras familias por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas aquellas personas que nos han ayudado desinteresadamente. Es muy grato saber que contamos con su apoyo y a nuestras familias estamos agradecidos por siempre.

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

HABIENDO SIDO NOMBRADO, EL MSC. MARÍA ISABEL ASANZA MOLINA, COMO TUTORA DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES, PRESENTADA POR EL EGRESADO:

LORENA SUSANA LUMBANO RAMÍREZ                      CON C.I. # 0922744024  
MIRIAN ALEXANDRA SALTOS RAMOS                      CON C.I # 0917965444

**TEMA: "ESTUDIO DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CHAIDE Y CHAIDE S.A. DURANTE EL AÑO 2014."**

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

.....  
**TUTOR DE TESIS**  
**MSC. MARÍA ISABEL ASANZA MOLINA**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO  
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN  
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE**

**TEMA: “ESTUDIO DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CHAIDE Y CHAIDE S.A. DURANTE EL  
AÑO 2014.”**

**AUTORES:** Lorena Susana Lumbano Ramírez y, Mirian Alexandra Saltos Ramos

**RESUMEN**

La Empresa Chaide y Chaide S.A. ha iniciado su actividad desde el año 1980 incursionando en la fabricación de productos de esponja, teniendo al momento una marca solida por la calidad e innovación de sus producto, ya que cuenta con licencia de Estados Unidos de Norteamérica de Restonic Mattress Corporation; en el año 2003 recibió la Certificación ISO 9001, y esta hace 36 años con su marca, haciendo presencia en el mercado ecuatoriano a nivel nacional. El posicionamiento que mantiene la empresa de debe a sus productos de alta calidad, y a sus constantes innovaciones con las cuales benefician la salud de los consumidores y así logran un descanso reparador. En este estudio se analizará la atención prestada a los diferentes canales de distribución que posee la empresa, a través de los controles en la eficacia del despacho y medición de la satisfacción al cliente. Además se analizará los diferentes problemas que puedan ocasionar con la presencia de los productos en los diferentes puntos de venta, e incorporar controles para el mejoramiento de los procesos de distribución y comercialización de los mismos. La empresa Chaide y Chaide S.A. ha logrado tener un crecimiento en las ventas, cuenta con dos plantas industriales en Quito y Guayaquil, manteniendo la calidad en su producción por los avances tecnológicos que ha implementado; al momento la empresa registra aproximadamente unos 1000 distribuidores a nivel nacional, cuenta con 370 colaboradores y una flota de transporte al momento de 4 unidades propias y la contratación de flota externa para lograr tener una distribución eficaz, los mismos que a través del planteamiento de medición de variable en los procesos de logística de distribución y de comercialización deben ser implementados, para corregir los problemas en cuanto al tiempo de entrega y la forma de comercializar los mismos.

**Palabras Claves:**

Proceso

Distribución

Comercialización

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO  
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN  
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE**

**THEME: “ESTUDIO DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CHAIDE Y CHAIDE S.A. DURANTE  
EL AÑO 2014.”.**

**AUTHOR:** Lorena Susana Lumbano Ramírez y Mirian Alexandra Saltos Ramos

**ABSTRACT**

Chaide and Chaide the Company has begun its activity since 1980 dabbling in manufacturing sponge mattresses, having a strong brand when the quality and innovation of its product, which is licensed in the United States of Restonic Mattress Corporation; in 2003 he received the ISO 9001, and this 36 years ago with his brand, a presence in the Ecuadorian market nationwide. The company maintains positioning is by product innovations in the use of raw materials of high quality and that benefits the health of consumers to achieve a restful sleep. In this study the distribution channels will be analyzed, taking the same controls on the effectiveness of the office and measurement of customer satisfaction, the company achieved bring their product to customers, distributors and / or institutions in a timely manner to the requirements requested. Besides the different problems that can cause the presence of products in different outlets, and incorporating controls for the improvement of distribution and marketing processes thereof are analyzed. Chaide and Chaide company has achieved a growth in sales, has two industrial plants in Quito and Guayaquil, maintaining quality in its production by technological advances implemented; when the company recorded approximately 1,000 dealers nationwide, it has 370 employees and a fleet of transport when own units 4 and hiring external fleet to achieve efficient distribution be the same as through the measurement approach variable in the process of distribution logistics and marketing should be implemented to correct the problems in terms of delivery time and how to market them.

**Keywords:**

Distribution

Marketing

Process

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
OBJETIVOS .....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	7
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	7
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	8
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	8
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	9
HIPÓTESIS.....	9
VARIABLES.....	9
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	10
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	10
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
CAPÍTULO I .....	12
1. MARCO TEORICO.....	12
1.1 ANTECEDENTES .....	12

1.2 MÉTODOS TEÓRICOS.....	13
1.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	14
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	15
1.5 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	18
1.6 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	18
1.7 PROCESOS DEL MANEJO DE PUNTO DE VENTA.....	20
CAPITULO II .....	22
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	22
2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	22
2.2 SITUACIÓN DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CHAIDE Y CHAIDE S.A.....	23
2.3 MISIÓN.....	25
2.4 VISIÓN .....	25
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	26
2.6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	28
2.7 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .....	29
2.8 ANÁLISIS FODA .....	31
CAPITULO III .....	37
3. ANALISIS Y RESULTADOS.....	37
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA A INVESTIGAR.....	37
Chaide y Chaide S.A.....	45
De Esponja.....	47
Elevado.....	48
Si.....	49
Si.....	50
Al año.....	51

Calidad .....	52
De 1 Plaza.....	53
Directamente al Distribuidor .....	54
3.3 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA .....	55
3.4 ANÁLISIS DEL ÁREA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....	55
3.5 ANÁLISIS DE LOS PROCESOS A IMPLEMENTAR PARA EL MEJORAMIENTOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CHAIDE Y CHAIDE S.A. ....	61
3.6 ANÁLISIS DE MARKETING MIX (PRODUCTO-PRECIO-PROMOCIÓN- PLAZA).....	64
CAPÍTULO IV .....	68
4. PROPUESTA .....	68
4.1 IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	68
4.2 PLANTEAMIENTO DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS CLIENTES.....	72
4.3 PLANTEAMIENTO DE LAS PERSPECTIVAS DE PROCESOS .....	74
4.4 FUNCIONES DEL PERSONAL ENCARGADO DE LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN .....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES v.....	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1 CONCLUSIONES.....	82
5.2 RECOMENDACIONES .....	83
BIBLIOGRAFÍA .....	84
ANEXOS .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comercialización en centros comerciales y minoritas .....	40
Tabla 2 Tiempos de entrega.....	41
Tabla 3 Precios a los que distribuyen el producto .....	42
Tabla 4 Compra de colchón en los 2 últimos años.....	44
Tabla 5 Compra de Marca de colchón .....	45
Tabla 6 Clase de colchón .....	47
Tabla 7 Precio .....	48
Tabla 8 Precio por calidad.....	49
Tabla 9 Calidad de Vida .....	50
Tabla 10 Tiempo de cambio de colchón.....	51
Tabla 11 Influencia de Compra .....	52
Tabla 12 Tipo de colchón .....	53
Tabla 13 Preferencia de compra .....	54
Tabla 14 Asistente de Bodega –Horas trabajada .....	57
Tabla 15 Traslado entre bodegas.....	58
Tabla 16 Rutas de distribución del producto .....	58
Tabla 17 Aprovechamiento en los traslados .....	58
Tabla 18 Transporte utilizados para entrega a domicilios .....	59
Tabla 19 Horas trabajadas de ayudantes de bodega.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Segmentos Sociales .....	39
Gráfico 2 Comercialización en centros comerciales y minoritas.....	40
Gráfico 3 Tiempos de entrega .....	41
Gráfico 4 Precios a los que distribuyen el producto .....	42
Gráfico 5 Compra de colchón en los 2 últimos años .....	44
Gráfico 6 Compra de Marca de colchón.....	45
Gráfico 7 Clase de colchón .....	47
Gráfico 8 Precio.....	48
Gráfico 9 Precio por calidad .....	49
Gráfico 10 Calidad de Vida.....	50
Gráfico 11 Tiempo de cambio de colchón .....	51
Gráfico 12 Influencia de Compra.....	52
Gráfico 13 Tipo de colchón.....	53
Gráfico 14 Preferencia de compra.....	54

# INTRODUCCIÓN

En el Ecuador y especialmente la Empresa Chaide y Chaide S.A. es una empresa líder en la fabricación y comercialización de colchones, tuvo al inicio retos porque sus actividades en una época introdujo al mercado productos de resorte y había desconfianza por parte de los compradores, ya que en sus inicios lo que primaba en el mercado eran los productos de espuma.

Desde el inicio la empresa Chaide y Chaide S.A se ha adelantado a sus competidores, pues fue el primero en fabricar este tipo de colchón con resortes y espuma de buena calidad, para darle más confort a los consumidores.

Posteriormente, la empresa se dedicó a innovar e invirtió en investigaciones, diseño y desarrollo de espuma de alta calidad y tecnología para de esta forma ofrecer mayor durabilidad, suavidad y excelente adaptabilidad en sus productos. Paralelamente, realizó la innovación del colchón Non Flip, cuya estructura concentra todos los componentes y espuma de alta calidad en un solo lado, para evitar que el consumidor tenga que dar la vuelta al mismo, y en los últimos años ha hecho innovaciones en el uso de materia prima relacionados a las telas que usa para cubrir los colchones, las mismas que son anti-ácaros y anti-bacterias.

La empresa Chaide y Chaide S.A. ha logrado un crecimiento en las ventas, distribución y comercialización de sus productos, cuenta con dos plantas industriales en Quito y Guayaquil, manteniendo la calidad en su producción por los avances tecnológicos que ha implementado, mantiene tiendas propias en los centros comerciales y más de 1000 distribuidores a nivel nacional, cuenta con un personal de 370 colaboradores y siempre está invirtiendo en renovación y modernización de sus equipos. Abastece aproximadamente a más del 50% de este producto a nivel nacional, contando con distribuidores en las principales ciudades del país.

La planta de fabricación de colchones produce alrededor de 300.000 unidades de toda la gama de sus productos del descanso al año, y esto favorece porque ha sido el motor para que muchas personas se dedican a crear un negocio para la

distribución exclusiva de la línea de productos Chaide y Chaide S.A., dada la calidad que es catalogada como factor principal para enfrentar con éxito la competitividad que existe al momento en accesos a canales de distribución para colocar el producto en los mercados de destino.

La investigación se estructuró en cuatro capítulos bien definidos, fuera de las conclusiones y recomendaciones.

El primer capítulo se refiere al marco referencial teórico, el cual hace referencia a los antecedentes, métodos teóricos, técnicas e instrumentos, marco referencial.

El segundo capítulo determina el Análisis de la Situación Actual con la información general de la empresa, la situación de las áreas de distribución y comercialización, misión, visión, descripción del producto, diagnóstico situacional y análisis de foda.

El tercer capítulo establece los análisis y resultados con el tipo de investigación descriptiva, población y muestra a investigar, el procesamiento de resultados, así como también el Análisis y determinación del problema en las áreas de comercialización y distribución.

El cuarto capítulo determina la implementación de los procesos de comercialización y distribución, perspectivas a los clientes y procesos como sus funciones del personal encargado de éstas áreas.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Chaide y Chaide S.A. es una marca sólida que se destaca por la calidad de sus productos, constante innovación y tecnología de punta, al inicio se dedicaba a la producción de muebles y es en el año 1980 que incursionó la empresa en la fabricación de productos de esponja, con una producción considerable aproximada de 3300 unidades al mes.

La empresa Chaide y Chaide S.A. desde el año 2007 mantiene una campaña dinámica de innovaciones tecnológicas, al momento mantiene licencias de los Estados Unidos de Restonic Mattress Corporation, en el año 2003 recibió la Certificación ISO 9001:2000, siendo en este mismo año que adquirió la marca Regina de Guayaquil, y es en el 2005 donde inaugura modernas instalaciones en Sangolquí.

En estos 36 años que la marca está presente en el mercado, tiene como filosofía, ofrecer el mejor producto del mercado siempre brindando satisfacción a sus clientes.

El posicionamiento que mantiene la empresa se debe a sus productos de alta calidad, y a sus constantes innovaciones con las cuales benefician la salud de los consumidores y así logran un descanso reparador. Además en los últimos años han incrementado el número de tiendas propias para ampliar la exhibición y venta de sus productos .

El estudio del proceso de distribución y comercialización de productos Chaide y Chaide S.A. durante el año 2014 que se plantea, es efectuar un análisis de la situación actual en que se encuentra la empresa, y particularmente ahondar en los problemas que se están presentando en el área encargada de la distribución del mismo, hacia los diferentes puntos de venta y a la entrega en forma oportuna al cliente.

Es importante analizar si los procesos de distribución son los adecuados y si quiénes están realizando las funciones directamente relacionadas a estas áreas estén capacitados para realizar dichas actividades con responsabilidad y prontitud para lograr una completa satisfacción por parte del consumidor. Cabe resaltar, que el área de distribución de la empresa es un pilar fundamental, ya que debe establecerse si se la está haciendo de forma correcta a todos los puntos de venta, para así contar con el stock suficiente para cubrir la demanda existente de este tipo de producto.

Además, se hace necesario tener un control de los puntos de venta de los productos Chaide y Chaide S.A, que existen en los centros comerciales y en diferentes puntos dentro de la ciudad de Guayaquil y así determinar si la distribución es la adecuada; es decir, que los procesos de distribución estén bien definidos para no tener desfase en abastecer los diferentes canales de distribución y puntos de venta.

El estudio a realizarse determinará si los canales de distribución y los puntos de venta están siendo abastecidos y si cuentan con la cantidad suficiente de stock de estos productos o en su defecto determinar cuáles son los que tienen mayor salida, los mismos que dependerán de la localización en que estén ubicados.

Al efectuar el análisis del departamento que tiene a cargo la distribución del producto, se podrá determinar si existe falencia o no dentro del proceso entre la producción, abastecimiento y distribución de los diferentes tipos de productos que vende la empresa Chaide y Chaide S.A., para de esta manera proceder a efectuar las correcciones y determinar la manera de como se puede mejorar, ya que de esto dependerá en cierta medida el stock que mantengan y el volumen de venta.

El estudio del proceso de distribución y comercialización, se llevará a cabo logrando determinar si hay o no problema en la distribución y que tipos de mejoras se podrán realizar, para lograr obtener mejores índices de rentabilidad y de satisfacción a los clientes.

## **Causas del problema, consecuencias.**

Las causas principales para la aparición de la problemática, fueron las siguientes:

- La diversificación de los locales hacia donde se distribuyen el producto, ya sea locales pequeños en las diferentes zonas, y en los centros comerciales.
- La falta de herramientas para el control de distribución hacia los diferentes canales de distribución. Desorganización del personal para satisfacer las solicitudes de los clientes, con relación a sus expectativas de crecimiento y desarrollo económico y social.
- El tiempo de respuesta entre los requerimientos del producto y la entrega de los mismos hacia los canales de distribución.

Las consecuencias principales que generó la problemática, fueron las siguientes:

- Insatisfacción de los dueños de los locales por la demora en la distribución de los pedidos que efectúan.
- No hay control adecuado del personal, para evaluar si están realizando eficientemente su trabajo.
- Problemas de insatisfacción de parte de los clientes al no tener el producto cuando se los han indicado, (demora en la entrega de los mismos).

**Delimitación del problema:**

La problemática corresponde a determinar si los canales de distribución y comercialización que al momento tiene estructurada la Empresa Chaide y Chaide S.A. adolece de alguna falla en su aplicación o necesitan ser mejorados, aplicando o implementando nuevos procesos en estas áreas, para que el personal que labora cumpla a cabalidad con las funciones y lo haga eficientemente y apegado a las descripciones de puesto previamente elaborados por el área de Talento Humano de la Empresa Chaide y Chaide S.A..

Además, el alcance de la investigación está en función de la Empresa Chaide y Chaide S.A. en la Ciudad de Guayaquil al 2014.

### **Formulación del problema**

¿Cuál es la incidencia de mejorar los procesos en la distribución de los productos Chaide y Chaide S.A. a los diferentes puntos de venta que se tienen en la Ciudad de Guayaquil?

### **Sistematización del problema**

- ¿La falta de equipos necesarios para la distribución de los colchones, determinan la falta de cooperación por parte del personal que cumple con la distribución del producto?
- ¿La empresa Chaide y Chaide S.A. tiene un departamento especializado en el control de la distribución del producto hacia los diferentes puntos de venta?
- El departamento de producción y distribución mantiene capacitado a todos los empleados para el correcto cumplimiento de sus funciones?

# **OBJETIVOS**

## **OBJETIVO GENERAL**

Implementar un mejor proceso de distribución y comercialización de los productos Chaide y Chaide S.A. a los diferentes puntos de venta que se mantenga en la ciudad de Guayaquil, para de esta manera cumplir con la misión, logrando de un óptimo funcionamiento de la empresa.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los procesos en la distribución de los productos Chaide y Chaide S.A. y las falencias que se puedan presentar.
- Determinar las funciones del personal del área de distribución y comercialización.
- Establecer los procesos para la distribución y comercialización de los colchones.

# **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

## **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El Estudio del proceso de distribución y comercialización de la Empresa Chaide y Chaide S.A. determinará si los procedimientos de distribución y por ende los de comercialización durante el 2014 son los idóneos y cumplen con los objetivos planteados por la empresa en función de la satisfacción a los clientes, que son la base fundamental en este negocio para la obtención de excelentes ingresos para la empresa.

Se determinará si la distribución y comercialización hacia los diferentes canales de distribución, tengan el stock suficiente para ser abastecidos en el

momento en que así sea solicitado por sus clientes, logrando de esta manera hacer los ajustes necesarios si fuera el caso para lograr la eficiencia y cumplir con las metas de venta fijadas.

Adicionalmente, se determinará si se deban hacer ajustes en el área encargada de distribución de productos para que se logre optimizar los tiempos y se logren los objetivos planteados por las áreas involucradas en la comercialización y venta de los mismos.

## **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

En el estudio del proceso de distribución y comercialización se lo hará tomando en cuenta una perspectiva cuantitativa según corresponda, ya que se determinará los puntos de venta que tiene esta empresa tanto en centros comerciales, como en locales independientes que realizan la comercialización y venta de los mismos.

Además la investigación es descriptiva, puesto que especificará las características del producto y su aceptación en el mercado interno. Se aplicarán técnicas tales como encuestas para determinar la aceptación de este producto y la disponibilidad de los consumidores en adquirir uno de ellos para lograr tener una satisfacción en el momento de su descanso y por lo tanto en su salud.

