



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA EN EL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN DE LA
EMPRESA “AJE BIG COLA” EN EL CANTÓN BABAHOYO”**

ESTUDIANTE:

JUAN CARLOS CAJILEMA LOZANO

TUTOR:

ING. REMACHE SILVA JOHANNA ELIZABETH

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

AJE BIG COLA, es una empresa multinacional de bebidas en constante y permanente crecimiento con presencia exitosa en diversos países de Latinoamérica, como: Perú, Venezuela, México, Guatemala, Ecuador, Tailandia y desde hace más de dos años incursionaron su gama de bebidas Big Cola tradicional y First en el mercado hondureño. La empresa es de origen peruano creada por la familia Añaños, en sus inicios se producía una gaseosa llamada Kola Real en la Ciudad de Ayacucho-Peru.

La marca comenzó su internacionalización con Venezuela en 1999, para lo cual decidieron repartirse la tarea entre los hermanos Añaños-Alcázar y los Añaños-Jeri, siendo así como estos últimos cambiaron el nombre a BIG COLA, mientras que los primeros la distribuyeron como Kola Real.

En el año 2000 se introdujo en el mercado ecuatoriano, donde actualmente cuenta con más de 200 distribuidoras a nivel nacional, la distribuidora que se está estudiando, se encuentra ubicada en el Cantón Babahoyo en el Bypass, obrando desde el año 2005.

La empresa Aje BIG COLA del cantón Babahoyo, actualmente, cuenta con una fuerte cantidad de clientes, teniendo un alto reconocimiento por sus precios accesibles a los usuarios ya que ofrece más cantidad de producto por un precio más bajo que la de otras bebidas.

La empresa se ha modernizado con varios puntos de distribución y brindándole al cliente una mejor estabilidad laboral, logrando así compartir en cada punto o ciudad del Ecuador, toda la noble pureza, pasión y sobre todo la innovación, en los productos y sabores únicos.

El presente estudio de caso se desarrolló enmarcándose a la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control junto a la sub-línea de: Empresas e Instituciones públicas y privadas, aplicada en la empresa BIG COLA del Cantón Babahoyo, teniendo como objetivo analizar las estrategias de distribución y comercialización aplicadas por la empresa AJE BIG COLA en el mercado de la ciudad de Babahoyo, en la cual se podrá identificar las incidencias que se tienen en el proceso de distribución del portafolio de productos que son previamente establecidos por la jerarquía superior.

Para el desarrollo de este estudio, se optó como primer punto, aplicar el método cualitativo para recopilar información, que fue útil para analizar las incidencias de la empresa, junto a ello, empleando la técnica de encuesta, la cual, fue aplicada tanto a los empleados de la empresa como a clientes mayoristas. Otra técnica que se aplicó, es la observación, esta técnica fue útil para analizar los resultados de las encuestas y poder interpretar las incidencias de la empresa.

También se aplicó el método deductivo para una interpretación más amplia de los resultados y realizar hipótesis u conclusiones de las incidencias de la empresa. Otro método que fue de mucha ayuda en el Método bibliográfico con el cual se optó por la revisión de diferentes materiales, como los libros e internet, todo esto, referente al tema de estudio.

Luego de la aplicación de todos estos métodos y técnicas antes mencionadas, se pudieron identificar diferentes problemas en la empresa AJE BIG COLA en el Cantón Babahoyo, tales como; el déficit de control en la supervisión de abastecimiento y distribución, la carencia de una garantía por parte de la empresa a los clientes mayoristas,

la poca comunicación, la inadecuada gestión de inventarios, el número reducido de camiones distribuidores y el déficit de personal técnico-informático.

DESARROLLO

La empresa Big Cola, Aje, surgió en Perú en la década de 1980. Y tal vez no habría existido nunca si no fuera por un movimiento guerrillero maoísta, ya que la violencia en torno a Sendero Luminoso había dejado a muchas partes del país incomunicadas por lo que los distribuidores de Coca Cola y Pepsi no llegaban a muchas provincias en los Andes peruanos (Vasconez, 2018).

AJE BIG COLA, es una empresa conformada por 10 agencias que están ubicadas en las siguientes ciudades de Cuenca, Ambato, Quito, Santo Domingo, Esmeraldas, Quevedo, Babahoyo, Milagro, Machala y Guayaquil, Manta. El gerente regional Nathalia Mateus, con número de Ruc. 0916662020001, ha indicado que la empresa está conformada por dichos documentos formales, políticos y procedimientos específicos para cada área de trabajo en dicha empresa. Su actividad económica principal es la venta al por mayor de bebidas no alcohólicas (jugos, gaseosas, agua mineral, etcétera).

Frente a la escasez, la empresa su inicio de producción fue de un refresco sabor a naranja marca “Cola Real”. Desde entonces, han centrado su actividad económica en la venta de refrescos; siendo así que los fundadores de Aje, cinco hermanos peruanos de apellido Añaños, en el año 2000 decidieron embotellar en Ayacucho una bebida gaseosa que años después se expandió en ventas a América Latina y a varios otros continentes.

Se muestra que actualmente en la ciudad de Babahoyo la empresa cuenta con 6 vendedores, cuenta con 2 camiones, 2 choferes, y 2 personas que entregan los productos, gerente regional Nathalia Mateus 1, supervisor de ventas César Benavides donde ha presentado una serie de problemas como quejas permanentes por parte de los clientes por el retraso en el servicio en cuanto a la entrega del producto y por la inadecuada atención de los choferes y los vendedores; lo que les deja un decrecimiento de clientes constante, e incluso que gran cantidad de clientes se hayan ido a la competencia no solo por la mala atención sino también por el desabastecimiento de stock y falta de inventario de productos.

Hoy en día BIG COLA ha logrado ser multinacional; ya que se dedica a la producción, distribución y comercialización de productos de consumo masivo que se encuentra en constante y permanente crecimiento con presencia exitosa en diversos países de América Latina, siendo así como se introdujo en el mercado Ecuatoriano donde en la actualidad cuenta con más de 230 distribuidoras a nivel nacional, una de todas las distribuidoras se encuentra en el Cantón Babahoyo provincia de los Ríos , en el Bypass de dicha ciudad entre 9 de noviembre y Ricaurte, operando desde el año 2005 y está conformada por 26 trabajadores. Esta empresa tiene enfocada gran parte de su estrategia comercial en alcanzar sectores que no pueden consumir las gaseosas tradicionales, ellos no pueden competir con presupuestos de publicidad de Pepsi y coca cola. La fortaleza de esta empresa son sus precios ; el cual tiene como enfoque principal a la clase media baja que está empezando a salir de la pobreza; logrando dar a sus clientes un producto de gran tamaño a un precio razonable , es decir a bajo precio , en comparación a otras bebidas gaseosas, obteniendo una satisfacción por parte de los consumidores junto a ello, cuenta

con un matriz en la ciudad de Guayaquil denominada AJE que significa American Journal Experts que es el nombre original de la empresa en Perú , esta es la encargada de dar seguimiento a todas las actividades de la distribuidoras de las ciudades cercanas.

El desarrollo de este estudio de caso tiene como propósito analizar las estrategias de distribución y comercialización aplicadas por la empresa AJE BIG COLA en el mercado de la ciudad de Babahoyo, en la cual se podrá identificar las incidencias que se tienen en el proceso de distribución del portafolio de productos que son previamente establecidos por la jerarquía superior.

Al ingresar al país se encontró que existía un oligopolio en el mercado de bebidas en la ciudad de Babahoyo existiendo precios excesivamente altos y los insumos en la producción y distribución del producto tenía un costo muy elevado por lo que encarecía los precios y a la vez no existía un margen de utilidad considerable, siendo un problema el factor de la distribución dentro de la mixtura del marketing.

Las empresas embotelladoras invertían en un producto óptimo, además ubicaban publicidad en el mercado preciso, además de una inversión fuerte en vehículos y personal de la plaza, por lo que esto elevaba el precio y a la vez los gastos de mantenimiento y logística serán sumamente caros, se suma a esto las promociones y la publicidad incurrida para dar a conocer el producto a los diferentes sectores utilizando los medios convencionales de comunicación.

Uno de los problemas que se pudo identificar es el deficiente control en lo que se refiere a la supervisión del abastecimiento y distribución del producto, generando en la distribuidora de la ciudad de Babahoyo. Hay poco interés en la distribuir una gama de

productos a las microempresas, ya que las microempresas se las considera mayoristas o tiendas de abarrotes. La falta de control entre el fabricante y los mayorista en el tema del abastecimiento del producto provoca que el proceso de ventas se dificulte para el mayorista, convirtiéndose en un problema principal para él, restringiendo la implementación efectiva del proceso de ventas de la empresa, lo cual genera molestias por parte del cliente mayoristas por el déficit del producto hacia ellos, trayendo consecuencias como la aviación del incumplimiento de las mismas, y en ocasiones las personas que lo consumen optan por otras bebidas atrayendo pérdidas de clientes y falencias económicas hacia la empresa.

De acuerdo a (Kinnear & James, 1998, pág. 227) en su libro de Investigación de Mercados, señalan que un canal de distribución es el “conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final”.

Por otro lado (Gordon & Thomas, 1998, pág. 5) Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto), de igual forma afirman que la distribución se clasifica en aspectos comerciales y físicos.

(Mendez, 2019, pág. 12) Aporta que, abastecimiento es un concepto que se refiere al proceso mediante el cual un proveedor recauda fondos para un determinado grupo económico o individuo, permitiéndole así alcanzar cierto grado de satisfacción o utilidad de producción y satisfacción de las necesidades de consumo de las personas y empresas,

el cual es la entrega de bienes o el consumo de servicios que ayudan a que se lleven a cabo las actividades de entrega.

