



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**SISTEMA DE GESTIÓN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA BIG COLA
UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

GARCIA CEREZO STEVEEN MAURICIO

TUTOR:

ING. GOMEZ COSTAIN DANNY JAVIER

AÑO 2024

CONTENIDO

1. Planteamiento del problema.....	3
2. Justificación.....	5
3. Objetivos del estudio	6
4. Líneas de investigación.....	7
5. Marco conceptual.....	8
6. Marco metodológico.....	18
7. Resultados.....	19
9. Discusión de Resultados.....	22
10. conclusión.....	24
11. Recomendaciones.....	25
12. Referencias.....	26
Anexos.....	28

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente estudio de caso fue desarrollado en sistema de gestión en ventas de bebidas de la empresa BIG COLA, con número de Ruc 1204106015001 dedicada a la comercialización de gaseosa para pequeñas y grandes negocios provee productos de excelente calidad su actividad económica es autorizada por servicio de la renta internas es venta al por mayor de bebidas está ubicado en las calles 9 de noviembre s/n y Quinta peatonal de la Ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos.

El estudio tiene como propósito analizar la situación actual de la mala distribución al usuario que posee la empresa de Big Cola, asegurar la utilidad de la información y registros de apoyo a la gestión, facilitar aspectos de optimización de fortalezas y control en su repartimiento, dado que la falta de un control atencional suficiente provocará defectos que forman parte de los procesos diarios de la empresa y conducirá a interferencias. ¿De qué manera incide la mala atención al usuario en los consumidores de la bebida? Por tal motivo, el presente estudio de caso se basa en conocer la satisfacción del comprador o consumidor con la correspondencia a la disposición brinda a los usuarios, con el propósito de asemejar aquellos inconvenientes que dificultan que el cliente recoja una ayuda imponderable, eficiente y oportuno.

En la misma dirección, actividades laborales dentro de la atención al cliente los usuarios suelen hacer esto en su llegada de producto por costumbre y sentido común esto provocó una distribución insuficiente de los empleados en las diferentes áreas de la empresa de

gaseosa, prácticas de gestión que conducen a desacuerdos entre empleados y clientes o consumidores, esto es esencial tanto para el bienestar del personal de trabajo y dueño o encargado de la empresa como para el bienestar externo que es la satisfacción cliente.

En ciertas partes de la ciudad de Babahoyo la calidad del servicio es importante por un simple hecho: los clientes siempre exigen lo mejor de su atención y distribución. Las ofertas anteriores eran más limitadas; pero cómo a lo largo de los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y los avances tecnológicos, llegan al cliente. Los cambios en la economía mundial nos afectan más ya que son muchos los factores que intervienen en el bolsillo de los ciudadanos y por supuesto la competencia en áreas comerciales; que enfrentan las pequeñas empresas mantener la competitividad entre las bebidas del mercado enfrenta muchos desafíos y muchas pérdidas.

Cuando los clientes son conscientes de esto y los problemas que está teniendo la ciudadanía, la demanda del producto es más frecuente en la cartera de productos disponibles para la comercialización es actual como herramienta publicitaria, promociones, el rendimiento del servicio considerado para innovar en el campo proporcionando y ampliando el mercado en esta dimensión y magnitud.

En consecuencia, la falta de recursos técnicos afecta a la rentabilidad, cuanto mayor sea la falta de recursos técnicos para tecnologías competitivas de bajo costo que a su vez crean malestar e insatisfacción del cliente debido a una mala comprensión de los productos ofrecidos. Rapidez en las venta, crédito y facilidad de pagos, se formulan preguntas generales relacionadas con los clientes como oportunidades de análisis identificar individualmente la causa y desarrollar posibles soluciones.

2. JUSTIFICACIÓN

Por medio de la investigación se pretende demostrar la importancia de una buena distribución de insumos y sus beneficios que con lleva, en la actualidad es necesario tener en cuenta que los compradores son importantes en los negocios de bebidas, influyen mucho en las ventas, la investigación ayudara a incrementar la relación con los clientes nuevos y ya existentes.