Cabe resaltar, que dentro del estudio del proceso de distribución y comercialización se efectuará una investigación para determinar si existe relación con diferentes variables tales como precio, producto, tiempo de entrega, conceptos que se investigarán para determinar cuál es la causa y efectos de estas variables, es decir el costo beneficio.

## **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La empresa Chaide y Chaide S.A. es una empresa que mantiene puntos de venta tanto en centros comerciales, como en locales pequeños independientes, por lo tanto se hace necesario determinar el funcionamiento correcto y con los tiempos

adecuados para que la distribución y comercialización se haga en forma adecuada y en el momento en que así lo soliciten sus clientes.

Se partirá de la situación en que la Empresa Chaide y Chaide S.A. mantiene al momento en particular en el área de distribución y comercialización para determinar si existe falencias en estas áreas y poder corregir los procesos que actualmente utilizan, para de esta manera lograr que el giro de negocio tenga una mayor rentabilidad y control en cuanto a los productos que distribuye y vende.

Es importante, considerar cuales son las inquietudes de parte del personal en cuanto a las facilidades para realizar eficientemente su trabajo y si éstos están acorde con la misión y visión de la empresa Chaide y Chaide S.A.

## **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **HIPÓTESIS**

La implementación de nuevos procesos de distribución y comercialización lograrán mejorar las áreas de la empresa.

### **VARIABLES**

Las variables del presente estudio son las siguientes:

- **Variable Independiente:**

Proceso de Distribución y Comercialización de Colchones

- **Variable dependiente:**

Análisis de áreas de Distribución y Comercialización

# **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

## **MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad bibliográfica que se aplicará en con referencia los textos de las áreas de Economía, y Administración de Empresas, mismos que mantienen modelos de gestión y matemáticos que facilitan la aprobación o rechazo de una hipótesis.

Adicionalmente, se aplicará la investigación de campo a través de un estudio que se va realizar en los departamentos del área de distribución y comercialización de la Empresa Chaide y Chaide S.A. de la ciudad de Guayaquil.

## **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, ya que las fuentes de información han proporcionado información numérica y porcentual, la misma que se utilizará para realizar la verificación de la hipótesis.

Los métodos a utilizados en la investigación son:

Método Descriptivo, puesto que se utilizará la información directa de la empresa Chaide y Chaide S.A., de las áreas de distribución y comercialización dentro de la misma.

Método Analítico, porque la investigación realizará un análisis de las variables que influyen directamente en los canales de distribución y comercialización de este producto.

Encuesta, éstas serán de gran utilidad para determinar cuáles son los aspectos que realmente se deben considerar para que la empresa Chaide y Chaide S.A. tenga buenos canales de distribución y comercialización, así como los tiempos de entrega hacia los diferentes puntos de venta que mantiene, para lograr éxito en la venta de los colchones.

Observación, ya que se podrá identificar los procesos necesarios para lograr la distribución y comercialización del producto en los tiempos previstos, dados los requerimientos de los clientes, y de esta manera conocer si éstos tienen el stock suficiente para cumplir a tiempo con la demanda de los mismos.

## **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Se aplicará técnicas de recolección de datos, por lo cual se solicitará al departamento de Distribución y Comercialización de la empresa, el listado de los clientes a los cuales abastecen de sus productos, tal como se indican a continuación:

### **a) Fuentes primarios:**

- Listados de clientes proporcionado por la empresa

### **b) Fuentes secundarias:**

- Estadísticas del INEC
- Locales de venta del producto
- Clientes en los diferentes locales y centros comerciales

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEORICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

En el Ecuador y especialmente la Empresa Chaide y Chaide S.A. ha logrado un crecimiento en las ventas, distribución y comercialización de sus productos, ya que la calidad que mantiene en su producción es producto de los avances tecnológicos que utiliza para su fabricación, abasteciendo aproximadamente a más del 50% de este producto a nivel nacional, contando con distribuidores en las principales ciudades del país.

La planta de fabricación de productos produce 300.000 de estos productos al año, y esto favorece porque ha sido el motor para que muchas personas se dediquen a crear un negocio para la distribución exclusiva de la línea de productos Chaide y Chaide S.A, dada la calidad que es catalogada como factor principal para enfrentar con éxito a competitividad que existe al momento en accesos a canales de distribución para colocar el producto en los mercados de destino, para lo cual mantienen locales en los principales centros comerciales del país de otras empresas dedicadas a la misma actividad.

En estudios similares de empresas que se dedican a la fabricación de productos se ha encontrado versiones en las que las distribución y comercialización de este producto es el tema cotidiano de las mismas, productos que son distribuidos a Instituciones del Gobierno, Instituciones privadas, locales comerciales y locales pequeños a nivel nacional.

Es importante que la empresa logre mantener un control sobre los diferentes puntos de venta a los que distribuye tanto los colchones, como las otras líneas (almohadas, protectores, sofás) en los que al momento está innovando.

Actualmente, la empresa Chaide y Chaide S.A, cuenta con diversas unidades para entregas a distribuidores, entregas a domicilio, por lo que es necesario adquirir mayor cantidad para cumplir a tiempo con las solicitudes de distribución.

## 1.2 MÉTODOS TEÓRICOS

Para el análisis de estudio se ha considera necesario conocer los siguientes términos:

El ambiente o entorno, que es el lugar en donde la empresa busca oportunidades para realizar la venta de sus productos.

Canales de Distribución: La empresa deberá administrar la forma, el desarrollo y operación de sistemas eficientes para que exista la fluidez de la comercialización y el transporte de sus productos, para lo cual la empresa en su fabricación incluirá: En primer lugar el desplazamiento de los productos terminados desde el momento del fin de la línea de productos hasta el distribuidor (local o centro comercial) hasta el consumidor final. En segundo lugar, deberá controlar que el abastecimiento de la materia prima que es la fuente principal de la producción y de esta manera lograr eficientemente la meta establecida de venta, según información de [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com).

Estos canales de distribución deberán ser efectivos, tal como lo menciona Armstrong y Kotler, 2001 “impacto de la gestión tanto en el logro de los resultados planificados, como en el manejo de los recursos utilizados y disponibles “.

Adicionalmente, es necesario conocer que las estrategias de una empresa nacen como un reto para contrarrestar a la competencia y que significa la vida de la misma. “Son cursos de acción general o administrativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas “tal como lo indica Stanton, 2007.

### 1.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En relación al estudio que se realiza, un concepto fundamental es la distribución que según Berkowitz 2004, “la distribución es de vital importancia en el marketing global. La disponibilidad y calidad de los detallistas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje, suelen depender de la etapa de desarrollo económico de un país. La modernización de los canales de distribución de un país aumenta a medida que se desarrolla su infraestructura económica”.

Además, los canales de distribución son “Según “La estrategia del canal implica la selección del canal de distribución más eficaz, el nivel de intensidad de la distribución más adecuado, y el grado de integración del canal más adecuado. Una vez que se han tomado las decisiones claves sobre la estrategia del canal, se requiere una implementación eficaz. Las decisiones sobre la dirección del canal hacen referencia a la selección, motivación, formación y evaluación de los miembros del canal, y la resolución de conflictos entre productores y miembros del canal”, tal como lo menciona Jobber & Fahy, 2007.

Es importante determinar las estrategias de distribución, las mismas que se basan en la cobertura que se debe realizar en función del número de intermediarios, por lo tanto se puede establecer que hay varios tipos de distribución, los mismos que a continuación se detallan:

En primer lugar, la distribución intensiva que puede llevar a cabo busca tener el mayor número de puntos de venta posibles, además de múltiples centros de almacenamiento para que se pueda de esta forma asegurar la máxima cobertura a nivel nacional y el volumen de ventas se eleve. Una ventaja que ofrece este tipo de distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar una participación de compra del misma por la presencia y exposición de la marca.

En segundo lugar, la distribución selectiva, cuando se recurre a un menor número de intermediarios para que vendan el producto. Este tipo de estrategia de distribución es para productos cuya compra es reflexiva, donde se pueda hacer

relación de precios y características del producto. Estas características que son seleccionadas por los distribuidores están ligados al tamaño de los mismos y capacidad que tengan para realizar las ventas.

Por último, la distribución exclusiva que es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no hacerlo con productos de la competencia en esa misma categoría de producto. Esta distribución que realiza la empresa tiene una relación estrecha con los diferentes locales que a su vez venden los mismos. Por lo tanto, en este tipo de distribución exclusiva se selecciona un lugar o punto de venta donde se comercializará hacia los consumidores, así como también determinar la forma como los productos serán trasladados hacia esos puntos de venta.

#### **1.4 MARCO REFERENCIAL**

**Diferenciación del Producto:** La empresa mantiene la línea de colchones, que a su vez tiene de diferentes clases, unas que están destinadas a los hogares de la población Guayaquileña, otros a las Instituciones Públicas y Privadas, siendo estas las grandes cadenas de hoteles, para lo cual es necesario diferenciar los productos ya que la empresa debe esforzarse por producir con alta calidad y de esta forma conservar los clientes que ya están cautivos, la misma que es una fortaleza que es el atributo interno de la empresa que contribuye a apoyar los logros de la empresa.

**Utilización de tecnología:** La distribución y comercialización de un determinado producto está en función de la calidad del producto, por lo que la empresa siempre necesitará estar innovando en tecnología, que en algunos casos no siempre está disponible.

De ahí, que la innovación es cualquier cambio que se hace al producto y que es percibido por el consumidor como nuevo. “Renovación y ampliación de la gama de productos y servicios. Renovación y ampliación de los procesos productivos. Cambios en la organización y en la gestión. Cambios en las cualificaciones de los profesionales” tal como lo menciona Armstrong & Kotler, 2001.

**Demanda de mercado:** Que se refiere al volumen total de venta que son producto de una buena distribución, a cierto grupo de clientes, área geográfica, dentro de un período y ambiente definido, siempre y cuando este bajo un programa de mercadotecnia.

**Oferta:** La cantidad de producto que se fabrica en este caso particular de productos para abastecer la demanda de los clientes directamente, o en su defecto a través de los locales donde son distribuidos, y que deben estar posicionados en el mercado.

**El Precio:** que es la cantidad de dinero que se necesita para la adquisición de un determinado producto. Y para el caso del distribuidor el precio al cual la fábrica le deja para que a su vez ellos puedan agregar un margen para que obtengan una utilidad que se les haga atractivo el negocio de venta de un producto. Por lo tanto el precio tal como lo indica Stanton, 2007, es el valor que se toma por transacción y está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

Un aspecto importante es la satisfacción del cliente: tal como lo indica Armstrong & Kotler, 2001 “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos y expectativas”.

**Competencia:** Corresponde a la estructura del mercado que está dada por los compradores y vendedores de un producto, diferenciados por un margen de utilidad por la venta de los mismos.

**Marca:** El nombre o logotipo que identifica de las otras firmas vendedoras del mismo.

**Calidad.** Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente. Conjunto de características inherentes cumple con unos requisitos establecidos, Armstrong & Kotler, 2001.

**Mercado:** Que es el conjunto de los compradores o segmento al que va a ser dirigido el producto, de esta manera se puede determinar cuál es el mercado al que se va a dirigir la producción de un determinado producto. Por tanto, tal como lo dice Stanton, 2007 el mercado objetivo es “saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del éxito del plan de marketing o comercialización”.

Es necesario determinar que como se menciona antes, hay que determinar el segmento al que se va a dirigir esta producción de colchones, clase social a la que se va a dirigir y la aceptación que pueda tener, dada las características de calidad del producto y sus diferentes líneas.

Además de un mercado potencial, que es la posibilidad de distribuir el producto a un mercado determinado, dependiendo de la calidad que se produzca de tal o cual línea con características especiales o que en su defecto sea una línea para consumo de diferente estrato social, es decir el nicho de mercado, que es “un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha”, Stanton, 2007.

Una vez que se tenga claro el nicho al cual se va a ofrecer el producto, hay que posicionarlo en el mercado, como lo dice Stanton 2007 el posicionamiento es “la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

**Compra de Producto:** que va a depender de las razones de adquisición de un determinado producto, en función de los beneficios que éste pueda traer para mejorar su nivel de vida, logrando que el consumidor establezca una relación de precio y beneficios que le pueda aportar la compra de un producto en particular, además de evaluar la calidad que le ofrece y ventajas que puedan ser razonables

tales como la utilización de un producto que tenga mejoras tecnológicas sobre otros del mismo tipo.

De ahí las oportunidades que de acuerdo a lo que menciona Armstrong & Kotler, 2001 son “los hechos, sucesos o tendencias alrededor de una compañía que benefician o facilitan el desarrollo de esta, si aprovecha en forma adecuada y oportuna.

## **1.5 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN**

El proceso de distribución está dado por los productos terminados que son almacenados en la bodega según las referencias y tamaños para después ser distribuidos.

Estos productos (colchones) son retirados de la bodega de almacenamiento de la fábrica y de acuerdo con los requerimientos de cada uno de los puntos de venta o de los clientes directos se despachan.

Esta distribución hacia los almacenes ubicados en centros comerciales, o en los diferentes puntos de venta, se la realiza a través de las unidades de transporte de carga, para realizar las entregas correspondientes, de acuerdo a un cronograma que esté previamente establecido.

Es importante que se establezca un orden en la entrega de los pedidos, para facilitar y organizar la forma de carga de los diferentes colchones. Posteriormente el recorrido de este transporte (camión) se lo hace en relación al pedido de los puntos de venta establecidos con ellos, la cantidad de carga del camión y la cantidad de producto que pueda llevarse en este camión.

## **1.6 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

El proceso de comercialización, venta o marketing es muy importante porque es como se va hacer conocer o comunicar a los consumidores la existencia de un

producto, cuáles son beneficios, innovaciones del producto, o en su defecto que el producto este presente para recordarle al consumidor su intención de compra.

Es importante resaltar que se pueden mencionar cuatro herramientas que se utilizan para llevar a cabo una comercialización con éxito, los mismos a continuación se describen:

La publicidad, que no es más que una forma pagada de presentación del producto, el mismo que se desea informar o dar a conocer para convencer a los consumidores de las bondades del mismo, utilizando la televisión, periódicos, revistas o por los medios tecnológicos de la época moderna, esto es el Internet, facebook, que en estos tiempos permiten tener un mayor experto de posibles clientes y que pueda con esta información comparar con posibles competidores de la misma línea. Así como tiene sus ventajas, tal como se han indicado anteriormente, la desventaja es que resulta a veces costosa, ya sea en la implementación de la página y su costo de mantenerla actualizada con información tanto de la misma empresa, como de los beneficios a los cuales puede acceder los consumidores.

La promoción de venta, la misma que consiste en ofrecer incentivos al consumidor para fomentar o inducir al mismo a la compra del producto. Hay empresas que utilizan como promoción cupones, premios u obsequios de otro de los productos que distribuye, como complemento del producto inicial que adquiere.

Es necesario, diferenciar que mientras la publicidad informa sobre la calidad y bondad del producto, la promoción de venta influye para que el consumidor compre o se decida en un corto plazo a hacerlo.

Las ventas personales Las ventas personales, que es una herramienta que se la utiliza en ciertas etapas del proceso para dar a conocer el producto, para desarrollar preferencias, bondades que ofrecen, calidad y precio. Este tipo de venta personal es directo y tiene la ventaja de que interactúa con el consumidor potencial y éste puede observar las necesidades o las características que quiere tener del producto que va a adquirir y de esta manera puede el vendedor dar a conocer a la

empresa las inquietudes, necesidades que los consumidores mantienen y como pueden ser resueltas.

Hoy en día las empresas están innovando en procesos de venta vía call center y tiene un costo relativamente bajo, ya que el vendedor lo puede hacer sin el costo de desplazamiento. Pero tiene la desventaja ya que el cliente se puede ver saturado en diferentes horas por el vendedor para dar a conocer el producto.

## **1.7 PROCESOS DEL MANEJO DE PUNTO DE VENTA**

Es importante la selección o puntos de venta, ya que una vez que se ha determinado que canal usar, ya sean estos directo o indirectos o una combinación de ambos, para distribuir el producto, se determinará cuáles serán las plazas o puntos de venta donde deben ser distribuidos, para que luego sean ofrecidos a los posibles consumidores.

En el caso de optar por canales directos, se deberá determinar si se va a ofrecer o vender en un local comercial propio o en varios locales, si se lo va a ofrecer vía internet, por llamadas telefónicas, mediante visita de personal calificado, o publicidad a través de correo o volantes, etc.

En el caso de hacerlo por canales indirectos, se deberá determinar quiénes serán los que tengan la intermediación, que tiendas, locales van a ofrecer el producto.

Por lo tanto, en el momento que se decida por un punto de venta o local que se utilice para la venta y/o comercialización, se deberán considerar lo siguiente:

- el público a quien se va a dirigir, donde, cuando comprar un producto similar al que se está ofreciendo.
- El análisis de la competencia, es decir cuáles son sus puntos de venta y si los resultados son mejores
- Si el punto de venta que se utilizará por el consumidor pertenezca al mismo segmento de mercado o similares

- Si en el punto de venta se cuenta con el personal adecuado, capacitado y que pueda abordar al cliente y cubrir todas sus inquietudes acerca del producto que se vende.
- Analizar si existiere varios puntos de venta del mismo producto, cual es el de mejor resultado, ya sea por su localización geográfica o por el segmento en el que está ubicado.

## **CAPITULO II**

### **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

La empresa Chaide y Chaide S.A. S.A. es parte de la industria ecuatoriana que se dedica a fabricación y comercialización de productos de descanso, esto es productos de diferentes características. Fue fundada en Quito en noviembre de 1975, fue su innovación en tecnología en el año 1994 obtuvo la licencia de Restonic Mattress Corporation, que es una empresa a nivel internacional líder en la fabricación de colchones.

Esta empresa en el año 2002 obtuvo la certificación ISO 9.001-2.000; lo que hace que esta empresa garantice que los procesos que usa en la fabricación de colchones, satisfacen a las demandas de sus clientes. Adicionalmente, obtuvo premios por la gestión que realiza el mismo que fue Ekos de Oro en el 2005 y de Bizz Awards en el 2007 por mérito industrial.

En el año 2013 actualiza su logotipo, slogan y visión empresarial, obtiene el premio del "Mejor proveedor del año 2013" en la categoría Hogar de Corporación Favorita. Este premio se otorga a las empresas que cumplen altos estándares en: calidad, puntualidad en entregas, rentabilidad, competitividad e innovación. Chaide forma parte de las diecinueve empresas premiadas, de acuerdo a información de Ekos economía, 2014.