También (Moreno & Silva, 2015, pág. 514) aporta que el aspecto comercial se refiere al sistema de canales de consumidores como mayoristas y minoristas. Por otro también dice que es el ámbito de utilización de la empresa para llevar sus productos al consumidor final, el aspecto físico son las actividades que se realizan para asegurar el abastecimiento oportuno de intermediarios tales como: transporte, inventarios, gestión de pedidos, manejo de productos y almacenamiento.

Por su parte (Paredes Roldan, 2001, pág. 4), la Planificación es el conjunto de actividades que hay que realizar en el futuro, tendientes a la dotación oportuna de los recursos necesarios para la producción de los bienes y servicios especificados por la planeación estratégica y el Control de la Producción es la técnica que verifica el cumplimiento de los planes correspondientes.

Según los autores citados es importante tener en cuenta que dentro de la empresa Big Cola el control del abastecimiento y distribución es un punto importante para tener una mejor coordinación y ejecución de los procesos con el fin de establecer medidas correctivas necesarias para permitir que las actividades se efectúen de mejor manera dentro de la empresa, cabe mencionar que así como la empresa ha ganado clientela por la implementación de las estrategias utilizadas las cuales han sido las adecuadas para un posicionamiento favorable; como por ejemplo, facilidad de sus precios los cuales son muy económicos a diferencia de otras bebidas, esta, ofrecen más cantidad a menor precio, siendo así como obtiene un buen posicionamiento pero si se pone en práctica la disponibilidad de productos al 100% en los mercados teniendo un correcta control de los

procesos de distribución y abastecimiento, esto aumentaría las ventas para la empresa de una forma favorable, junto a ello informando a los clientes de una manera sutil si se presenta algún percance inesperado en los traslados de los productos, atrayendo aspectos positivos en los cuales se pueda disminuir los problemas que persisten al momento de abastecer a los clientes mayoristas los productos solicitados a la empresa Big Cola, si existiera un adecuado control en la empresa AJE BIG COLA al momento de supervisar el abastecimiento y la distribución de los productos se podría garantizar un correcto funcionamiento y eficiencia para alcanzar un incremento en ganancias, reducción de costos y junto a ello ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Otro de los problemas que se identificó es al momento de adquirir los productos la empresa no proporciona una garantía a los mayorista en cuanto a la calidad del producto entregado, responsabilizándose que el mismo llegue en óptimas condiciones y en los tiempos estipulados al cliente final, al momento de que los encargados de la entrega de los productos proceden a hacer la entrega al cliente estos no puedan dar una respuesta oportuna sobre los productos en malas condiciones, ya que al momento de la entrega y desembarque del producto el cliente procede a hacer una revisión con su respectivo inventario sobre los productos que llegan, provocando la pérdida de clientes y por ende la pérdida de ingresos así la empresa.

Para ello hay que definir el termino desde un aspecto empresarial como lo menciona (Roldán, 2018, pág. 7) La garantía es un medio para dar mayor seguridad en los casos en los que exista un riesgo importante de que alguna condición no se cumpla o aparezca un problema. Sin las garantías, muchas transacciones no se llevarían a cabo o serían muy costosas ya que alguna de las partes tendría que asumir un riesgo importante

de sufrir una pérdida económica. Las garantías tienen un rol muy importante en la economía puesto que facilitan las transacciones. Esto, dando mayor seguridad a las personas de que lo pactado se cumplirá.

Por otro lado (Priest, 1995, pág. 289) comenta que un consumidor, sin embargo, puede mirar la garantía como una "señal" o indicio de la confiabilidad del producto porque la confiabilidad es inversamente proporcional a los costos de cobertura de la garantía 41; esto es, mientras más confiable sea el producto, menores serán los costos de cobertura de la garantía para el fabricante, y más amplia la cobertura para el consumidor.

Establecer una garantía en la empresa Big COLA se estaría diciendo que si no se cumple con la promesa de que lleguen los productos en buen estado a su destino la empresa se aría responsable de dichos productos, ya que la empresa tiene la responsabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes de una manera responsable, si en la contratación de productos la empresa pusiera en práctica esta alternativa de dar una garantía a los clientes mayoristas por la llegada de productos en mal estado se podría disminuir la pérdida de clientes que en ocasiones no están a gusto e incluso no vuelven a contratar el servicio , esto atraería un mejor cumplimiento de calidad y por ende más clientes hacia la empresa, ya que así se respaldaría la falencia de productos a entregar a los clientes, por medio de este atraería un aspecto positivo dando una promesa de respaldo y asegurando que los productos llegaran en buen estado y en un tiempo estipulado. Cabe mencionar que las personas encargadas de las entregas tienen que tomar las medidas necesarias para que el producto no se dañe o golpee en el transcurso de su transporte; optando por una entrega de calidad, siendo así como se disminuiría en ambas

partes las pérdidas económicas ya que en ocasiones los clientes suelen devolver los productos.

En la empresa AJE BIG COLA los canales de comunicación existentes son deficientes entre el personal administrativo y los responsables de entregar los productos a los clientes, es decir los empleados, siendo así como en ocasiones los empleados no abordan las indicaciones eficientemente haciendo énfasis a una inadecuada planificación de los procesos a seguir para dar un buen servicio al cliente, este problema trae como consecuencia a la empresa la pérdida del discurso y las líneas de estrategias dejan de ser claras, ya que cada una de las personas que laboran las entienden de diferentes forma atrayendo el déficit de calidad en servicios a los clientes mayoristas y perdidas económicas hacia la empresa.

Para (Rivera & Rojas , 2005, pág. 34) Es importante que una organización tenga una cultura democrática de prosperidad y tranquilidad, en la cual allá armonía, respeto entre la gerencia y el resto del personal y , por supuesto, habiendo reconocimientos laboral, donde el personal sea motivado, y de esa manera éste aportará valor e inspiración a sus otros compañeros.

Por otro lado (Timm, 2000, pág. 108) cree que la comunicación es parte integral de cualquier organización en la que exista interacción terapéutica y contacto entre personas en diferentes situaciones en intervalos de tiempo.

También (Saenz, 2018, pág. 215) aporta que la comunicación ayuda a las organizaciones a comunicar sus activos más valiosos, es decir a tener una mejor interacción entre ellos: dando a notar su identidad y lo tangible que sustenta el negocio,

así entendida, la comunicación formal de apoyo a las propuestas de negocios es importante ya que así se aseguraría la coherencia y la integración entre objetivos, planes y acciones, mutuamente, intercambiando opiniones.

De acuerdo a los criterios de los autores, es importante fijar líneas de comunicación dentro de la empresa BIG COLA y mantener una buena comunicación en la empresa para que así los distintos departamentos junto a los empleados, haciendo mención a todas las personas que laboran en la empresa, ya que son una parte fundamental para que la empresa BIG COLA funcione y de buenos servicios , junto a ellos se puedan establezcan las necesidades que tiene la compañía ayudando a mejorar el proceso de entrega por parte de los distribuidores y a dar a conocer el stok de los productos. Esto se puede conseguirse a través de un plan de comunicación interna permitiendo dialogar en conjunto y solucionar algún problema que sea detectado.

Recalcando el problema, se puede decir que si se implementa la comunicación de una manera mejor entre empleados y administradores como antes mencionado y junto a ello estableciendo una buena organización de administración de clientes se podría abarcar una solución para que la mercadería llegue oportunamente a su destino, mitigando las falencias en retrasos o posposición a días adversos a la fecha indicada, también se podría optar por establecer o incluir nuevas unidades de carga para así poder llegar a tiempo a los lugares indicados, dicho de otra manera; inculcar los objetivos por dar mejores servicios ya que durante la etapa de planeación de la organización hay que desarrollar diversas estrategias , cabe mencionar que a los usuario, es decir clientes mayoristas, se manejar con las empresas que son muy responsables al momento de proveer productos, es decir, solicitar mercadería, en este caso para las micro empresas las

cuales son las encargadas de solicitar productos a los proveedores a un precio ajustable y por ende distribuir a los clientes que tienen mayor peso, que en este caso, son las personas que hacen uso del consumo de las microempresas generando compras. Si la empresa BIG COLA adopta por mejores estrategias de comunicación entre los empleados gerente y el personal administrativo, daría un giro positivo hacia la empresa ayudando a la organización de la empresa, especialmente si se tiene ciertas complejidades en los procesos a seguir, si se adaptara una mejor técnica de comunicación esto ayudaría a que la empresa funcione de una manera mejor beneficiando a la micro empresa y por ende a la empresa proveedora que sería el AJE BIG COLA.

De igual manera en la empresa existe una inadecuada gestión de inventario por el personal encargado que recibe, revisa y contabiliza los productos; ya que la falta de organización que se puede evidenciar en la bodega es el motivo por la cual se produce confusiones al momento de clasificar los productos que se encuentren caducados o en mal estado, esto se produce también por la falta de conocimiento que posee el personal encargado de este proceso. Los clientes en algunos casos devuelven los productos porque estos se encuentran caducado, o tiene fallas de fábrica o simplemente porque los envases han explotado producto de la inadecuada manipulación de los productos, es decir, embarcar la mercadería de una forma abrupta, así surge el dilema de que los productos recién llegados se colocan dónde están los de mal estado en las bodegas de AJE; provocando diversas confusiones a la hora de hacer inventarios, siendo así como se crea un déficit en el proceso de distribución, pero cabe mencionas que muchas veces estas falencias no son detectadas a tiempo por la falta de control de sus inventarios en la cual provoca que estos productos en mal estado llegue a los clientes ocasionando

insatisfacción a los clientes, provocando enojos por parte de los clientes ya que se quejan por el incumplimiento de calidad de servicios, pero cabe mencionar que el criterio de un cliente enojado es un riesgo para la empresa, ya que este se encarga de recomendar y dar su punto de vista a las personas a su alrededor, perjudicando la imagen de la empresa.