Este estudio permitirá dejar en evidencia ciertas problemáticas que afectan a la satisfacción de los consumidores de la Bebida Big Cola, buscando diagnosticar las dimensiones de calidad percibidas como insatisfechas por parte de los elaborados.

Es necesario realizar esta investigación para comprender las necesidades de los clientes que nos ayudara a que los vendedores puedan encontrar que necesitan, tener una buena empatía además de eso utiliza una estrategia de atención al cliente que ayudara en redes sociales a prospectar dicha empresa.

Los beneficiarios directos serán los clientes y los empleados siendo así los beneficiarios indirectos la comunidad, recordemos que la incidencia de la mala atención al usuario tiene muchos contras a la empresa es por eso que se realizara un análisis FODA en el marco teórico donde detallara las fortaleza, debilidades, amenazadas y oportunidades.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la calidad en el sistema de gestión en ventas de la empresa de la Big Cola para dar una buena atención al cliente.

Objetivos específicos

- Definir la importancia de la calidad de gestión al usuario en la empresa de bebidas en el sector comercial.
- Detallar los procesos que se realizan en función a la calidad de atención al cliente.
- Sugerir estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa big cola.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso Sistema de gestión de ventas y distribución en la empresa Big Cola se lleva a cabo basándose en las líneas de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo “Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” y la su línea “Marketing y comercialización”, porque centra su análisis en diagnóstico de los procesos relacionado en la gestión de ventas, esta se debe a los siguientes motivos:

De modo que, en la distribución de la bebida big cola, también conocemos como gestión al cliente, es una herramienta de marketing responsable de realizar puntos de contacto con los clientes nuevos a través de varios canales y construir relaciones con ellos durante y después de la venta. Sus principales objetivos son:

Lograr que el producto llegue a su cliente objetivo, se use correctamente y genere una satisfacción en el cliente impecable. Para lograr estos objetivos deseados, es importante brindar asesoramiento, orientación, dirección y todo aquello que facilite y agilite el proceso.

Mientras que, este caso de estudio se enmarca en el contexto de distribución porque la variable en estudio es el servicio al cliente, que representa el proceso de medir los niveles de satisfacción del cliente y los tiempos de entrega. Desarrollar relaciones comerciales con los clientes para maximizar las ventas.

1. MARCO CONCEPTUAL

Hace más de 4 décadas, el sistema de gestión de ventas y distribución de la empresa big cola en Babahoyo no era más que un pequeño emprendimiento de distribución a pequeñas tiendas, comedores etc. Inicialmente se dedicaba al servicio de pequeñas distribuciones. Las bebidas de Big Cola y su adquisición han ido mejorando e incrementando con el paso del tiempo; hoy en día tenemos, una venta mayor a la de muchos años distribuyendo gaseosas al por mayor y menor, la prestación diferente embaces da mucho que decir en el ambiente del marketing, posicionándose como un recurso para todos los habitantes de la zona, especialmente para los consumidores de la marca Big.

El negocio en cuestión ofrece una amplia gama de bebidas en diferentes tamaños para ganar tracción en el mercado de Babahoyo; sin embargo, a pesar de una trayectoria positiva durante décadas, la falta de familiaridad de su propietario con los métodos de distribución, las técnicas y las estrategias de marketing y comercialización está complicando el crecimiento y el posicionamiento en el mercado así manteniendo el 4to lugar entre todas las bebidas gaseosa, sobre todo a la luz de lo llamado competencia que está surgiendo actualmente en los diferentes sectores de la ciudad. La poca rentabilidad y retención de clientes han sido el minucioso resultado de no haber abordado los problemas de distribución y ventas, promoción, precio y competencia.

La empresa de Big Cola, tiene como objetivo proporcionar a las clientes bebidas de alta calidad que no solo atraigan su atención al rato de adquirirlas si no también al rato de consumirlas, sino que les complazcan en el equilibrio entre precio, modelo y calidad.