Cabe resaltar que Chaide y Chaide S.A. tiene como objetivo principal enfocarse en su clientela, siendo al momento una empresa líder en la fabricación de colchones, y está enfocada en el mejoramiento continuo de su producto, siempre en función a las necesidades de la demanda de este producto de los diferentes estratos de la sociedad. Al momento mantiene buenas relaciones con los proveedores de las materias primas para la fabricación del producto, ya que con ellas mantiene la excelencia en la calidad de los mismos.

Es importante resaltar que Chaide y Chaide S.A., es una empresa que piensa que el desempeño físico y mental está directamente ligado a tener un buen descanso en la noche, y que el dormir es algo esencial, no solamente para estar alerta al día siguiente sino para tener una vida saludable, disfrutando de esta manera de una mejor calidad de descanso, por ende de vida, por lo tanto el colchón es un producto que es un factor importante y determinante para tener una buena calidad de sueño.

## **2.2 SITUACIÓN DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CHAIDE Y CHAIDE S.A.**

La distribución y comercialización se la hace a los diferentes clientes que compran en gran cantidad para distribuirlos al por menor o mayor, ya que el 51% del mercado está cubierto por el producto de esta empresa.

Actualmente, Chaide y Chaide S.A. aproximadamente tiene unos 726 distribuidores a nivel nacional, de los cuales aproximadamente unos 383 corresponden a Guayaquil, que distribuyen, los mismos a estos locales, siendo el rubro de productos es que más venden.

Es importante mencionar que la distribución se hace a los hospitales y clínicas que adquieren estos productos para equipar sus unidades médicas, así como para adecuar las instalaciones de sus habitaciones, para lograr mantener una buena calidad en la atención a sus pacientes.

A los hoteles, que adquieren este producto para mejorar sus instalaciones y para ofrecer una mejor estadía a sus visitantes, como el Hotel Ramada, Howard Johnson, Continental, Barceló Colón Miramar, Marriott, Oro Verde, Hilton Colón, Unipark, entre los principales de la Ciudad de Guayaquil.

Cabe resaltar, un hecho importante que la entidad del gobierno, como es la que maneja el programa de Manuela Espejo, a través de la Vicepresidencia de la República, ha comprado productos para este programa de discapacidad.

La empresa Chaide y Chaide S.A. mantiene una gran red de distribuidores autorizados y tiendas propias a nivel Nacional.

Las principales tiendas en Guayaquil, están localizadas en el Mall del Sol, Village Plaza y Mall del Sur.



Mall del Sol

Fuente: [www.ChaideyChaide](http://www.ChaideyChaide)



Village Plaza

Fuente: [www.ChaideyChaide](http://www.ChaideyChaide)

## 2.3 MISIÓN

La misión es el motivo, razón o fin que la empresa tiene para lograr sus objetivos que serán planteados por la organización, es decir lo que quiere cumplir a futuro, que es lo que se pretende hacer, como lo va hacer, y para quién se lo va a realizar, es así que Thompson, 2006 menciona que la misión es en una empresa “la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas” , la misma que a continuación se indica:

La misión de la empresa: “SOMOS PARTE DE SU FAMILIA CON PRODUCTOS DE CALIDAD QUE ASEGURAN COMODIDAD Y DESCANSO SALUDABLES”.



**Fuente: [www.Chaide y Chaide S.A.](http://www.Chaide y Chaide S.A.)**

## 2.4 VISIÓN

Según información de Crece Negocios 2013, la Visión de la empresas es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse”, por lo tanto a continuación se menciona la visión de la empresa Chaide y Chaide S.A:

“Empresa innovadora de nivel internacional en la industria del descanso con excelencia en el servicio, calidad certificada y responsabilidad social”.

## 2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La Empresa Chaide y Chaide S.A. tiene una gran variedad de modelos de colchones, tales como:

- En su línea Chaide: El colchón Baby Chaide, Semiortopédico, Imperial tradicional, super posture, suave brisa, ortopédico prensado.
- En su línea Restonic: Ecofair, Gran hotel, Resonic excellence non flip y Continental de lujo con non flip anti ácaros.

Estos productos están fabricados con espuma de alta calidad, con espuma convoluted (mejora la circulación de aire, dando frescura y confort), resortes, resiliencia (amoldamiento y soporte corporal), telas con barras de protección anti ácaros, anti hongos, anti bacterias.

Estos modelos de productos están fabricados con tecnología de punta y algunos de ellos tienen gran demanda, cabe resaltar que el Ecofair es un colchón amigable al medio ambiente, ya que está forrado de tela de algodón proveniente de cultivos orgánicos libres de pesticidas y fertilizantes químicos. Otro que hay que destacar es el Grand hotel, el mismo que es fabricado bajo altas especificaciones internacionales para el sector hotelero, por su grado en soporte, confort y durabilidad, y de la tela usadas para retardar efectos de flama.

Además, la empresa Chaide ha incursionado en otros tipos de productos, tales como: Almohadas, protectores, bases, sofás camas, para lo cual combina una tecnología eco látex y memory foam, lo que hace que se adapte a la forma de la persona (cabeza y cuello); en cuanto a los protectores son realizados con plumón acolchado que brinda confort y que tiene la función de proteger al colchón de polvo y manchas.



Productos Chaide y Chaide S.A

Elaborado por: Las autoras

Fuente: [www.chaideychaide](http://www.chaideychaide)



Gran Hotel

Elaborado por: Las autoras

Fuente: [www.chaideychaide](http://www.chaideychaide)



Hotelero

Elaborado por: Las autoras

Fuente: [www.chaideychaide](http://www.chaideychaide)



Sofá Cama Chaide Spring    Almohadas

Elaborado por: Las autoras

Fuente: [www.chaideychaide](http://www.chaideychaide)

## 2.6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La empresa Chaide y Chaide S.A. al momento tiene aproximadamente unos 726 distribuidores a nivel nacional, se lo realiza promedio de distribuidores

Mayoristas y a su vez por su propia distribución hacia diferentes partes del país a través de sus cadenas de almacenes en la costa y en la sierra.

En la actualidad se tienen muchos productos fabricados con espumas de poliuretano en diferentes modelos y calidades, que varían de acuerdo al precio, pero la mayor ventaja que tiene esta empresa es que mantiene un estándar de calidad y satisfacción al cliente que la posiciona como pionera en el mercado.

Esta empresa vende sus productos a clientes institucionales, como se ha mencionado anteriormente, se puede mencionar que a nivel institucional se vende a almacenes dulce sueño, créditos económicos, fibras nacionales y compañía general de comercio y mandato S.A.

Cabe resaltar, que la empresa adicionalmente vende a través de call center, mediante vía telefónica, teniendo al momento un total a nivel nacional de aproximadamente 130 Colchones.

Chaide y Chaide S.A. cubre la demanda de todo el país a través de su red de distribuidores que tiene en las provincias, contando con un aproximado de 1000 puntos de venta a nivel nacional.

Adicionalmente, cuenta con tres grandes puntos de venta donde distribuye su producto, el mismo que es segmentado a la clase media, media alta, por el costo de los mismos y por la alta calidad de los mismos, estando ubicado en centros comerciales de gran acogida.

## **2.7 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

Chaide y Chaide S.A. tiene como premisa ofrecer un producto de alta calidad que ayude al consumidor a mejorar su calidad de vida, y fundamentalmente este producto es un factor básico y primordial para conseguir un buen descanso, logrando que se tenga una mejor calidad de vida

A lo largo de estos treinta y seis años Chaide y Chaide S.A. ha logrado posicionarse en el primer lugar, ya que cubre aproximadamente el 51% de la demanda de este producto, lo que ha conllevado a la apertura de tiendas destinadas exclusivamente a la línea de colchones, almohadas, protectores de colchones, que son innovaciones en beneficio de los consumidores.

El estudio del proceso de distribución y comercialización que se plantea, es efectuar un análisis de la situación actual en que se encuentra la empresa, y particularmente ahondar en los problemas que se están presentando en el área encargada de la distribución del mismo, hacia los diferentes puntos de venta y a la entrega en forma oportuna al cliente.

Los departamentos que están directamente relacionados con la distribución y comercialización deberán contar con el personal de área capacitadas para que ejecuten sus funciones en el menor tiempo posible, para que no exista dificultad en la provisión hacia los diferentes puntos de venta del producto. Esta área es fundamental, porque depende del éxito que tenga para entregar a tiempo la mercadería, ya que el cliente no puede esperar para que sea satisfecha su demanda. Es por esto, que debe este departamento tener una óptima distribución para que no exista falta de mercadería en los puntos de venta y puedan cubrir con la demanda del mismo.

Como se ha indicado anteriormente, es importante tener un control de todos los puntos de venta de los productos Chaide y Chaide S.A., puesto que existen en los principales centros comerciales de Guayaquil, que tienen gran afluencia de público y es necesario estar preparados para las demandas que puedan darse expresamente en fechas claves como mayo, junio, julio, diciembre, donde la población cuenta con mayores ingresos.

El estudio a realizar determinará si estos puntos de venta están siendo abastecidos y si cuentan con la cantidad suficiente en stock de estos productos o

en su defecto determinar cuáles son los que tienen mayor salida, los mismos que dependerán de la localización en que estén ubicados.

Al efectuar el análisis del departamento que tiene a cargo la distribución del producto, se podrá determinar si existe falencia o no dentro del proceso entre la producción, abastecimiento y distribución de los diferentes tipos de productos que vende la empresa Chaide y Chaide S.A., para de esta manera proceder a efectuar las correcciones y determinar la manera de cómo se puede mejorar, ya que de esto dependerá en cierta medida el stock que mantengan y el volumen de venta que pueden tener en cada punto de venta.

El estudio de proceso de distribución y comercialización que se llevará a cabo logrará determinar si hay o no problema en la distribución y que tipos de mejoras se podrán realizar, para lograr obtener mejores índices de rentabilidad y de satisfacción a los clientes.

## **2.8 ANÁLISIS FODA**

Este análisis es una herramienta fundamental para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que la empresa pueda tener en un área específica de la misma, por lo tanto es “una metodología que permite identificar y valorar estas variables, dependiendo del impacto y la importancia de cada una de ellas”, y de esta forma determinar si un determinado factor dado el entorno en que se desenvuelve constituye una amenaza o una oportunidad para la organización, de acuerdo a lo mencionado por Serna, H. (2011).

Con la ejecución de este análisis se podrá concluir en el caso particular de la Empresa Chaide y Chaide S.A., cual es el posicionamiento que tiene en el mercado, cuales son los factores que afectan para el buen desempeño de las diferentes áreas que la conforman, así como la gestión que ellos puedan realizar con los diferentes distribuidores que comercializan su producto.

Además se podrá determinar, si al momento cuenta con una competencia que ofrezca productos que a simple vista sean de la calidad de los que están produciendo y/o comercializando. Se determinará si la ubicación donde se encuentran los locales comerciales está siendo abastecidos en el tiempo que los requieran sin demora, ya que de esto depende la satisfacción que den al cliente en el momento que realiza la compra para que tenga su producto en el menor tiempo posible.

En este análisis de la Fortalezas y Oportunidades, el estudio que se está realizando, se debe mencionar que la Empresa Chaide y Chaide S.A. tiene como:

### **FORTALEZAS**

- Posicionamiento y consolidación de la marca
- Imagen de la Empresa
- Apoyo al personal de la Empresa
- Diversificación de la línea de sus productos
- Certificación ISO9000
- El respaldo de última tecnología

### **OPORTUNIDADES**

- Maquinaria moderna y facilidad para realizar su producción
- Ampliación o Crecimiento en el mercado local
- Innovación de sus productos
- Provisión de materia prima de alta calidad
- Productos que protegen la salud de sus consumidores

- Ampliarse a mercados externos
- Tener tiendas propias
- Ofrecer complementos para el hogar
- Innovación en la producción de muebles
- Contar con una cultura de Servicio

Es importante resaltar, que las fortalezas de la Empresa Chaide y Chaide S.A. son un pilar fundamental para el éxito que la empresa tiene y mantiene a lo largo del territorio ecuatoriano, ya que ha sido y es una empresa que siempre está innovando, ha posicionado su marca frente a otros competidores por la calidad, innovación de materiales para su fabricación y su certificación de calidad.

No es menos cierto, que las oportunidades que la Empresa Chaide y Chaide S.A. tiene son producto de las oportunidades que se han presentado, ya que al realizar inversión en maquinaria de alta tecnología, teniendo una provisión de materia prima de excelente calidad y con características fundamentales para control problemas que hoy en día sufre una gran cantidad de consumidores, esto es la utilización de materia prima de telas anti ácaros y anti bacterias.

De lo expuesto se puede establecer, que estas oportunidades están dadas por las innovaciones que la empresa realiza en la línea de colchones, usando materiales que cada día se ajustan a las necesidades de los consumidores y que actualmente está innovando en la línea de muebles para el hogar, los mismos que están siendo bien aceptados por el mercado al que se dirige.

Al tener una cultura de servicio, y estar siempre preocupados por dar un producto de calidad, que ofrezca beneficios al consumidor para tener una mejor calidad de vida y un descanso reparador, redundando en su posicionamiento de ser un producto que los consumidores demandan frente a otros competidores que venden productos de similares características.

También es necesario establecer que si bien es cierto es una empresa cubre un poco más del 50% de la demanda de este producto a nivel nacional, cuenta con algunas debilidades y amenazas, entre las que se mencionan:

## **DEBILIDADES**

- Problemas de comunicación entre las fábricas de Guayaquil-Quito
- Sistemas de evaluación de los clientes
- Falta de seguimiento de clientes
- Sistemas de evaluación de los distribuidores
- Falta de seguimiento a los distribuidores
- Seguimiento de los productos nuevos innovados
- Puntualidad en ocasiones del producto despachado
- Mantener un estudio real de la demanda del producto por tipo de colchón
- Problemas en el abastecimiento de la materia prima para la terminación del producto

## **AMENAZAS**

- Competencia (reacción de sus rivales)
- Dependencia de ciertos proveedores de materia prima
- Concentración del volumen de venta en ciertos productos
- Crisis económica generalizada

- El entorno político local
- Incremento o variación en la materia prima utilizada
- Ley de control del poder de mercado
- Disposición sobre producción de colchones
- Falsificación de sus productos
- Medidas económicas inciertas

De lo anteriormente expuesto, se puede mencionar que la empresa Chaide y Chaide S.A. al haber tenido un crecimiento, en muchas ocasiones adolece de fallas en el seguimiento de los clientes que demandan sus productos, así como de los distribuidores que en muchas ocasiones no cuentan con los productos en el momento requerido. Adicionalmente, se presenta como una debilidad el abastecimiento que tiene que realizar con determinados proveedores de la materia prima especial, como son las telas anti acaro y anti bacteria, que muchas veces tienen demora en su entrega.

Además, se puede indicar que las amenazas a que se enfrenta la empresa, es la competencia que tiene de productos similares, que no llegan a mermar en su totalidad las ventas de este producto en el mercado, ya que la empresa fabrica productos para diferentes segmentos de la población.

Frente a la situación económica y política que atraviesa el país, la empresa lo considera una amenaza, puesto que esto afecta a los consumidores y la demanda del producto podría tener una contracción, ya que no disponen de la liquidez suficiente para adquirir un producto de la calidad y características que ofrece la empresa.

Adicionalmente, que esto conlleva que muchas veces por parte de competidores se ofrezca productos que indiquen que son de la calidad de

fabricación de los que hace Chaide y Chaide S.A., sin embargo son falsificación bien hechas a simple vista.

En resumen, las oportunidades y fortalezas que mantiene la empresa Chaide y Chaide S.A., son fundamentales, ya que con estas ha logrado que el consumidor reconozca la marca, calidad y beneficios que puede traer a su salud, en la adquisición de un producto y que esto compense en algunos casos el precio que debe pagar por el mismo. A diferencia de sus debilidades y amenazas que pueden ser superadas con un control efectivo y diversificar la lista de sus proveedores de materias primas necesarias para la fabricación de sus productos.

## CAPITULO III

### 3. ANALISIS Y RESULTADOS

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo indicado por Morales, F (2010) en las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Por lo expuesto, este tipo de investigación es descriptiva ya que analiza los todos los hechos e información de Chaide y Chaide S.A..

#### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA A INVESTIGAR

La fábrica de Productos Chaide y Chaide S.A. tiene una capacidad de producción de cerca de 300.000 productos anuales para abastecer a los diferentes distribuidores y cuenta con el soporte y respaldo Restonic Mattress Corporation, la misma que se dedica a la investigación, desarrollo, control de los estándares de fabricación de los productos a nivel internacional.

En primer lugar se ha considerado que existen aproximadamente 383 distribuidores en la Provincia del Guayas, ya que esta es la que tiene mayor número de sub distribuidores. A continuación se obtendrá la muestra con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{\sigma}{z^2 + \frac{\sigma}{N}}$$

Donde:

$$e = 0.25$$

$$z = 1.96$$

$$\sigma^2 = 0.25$$

$$E = 5\%$$

$$N = 383$$

$$n = ?$$

Por lo expuesto, la muestra de los distribuidores será 192 a los que se les va a efectuar la encuesta de distribuidores.

En caso de los clientes, la población es de 2350915, se utiliza la fórmula:

Donde:

$$e = 0.25 \quad z = 1.96$$

$$\sigma^2 = 0.25$$

$$E = 5\%$$

$$N = 2350915$$

$$n = ?$$

De lo anteriormente indicado la muestra de los clientes será 384, a los que se le realizará la encuesta.

## ENCUESTA PARA LOS DISTRIBUIDORES

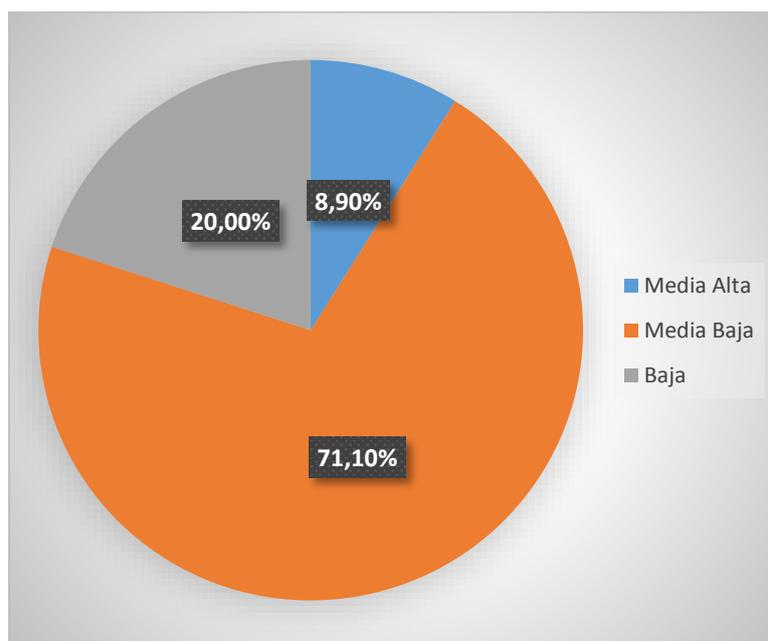
Se ha creado esta encuesta para los distribuidores, para conocer como es la distribución, si el servicio que ofrece la empresa es buena y a tiempo , y por último conocer si los precios a los que la Empresa Chaide y Chaide S.A. distribuye le permite tener una pequeña utilidad en su venta.