Para (Duran, 2011, pág. 56) la gestión de inventarios es un tema clave en la prevención de problemas financieros para una mejor organización, esta gestión de inventarios es un aparte fundamental de la productividad de una empresa ya que es el activo que maneja una empresa para la liquidez y además contribuye a generar rentabilidad de la misma. (Borquez, 2008, pág. 85) Indica que, “en un sistema de producción-distribución, cada operador cuenta con un inventario y procura llevar al mínimo sus costos de operación”.

Por otro lado el (Equipo Bind erd, 2019) Opina que debido a que las empresas invierten la mayor parte de sus recursos económicos en inventarios, las personas capacitadas para administrarlos deben de tener el conocimiento y la experiencia suficiente para tomar decisiones estratégicas encaminadas a optimizar problemas, siendo importante la designación de este de manera adecuada y responsable.

La necesidad de mantener inventarios según (Ballou, 2004) surge debido:

- a) La incertidumbre que gobiernan los sistemas de inventario como los cambios en la demanda y las demoras en los tiempos de entrega por parte de los proveedores.
- b) La producción y compra bajo condiciones económicas ventajosas, ya que al comprar grandes cantidades que luego se conservan en inventario para su uso

posterior, se reducen los costos de levantar pedidos y de transporte, y se aprovechan los descuentos por cantidad.

c) Cubrir los cambios anticipados en la oferta o en la demanda, como es el caso de guardar inventario de artículos cuya demanda es estacionaria para amortiguar el impacto en aquellos periodos cuando esta se incrementa.

d) Anticipar el tránsito guardando materiales que están en camino de un punto a otro del proceso (pág. 286)

Al tener falencias en la administración y revisión de inventarios puede causar grandes pérdidas, pero si se administra la revisión de una forma ordenada y separando por bodegas la mercadería que está en mal estado esto podría tener una acogida favorable al momento de hacer los respectivos embarques a los camiones ya que se podría clasificar de una forma más oportuna la mercadería siendo así como se les daría servicios de calidad a los clientes que optan por hacer pedidos a la empresa, ya que en cierta parte también se mitigarían las devoluciones impartidas por los clientes y por ende las confusiones al momento de clasificar y embarcar la mercadería por parte del personal encargado de hacer las respectivas entregas, también es de suma importancia capacitar al personal que labora sobre el tema de administración y clasificación de la mercadería, para que ellos puedan tener un mayor conocimiento de los procesos a seguir, para así tener una mejor organización en las bodegas, una vez capacitando al personal sobre estos temas atraería cambios positivos así la empresa, ya que todos los involucrados en realizar dichos procesos tendrían mayor, mejores conocimientos y criterios al respecto.

Otro de los problemas que se suscitan en la empresa tiene que ver con el número reducido de los camiones distribuidores del producto, Big Cola es una empresa que a pesar de que le falte posicionarse un poco más en el mercado, es una empresa que tiene una fuerte cantidad de clientes los cuales hacen diversas entregas a diferentes partes del cantón Babahoyo y por ende fuera de Babahoyo abalanzándose a lo que es la mayor parte de la Provincia de los Ríos, siendo así que en ocasiones hacen muchos pedidos y las entregas queden programadas para en el mismo día ya que hay clientes que quieren que el producto solicitado llegue lo más pronto posible sin posponerse, y al no tener una Política de pedidos dentro de la organización para los clientes, causa que en ocasiones haga falta más unidades de entrega.

Dice (Sierra et. al, 2015) que el transporte oportuno a la sede de la obra de los diversos clientes que lo demandan es una estrategia de servicio que optimiza los niveles de inventarios, especialmente la satisfacción de los mayoristas (pág. 225).

Por otro lado la (Organización de Economía y Empresa, 2015) afirma que las políticas de pedidos o compras de la empresa es una actividad importante en la vida de la organización que necesita ser gestionada de la mejor manera posible para obtener el mejor producto o servicio prestado, siendo de calidad establecerlas en las negociaciones, como: precios correctos, aseguración de que las entregas sean oportunas y en particular, establecer las correctas relaciones que la empresa tiene con los proveedores y conseguir los mejores resultados.

También (Lara, 2019, pág. 5) esta es una función fundamental de la empresa y sirve como un monitor constante para la autosuficiencia en relación con las operaciones del día a día.

Como antes mencionado BIG COLA es una empresa que tiene una fuerte cantidad de clientes en toda la provincia de los Ríos, este problema tiene pro y contra, ya que los clientes mayorista en diversas ocasiones solicitan que los productos le lleguen lo más pronto posible y al no contar con suficientes unidades provoca que los clientes en diversas ocasiones se alteren, si la empresa implementara políticas de pedidos esto atraería un resultado positivo en cuanto a la satisfacción del cliente, ya que por medio de esto se podría clasificar los pedidos a fechas establecidas y acordadas con los clientes, claramente llevando un control para que los días o horarios no choquen con otros, junto a ello, también se puede optar por acoger más camiones que se dediquen a la distribución de los productos, esto también traería un cambio positivo, ya que se cumpliría con la solicitud del cliente y en diversas ocasiones a las recomendaciones con las personas allegadas a ellos, recomendando la calidad de servicio que se presta, atrayendo más clientes así la empresa por lo tanto se evidenciaría un crecimiento económico en la empresa BIG COLA.

Por otro lado también se pudo identificar que cuentan con diferentes equipos informáticos los cuales no cuentan con diversas actualizaciones en los sistemas operativos, ya que por periodos es necesario actualizarlos para un mejor rendimiento del mismo, en cada actualización se corrigen errores que tienen los diversos sistemas operativos; cabe mencionar que después de un periodo establecido los equipos necesitan un buen mantenimiento por completo; siendo así que en ocasiones la empresa tienen dificultades al momento de hacer uso de estos equipos, junto a ello no contando con una persona especializada en técnico-informática el cual pueda solventar los diferentes

problemas que tienen los equipos al momento de que el personal de la empresa haga uso de ellos y se les presenten problemas en los equipos.

Para él (Equipo editorial, 2021).Un sistema operativo es el software que coordina y controla todos los servicios y aplicaciones que se utiliza en las computadoras, por lo tanto , el sistema operativo es el más importante y básico, ya que son programas que autorizan y regulan los aspectos más básicos del sistema, los más utilizados son Windows ,Linux ,OS/2 y DOS; también llamados Núcleo o Kernel, por lo general se ejecutan en una relación privilegiada con el resto de software sin que el programa realice cambios significativos que puedan afectar su funcionamiento.

Para (Arellano Rodríguez, 2008) la gestión empresarial hace hincapié en la creación de beneficios (eficiencia) dentro de una empresa, para ello, debemos apoyarnos en sistemas que recopilen información sobre las actividades de una empresa o institución (pág. 15).

Tal como lo sugiere (Lizcano, 2008) lo ideal de los sistemas es que sea abierto y flexible, a fin de cumplir las exigencias de utilidad y aplicabilidad en diferentes organizaciones y localidades, pudiendo comparar sus resultados en diversos periodos añadiendo que debe permitir la selección y adaptación a su localidad de aquellos indicadores más acordes a las actividades que desean evaluar, así como la posibilidad de realizar análisis parciales o totales, dependiendo de la situación (pág. 305).

En la empresa BIG COLA hacen uso de equipos informáticos lo cuales son de suma importancia ya que por medio de esto pueden realizar, registrar e incluso hacer uso de herramientas como Excel, Word es decir, pueden hacer uso de todo el paquete de

Microsoft office también los navegadores web, programas y aplicaciones los cuales son susceptibles a tener fallos de seguridad. Por este motivo, se necesitan actualizaciones independientemente del equipo en el que se encuentren instalados diferentes programas los cuales son ejecutados por los sistemas operativos compatibles, si la empresa contara con sistemas actualizados en versiones recién lanzadas, estas actualizaciones podrían dar un mejor rendimiento de los equipos, claramente contando con un hardware acorde a las necesidades de los sistemas operativos, junto a ello contando con un personal técnico-informático el cual pueda solventar las falacias de los equipos informáticos hablando tanto de software y hardware esto podría ayudar a tener una mejor y rápida respuesta de los ordenadores y por ende la realización de una mejor planificación junto a ello se estaría previniendo las pérdidas de información, ya que en ocasiones al no tener mantenimientos los discos duros se pueden dañar o sobre calentar, para que por periodos mínimos de 1 mes o máximo 2 meses, pueda proceder a darles mantenimientos no solo a la parte externa sino a todo el equipos, siendo así como se evidencia la importancia de tener a un técnico-informático en la empresa, ya que esto es de suma importancia para que funcionen de una manera favorable, esto atraería a la empresa BIG COLA una mitigación de procesos contables o planificaciones siendo un aspecto positivo hacia la empresa, ya que no se les presentaría problemas al momento de hacer uso de las diferentes herramientas que otorgan los sistemas operativos y la realización de diversos procesos estratégicos.

CONCLUSIÓN

A medida del desarrollo de este estudio podemos concluir que, la empresa BIG COLA es una empresa con alta clientela, en la cual los cliente forman una gran parte para el desarrollo de la misma, cabe mencionar que la satisfacción de los clientes trae aspectos positivos hacia la empresa, por esto las opiniones de los clientes y personal laboral es de suma importancia para la mejora de los servicios que presta la empresa AJE BIG COLA del Cantón Babahoyo, para así poder tener mejores recomendaciones de los servicios por parte de los clientes mayoristas que solicitan el abastecimiento de productos en sus micro empresas, atrayendo más clientes al AJE BIG COLA.

A medida del desarrollo de este caso de estudio se pudieron identificar diversos problemas que la empresa presenta de forma tanto externa como interna, enfocándose a analizar las estrategias de distribución y comercialización aplicadas por la empresa AJE BIG COLA en el mercado de la ciudad de Babahoyo, en la cual se pudo identificar las incidencias que se tienen en el proceso de distribución del portafolio de productos que son previamente establecidos por la jerarquía superior, lográndose por la realización de encuestas las cuales fueron aplicadas tanto a la Gerencia como al personal laboral y a clientes mayoristas.