Todo ello con el fin de conservar a los clientes que ya vienen de años y los que se han conseguido actualmente, atraer a otros nuevos, reforzar las relaciones que existe con los clientes y fomentar una visión favorable y positiva en la venta. No obstante, el problema fundamental de este negocio es la falta de implementación de nuevos métodos y estrategias de marketing para comercialización basados en las distribuciones y las promociones que lo diferencien de sus rivales gaseoseros.

Las empresas y negocios se ven afectados de forma significativa por la falta de marketing y publicidad, lo que podría provocar una caída de las ventas. La falta de estrategias de marketing eficaces y su aplicación oportuna pueden repercutir negativamente en la capacidad de supervivencia o rentabilidad del negocio, lo que posteriormente repercutiría en sus resultados financieros. Existen elementos fundamentales que tienen un efecto significativo en las estrategias de comercialización y marketing, en los cuales está centrado este estudio, con el fin de analizar el resultado e impacto que estos generan.

Además, es imposible separar el marketing de las ventas y distribuciones, no pueden trabajar solos. Sin embargo, son dos campos distintos y específicos que requieren una comunicación y un entendimiento mutuo, así como una colaboración estrecha. Puesto que no se pueden producir ventas sin marketing, y sin ventas, somos incapaces de averiguar los verdaderos deseos del consumidor final, comprender al

cliente potencial y satisfacer sus necesidades en el momento oportuno constituyen el auténtico arte del marketing, que va más allá del simple hecho de saber vender.

El marketing, según la definición de (Zamarreño, 2020, pág. 6), es un conjunto de métodos y estrategias utilizados por las empresas y negocios para comercializar, anunciar y vender sus productos y servicios a los consumidores.

Esto resalta el valor del marketing, ya que permite a las empresas y organizaciones vender sus productos y servicios. Sin embargo, (Vega, 2019, pág. 2) aclara que el objetivo principal del marketing es saciar de manera rentable las necesidades y aspiraciones del mercado objetivo. Para ello es necesario identificar y comprender las preferencias y los comportamientos de los clientes, así como desarrollar y aplicar estrategias dirigidas a esos consumidores.

Según (Flores, 2019), el marketing incluye una variedad de componentes, como la investigación de mercado y el análisis de datos, la segmentación del mercado, la formulación de una estrategia de precios, la promoción de productos o servicios a través de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing en medios sociales, el marketing de contenidos, etc. Con el fin de garantizar que los productos o servicios adecuados se ofrecen al público adecuado en el momento adecuado, la atención también se centra en la gestión y distribución de canales.

Por otra parte, está la comercialización, la cual es definida por (Westreicher, 2020) como un conjunto de iniciativas y actividades destinadas a impulsar las ventas y/o garantizar que el producto finalmente llegue al consumidor. Las áreas de marketing y ventas se encargan de crear demanda y vender los productos a diversos mercados con

el fin de promocionar o comercializar un producto o servicio. Para ello, deben realizar un estudio de mercado, evaluar la intensidad de la competencia y desarrollar un plan de marketing. Producto, precio, punto de venta y promoción son los cuatro componentes principales del proceso de comercialización, a veces denominados las "4 P" o "marketing mix".

El aumento de la competencia, que cuenta con nuevos métodos de venta, es una de las principales razones por las que han disminuido las ventas de la bebida de Big cola. Por ejemplo, aunque la bebida Big Cola. Ofrece a sus clientes descuentos y promociones durante todo el curso del año no basta, Además, acepta formas de pago alternativas a sus clientes mayoritarios, ofreciendo las opción de pagar con tarjetas de crédito o débito en lugar de en efectivo y como última opción en efectivo La estrategia de esta empresa implica el análisis y la selección del mercado, es decir, escoger y a clientes viejos como consumidor fijos, así como crear y mantener una combinación de marketing que satisfaga sus requisitos.