1. ¿Los productos Chaide y Chaide S.A. que distribuye se comercializan en mayor número en los centros comerciales o en locales minoristas, como se los reconoce?

- a. Buena Calidad    b. por su marca    c. por su duración    d. por sus precios
2. ¿El servicio de distribución que se ofrece cumple con los tiempos de entrega previstos por sus puntos de distribución?
  - a. Eficiente    b. Tiene demora    c. Es bueno
3. Los precios a los que les distribuyen el producto es el adecuado?
  - a. Son convenientes    b. son buenos    c. deja buen margen    d. son altos

Dentro del estudio que se está analizando, se debe considerar las preferencias que mantienen los consumidores sobre el producto que vende la Empresa Chaide y Chaide S.A. para lo cual se ha considerado como parámetros la población de la provincia del Guayas que según el último censo del INEC 2010 es de 2'350.915 habitantes en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente se ha considerado los diferentes segmentos sociales, correspondiendo según información del INEC el 8.9% clase media alta y alta, el 71.10% clase media baja y el 20% clase baja.

Gráfico 1 Segmentos Sociales



Fuente: INEC 2010

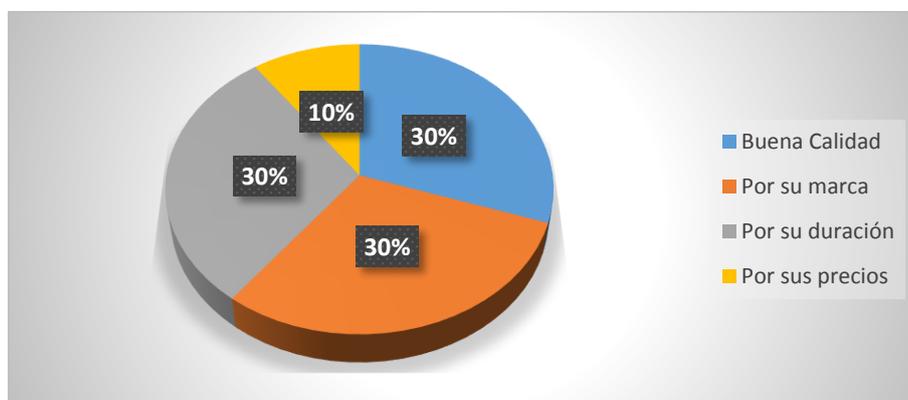
## Procesamiento de Resultados de la encuesta a los distribuidores

1. ¿Los productos Chaide y Chaide S.A. que distribuye se comercializan en mayor número en los centros comerciales o en locales minoristas, como se los reconoce?

Tabla 1 Comercialización en centros comerciales y minoristas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
a. Buena Calidad	58	30%
b. Por su marca	58	30%
c. Por su duración	57	30%
d. Por sus precios	19	10%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2 Comercialización en centros comerciales y minoristas



Fuente: Los autores

### Análisis

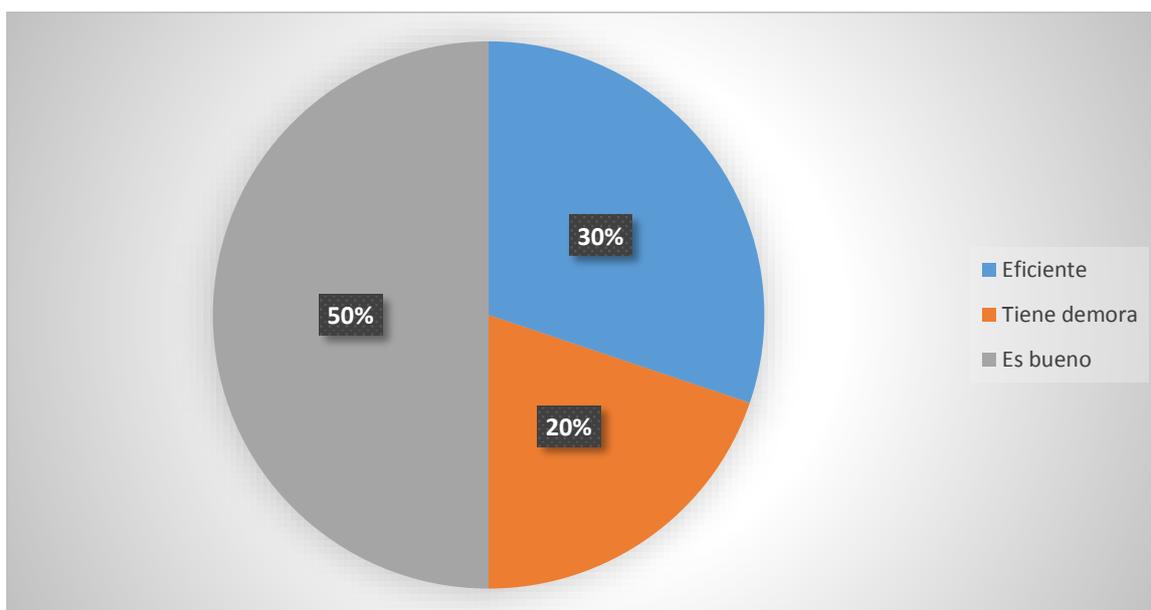
De acuerdo a los resultados obtenidos de los productos Chaide y Chaide S.A. que distribuye se comercializan en mayor número en los centros comerciales o en locales minoristas, como se los reconoce el 30% Buena calidad, 30% por su marca, 30% por su duración y el 10% por sus precios. Existe un mismo porcentaje de los productos que se compran por buena calidad, marca y duración, no se mide los precios porque realmente las personas lo hacen por salud, comunidad entre otros.

2. ¿El servicio de distribución que se ofrece cumple con los tiempos de entrega previstos por sus puntos de distribución?

Tabla 2 Tiempos de entrega

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
a. Eficiente	58	30%
b. Tiene demora	38	20%
c. Es bueno	96	50%
Total	192	100%

Gráfico 3 Tiempos de entrega



Fuente: Los autores

### Análisis

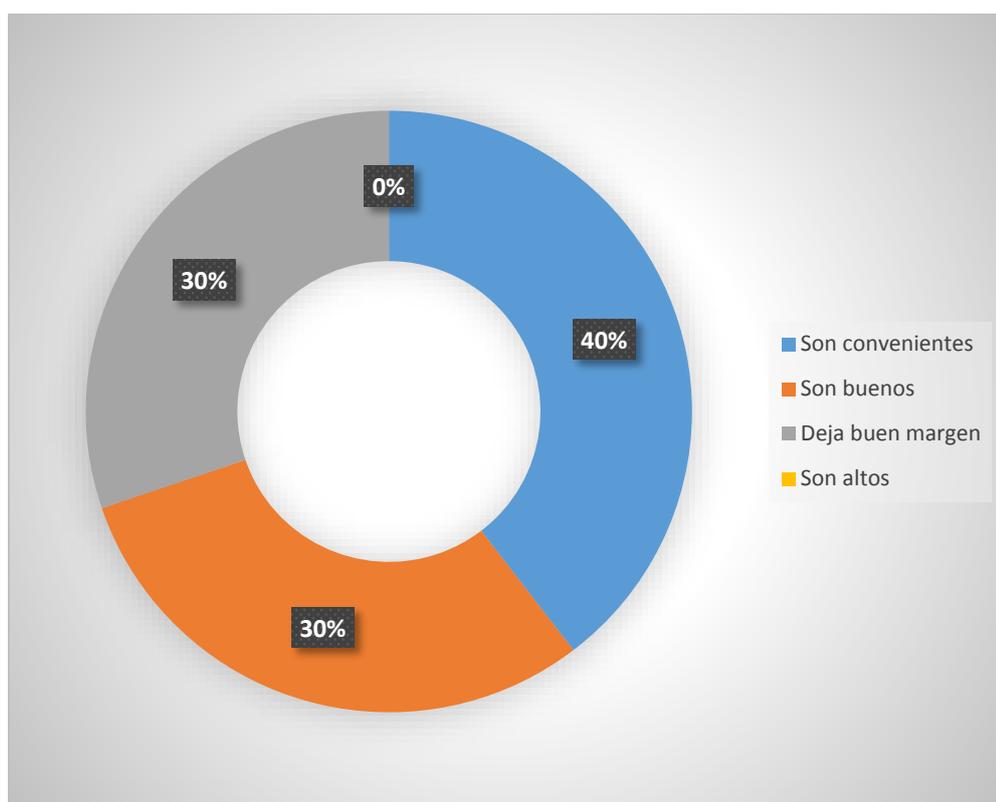
De acuerdo a los resultados obtenidos en lo que respecta al servicio de distribución que se ofrece cumple con los tiempos de entrega previstos por sus puntos de distribución, como se los reconoce el 30% eficiente, 20% tiene demora, 50% es bueno. Es decir la gran mayoría lo respecta por que el servicio es bueno y generalmente llega a tiempo.

### 3. Los precios a los que les distribuyen el producto es el adecuado?

Tabla 3 Precios a los que distribuyen el producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
a. <b>Son convenientes</b>	76	40%
b. <b>Son buenos</b>	58	30%
c. <b>Deja buen margen</b>	58	30%
d. <b>Son altos</b>	0	0%
<b>Total</b>	192	100%

Gráfico 4 Precios a los que distribuyen el producto



Fuente: Los autores

#### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en Los precios a los que les distribuyen el producto es el adecuado, como se los reconoce el 40% son convenientes, 30%

son buenos, 30% deja buen margen de utilidad. Es decir la gran mayoría que los precios son buenos.

### **PARA LOS CLIENTES QUE COMPRAN EN LOS PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN**

1. ¿Ha comprado colchón en los últimos dos años?
  - a. Si
  - b. no
  
2. ¿Cuál marca de colchón compraría de los que a continuación se detallan?:
  - a. Chaide y Chaide S.A
  - b. Regina
  - c. Paraíso
  - d. Otros
  
3. ¿Qué clase de colchón compró?
  - a. De esponja
  - b. de resorte
  - c. ortopédico
  - d. Antiacaro
  
4. Usted cree que el precio es:
  - a. Elevado
  - b. Buen precio
  - c. Imposible pagar
  
5. ¿Cree que el precio se justifica por la calidad del mismo?
  - a. Si
  - b. no
  - c. tal vez
  
6. Usted cree que comprar un buen colchón, le ofrece mejor calidad de vida
  - a. Si
  - b. No
  
7. ¿Cada qué tiempo cambiaría su colchón?
  - a. Al año
  - b. a los dos
  - c. o en cinco años
  
8. Al comprar un colchón que influye para su compra:
  - a. Calidad
  - b. precio
  - c. durabilidad
  - d. marca
  - e. otros
  
9. ¿Qué tipo de colchón es de su preferencia?
  - a. De 1 plaza
  - b. de plaza y media
  - c. de 2 plaza
  - d. de 3 plazas
  
10. Donde prefiere comprar:
  - a. Directamente al distribuidor
  - b. Localmente en los centros comerciales

## Procesamiento de Resultados de la Encuesta a Clientes

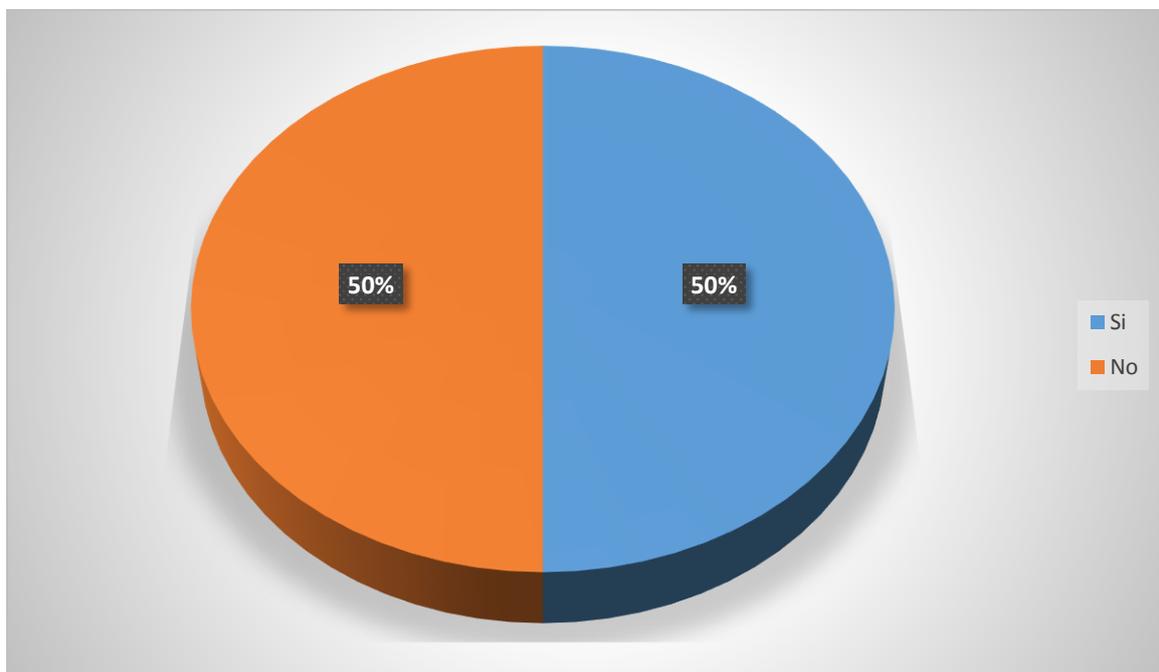
1. ¿Ha comprado colchón en los últimos dos años?

Si                      b. no

Tabla 4 Compra de colchón en los 2 últimos años

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	192	50%
No	192	50%
Total	384	100%

Gráfico 5 Compra de colchón en los 2 últimos años



Fuente: Los autores

## Análisis

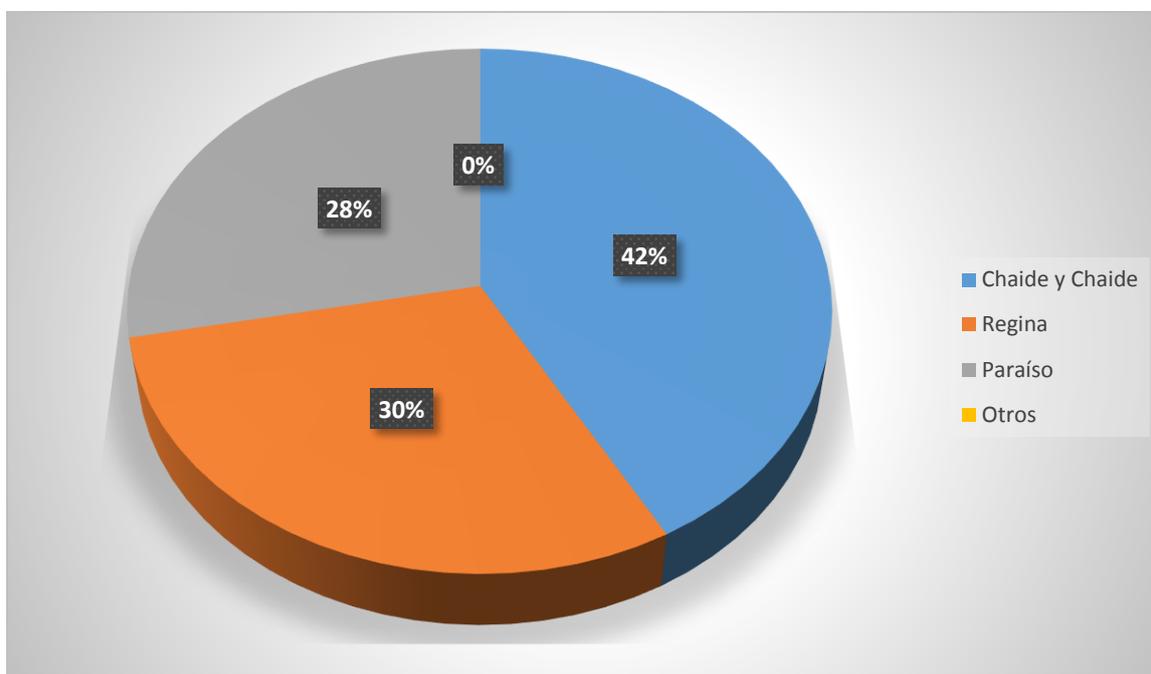
De acuerdo a los resultados obtenidos ha comprado colchón en los últimos dos años, el 50% si y el otro 50% no; es decir, la gran mayoría compran productos debido a los precios que son buenos y accesibles en el mercado.

2. ¿Cuál marca de colchón compraría de los que a continuación se detallan?:

Tabla 5 Compra de Marca de colchón

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Chaide y Chaide S.A.	161	42%
Regina	115	30%
Paraíso	108	28%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6 Compra de Marca de colchón



Fuente: Los autores

## Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de cuál marca de colchón compraría de los que a continuación se detallan: el 42% Chaide y Chaide S.A, 30% Regina, 28% Paraíso y 0% Otros; es decir, la gran mayoría compran productos de Chaide y Chaide S.A..