En definitiva, el proceso de distribución cumple un rol fundamental dentro de la empresa, porque de este proceso depende que las ventas se eleven tanto en los clientes mayoristas como en la empresa, siendo así como las partes involucradas queden satisfechas y a la vez ganando la lealtad de los clientes.

También para la satisfacción de este, el control de inventarios juega un papel muy importante en el cumplimiento del proceso de distribución ,ya que se encarga de controlar y verificar la entrada y salida de los productos , permitiendo a la empresa, abastecerse de una manera satisfactoria y en el tiempo adecuado, cabe mencionar que la comunicación entre todo el personal, los vehículos adecuados y disponibles para la distribución y contar con equipos informáticos acorde a las necesidades del personal laboral, también juegan un papel importante.

La comercialización, se la realiza a través de cada unidad de traslado de productos de bebidas y gaseosas a diferentes lugares de la provincia de los Ríos y en ocasiones a otras provincias, dándose esto porque los clientes mayoristas prefieren distribuidoras de productos más cercanas a sus ciudades para así abastecerse de una manera más rápida.

Se considera además la necesidad de una inducción directa a los distribuidores para que sepan señalar el manejo del software que antecede a un monitoreo con base a los registros que se realizan, dando fe al cumplimiento y a la responsabilidad asignado a cada uno de ellos en el abastecimiento de productos, activaciones de marca y toma de pedidos.

Bibliografía

- Arellano Rodríguez, M. (2008). *Sistemas de información. adecuación a los cambios tecnológicos o herramienta de gestión, 14*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000300008
- Ballou, R. (2004). *Administración de la cadena de suministro* (Quinta ed.). Argentina.
- Borquez, E. (2008). *El estudio de inventarios en la cadena de suministros*. Merida.
- Duran, Y. (2011). *elemento clave para la optimización en las empresas* (Vol. 1). Merida-Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf>
- Equipo Bind erd. (29 de 11 de 2019). Obtenido de <https://blog.bind.com.mx/control-de-inventarios>
- Equipo editorial, E. (2021). *Sistema Operativo*. Argentina: ETECE. Recuperado el 22 de 07 de 2022, de <https://concepto.de/sistema-operativo/>
- Gordon, P., & Thomas, M. (1998). *Gerencia de Marketing* (Sexta ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Kinnear, T., & James, T. (1998). *Investigación de Mercados*. Bogota: Tercera edicion. Recuperado el 06 de 08 de 2022, de file:///C:/Users/Personal/Downloads/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados.pdf
- Lara, D. P. (2019). *Control del stock de vehículos en un distribuidor*. Obtenido de <http://www.dinamica-de-sistemas.com/revista/0915p.htm>

- Lizcano, E. (2008). *Imaginario colectivo y análisis metafórico* (Vol. 14). Maracaibo. Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/18934>
- Mendez, D. (21 de Agosto de 2019). *Economía simple*. Recuperado el 21 de 07 de 2022, de <https://www.economiasimple.net/glosario/abastecimiento>
- Moreno, J., & Silva, H. (2015). *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción* (Vol. 13). Colombia-Barranquilla. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Organizacion de Economía y Empresa. (2015). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/las-politicas-de-compras/#:~:text=Las%20pol%C3%ADticas%20de%20compras%20son,productos%20para%20sus%20operaciones%20habituales.>
- Paredes Roldan, J. (2001). *Planificación y control de la producción*. Cuenca: IDIUC, Instituto de Investigaciones, Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/diuc-ucuenca/20121115114754/teoria.pdf>
- Priest, G. (1995). *UNA TEORIA DE LA GARANTIA DEL*. Yale. Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-UnaTeoriaDeLaGarantiaDelProductoParaElConsumidor-5109545.pdf>
- Rivera, A. B., & Rojas , L. R. (2005). *LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTION ORGANIZACIONAL* (Vol. 2). Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>

Roldán, P. N. (29 de Julio de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 21 de 07 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>

Saenz, M. (16 de Marzo de 2018). *ORH*. Obtenido de <https://www.observatoriorh.com/articulos-orh/comunicacion-interna-oportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.html>

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). *Canales de distribución* (Vol. 17). Maracaibo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>

Timm, P. (2000). *Managerial Communication*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73737091008.pdf>

Vasconez, L. (26 de mayo de 2018). *Lideres*. Recuperado el 21 de 7 de 2022, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/bigcola-bebida-peru-asia-empresas.html#:~:text=Naci%C3%B3n%20en%20la%20d%C3%A9cada%20de,m%C3%A1s%20conocida%20de%20su%20pa%C3%ADs.>



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



ANEXO N.º 1

**ENCUESTA APLICADA PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA
AJE BIG COLA DEL CANTON BABAHOYO.**

TEMA: ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA EN EL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA “AJE BIG COLA” EN EL CANTÓN BABAHOYO”

OBJETIVO: Obtener las opiniones del personal que labora en la empresa AJE BIG COLA.

Preguntas de la encuesta

1. ¿Cómo califica su experiencia en la empresa "AJE BIG COLA"?
 - a) Buena
 - b) Mala
 - c) Normal

2. ¿La empresa cuenta con herramientas necesarias para hacer un mejor trabajo?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

3. ¿Cómo cree usted, que es la comunicación entre el personal administrativo y responsables de la entrega de los productos?
 - a) Buena
 - b) Mala
 - c) Regular
 - d) Se debería mejorar

4. ¿Usted cree que hay una buena organización de productos en la bodega?
 - a) Si
 - b) No



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



- c) Tal vez
 - d) Se debería mejorar
5. ¿Los productos caducados se sacan de la bodega y se colocan en un lugar fuera de los productos recién llegados?
- a) Si, se los coloca en un lugar fuera.
 - b) No se sacan.
 - c) Se pone en el mismo lugar.
6. ¿Usted cree, que se tiene una buena organización al realizar la gestión de inventarios?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
 - d) Hay que mejorar
7. ¿En la empresa, cuantos camiones de distribución hay?
- a) 1 a 5
 - b) 6 a 10
 - c) 10 y mas
8. ¿Usted cree que debería de a ver más camiones distribuidores?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
9. ¿La empresa, cuenta con equipos informático de calidad y actualizados?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



10. ¿Cada cuánto, realizan mantenimientos preventivos y correctivos a los equipos informáticos?

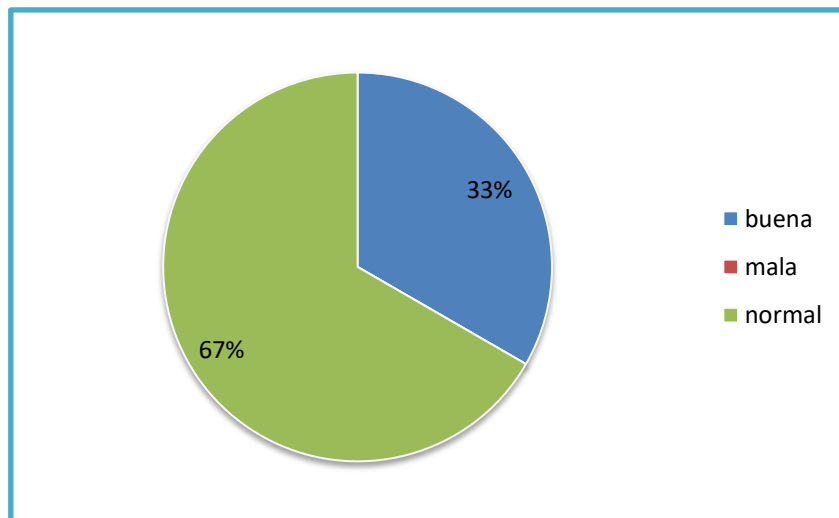
- a)** Cada mes
- b)** De dos a 4 meses
- c)** De 1 a 3 años
- d)** No se les da mantenimiento

ANEXO N.º 2

**TABULACIÓN DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA APLICADA
AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA AJE BIG COLA DEL
CANTON BABAHOYO.**

1. ¿Cómo califica su experiencia en la empresa "AJE BIG COLA"?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	5	33%
Mala	0	0%
Normal	10	67%
total		100%

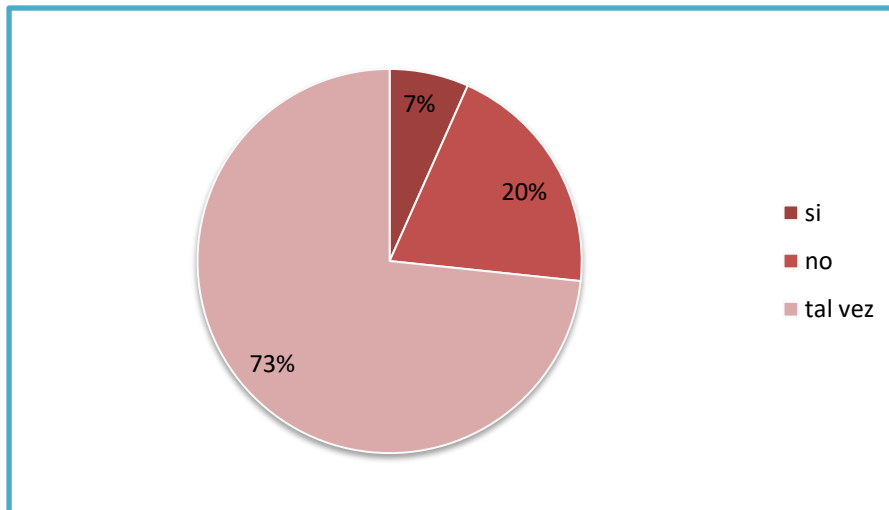


Análisis:

El 67% de los encuestados dice tener una experiencia normal en la empresa mientras que el 33% es buena.