De acuerdo a lo que establece Izquierdo *et al.*, (2020) la monitorización continua del entorno es necesaria para obtener una ventaja competitiva. Este procedimiento permite examinar tanto los medios internos como los externos, identificando en el proceso los puntos fuertes y los defectos del negocio. En consecuencia, este conocimiento o información simplifica la creación de actividades que diferencian al negocio, como el diseño de productos, la producción, el marketing y la distribución. Los numerosos compromisos de un emprendimiento o negocio se basan en sus activos,

aptitudes o competencias, todos los cuales pueden impulsar la rentabilidad y servir de base para la distinción.

Para sobresalir o destacar en cualquier campo, se debe contar con cualidades importantes como la perseverancia, la organización, el compromiso y la responsabilidad. Cuando se unen al entusiasmo y a un inquebrantable deseo de triunfar, estos rasgos pueden allanar el camino hacia grandes logros. El éxito depende sobre todo de tener la voluntad y la flexibilidad necesarias para aprender continuamente cosas nuevas y adaptarse a las modificaciones.

Las dificultades a las que se enfrentan los dueños de pequeños y grandes negocios pueden atribuirse a su miedo al fracaso. Las personas que carecen de independencia deben hacer frente a alteraciones que escapan a su control (Izquierdo *et al.*, 2020).

En los últimos años, el marketing ha experimentado un enorme cambio como resultado de los avances tecnológicos y la innovación, que han hecho posible que las empresas accedan a una gran variedad de consumidores a través de los medios sociales y otras plataformas digitales. Una empresa puede beneficiarse del uso de técnicas de marketing digital como las redes sociales para vender y popularizar sus productos, impulsando las ventas y la competitividad. Además, las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse del uso de las tecnologías en línea como plataforma de marketing digital para publicitar sus productos y servicios con mayor éxito, lo que impulsará las ventas y mejorará su imagen (Cisneros, Lozano, & Benítez, 2019).

La Empresa de la Big Cola obtiene una buena de presencia en redes sociales o en sitios web para comunicar sus oportunidades, nuevas presentaciones, ventajas, y tendencias al mercado. Esto tiene un impacto negativo en los estudios realizados, ya que los clientes desconocen la gama completa de productos y servicios disponibles, así como las características de los productos que ofrece el negocio. El uso eficaz de las plataformas de redes sociales es fundamental para los negocios que buscan crecer o mantenerse en el mercado, ya que puede mejorar la visibilidad del mismo. Por lo tanto, es esencial aprovechar al máximo estas plataformas al desarrollar estrategias y planes de marketing.

El uso de las redes sociales se ha vuelto crucial para las empresas que desean comercializar sus productos, ya que las personas basan sus compras en lo que ven y entienden.

Además de convertirse en algo habitual, el uso de estrategias de marketing a través de estos canales ayuda a las organizaciones a impulsar las ventas y a mantener conexiones duraderas con los clientes. Dado que las empresas deben estar donde están sus consumidores y que las redes sociales son una forma eficaz de comunicación en el mundo actual, se considera un enfoque de posicionamiento creativo e innovador (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

La necesidad de técnicas de relaciones públicas y la creación de material relevante destinado a la transmisión se hacen evidentes en este punto.

Es evidente que una de las estrategias empresariales más efectivas de los últimos años ha sido el marketing digital, que utiliza plataformas en línea donde se presentan ofertas y descuentos para persuadir a los clientes a comprar. (Maldonado, 2019) sostiene que, al emplear plataformas en línea que simplifican a los clientes la adquisición de bienes o servicios o la obtención de más información sobre sus características, el

marketing digital es una herramienta que mejora la vida de las personas.

El uso inteligente de las redes sociales puede repercutir en la visibilidad en Internet. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los consumidores, anunciar productos y servicios y mantener una comunidad activa. Es posible atraer a un público más amplio y ganarse su fidelidad publicando material interesante y pertinente, respondiendo a las preguntas de los seguidores y empleando publicidad dirigida. Puede resultar ventajoso para el negocio utilizar estos canales para comercializar sus bebidas, ya sea al comienzo de un curso escolar o mediante descuentos y promociones continuas.