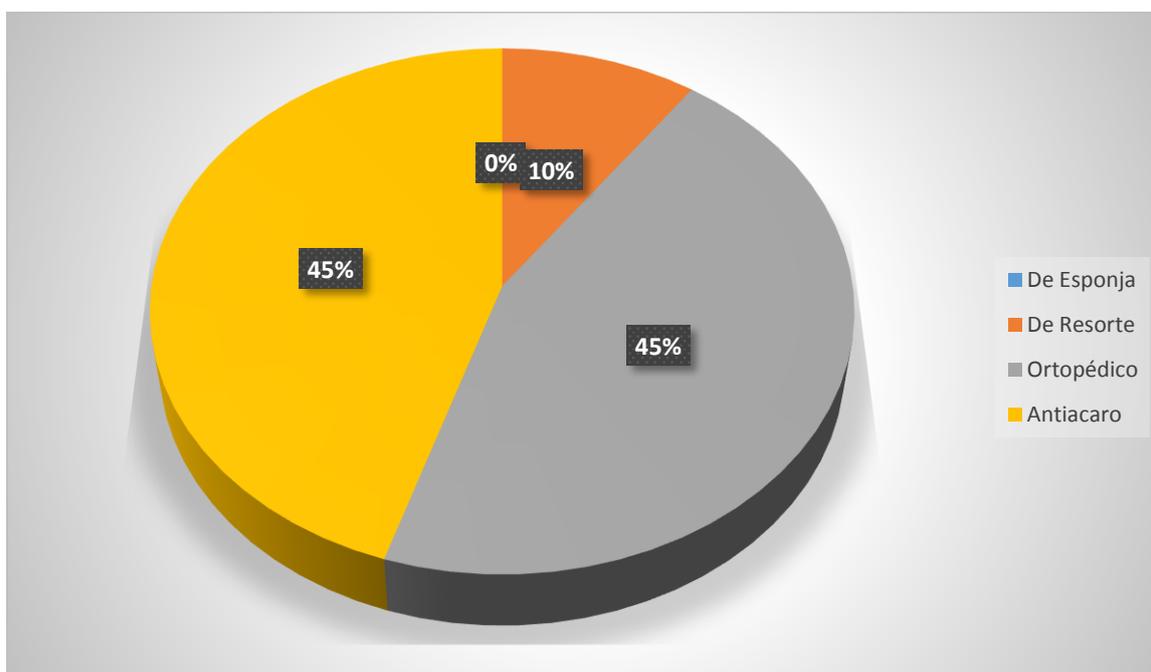
3. ¿Qué clase de colchón compró?

De esponja b. de resorte c. ortopédico d. Antiacaro

Tabla 6 Clase de colchón

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De Esponja	0	0%
De Resorte	38	10%
Ortopédico	173	45%
Antiacaro	173	45%
Total	384	100%

Gráfico 7 Clase de colchón



Fuente: Los autores

### Análisis

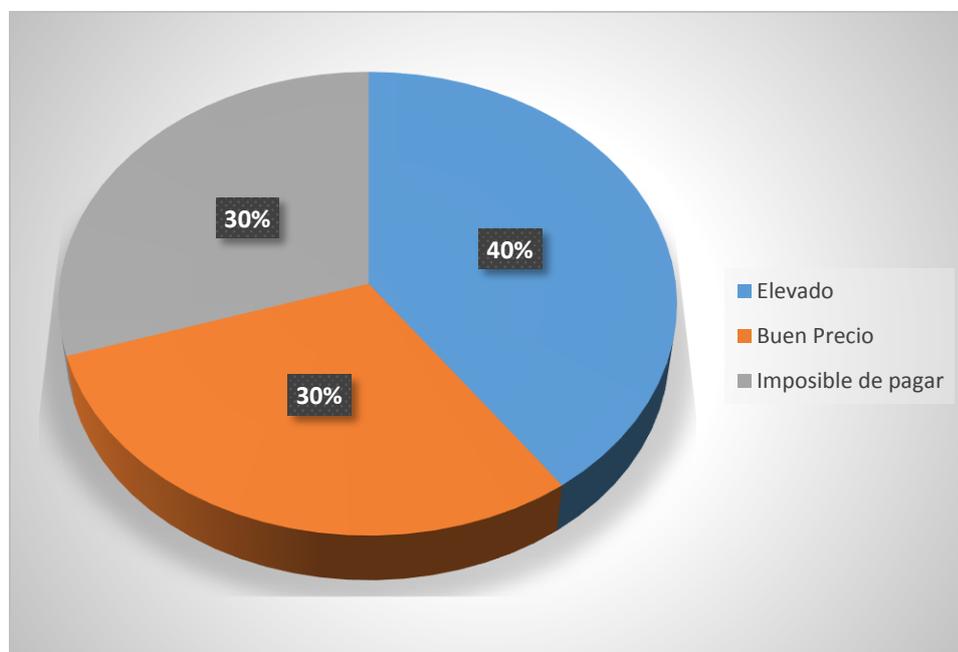
De acuerdo a los resultados obtenidos de qué clase de colchón compró el 0% de esponja, 10% de resorte, 45% ortopédico, 45% antiacaro; es decir, la gran mayoría compran productos de Chaide y Chaide S.A. ortopédicos y antiacaros.

4. Usted cree que el precio es:

Tabla 7 Precio

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Elevado	154	40%
Buen Precio	115	30%
Imposible pagar	115	30%
Total	384	100%

Gráfico 8 Precio



Fuente: Los autores

### Análisis

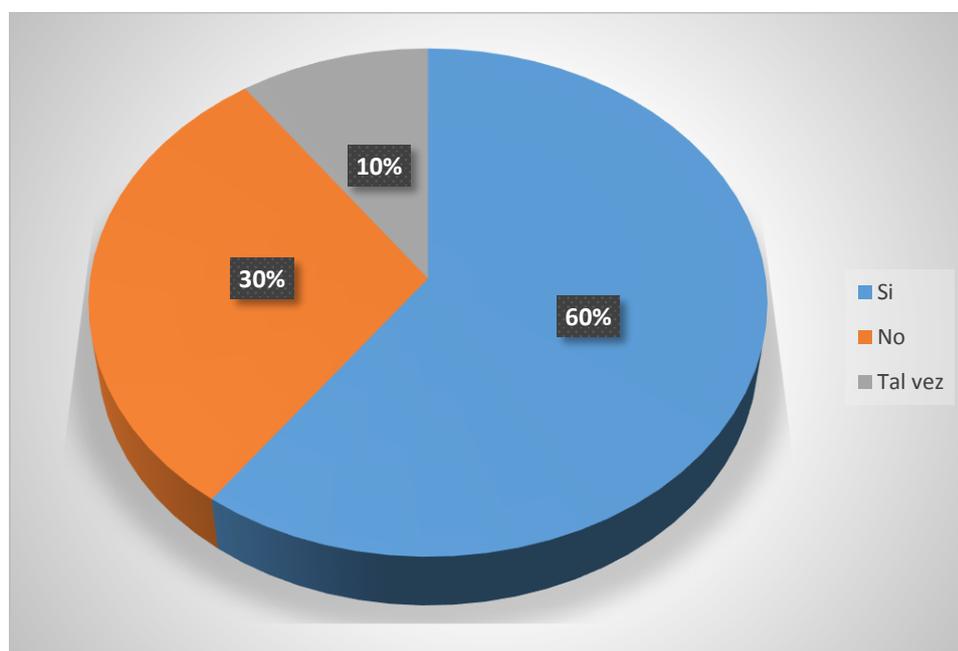
De acuerdo a los resultados obtenidos de que si cree que el precio es: el 40% Elevado 30% Buen precio, 30% Imposible pagar; es decir, la gran mayoría compran productos de Chaide y Chaide S.A. ortopédicos y antiacaros.

5. ¿Cree que el precio se justifica por la calidad del mismo?

Tabla 8 Precio por calidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	230	60%
No	116	30%
Tal vez	38	10%
Total	384	100%

Gráfico 9 Precio por calidad



Fuente: Los autores

### Análisis

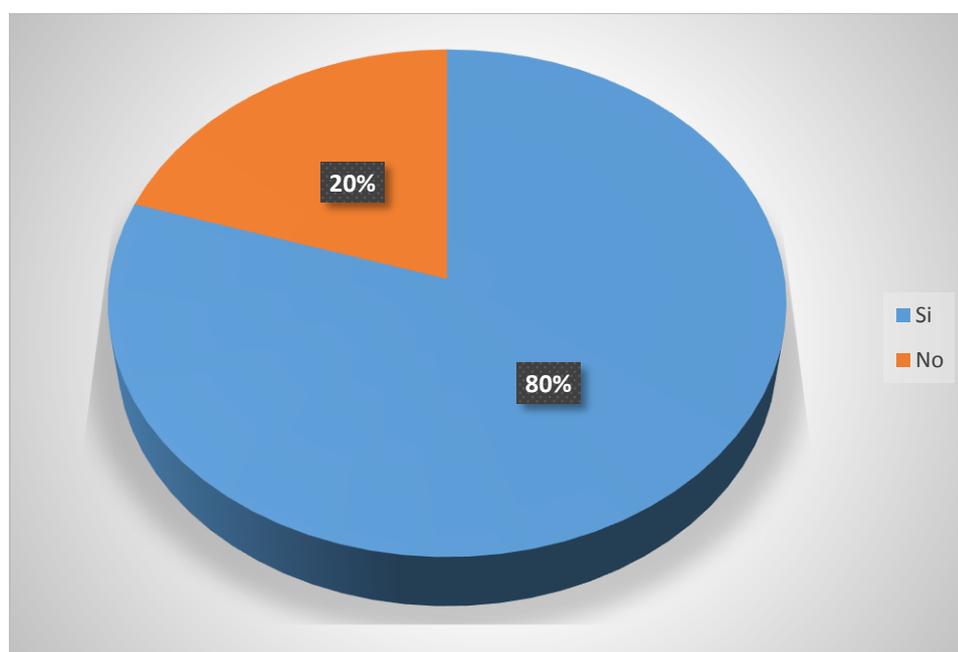
De acuerdo a los resultados obtenidos de que si cree que el precio se justifica por la calidad del mismo; el 60% Si, 30% No y 10% Tal vez; es decir, la gran mayoría compran productos de Chaide y Chaide S.A. se justifica el precio por la comodidad y la salud.

6. Usted cree que comprar un buen colchón, le ofrece mejor calidad de vida

Tabla 9 Calidad de Vida

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	307	80%
No	77	20%
Total	384	100%

Gráfico 10 Calidad de Vida



Fuente: Los autores

### Análisis

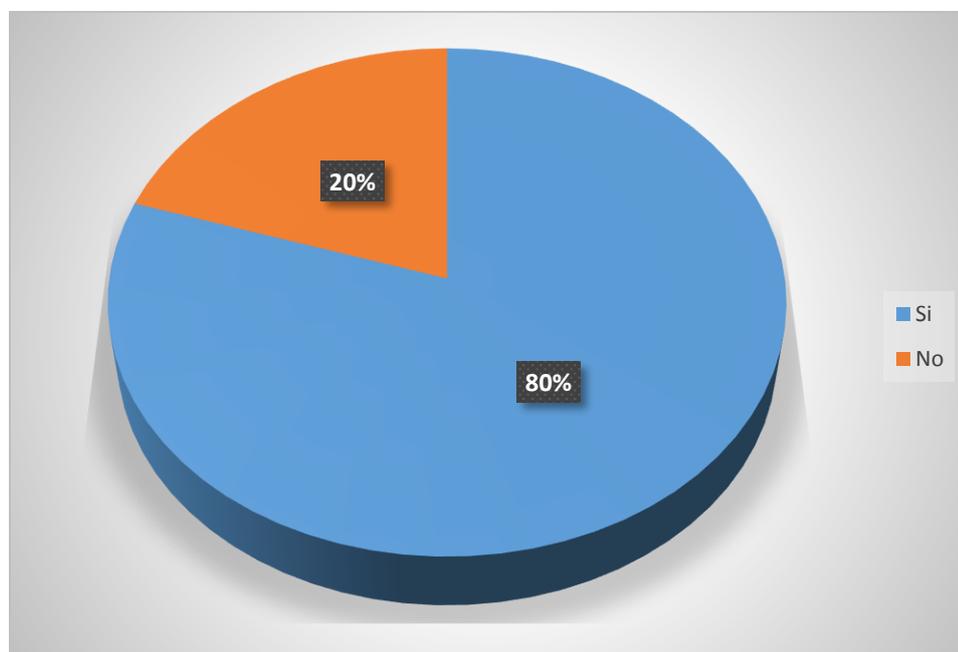
De acuerdo a los resultados obtenidos de que si Usted cree que comprar un buen colchón, le ofrece mejor calidad de vida el 80% Si y el 20% No; es decir, la gran mayoría compran productos de Chaide y Chaide S.A. por que mejora la salud, por lo tanto ayuda a su calidad de vida.

## 7. ¿Cada qué tiempo cambiaría su colchón?

Tabla 10Tiempo de cambio de colchón

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Al año	0	0%
a los dos	115	30%
en cinco años	269	70%
Total	384	100%

Gráfico 11Tiempo de cambio de colchón



Fuente: Los autores

### Análisis

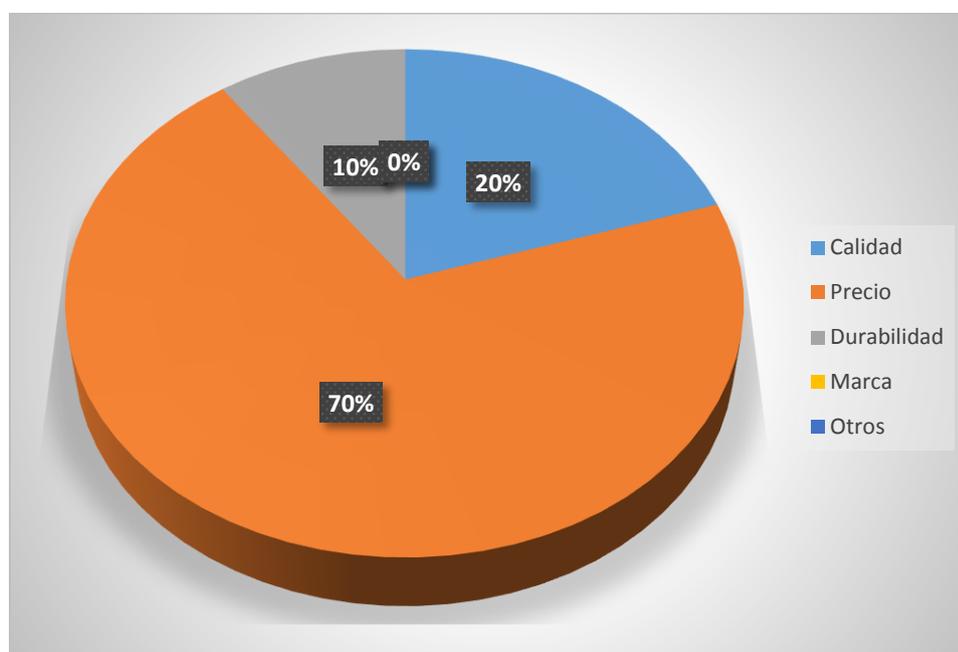
De acuerdo a los resultados obtenidos cada qué tiempo cambiaría su colchón el 0% al año, 30% a los dos años y el 70% los cinco años; es decir, la gran mayoría compran productos de Chaide y Chaide S.A. cada 5 años.

8. Al comprar un colchón que influye para su compra:

Tabla 11 Influencia de Compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Calidad	77	20%
Precio	269	70%
Durabilidad	38	10%
Marca	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12 Influencia de Compra



Fuente: Los autores

### Análisis

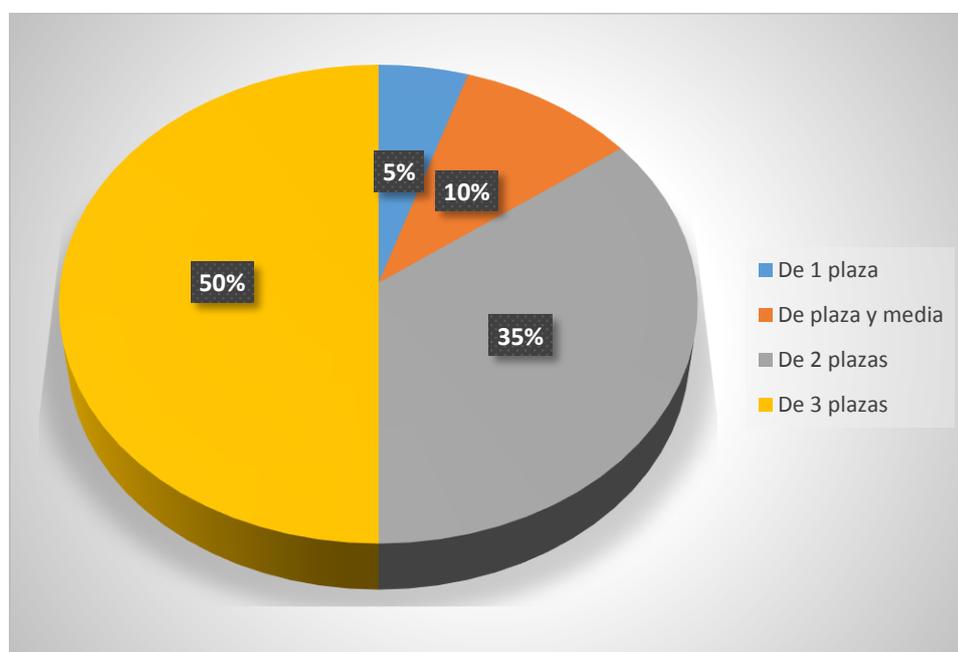
De acuerdo a los resultados obtenidos si al comprar un colchón que influye para su compra: el 20% calidad, 70% precio y 10% durabilidad; es decir, la gran mayoría compran productos de Chaide y Chaide S.A. son escogidos por su precio y calidad del producto.

9. ¿Qué tipo de colchón es de su preferencia?