2. ¿La empresa cuenta con herramientas necesarias para hacer un mejor trabajo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7%
no	3	20%
tal vez	11	73%
total		100%

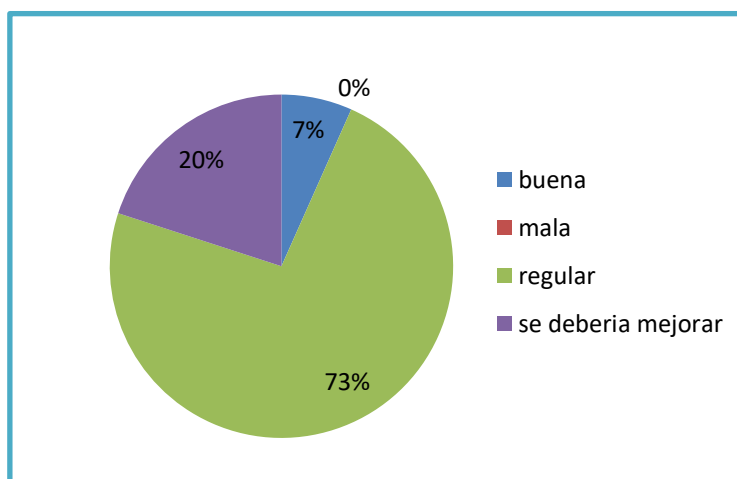


Análisis:

El 73% de los encuestados dice que tal vez la empresa cuente con las herramientas necesarias para hacer mejor el trabajo mientras que el 20% dice no tenerlas y el 7% que no las tiene.

3. ¿Cómo cree usted, que es la comunicación entre el personal administrativo y responsables de la entrega de los productos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	1	7%
Mala	0	0%
Regular	11	73%
se debería mejorar	3	20%
Total		100%

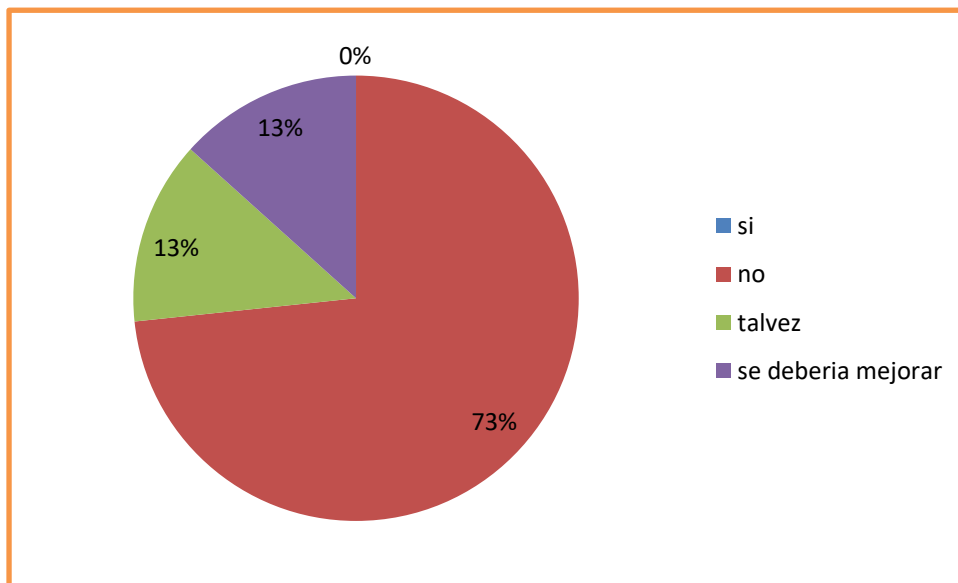


Análisis:

El 73% dice que la comunicación es regular mientras que el 20% dice que se debería mejorar y el 7% que es buena.

4. ¿Usted cree que hay una buena organización de productos en la bodega?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	11	73%
Talvez	2	13%
se debería mejorar	2	13%
Total		100%

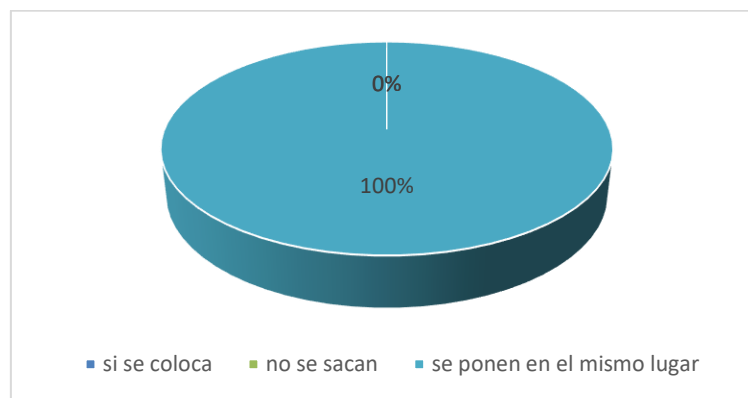


Análisis

El 73% dice que no hay una buena organización, mientras que el 13% que tal vez la allá y el otro 13% que se debería mejorar.

5. ¿Los productos caducados se sacan de la bodega y se colocan en un lugar fuera de los productos recién llegados?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si se coloca	0	0%
no se sacan	0	0%
se ponen en el mismo lugar	15	100%
total		100%

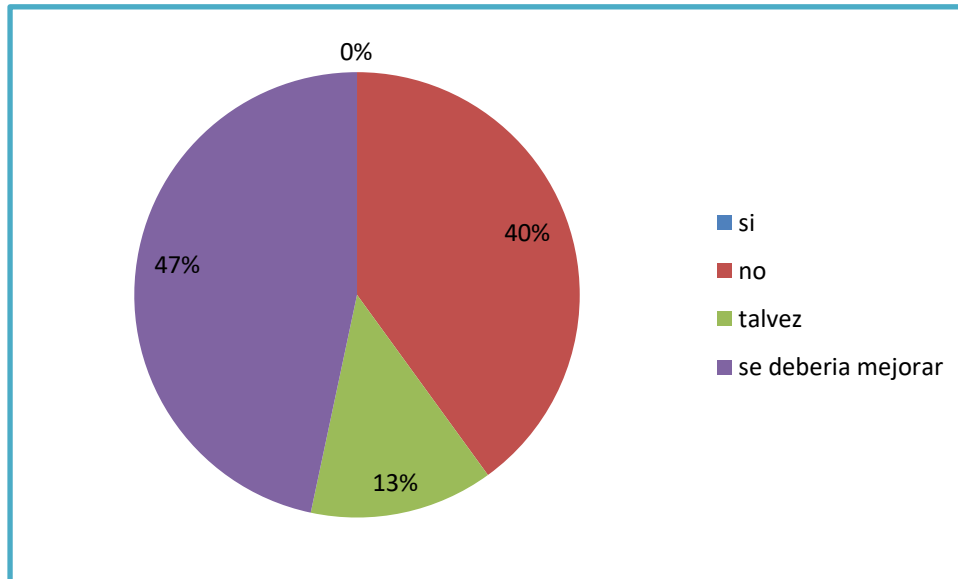


Análisis:

La grafica muestra que el 100% de los encuestados optan porque los productos caducados se ponen en el mismo lugar que los recién llegado, es decir en la misma bodega

6. ¿Usted cree, que se tiene una buena organización al realiza la gestión de inventarios?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	40%
Tal vez	2	13%
Se debería mejorar	7	47%
Total		100%

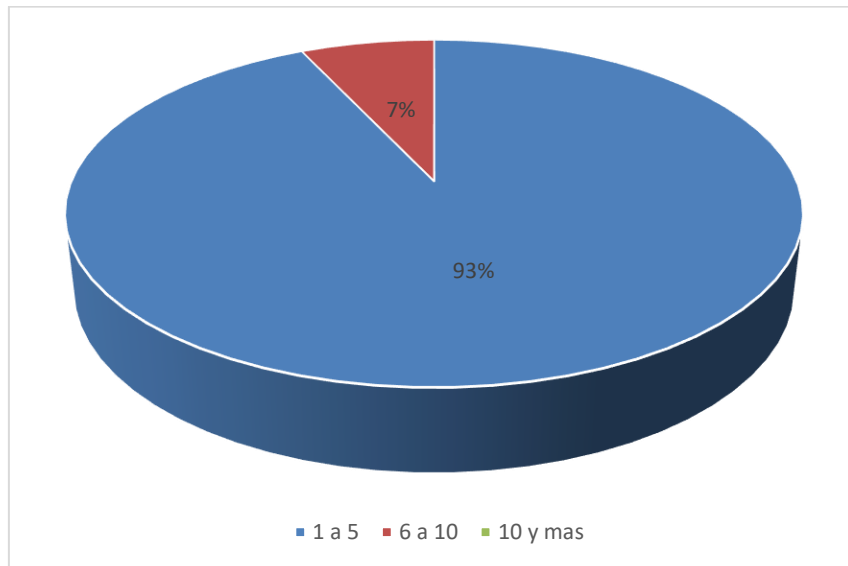


Análisis:

El 47% dice que hay que mejorar la organización con respecto a la gestión de inventarios, mientras que el 13% dice que tal vez y el 40% que no es buena.