Tabla 12 Tipo de colchón

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 1 Plaza	19	5%
De Plaza Y Media	38	10%
De 2 Plazas	135	35%
De 3 Plazas	192	50%
Total	384	100%

Gráfico 13 Tipo de colchón



Fuente: Los autores

### Análisis

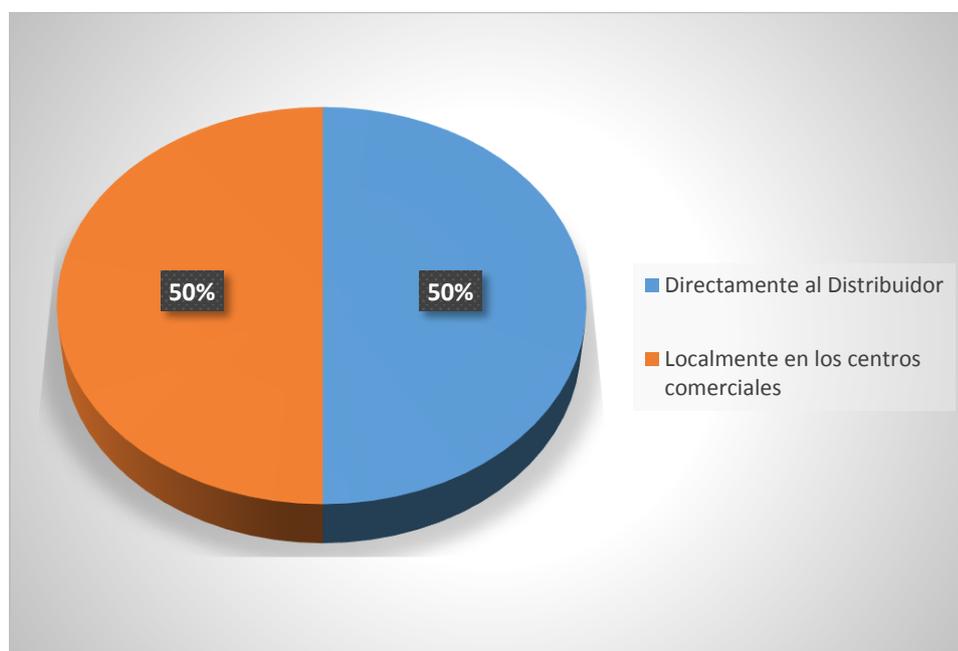
De acuerdo a los resultados obtenidos qué tipo de colchón es de su preferencia: el 5% de 1 plaza, 10% de plaza y media, 35% de 2 plaza y 50% de 3 plazas; es decir, la gran mayoría compran productos de Chaide y Chaide S.A. de tres plazas escogidos por su precio y calidad del producto.

## 10. Donde prefiere comprar:

Tabla 13 Preferencia de compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Directamente al Distribuidor	192	50%
Localmente en los centros comerciales	192	50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 14 Preferencia de compra



Fuente: Los autores

## Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en donde prefiere comprar: el 50% directamente al distribuidor y el 50% localmente en los centros comerciales; es decir, les da igual comprar en un lugar u otro lugar.

### **3.3 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

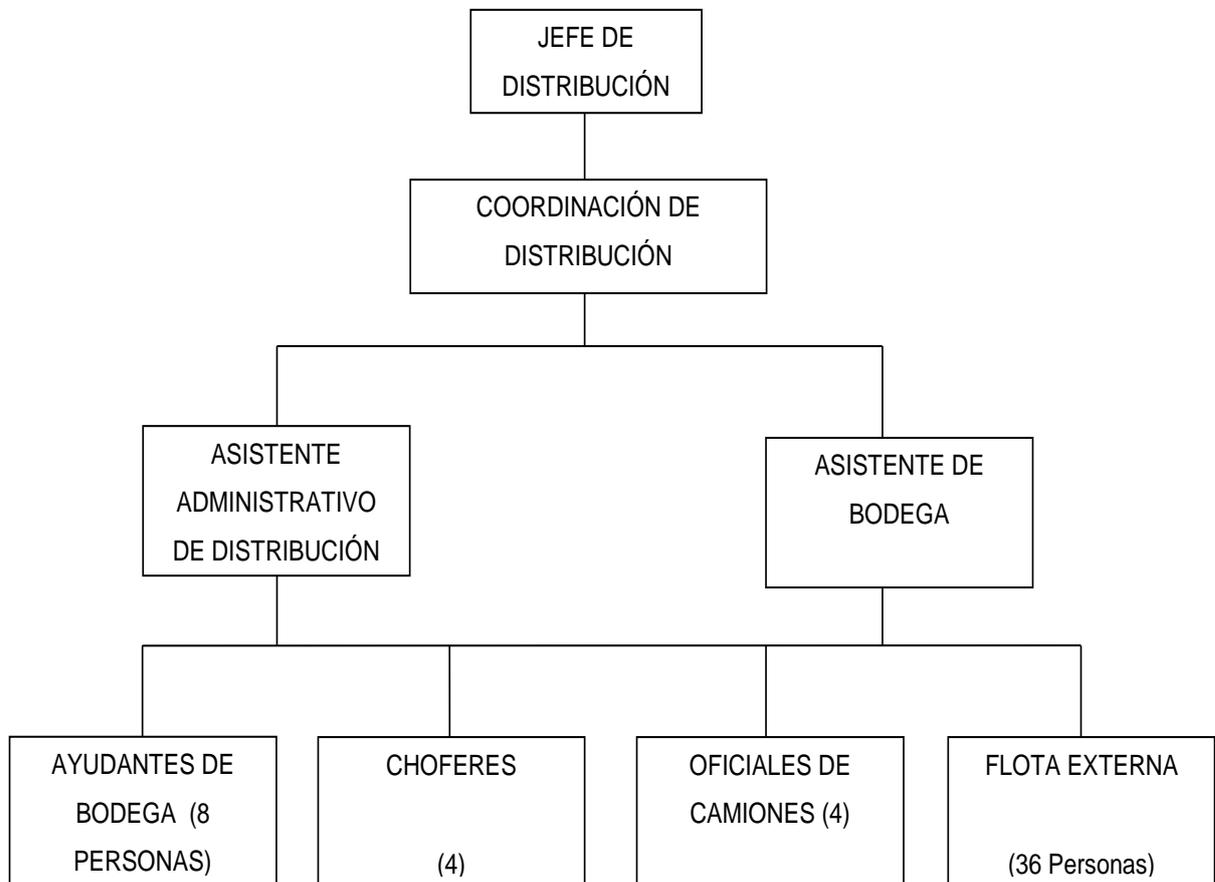
Al momento la empresa Chaide y Chaide S.A., al tener un gran número de distribuidores de su producto a nivel nacional, estos envían sus productos a las diferentes redes de distribución de las provincias, que aproximadamente son unas 1000 puntos de venta, por lo que el tiempo en el abastecimiento a esos locales está sufriendo demoras, ya que al momento la coordinación entre el departamento de ventas y el de distribución presentan problemas de comunicación, lo que produce una cierta demora en abastecer a estos locales, lo cual va en perjuicio del cliente que requiere de este producto de manera inmediata cuando realiza la compra, no le gusta esperar más allá de dos días para su entrega.

Es importante para conocer realmente la satisfacción del cliente sobre la entrega de este producto conocer la preferencia de un sector de la población para determinar si sus requerimientos son a tiempo o no.

### **3.4 ANÁLISIS DEL ÁREA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

El organigrama del área de distribución al momento cuenta con el Jefe de distribución que es el encargado junto con el coordinador de la misma área, de las actividades de despacho hacia los diferentes locales en los centros comerciales, y en locales pequeños situados en la Ciudad de Guayaquil o a las Instituciones. Como se ha indicado anteriormente en la ciudad mantiene aproximadamente en 383 locales de distribución aproximadamente.

## ORGANIGRAMA DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Área de distribución de Chaide y Chaide

Elaborado por: Las autoras

Para efectos de la distribución cuenta con:

En la parte previa a que sea despachado o comercializado el producto con:

- Ayudantes de Bodega
- Ayudantes Despachador
- Coordinador de Distribución

- Asistente de Distribución

Los mismos que cuentan con los equipos que a continuación se detallan para realizar la fase de carga a los camiones que se encargarán de llevar el producto hacia los diferentes puntos de venta.

- Montacargas - Arreglo de Bodega
- Montacargas - Pase de Producción
- Operador Mont . pase Producción

Una vez realizada la coordinación de las unidades a ser despachadas hacia sus diferentes puntos, lo hacen utilizando:

- Camiones - Entregas a Distribuidores
- Camiones - Traslados GYE
- Camión - Entregas a Domicilio

A continuación de los cuadros que se describen: se puede establecer la cantidad de horas en las que un Asistente de bodega labora.

**Tabla 14 Asistente de Bodega –Horas trabajada**

	No. De Horas Trabajadas	Capacidad Total Unds.	Retiros de Bodega 30%	Total despachos por día (UND)	% de Aprovechamiento Flota Externa
Jornada Normal	8	721	216	938	145%
Jornada - Horas extras	13	1172	352	1524	85%
Jornada - Cap. Extrema	18	1623	487	2110	56%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Área de Distribución

Para el traslado entre bodegas de la empresa utilizan uno de los transportes propios utilizando:

- 0.5 tiempo dedicado a traslados internos
- 0.5 tiempo traslado a clientes distribuidores ( Institucionales)

**Tabla 15**Traslado entre bodegas

<b>Capacidad Unidades</b>	<b>Demanda Unidades</b>	<b>% de Aprovechamiento</b>
<b>274</b>	<b>200</b>	<b>73%</b>

**Tabla 16**Rutas de distribución del producto

<b>Probable Ruta</b>	<b>Horario de trabajo</b>	<b>No. De horas</b>
Gquil- Machala / Machala Gquil	de 3:00 a 11:30 AM	8.5
Tiempo de Carga	30 minutos	0.5
Gquil-Daule / Daule Gquil	de 12:00 a 14:00 PM	2.0
Tiempo de Carga	30 minutos	0.5
Gquil-Quevedo / Quevedo- Gquil	de 14:30 a 20:30 PM	6.5
<b>Tiempo total de Viajes por día</b>		<b>18 horas</b>

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Área de Distribución

En el cuadro 3 que a continuación se describe, del total de unidades que se distribuyen el 50% se hacen en traslados internos y el otro 50% a clientes, distribuidores, instituciones, los mismos que los hacen con transportes propios.

**Tabla 17**Aprovechamiento en los traslados

	Capacidad Unidades	Demanda Unidades	% de Aprovechamiento
4 horas (traslados)	96	90	94%
4 horas(Ent. Dist.Gquil )	80	40	50%
			<b>72%</b>

Fuente: Área de distribución

Tabla 18 Transporte utilizados para entrega a domicilios

	No. De Horas Trabajadas	Capacidad Mix Unds.	Demanda Mix Unds.	% de Aprovechamiento
Jornada Normal	8	34	34	100%
Jornada - Horas extras	10	37	34	92%
Jornada - Cap. Extrema	13	49	34	69%

Fuente: Área de Distribución

Tabla 19 Horas trabajadas de ayudantes de bodega

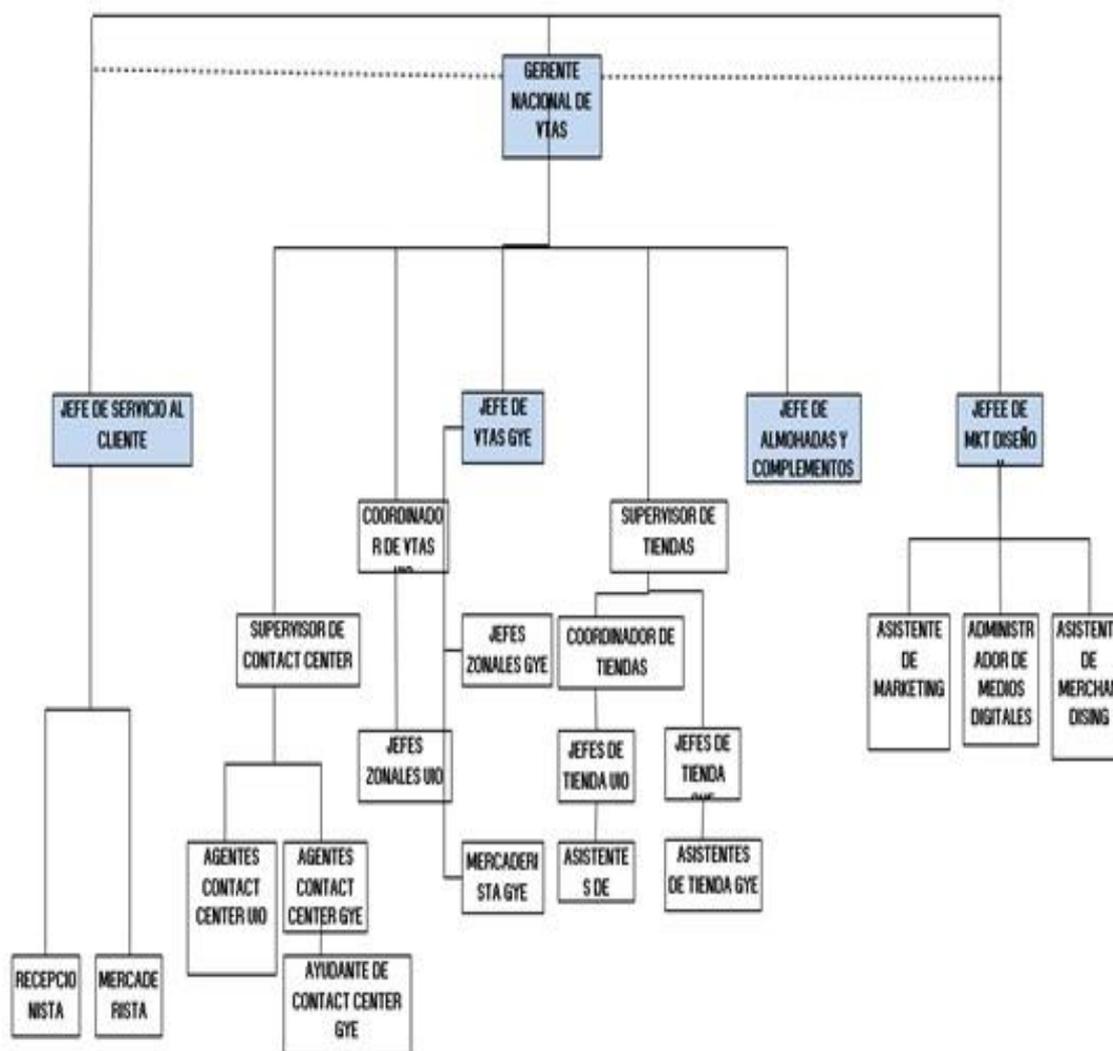
AYUDANTES DE BODEGA	No. De Horas Trabajadas	Capacidad Total Unds.	Demanda Mix Unds.	% de Aprovechamiento
Jornada Normal	8	1287	1528	119%
Jornada - Horas extras	10	1780	1528	86%
Jornada - Cap. Extrema	13	2407	1528	63%

Fuente: Área de Distribución

Esta área cuenta con la participación de 5 personas, 4 de las cuales labora a tiempo completo y 1 a medio tiempo.

Es importante resaltar que la empresa solamente cuenta con 4 camiones propios y los demás son flotas o camiones que son alquilados para distribuir a los locales que se encuentran en la ciudad.

### ORGANIGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN



El Área de Comercialización, Venta o Marketing está conformado por el Gerente Nacional que a su vez coordina con los Jefes de las sub áreas, siendo este el Jefe de Servicio al cliente el mismo que está a cargo de las ventas directas a la empresa; el Jefe de Ventas en la Ciudad de Guayaquil que coordina la comercialización a los diferentes puntos de ventas, esto es en centros comerciales y los diferentes distribuidores de locales que ofrecen exclusivamente el producto de la Empresa Chaide y Chaide S.A, adicionalmente se puede observar que el call

center está dirigido por un supervisor que está en coordinación directa con el Gerente Nacional de Ventas.

El área de comercialización además mantiene un área exclusiva que coordina las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, para lograr una captación de clientes, puesto que cuenta con personal que se encarga de visitar y mantener contacto directo con estos distribuidores, para conocer si existen problemas en cuanto a la entrega del producto en el tiempo adecuado.

Como la empresa ha incursionado en otros tipos de productos, tales como almohadas, protectores, sillones, mantiene un cargo de jefatura que controle como se distribuye este producto y que mantenga el control de la demanda y acogida de los mismos.

### **3.5 ANÁLISIS DE LOS PROCESOS A IMPLEMENTAR PARA EL MEJORAMIENTOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CHAIDE Y CHAIDE S.A.**

El proceso operativo de diferentes distribuidores de los productos de la Empresa Chaide y Chaide S.A, empieza con la recepción de los productos enviados desde la fábrica.

El transportista al llegar a la distribuidora, entrega un documento donde consta el listado de la clase de colchón solicitado al encargado de la bodega del respectivo distribuidor, local o institución

Este documento servirá para corroborar lo solicitado por el distribuidor, local o institución para que realice la verificación del producto recibido, es decir sea del tipo, medida y calidad solicitada a la empresa Chaide &Chaide.

Es importante que cuando se verifique la mercadería, exista alguna anomalía con relación al producto se lo reporte inmediatamente, y se especifique cual es el daño, para de esta manera sea cambiado y no se perjudique al distribuidor, local o institución donde se envían los colchones.

Es importante que la empresa distribuidora, en este caso Chaide y Chaide S.A, verifique que el lugar donde estén siendo almacenados sus productos estén en buenas condiciones para que no se vea afectada la calidad de los mismos.

Es importante, que la Empresa debido a que tiene gran número de distribuidores de su producto, lleve un control computarizado de la cantidad, tipo y calidad de colchón que cada uno de los distribuidores, locales o instituciones están demandando, además se establecer si existe un oportuno despacho en el producto, logrando de esta manera eficiencia en la empresa y satisfacción en el cliente.

Adicionalmente, la empresa Chaide y Chaide S.A deberá implementar un control de cuáles son las distribuidoras, locales, o instituciones que demandan que la distribución que ellos sea ágil y oportuna fundamentalmente en los meses de mayor demanda por parte de los consumidores, los mismos que son mayo, junio, octubre y noviembre.

La empresa Chaide y Chaide S.A cuenta con cuatro camiones y una flota externa de 36 personas, lo que indica que si se utiliza el 50% de esta capacidad para distribuir el producto a sus distribuidores locales y el 94% lo realiza a sus clientes que compran su producto directamente o a través del call center.

Es conveniente que la empresa debe aumentar su capacidad de transporte, para no tener que depender de flota externa, ya que en ocasiones este se ve afectado por motivos de huelgas o paros que impiden en cierta medida las actividades económicas y productivas., por lo que esto afecta la distribución de los productos hacia los diferentes distribuidores, locales o instituciones, por lo que se hace necesario que la empresa Chaide y Chaide S.A tenga previsto o que controle el nivel de inventario que puedan tener sus distribuidores para proveer que no estén desabastecidos en casos de los anteriormente citados.

La empresa Chaide y Chaide S.A deberá tener un cronograma de entrega a los diferentes distribuidores, locales o Instituciones que demanden sus productos, para que en el momento que exista mayor demanda de éstos, no tenga problema en la distribución, ya sea por producción, despacho o distribución, para que el tiempo entre el recibo del pedido y despacho sea mínimo de unos 2 días.

En cuanto a la comercialización que puedan tener sus distribuidores y locales, va a estar directamente relacionada con la capacidad de la fábrica., y el departamento de comercialización, venta y/o marketing, deberá llevar un control de los locales que están vendiendo sus productos y la cantidad de los mismos por

tipo, medida y calidad, para que estén abastecidos para cubrir la demanda en este sector.

### **3.6 ANÁLISIS DE MARKETING MIX (PRODUCTO-PRECIO-PROMOCIÓN-PLAZA)**

Como herramienta de gestión en una empresa y que es un elemento importante para la Gerencia, se encuentra la Teoría de Marketing MIX, que también es conocida por las 4P's, que define la posición de la empresa de acuerdo a estos parámetros que son fundamentales:

1. Producto que en mercadotecnia es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

La empresa Chaide y Chaide S.A no es la excepción de este tipo de producto, hay otras empresas que tienen distribución de colchones, sin embargo la empresa Chaide y Chaide S.A tiene bien posicionado su producto, sin embargo un colchón no cumple con todo el ciclo de vida del consumidor, para lo cual la empresa deberá seguir innovando en calidad y tecnología para seguir siendo la primera empresa en cubrir la demanda de este producto, aunque al momento ha innovado con la calidad, ya que cubre con las necesidades de clientes que hoy en día sufren de alergias y problemas de salud, no tendrán que descuidarse y seguir haciendo

cambios en materias primas de alta calidad para que el producto final no tenga una competencia directa con aquellas que producen productos similares.



Restonic Excellent Non Flip



Confort Non Flip



Continental



Imperial

Fuente: [www.chaideychaide](http://www.chaideychaide)

En los actuales momentos, la empresa ha innovado con un sistema de medición de puntos de presión que ayudará a elegir el colchón ideal para mejorar la calidad del sueño del consumidor, logrando un descanso reparador; sin embargo las bondades de este sistema está exclusivamente en la página web de la empresa, la misma que no está al alcance del 100% de la población, por lo que debe realizar

una campaña de información y adiestramiento a los vendedores de los diferentes puntos de venta y distribuidores, para que informen de la existencia de este sistema y ayude al consumidor a comprar el colchón de acuerdo a sus necesidades, ya que con él analiza los puntos de presión y este Sistema Perfect Dreams se lo dirá.

2. Precio, que es el monto de intercambio asociado a la compra. El precio debe estar ajustado al origen de la cuantificación de los beneficios que el producto trae para el mercado, y por lo que estén dispuesto a pagar por esos beneficios.

Adicionalmente se considera para esta fijación los precios que tiene la competencia, y el posicionamiento desea o el que se requiera tener. También, incluyendo lo que conlleva la producción, operación, logística o cualquier otra variable que se desee incluir, como evaluación para la conveniencia del negocio de la empresa se compara los precios con los costos unitarios

Además el precio de los productos garantiza un flujo de inventarios acelerado, esto produce riqueza y dinamismo en la economía de las empresas y a nivel país. El precio es el eje fundamental que tiene que cumplir un producto para su aceptación en el mercado, sin dejar de lado la calidad, entre precio y calidad deberá haber equilibrio para que el consumidor lo acepte o lo rechace, de acuerdo a información de Ekos economía, 2014.

La empresa Chaide & Chaide mantiene una línea de productos ortopédicos, Semiortopédico, anti ácaros, anti bacteria, flip non, cubre productos o llamados protectores, y sofás, teniendo una buena rotación, ya que los distribuidores solicitan estos tipos de producto, y a sus vez estos distribuidores y locales lo comercializan a precios muy competitivos, logrando de esta manera tener clientes satisfechos ya que ofrecen descuentos o facilidades para sus pagos.

3. Distribución, de acuerdo a Ekos Economía 2014, la distribución se la define como “dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”. Por lo tanto es necesario que la ubicación del producto facilite el

acceso al consumidor, técnica empleadas cuando el local está en centros comerciales.

La Empresa Chaide y Chaide S.A al momento cuenta con 3 locales muy amplios en los centros comerciales de mayor acogida en Guayaquil, estos son Village Plaza (Samborondon), Mall del Sur, Mall del Sol y Hipermarket vía a la Costa, los mismos que son de alta concurrencia de la clase media, media alta., de lo que se conoce al momento exponen los productos de las líneas anti ácaros y anti bacterias ; es importante que se capacite a los vendedores en estos locales para que conozcan al detalle todas las bondades de la calidad de los productos que están ofreciendo, puesto que muchas veces el consumidor no tiene claro qué tipo de colchón es el adecuado a sus necesidades, y muchas veces no dan alternativas de compra con otro tipo de colchón que puede también ser de la satisfacción y precio de los consumidores.

4. Promoción que es una actividad que exclusivamente la debe hacer el departamento de ventas para lograr comunicar, enterar de la existencia del producto, de su marca, y esto hacerlo a través de la gestión de vendedores en el caso del call center, a través de los encargados de los locales de distribución del producto, teniendo un conocimiento explícito y completo de las características, bondades y calidad de los productos que se están ofreciendo. Haciendo conocer que existe una página de la Empresa Chaide y Chaide S.A donde se puede acceder y tener un conocimiento pleno de los tipos de productos y la calidad de los mismos, además de hacer conocer que pueden en este medio conocer de las innovaciones que presenta la marca y de esta manera acceder a descuentos, promociones etc.

Por lo tanto la Empresa Chaide y Chaide S.A deberá reforzar la promoción de los productos que ha innovado haciendo conocer que mantiene una página web en la que puede apreciar los diferentes tipos de productos y sus beneficios para tener un descanso total y esto debe lograrlo en las cuatro sucursales en los principales centros comerciales de la Ciudad de Guayaquil, destacando las políticas de promoción y Merchandising, para así lograr que los precios sean estandarizados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

En el presente estudio se planteará la modificación o planificación de ventas que se están llevando a cabo por la Empresa Chaide y Chaide S.A., a tener un proceso de Comercialización, el mismo que este direccionado hacia las ventas y al proceso con relación al servicio al cliente, cuya actividad será definir la satisfacción del cliente. De la misma forma, debido al incremento de las ventas del producto y su variedad, ha dado como resultado un crecimiento en las entregas y despachos de los productos, que involucra la logística de distribución que implica la entrega, almacenamiento y las devoluciones según el caso.

#### **4.1 IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Lo conveniente para la empresa Chaide y Chaide S.A. es manejar el proceso de ventas dentro de una planificación de ventas, manejar las quejas, reclamos y el porqué de las devoluciones por parte de los distribuidores, locales o clientes directos.

En el área de ventas se deberá manejar la relación entre el cliente, distribuidor, local y la empresa una vez que se haya solucionado el problema, sea que se trate de algún cambio o reparación, es decir de esta manera se conocerá la satisfacción de trabajo que se ha realizado luego de solucionarlo.

Cabe resaltar, que los procesos de venta pueden ser monitoreados bajo ciertos indicadores, tales como:

- Cumplimiento del presupuesto previsto/y facturación del mes o ventas del mes presupuestado
- El precio promedio con la facturación total / Unidades Vendidas

- Producto fuera de stock/ stock total

Además se puede aplicar indicadores adicionales que permita determinar la eficiencia de la gestión que está realizando la empresa, esto es:

La efectividad en ventas igual a las unidades vendidas en relación a las unidades que se planificaron o proyectaron vender. Al indicar que están en relación a las unidades vendida con el cumplimiento del plan de ventas que se tenga previsto, es decir si se cumple con las unidades despachadas, lo que conlleva a medir las siguientes variables:

- La efectividad en el uso de la capacidad instalada para la fabricación
- La eficiencia en la gestión comercial y de ventas

Es necesario tener en cuenta si el uso de capital invertido en inventarios con relación a las ventas netas, es racional, el mismo que se mediría en porcentaje, siendo las variables asociadas a esta medición:

- La eficiencia en el uso de los insumos( materia prima)
- La cantidad optima de los niveles de reposición
- Que el pago de los proveedores sea efectivo y en el tiempo estipulado
- Y en el caso de compra de insumos o materia prima, la eficiencia en el tiempo de su compra

Se ha mencionado que se debe direccionar las quejas de los clientes, locales o instituciones donde el producto es distribuido, el mismo que deberá ser incluido en las ventas de tal forma que este sea mejorado y contralado en esta área, para lo cual deberá guiarse dentro de los requerimientos establecidos en la norma ISO9001, es decir que al tener la queja o reclamo, ésta sea analizada y se tomen todas las acciones correctivas para darle solución y que se vuelva a repetir.

Al hacer uso de los indicadores que se mencionan anteriormente, para lo que se relaciona a quejas, reclamos, devoluciones, permitirá a la empresa tener información de primera mano sobre lo que realmente está sucediendo, de esta manera no solamente se dará una solución inmediata al problema suscitado, sino que se enmendará el error para no volverlo a repetir.

Para la determinación de la satisfacción del cliente, este sería de mantener una actividad relacionada a la medición de la satisfacción del mismo, logrando así mantener la fortaleza de la gestión en todo lo que se relaciona a la venta.

Esta medición que se haga de la satisfacción al cliente, contempla el seguimiento que deberá hacerse a esta actividad, desde el momento en que se da inicio a la relación cliente, local, institución que comprará el producto, para que lo que se refiera al marketing es decir el posicionamiento de la marca, la imagen quede en el departamento de marketing.

Dentro de la empresa existe el Call Center donde los clientes, distribuidores, compran directamente a la empresa, por lo tanto para conocer si la comercialización a través de este medio se lo hace en forma correcta, se propone que se monitoree las llamadas, de tal manera que se logre detectar si existiere o no un problema, pero que se lo haga con una medición de personal externo a la empresa.

Es decir Mantener un proceso de Servicio al cliente en cuanto a la atención a las llamadas telefónicas, la satisfacción del cliente final, y del cliente distribuidor, manteniendo el análisis con el número de llamadas, clientes satisfechos del total de los clientes, clientes distribuidores del total de clientes distribuidores.

En cuanto al área de distribución, está área ha tenido un crecimiento producto del nivel de ventas a nivel nacional, por lo tanto se deberá aplicar una logística para la distribución del producto, el mismo que involucrará la planificación de la entrega del producto al cliente, local, institución de acuerdo a lo que ha solicitud, lo que incluirá la recepción, almacenamiento de los productos, adicionalmente dentro de la distribución se deberá incluir el proceso de manejo de las devoluciones como parte de esta logística para la distribución, que sería un aspecto que se deberá

enlazar con el presupuesto de ventas al final del año, los mismos que se deberán ajustar de acuerdo a la capacidad de producción y las entregas que se realicen.

Esta área a veces se torna crítica por los problemas externos que se puedan suscitar, tal es el caso de las unidades de transporte con son primordial para la distribución del producto, y en el caso de utilizar unidades de transporte alquilado pueden existir problemas que son exógenos a la empresa como cierre de carreteras, huelgas, impedimento de salida de transporte, etc. La distribución al momento se la realiza con camiones de la propiedad de la empresa (4) y con una flota de transporte contratados, lo que al momento cubre las necesidades de distribución y despacho del producto, por lo que es necesario que se mida con exactitud si se da pleno cumplimiento a la distribución y esto solo se lo conseguirá si se mide el nivel de satisfacción y en este caso cumplimiento de la distribución, lo que haciendo una medición del número de despachos cumplidos en relación con el número de despachos requeridos totales , se determinará en porcentaje dicho cumplimiento, que sería como medir las entregas en un determinado promedio de tiempo.

Por lo tanto, al medir este cumplimiento en la distribución, se podrá conocer la efectividad de los despachos de los diferentes productos que tiene la empresa Chaide y Chaide S.A., en relación a los pedidos enviados, midiendo en porcentaje el nivel de cumplimiento de la distribución con los pedidos solicitados.

Además se podrá tener la posibilidad de monitorear la satisfacción del cliente, local o institución, en cuanto al tiempo de recepción de sus pedidos, si estos son recibidos a tiempo o con tardanza, logrando tener herramientas para solucionar y controlar cualquier error que se presente en la empresa y que no permita su entrega oportuna, también se podrá calcular las entregas oportunas con la efectividad de los clientes.

También se hace importante que se mida la exactitud de los inventarios, para medir el valor de diferencia del inventario en relación con el valor total de inventarios, y así se podrá determinar si hay irregularidades respecto al inventario físico valorado, respecto al total valorado de los inventarios. Con este tipo de

medición se podrá determinar con exactitud el número de unidades de referencias y almacenadas.

Es decir: La distribución con su Nivel del cumplimiento de distribución, nivel de entrega a tiempo, y exactitud de inventario, con relación al No. De despachos cumplidos oportunamente/con el total de despachos requeridos; total de pedidos entregados con total de pedidos despachados; y por último la diferencia del valor con el valor total de inventario.

Dentro del área de distribución, se puede dar el caso de la mercadería devuelta por lo que se hace necesario que la empresa gestione, siempre y cuando este se deba a alguna falla en el producto, no cuando el cliente pide la devolución por algún cambio o reparación una vez que ya ha sido usado, de ahí la importancia de que se dé a conocer las bondades de cambiar el colchón en un determinado tiempo, ya que su vida útil no es eterna, así como de las características que son fundamentales para una mejor calidad de vida, y con ventajas en cuanto a la calidad que contribuye a la salud.

Es importante que la gestión de proceso de devolución del producto esté relacionado con el tiempo que toma la reparación desde el momento de que el producto ingrese a la planta hasta que se realice la entrega realizada la reparación o cambio.

Por lo tanto, el proceso estaría dado por el tiempo de reparaciones en relación con la sumatoria del tiempo de entrega de reparaciones vs. El número de entregas de reparación.

## **4.2 PLANTEAMIENTO DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS CLIENTES**

Dentro de las perspectivas a los clientes, tal como lo Kaplan y Norton, 2008 discuten una noción que es una propuesta de valor, el mismo que se basa en el concepto del trabajo del Porter M., cuya propuesta es la mezcla de calidad, precio,

servicio y garantía que la empresa ofrece a los clientes, locales o institución a los que distribuye su producto.

Para lograr un verdadero éxito en una empresa, esta debe contar fundamentalmente, con clientes leales y satisfechos, con ese objetivo es la perspectiva que se miden las relaciones entre los clientes y las expectativas que tiene sobre un producto en particular. Es importante tomar en cuenta los principales elementos que generan valor para los clientes, por ende hay que centrarse en procesos que para ellos son lo más importante y los que más les satisface.

El valor que se le dé a los clientes y a los procesos que generan son muy importantes para lograr un éxito financiera en la empresa, ya que este depende del volumen de ventas, y de la situación de mantener clientes que deseen volver a adquirir el producto, por ende la empresa se desarrolla en función de las necesidades y preferencias de un sector en particular.

Por lo tanto la perspectiva del cliente tiene que ver con una selección del mismo, retención y desarrollo del mismo. En tal sentido la empresa Chaide y Chaide S.A. apunta a un segmento de la clase media, media alta, que tiene claro el sentido de adquirir un producto de calidad que le proporcione beneficios a su salud, teniendo un descanso reparador.

Cabe resaltar que según Kaplan y Norton hablan de cuatro tipos de propuestas de valor:

- la primera una mejor compra o menor costo tal, refiriéndose a los precios económicos, calidad confiable y servicio rápido.
- Liderazgo e innovación del producto, los cuales se refiere a los últimos productos líderes del sector
- Llave en mano: soluciones a medida de las preferencias y necesidades que el cliente tiene específicamente.

- Cautiverio, este concepto de cliente en cautiverio lo introdujo Porter M. , ya que la empresa siempre quiere conseguir una gran cantidad de compradores, dejando a los competidores sin ninguna posibilidad

Con lo expuesto anteriormente, se puede determinar que la empresa querrá clasificar a sus clientes dependiendo, si es un cliente interno, distribuidor o institución al que llega su producto. En este caso particular la empresa cuenta con una clasificación de acuerdo al segmento que se dirigirá la línea de los productos que es a un sector medio, medio alto, de distribuidores que dependiendo del volumen de compra del producto tienen un porcentaje de descuento que son significativos para que estos a su vez tengan un margen de rentabilidad.

Co se ha indicado anteriormente una estrategia de la Empresa Chaide y Chaide S.A. debe identificar los segmentos específicos de clientes como objetivo para tener un crecimiento y mayor rentabilidad, comunicando lo que lo diferencia de la competencia que ofrece el mismo producto.

#### **4.3 PLANTEAMIENTO DE LAS PERSPECTIVAS DE PROCESOS**

Los procesos son importantes que se lleven a cabo dentro de una empresa y estos deben llevarse de la mejor manera, como se vio en el tema anterior de las perspectivas al cliente, con estos procesos se determinará la satisfacción del cliente, el tiempo en que estos reciben su mercadería, de ahí con que los otros procesos que intervengan en el funcionamiento y operaciones de la empresa deberán considerarse complementarios o de apoyo, dependiendo del caso que se quiere modificar.

Existen procesos de innovación, con son aquellos que buscan las necesidades potenciales de los clientes, determinar las carencias para luego crear el producto o servicio que pudiera satisfacer a un determinado segmento de la población. De ahí la importancia de efectuar estudios, invertir en equipos de tecnología de punta para determinado tipo de producción de producto, que asegure

la calidad para que tenga una gran aceptación en la clientela al que va a ser dirigida dicha producción.

También se encuentran los procesos operativos que son los que entregan los productos o servicios al cliente, estos suelen tener mediciones de desempeño, es así que actualmente estos constituyen un objetivo de primer nivel tales como reducción de coste, excelencia en los tiempos de entrega, excelencia en los tiempos de operación, etc., de ahí que estos procesos están comprendidos desde que se recibe la orden del pedido del cliente, local o institución hasta que llega a los destinos o manos el producto. De estos procesos la empresa Chaide y Chaide S.A. debe realizar para determinar si el tiempo en que se distribuye los productos hacia los diferentes puntos de venta están siendo óptimos, sino en su defecto tomar las medidas correctivas, en este caso ampliar su capacidad de flota de transporte propia, ya que en ocasiones el contar con flota contratada causa problemas en la distribución por causas exógenas a la empresa y a la situación interna de la organización.

Otro de los procesos operativos que es importante implementar, es el de servicio de venta, es decir una vez que el cliente adquirió el producto, necesita una atención especial en muchos de los casos, de ahí que se debe tener agilidad en el manejo de garantía, defecto y en el caso de que así fuera devoluciones, servicios de asistencia y dar facilidad de pago a los clientes, crédito a los distribuidores e instituciones. Al igual es importante tener excelentes procesos de atención en la comercialización y cierre en la venta, dando un buen servicio al cliente.

Dentro de la Empresa Chaide y Chaide S.A. se conocen que los puntos críticos suelen darse en la distribución del producto, porque como se ha mencionado anteriormente el no contar con una flota de transporte propia, deben recurrir a contratar y muchas veces esto les ha causado problemas para cubrir los despachos hacia los diferentes puntos de venta y de distribución que mantienen a nivel de Guayaquil, y por ende a nivel nacional.