7. ¿En la empresa, cuantos camiones de distribución hay?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	14	93%
6 a 10	1	7%
10 y mas	0	0%
total		100%

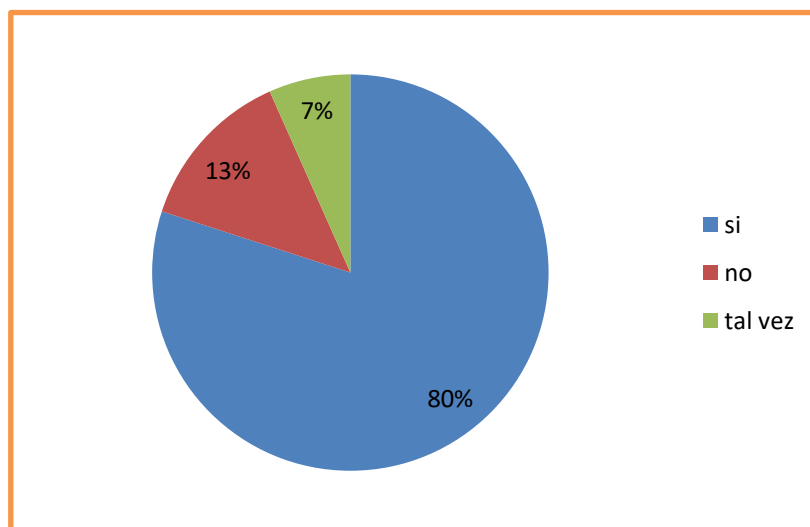


Análisis:

El 93% de los encuestados dice que hay de 1 a 5 camiones distribuidores mientras que el 7% hay de 6 a 10 camiones distribuidores.

8. ¿Usted cree que debería de a ver más camiones distribuidores?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	12	80%
no	2	13%
tal vez	1	7%
total		100%

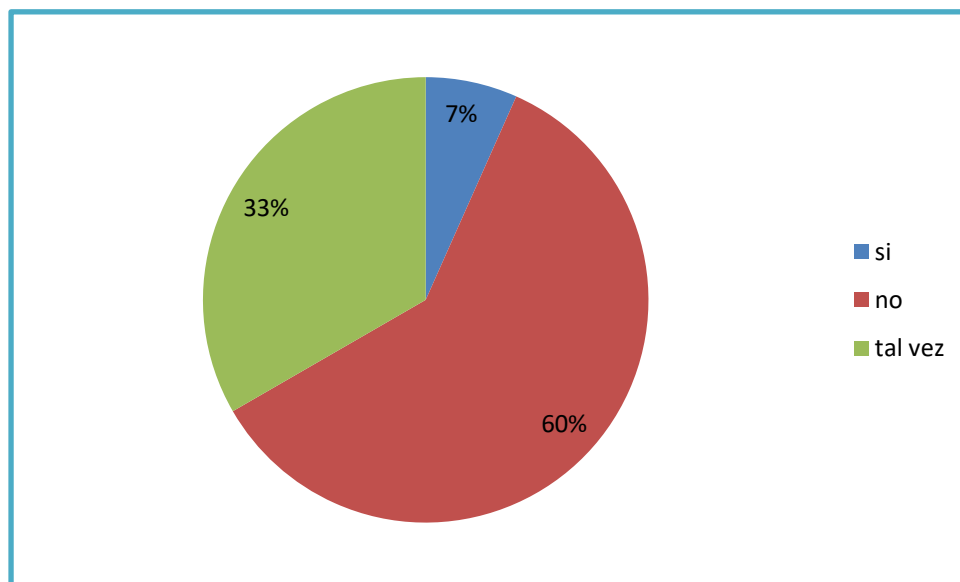


Análisis

Según la gráfica el 86 % de los encuestados dice que si sería conveniente que hubiera más camiones distribuidores, mientras que el 13% dicen que no y el 7% que tal vez sea necesario.

9. ¿La empresa, cuenta con equipos informático de calidad y actualizados?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	1	7%
no	9	60%
tal vez	5	33%
total		100%

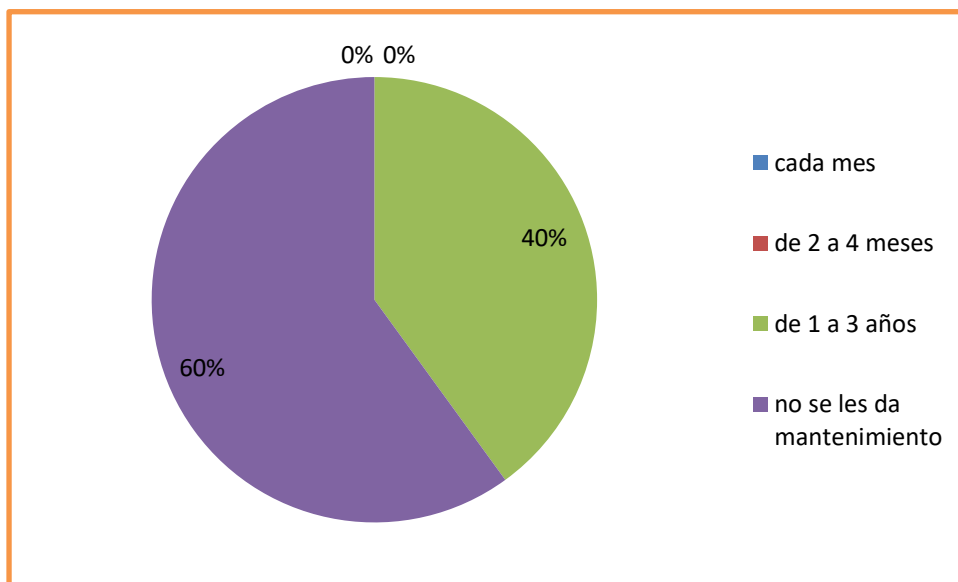


Análisis

La grafica muestra que el 33% de encuestados dice que tal vez cuente con equipos informáticos de calidad y actualizados, mientras que el 60% que no tiene y el 7% que si.

10. ¿Cada cuánto, realizan mantenimientos preventivos y correctivos a los equipos informáticos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
cada mes	0	0%
de 2 a 4 meses	0	0%
de 1 a 3 años	6	40%
no se les da mantenimiento	9	60%
total		100%



Análisis:

La grafica muestra que el 60% de los encuestados, dice que no se les da mantenimiento a los equipos, mientras que el 40% dice que se les da de 1 a 3 años.



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANEXO N.º 3

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AJE BIG COLA
DEL CANTON BABAHOYO.**

TEMA: ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA EN EL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN DE
LA EMPRESA “AJE BIG COLA” EN EL CANTÓN BABAHOYO”

OBJETIVO: Obtener las opiniones de los clientes de la empresa AJE BIG COLA
provee.

Preguntas de la encuesta

1. ¿Usted cree que la empresa Big COLA tiene un buen estatus de posicionamiento en el mercado?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
 - d) No se

2. ¿Usted conoce los productos que distribuye la empresa BIG COLA en el Cantón BABAHOYO?
 - a) Si
 - b) No
 - c) No todos

3. ¿Cómo califica la calidad de servicio de la empresa?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Mala
 - d) Regular



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



4. ¿Cuánto se demora la empresa en hacer la entrega de los productos solicitados una vez cancelado el producto?
- a) 1 a 2 días
 - b) 3 a 4 días
 - c) 5 días o mas
5. ¿Al momento de desembarcar y realizar el proceso de inventario, le ha llegado productos en malas condiciones?
- a) Si
 - b) No
6. Sí la respuesta es si, ¿En que radican los productos en malas condiciones?
- a) Pacas dañadas
 - b) Botellas reventadas
 - c) Caducidad del producto
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otros
 - f) Me llegan en buen estado
7. ¿Al momento de Adquirir los productos, la empresa proporciona una garantía, con respecto a los productos en mal esto?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
 - d) No se



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



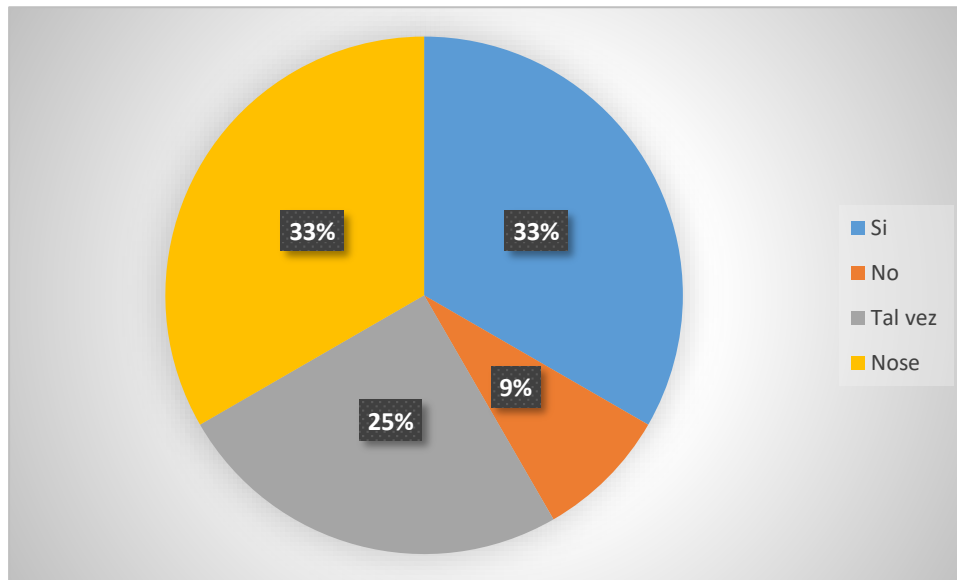
8. ¿Usted cree que sería factible que la empresa implemente normas de Garantía, con respecto a la entrega de los productos?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
 - d) No se
9. ¿Usted recomendaría a la empresa "AJE BIG COLA" a sus amigos?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

ANEXO# 4

**TABULACIÓN DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS
 CLIENTES DE LA EMPRESA AJE BIG COLA DEL CANTON BABAHOYO.**

1. ¿Usted cree que la empresa Big COLA tiene un buen estatus de posicionamiento en el mercado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Si	4	33%	12
No	1	8%	
Tal vez	3	25%	
No se	4	33%	
Total		100%	