Por eso se insiste que los procesos operativos es uno de los objetivos de primer nivel y en los actuales momentos, por lo que es importante conocer ciertos

aspectos de excelencia de tiempo en las operaciones. Así, en relación a los procesos productivos, se suelen utilizar muchos tipos de medidas relacionadas con los tiempos productivos y, en ese sentido, uno de los que más se está empezando a usar es la Eficiencia del ciclo de producción.

De acuerdo con Kotler, 2008 se ha referencia a la excelencia en los tiempos del proceso (calidad de procesos), puede ser considerada una amplia gama de indicadores, entre los que destacamos:

1. Rendimientos varios:

% de desechos.

% de uso de Inmovilizado

Número de reclamaciones de la clientela.

Ratios de defectos.

Evoluciones de clientes o de fases internas.

Coste de la actividad de inspección.

Análisis de Tiempos de Espera.

Análisis de Tiempo de Inactividad.

Hay que enfatizar que los servicios de Venta son sin duda uno de los aspectos importantes de la cadena de valor relacionado con el cliente, en aspectos relacionados como se ha indicado anteriormente de garantía, defectos devoluciones y sus correcciones para evitar errores futuros, no es simplemente ofrecer un productos por ofrecerlo sino hacerlo con una calidad y características que lo diferencien de la competencia. Se puede mencionar algunos aspectos, como tiempo de respuesta, tiempo de asistencia técnica, costo de reparaciones, entre otros.

#### **4.4 FUNCIONES DEL PERSONAL ENCARGADO DE LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

El **Gerente de Distribución** se encargará de coordinar la logística de distribución está directamente relacionada con la función que permite trasladar el producto final y que los pone a disposición del cliente.

Se encargará de plantear y hacer cumplir que los canales de distribución estén siendo realizados correctamente, para así posibilitar al usuario, cliente, local, distribuidor que obtenga el producto en el lugar, tiempo y en las cantidades solicitadas.

Se encargará de que el área a su cargo cumpla con el objetivo principal, esto es el traslado físico del producto desde la fábrica hacia los distintos puntos de venta, locales, distribuidores o directamente que llegue al cliente, para lo cual tendrá que poner en práctica una serie de funciones:

Realizar un informe sobre estimación de demanda, para conocer cuál es la disposición del mercado del producto que se está demandando, el tipo de la calidad del producto, y la cantidad.

Se encargará de controlar el procesamiento de los pedidos, es decir verificar si las Gestiones de los almacenes se están efectuando correctamente, esto es llevar el control de las entradas y salida de los productos de la fábrica hacia los diferentes puntos de venta.

Determinará las políticas para el procesamiento de los pedidos, referente al tratamiento que debe darse a las órdenes de compra por parte de los locales, distribuidores y/o instituciones que solicitan el producto

Determinará las políticas para el procedimiento destinado para el embalaje del producto para que tenga una protección y conservación adecuada y la calidad del producto no sea afectada.

Analizará y determinará la forma de transportación del producto, que las actividades de traslado, es decir determinar las políticas para que se ejecuten de

forma adecuada y a tiempo el traslado de la mercadería, realizando un plan de ruta para que se ponga en marcha.

Asignar personal para que realice la gestión de cobros, que atenderán directamente al cliente, que maneja la entrega del producto y que se encargue del proceso de cobro.

Las funciones del Gerente de distribución son fundamentales para que la cadena de distribución física, que conlleva la coordinación con el área de bodega de la fábrica, para que la logística de distribución y entrega se lleve a cabo en el tiempo correcto, sin demoras, de manera eficiente, para lograr la satisfacción del cliente, local, distribuidos y/o institución a los que están dirigidos los productos.

Dentro de las funciones **Coordinador de distribución**, que está en contacto directo con del Gerente de Producción, se encargara de:

Se encargará de supervisar las actividades diarias, para prever los requerimientos de los locales, distribuidores, clientes y/o instituciones y mantener una buena relación con los mismos, así como tener contacto para comunicarles sobre los nuevos productos en que está innovando la empresa.

En coordinación directa con el Gerente de Distribución, supervisar los planes de logísticas indicados por su jefe superior.

Supervisar que los planes planteados por la Gerencia de Distribución se lleven a cabo en el tiempo previsto por éste.

Coordinar que los objetivos planteados por la Gerencia de Distribución se estén ejecutando, en caso contrario notificar a su superior para que tome las medidas correctivas del caso.

Coordinar con la bodega de la fábrica el stock que se mantiene, para poder cubrir la demanda de los clientes, de esta manera evitar cual problema con los requerimientos solicitados

Coordinar que los planes de ruta establecidos por la Gerencia de Distribución se lleven a cabo, para lo cual deberá mantener una comunicación directa con el área de bodega y transportación.

Comunicar a la Gerencia de Producción, como se está llevando a cabo el despacho de los productos hacia los distintos puntos de venta.

Comunicar a la Gerencia de Producción el tiempo en que se está utilizando para cumplir con los requerimientos de la demanda de producto.

Emitir un informe sobre la forma en que se lleva a cabo el despacho (tiempo) y la transportación hacia los diferentes puntos de venta.

Dentro de la Gerencia de Distribución, está el control y supervisión de los **choferes** que transportan el producto, los mismos que deberán tener las siguientes funciones:

Tener una comunicación directa con el coordinador de Producción

Notificar cualquier anomalía que se presente en el despacho de la carga del producto en la bodega.

Notificar si existe alguna demora en la carga del producto desde la bodega

Llevar una hoja de control, que le permita saber el tipo de producto que está transportando y el cliente, distribuidor o institución al que va a descargar la mercadería.

Llevar un control de la recepción en perfectas condiciones de la mercadería que ha sido descargada en los puntos de venta.

Notificar al área de coordinación de distribución, en el caso de que exista algún inconveniente en la entrega del producto, sea esta por daño, error en el despacho de la solicitud por parte de los clientes.

En la Gerencia de Distribución, deberá haber una persona que se encargue específicamente de las unidades de transporte que se encargará de mantener un contacto directo con este personal, que será el **coordinador de la transportación** el mismo que tendrá como funciones las siguientes:

Coordinar las operaciones con el área de despacho de la mercadería para que se garantice el traslado y no exista demora.

Coordinar con los choferes, los programas de mantenimiento de las unidades propias para cumplir con las metas trazadas por la Gerencia de Distribución.

Notificar si existe algún problema con la unidad, reportar su daño para que sea solucionado en el menor tiempo posible.

Coordinar con la flota externa el despacho de la mercadería que sea a tiempo

Notificar a la Gerencia de Distribución, la cantidad de unidades necesarias para que el despacho y distribución del producto se lo haga de manera eficaz.

En el Área de Comercialización, Marketing, es también un área muy importante ya que es la encargada de poner a disposición los productos que distribuye. Por lo tanto estará a cargo del Gerente de Comercialización que tendrá como funciones principales las siguientes:

Mantener el control de que el producto se posea en el mercado, y que la marca sea reconocida por los consumidores, distribuidores

Mantener un plan junto con la Gerencia de Distribución, de la cantidad física de venta y precios unitarios de los mismos.

Planificar la gestión de estrategias comerciales, mediante la información que obtenga de los diversos puntos de venta.

Controlar los puntos de venta, con información referente a las ventas y tipos de productos que venden o distribuyen.

Reportar a la Gerencia de la Empresa, estadísticas de las preferencias de los consumidores, distribuidores para que se establezcan las estrategias y acciones que se ajusten a la visión y misión de la empresa.

Se encargará de desarrollar el producto, es decir comercializar las innovaciones que tenga la empresa de otros productos que no sean de la línea principal de venta

Se encargará de mantener una comunicación directa con el área de distribución para que las ventas que se realicen lleguen oportunamente a su destino.

Se encargará de las políticas de las estrategias promocionales, para de esta manera lograr mayores ventas

Establecer las políticas de promociones, precios, exhibición agresiva del producto en los puntos de venta que tengan en centros comerciales

Determinar un plan de ventas, para cumplir con las metas de producto vendido y realizar un informe que sea notificado a la Gerencia de la Empresa.

Realizar estudios de mercado para conocer la demanda existente del producto y cuáles son los de mayor demanda.

Mantener una buena relación con los clientes, distribuidores e Instituciones que demandan los productos de la empresa, en sus diferentes líneas.

Tendrá a su cargo a personal dedicado a Controlar las ventas en los diferentes puntos de venta y distribuidoras, y en tener personal que se dedique a mantener control de que el producto se encuentre bien ubicado para mantener la calidad de los productos y no se vean afectados por posibles daños.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Se puede concluir que a pesar de la situación económica y política que atraviesa el país, la Empresa Chaide y Chaide S.A. mantiene una buena presencia en el mercado y cubre más del 50% de la demanda existente del producto que fabrica en la línea de colchones, por lo tanto de la información que se ha manejado la empresa Chaide y Chaide S.A. tiene un gran porcentaje de aceptación a nivel nacional y cubre su demanda.

El servicio de distribución que ofrece la empresa Chaide y Chaide S.A. no cumple con los tiempos de entrega previstos por sus puntos de distribución de los productos.

La transportación de productos se realiza utilizando unidades de transporte que no son propias de la empresa Chaide y Chaide S.A..

Inexistencia de seguimiento a los distribuidores y clientes que demanden productos en la línea de productos y de quienes han demandado los nuevos productos que se están innovando, como lo es la línea de muebles.

Actualmente, de acuerdo a la información entregada por la empresa, no cuenta con un manual de funciones actualizadas donde especifique las actividades realizadas de los empleados en las áreas de distribución y comercialización.

Se ha realizado un análisis del proceso en el que se establece que no existen los procedimientos adecuados en lo que respecta a la logística de distribución como en la forma que realiza la comercialización en la organización.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Es pertinente que la empresa incorpore dentro de sus controles, una planificación en la distribución de su producto que mejore los tiempos de entrega de los mismos.

Además, la empresa deberá tomar medidas para tener un seguimiento de los distribuidores y clientes que demande sus productos en la línea de colchones, y tener adicionalmente un seguimiento de quienes están demandando los nuevos productos que están innovando, como lo es la línea para muebles de casa.

Para evitar problemas con la flota externa de vehículos, la empresa deberá considerar un proyecto a medio plazo de adquirir unidades de transporte adicionales para evitarse problemas que se puedan suscitar en la distribución del producto.

Aplicar análisis de la satisfacción al cliente, distribuidor y/ o Instituciones que demanda su producto, para solucionar problemas que se puedan presentar en el despacho, tiempo y tipo de producto que han solicitado.

Realizar reportes de seguimiento a los distribuidores, clientes existentes y potenciales clientes, que demanden productos actuales y nuevos en la línea de productos y otros.

Establecer un manual de funciones específicas de cada una de las actividades de los colaboradores de la empresa de las áreas de distribución y comercialización de los productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ARMSTRONG & KOTLER, 2013. Marketing de Servicios. Octava edición. Pearson Education.
- CHIAVENATO, I. (2004). Administración en el nuevo tiempo, Editorial Quebecor World Bogotá S.A. 1era. Edición, Colombia.
- CHIAVENATO, I. (2009). Administración en el nuevo tiempo, Editorial Quebecor World Bogotá S.A. 1era. Edición, Colombia.
- EKOS (2014). El Portal de Negocios del Ecuador. Revista. Recuperado de:<http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=226>.
- FERNÁNDEZ, S. (2008) Iniciación a los negocios. Aspectos directivos, Editorial Paraninfo, 1era. Edición, España.
- FISCHER R., K., (1990). Diccionario de mercadeo, Limusa. Segunda Edición,
- GALEAS, C. (1985). Primer Diccionario para el Desarrollo de Marketing, Latinoamericana.
- JOBBER & FAHY, (2007). Estrategias de Mercado Comercial. México.
- KOTLER P. & ARMSTRONG G. (2012) Fundamentos de Marketing. Octava. Edición. Editorial Prentice Hall. México
- MÉNDEZ C., (2001). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, 3era. Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- MORALES, F (2010). Metodología de Investigación. Madrid. España.
- PORTER, M., (2009). Ventaja Competitiva, séptima edición. Ediciones Deusto. España.

RECIO, A. (1997). Trabajo, Persona, Mercados: Manual de Economía Laboral, Icaria Editorial, 1era. Edición,

RODRÍGUEZ, J. (2007). Administración moderna de la persona, Cengage Learning Editores, México.

SERNA H., (2011). Gerencia Estratégica, Editorial 3R, Bogotá Colombia.

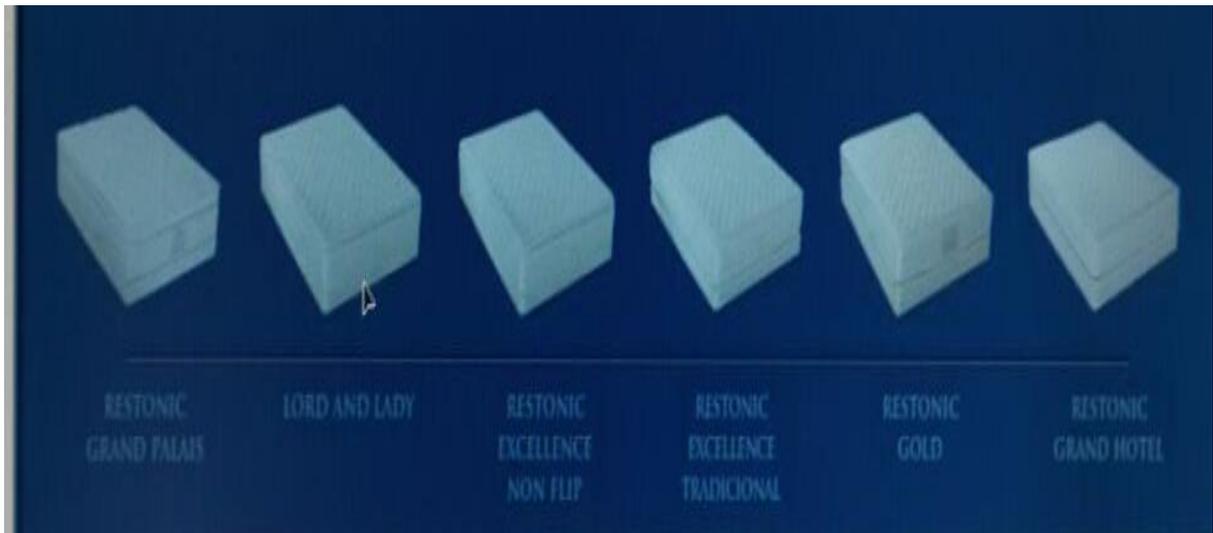
STANTON, 2007. Fundamentos de Marketing. Estrategias de una empresa. Décima cuarta Edición. Editorial McGraw Hill. México.

TAMAMES, R. Diccionario de Economía y Finanzas. Limusa, España, 1994

ULVICH, D. (2006) Recursos Humanos Champions, Como pueden los recursos humanos cobrar valor y producir resultados. Quinta impresión. Editorial. Granica.

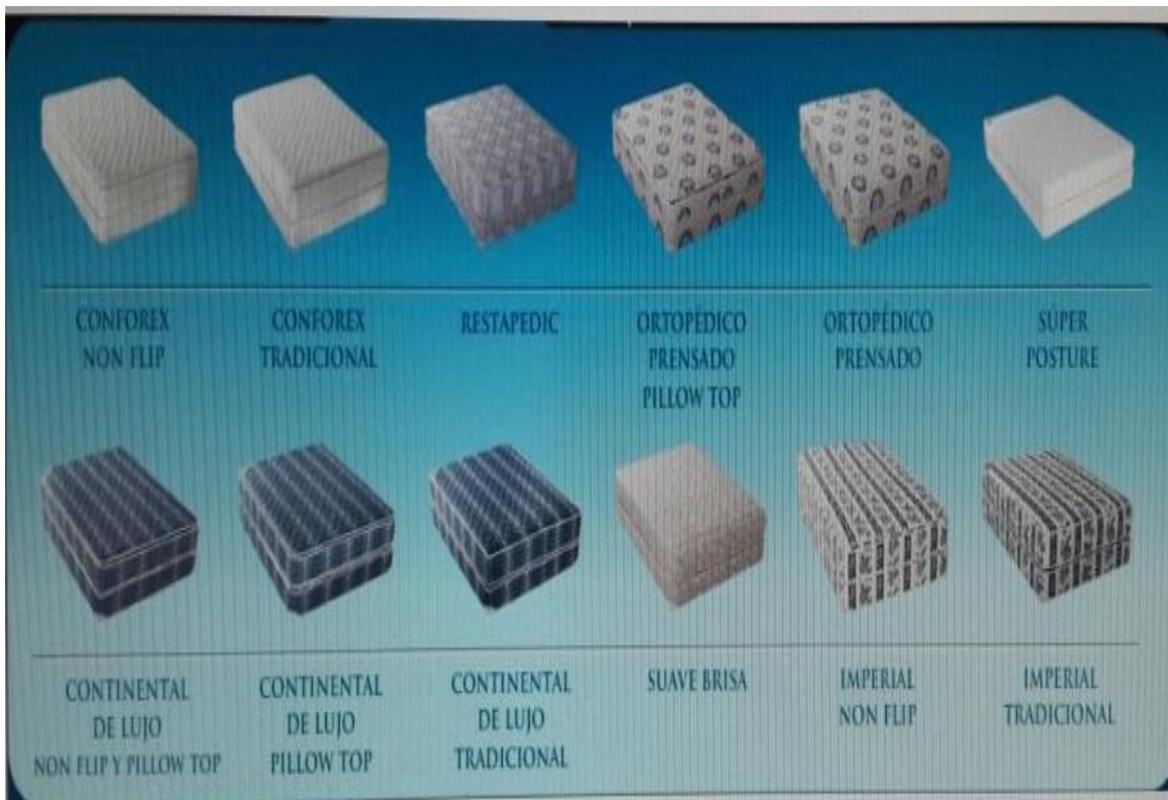
## **ANEXOS**

### ANEXO 1. Productos Chaide y Chaide S.A.



Fuente: Chaide y Chaide S.A.

### ANEXO 2. Productos Chaide y Chaide S.A.



Fuente: Chaide y Chaide S.A.

### ANEXO 3. Sofás Chaide y Chaide S.A.



Fuente: Chaide y Chaide S.A.

### ANEXO 4. Almohadas Chaide y Chaide S.A.



Fuente: Chaide y Chaide S.A.