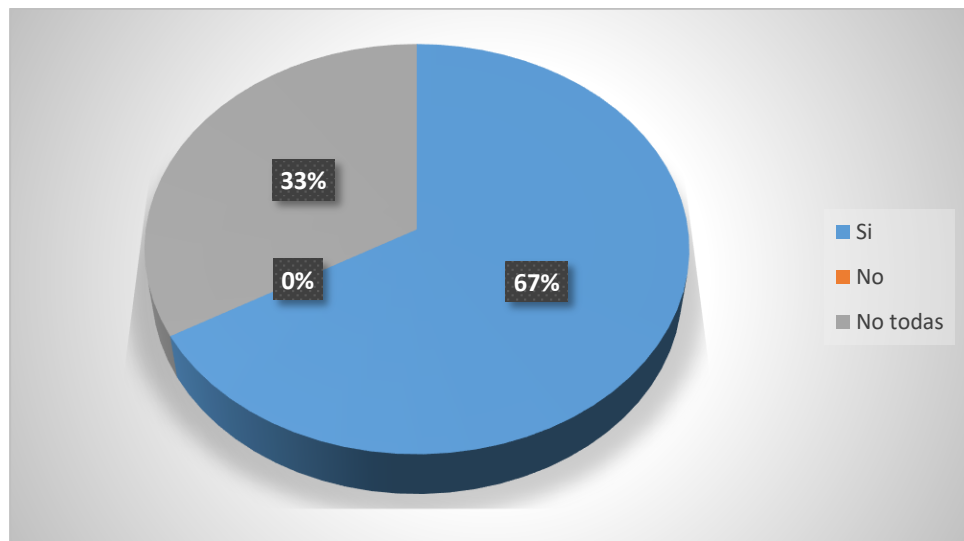


Análisis:

La gráfica refleja que el 33% dicen que no sabe si la empresa tiene un buen estatus en el mercado, mientras que el 25% dice que tal vez puede tenerlo y el otro 33% afirma que si lo tiene, por último el 9% que no lo tiene.

2. ¿Usted conoce los productos que distribuye la empresa BIG COLA en el Cantón BABAHOYO?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Si	8	67%	12
No	0	0%	
No todas	4	33%	
Total		100%	

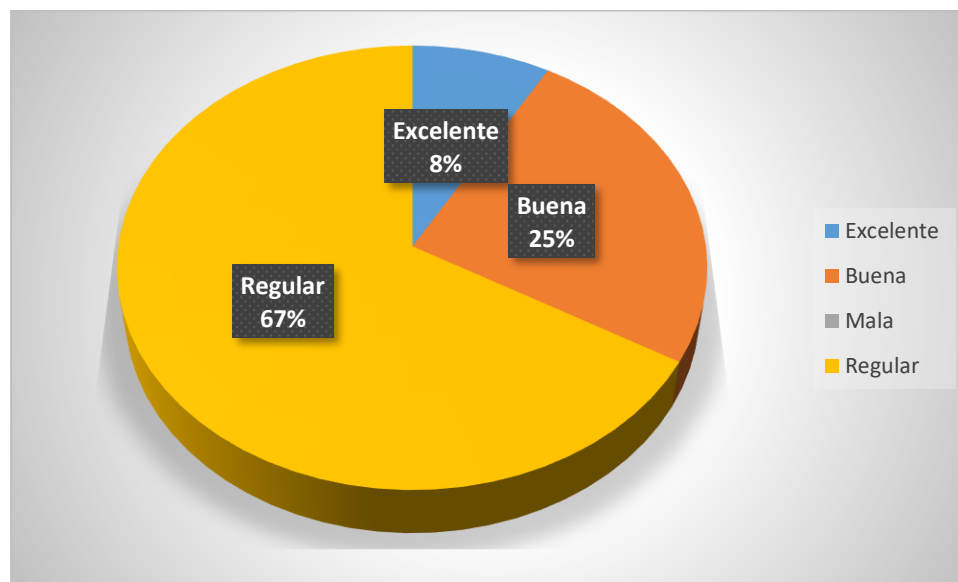


Análisis:

La gráfica refleja que el 33% no conocen los productos que la empresa BIG COLA distribuye mientras que el 67% afirma si conocerlo.

3. ¿Cómo califica la calidad de servicio de la empresa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Excelente	1	8%	12
Buena	3	25%	
Mala	0	0%	
Regular	8	67%	
Total		100%	

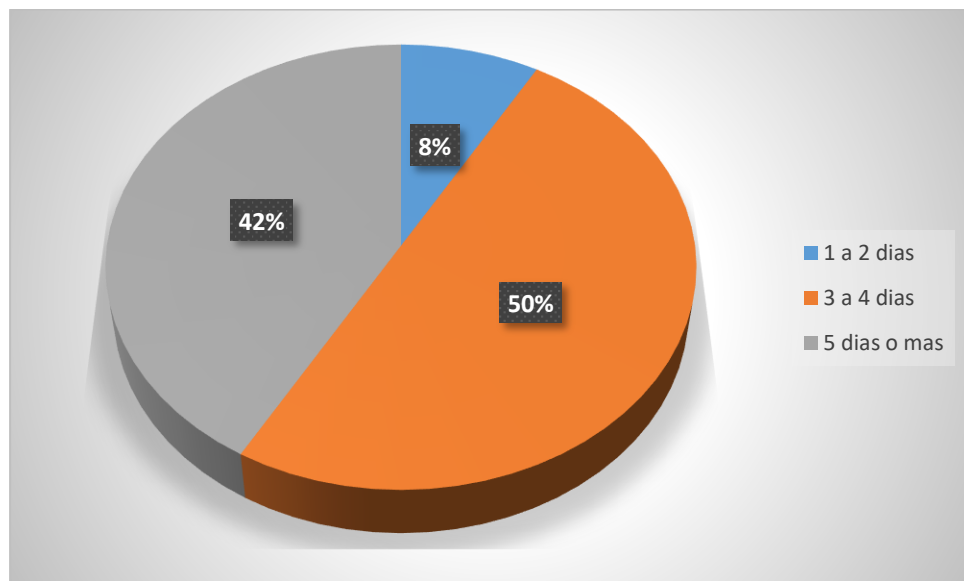


Análisis:

La grafica muestra que el 67% de los encuestados dice que le da una calificación como regular a los servicios de la empresa, mientras que el 25% dice que es buena y el 8% excelente.

4. ¿Cuánto se demora la empresa en hacer la entrega de los productos solicitados una vez cancelado el producto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
1 a 2 días	1	8%	12
3 a 4 días	6	50%	
5 días o mas	5	42%	
Total		100%	

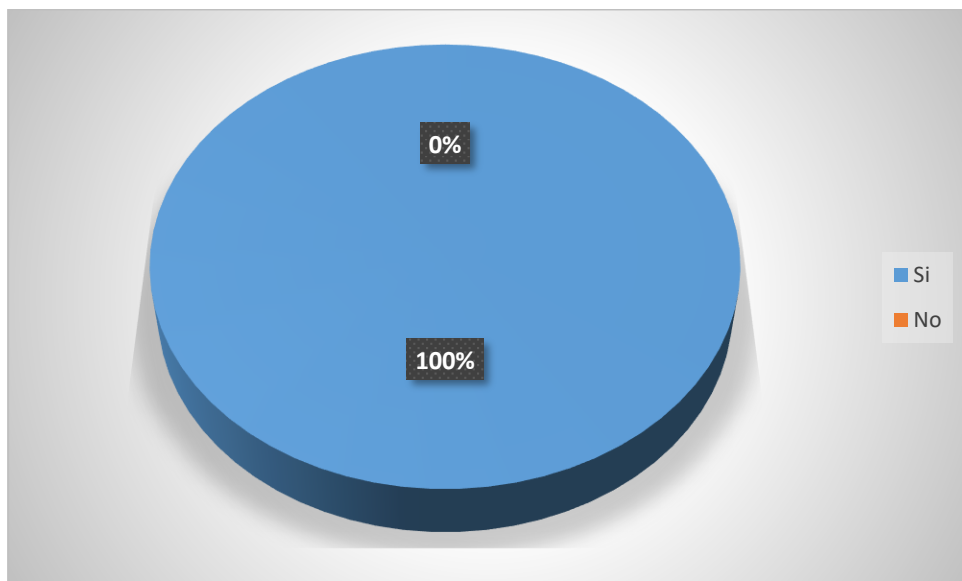


Análisis:

La grafica muestra que el 50% de los encuestados dice que demora en llegar los productos de 3 a 4 días mientras que el 42% que llegan dentro de 5 días o más y el 8% que llegan de 1 a 2 días.

5. ¿Al momento de desembarcar y realizar el proceso de inventario, le ha llegado productos en malas condiciones?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Si	12	100%	12
No	0	0%	
Total		100%	

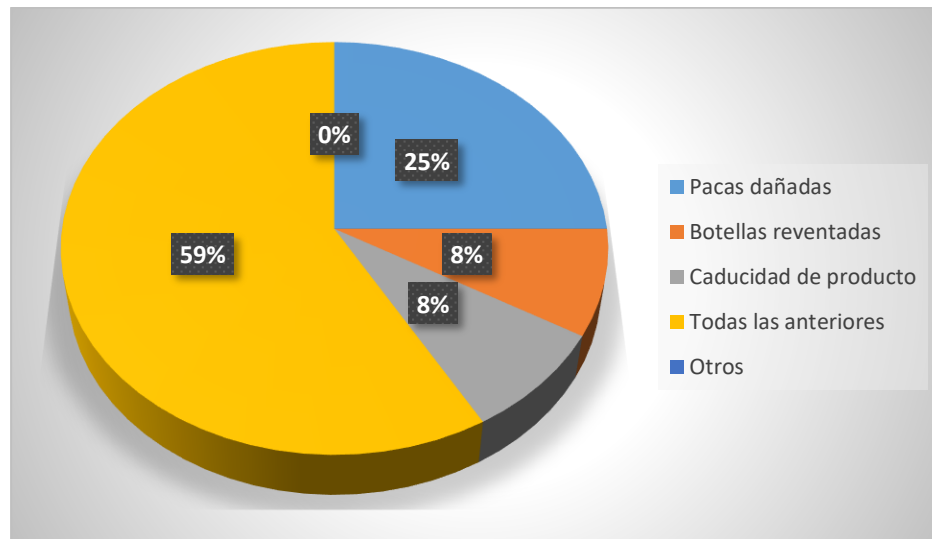


Análisis:

La grafica muestra que el 100% de los encuestados afirma que les han llegado diversos productos en malas condiciones.

6. Sí la respuesta es sí, ¿En que radican los productos en malas condiciones?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Pacas dañadas	3	25%	12
Botellas reventadas	1	8%	
Caducidad de producto	1	8%	
Todas las anteriores	7	58%	
Otros	0	0%	
Total		100%	

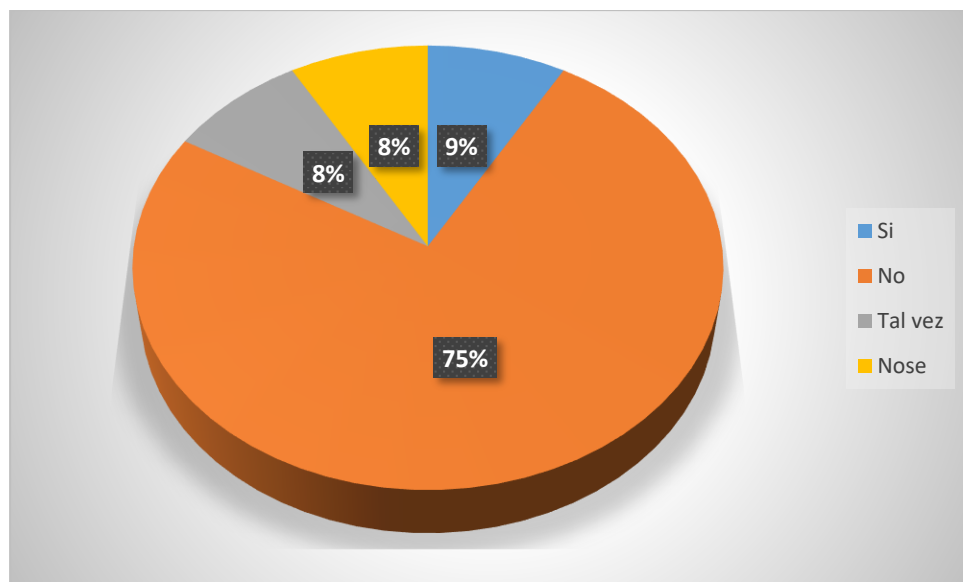


Análisis:

La grafica muestra que el 59% de los encuestados optan por la opción de todas las anteriores mientras que el 25% dice que solo les han llegado pacas dañadas y el 8% botellas reventadas y el otro 8% opta por la opción de botellas reventadas.

7. ¿Al momento de Adquirir los productos, la empresa proporciona una garantía, con respecto a los productos en mal estado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Si	1	8%	12
No	9	75%	
Tal vez	1	8%	
No se	1	8%	
Total		100%	

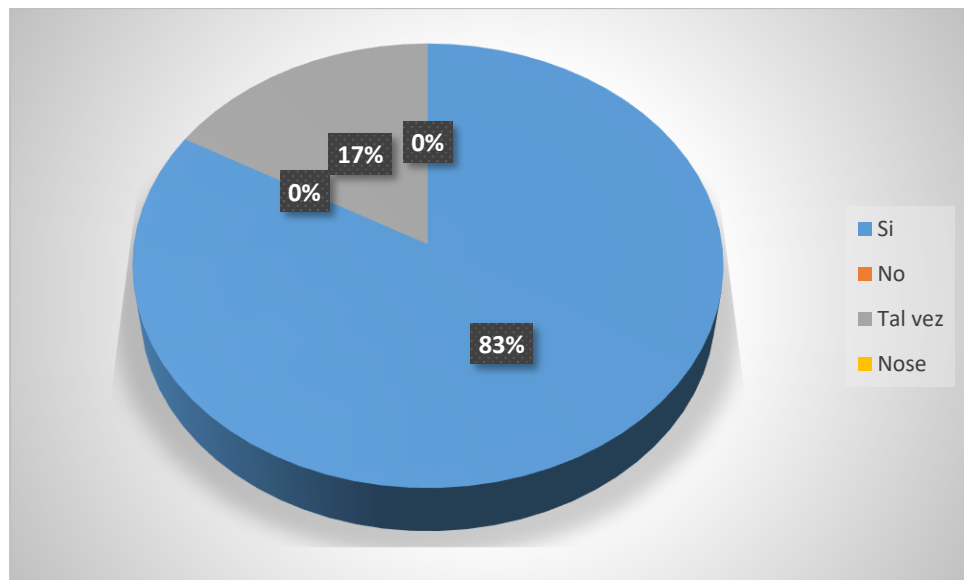


Análisis:

La grafica muestra que el 75% de los encuestados dice que la empresa no les proporciona una garantía sobre los productos en mal estado mientras que el 8% que si la tiene y el 8% que no sabe si la empresa da garantía y el 9 que si da.

8. ¿Usted cree que sería factible que la empresa implemente normas de Garantía, con respecto a la entrega de los productos?

Opcion	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Si	10	83%	12
No	0	0%	
Tal vez	2	17%	
No se	0	0%	
Total		100%	

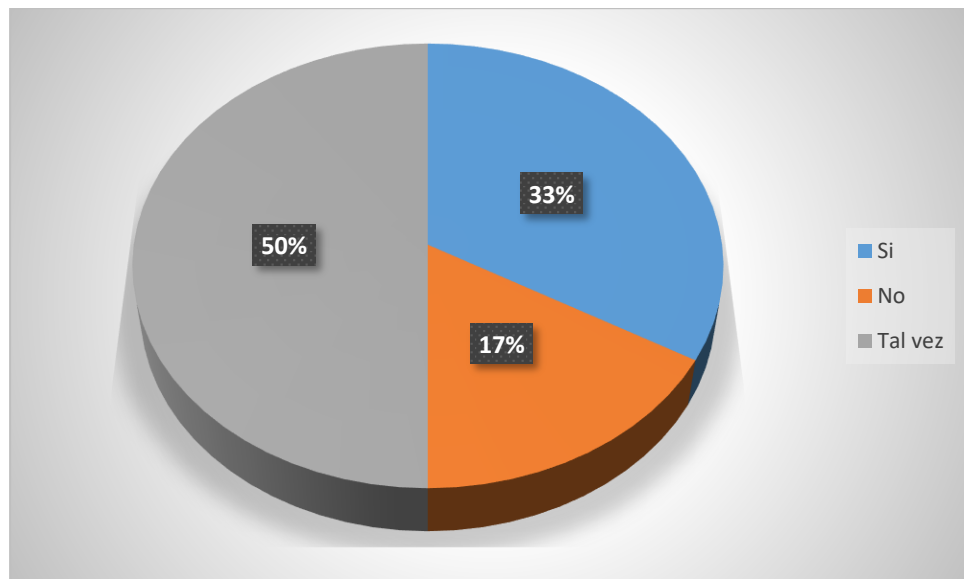


Análisis:

El 83% de los encuestados afirma que si sería factible que la empresa proporcione una garantía sobre la llegada de los productos mientras que el 17% dice que tal vez sería factible.

9. ¿Usted recomendaría a la empresa "AJE BIG COLA" a sus amigos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Muestra
Si	4	33%	12
No	2	17%	
Tal vez	6	50%	
Total		100%	



Análisis:

El 50% de los encuestados dice que tal vez recomendaría a la empresa mientras que el 17% no y el 33% que si la recomendaría.



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANEXO# 5

CARTA DE AUTORIZACION



Babahoyo, 26 de julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos AJECUADOR S.A. de la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Juan Carlos Cajilema Lozano de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA EN EL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA "AJE BIG COLA" EN EL CANTÓN BABAHOYO** cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Briones Real Jesús Joel

Cedula: 0951057678

Telefono: 0993223171

Recibido
26/07/22



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANEXO# 6

RUC EMPRESARIAL

Consulta de RUC

RUC Razón social
0992176989001 AJECUADOR S.A.

Estado contribuyente en el RUC Nombre comercial
ACTIVO

Representante legal

Nombre: VELEZ GUAYASAMIN MAYRA
JACQUELINE
Cédula/RUC 0918708355
:

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
COMESTIBLES (ENLATADOS Y CONSERVAS).

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Subtipo contribuyente

BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS

Clase contribuyente

ESPECIAL

Obligado a llevar contabilidad

SI

Fecha inicio actividades

17/10/2000

Fecha actualización

22/07/2022

Fecha cese actividades

Agente de retención

SI

ANEXO# 7

CERTIFICADO DE PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Caso de estudio

10%
 Similitudes



< 1% Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CAJILEMA LOZANO JUAN CARLOS.docx
 Tamaño del documento original: 55,66 ko
 Autor: Juan Cajilema Lozano

Depositante: Juan Cajilema Lozano
 Fecha de depósito: 10/8/2022
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 5664
 Número de caracteres: 36.417

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/4795/6/-E-UTB-FAFI-INGCOM-000256.pdf.txt 2 fuentes similares	6%		Palabras idénticas : 6% (344 palabras)
2	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf 6 fuentes similares	4%		Palabras idénticas : 4% (206 palabras)
3	ve.scielo.org Sistemas de información: ¿adecuación a los cambios tecnológicos o he... http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000300008	2%		Palabras idénticas : 2% (96 palabras)
4	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/7691/3/RONQUILLO_CARRASCO.pdf.txt 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (86 palabras)
5	diegotorreschang.webnode.es Colaterales del Crédito :: diego andres torres chang https://diegotorreschang.webnode.es/colaterales/#:~:text=Para qué sirve la garantía La garantía es,c... 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (89 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10567/4/E-UTB-FAFI-ING.COM-000693.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1  <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/18934>