Con el objetivo de influir en el pensamiento del consumidor final y aumentar la cuota de mercado, (Giraldo, 2019) afirma que la publicidad es un tipo de comunicación impersonal sobre un producto, servicio o concepto que se utiliza para desarrollar identidades de marca y nombres de las bebidas. Esta idea afirma que toda empresa o negocio debe implementar las técnicas adecuadas de acuerdo con una estrategia que satisfaga las expectativas del consumidor en términos de tiempo y lugar.

La publicidad es una parte importante de muchas actividades de marketing, sobre todo de las promociones. El objetivo principal de la publicidad es difundir el mensaje de un patrocinador a una población objetivo a través de canales de comunicación que implican

costo, impersonales, generalmente disponibles y de amplia difusión, como la prensa escrita, la radio, la televisión e internet, entre otros. Sin embargo, el empleo de medios de comunicación no tradicionales, actualmente muy controlados, como las redes sociales o los sitios web, podría reducir los gastos.

El término "publicidad" con respecto a los medios sociales está bien definido colectivamente por muchos actores, personas, grupos, empresas, comunidades y culturas.

Todas las empresas y negocios necesitan publicidad para dar a conocer a los consumidores los productos que ofrecen y convencerles de que los compren cuando un competidor tiene una oferta similar. Por ello, la distribución o venta Big Cola es el objetivo de este estudio no es la excepción. Esto es así porque una publicidad eficaz fomenta el consumo generalizado, reforzando la posición del producto en el mercado.

Como técnica de marketing, la publicidad tiene tres propósitos básicos: presentar un bien o servicio, persuadir a los consumidores potenciales para que lo compren y recordarles sus beneficioso ventajas. Por muy útil que sea un producto o servicio, primero debe informar al mercado sobre sus características y accesibilidad para poder servir a cualquiera de los tres objetivos (López, 2020).

La investigación revela que la distribución de la Big Cola tiene limitaciones en el manejo de técnicas de estrategias publicitarias, lo que puede dificultar la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa como líder en el sector o cantón donde se encuentra ubicados sus consumidores. Una de las fallas que se ha expuesto es la subutilización de las plataformas digitales, lo que crea un escenario en el que los clientes

no pueden obtener información concreta sobre los servicios o productos que ofrece el negocio. Por ello, a pesar de ser esencial para impulsar las ventas, la publicidad digital está infrautilizada.

Desde la perspectiva de López *et al.*, (2019) plantean que la diferenciación, que implica ofrecer en el mercado un producto o servicio único para respaldar su precio, constituye el principio fundamental de las estrategias competitivas. Una empresa o negocio que se diferencia atrae a una clientela más amplia, independientemente del costo, al proporcionar productos con enfoques de comunicación diferentes en comparación con sus competidores. A pesar de que las estrategias de publicidad son esenciales en el proceso comercial de cualquier empresa, La Big Cola ha subestimado su importancia y en su lugar emplea métodos publicitarios limitados o técnicas de publicitarias poco convencionales.

Debido a las limitaciones identificadas en la investigación en cuanto a las opciones de promoción de bebidas, la Cola Big no utiliza una amplia variedad de técnicas de marketing y publicidad. Esta situación no es beneficiosa para el negocio, ya que, en la era contemporánea de la tecnología, existen numerosas estrategias de publicidad disponibles a través de medios digitales que permiten atraer a los usuarios de manera más creativa y efectiva debido a su alcance e impacto, lo que facilita la adquisición de cuota de mercado o el aumento en las ventas.

Según lo señalado por (Núñez, 2019), las pequeñas y medianas empresas (PYME) tienen una fuerte dependencia de Internet como su principal vía de comunicación. Este medio se muestra altamente efectivo para aumentar la visibilidad en

el mercado y promover la marca, los productos y los precios de estas empresas. Los consumidores bien informados tienen la capacidad de elegir cómo interactúan con la empresa y pueden limitar su participación en los métodos de marketing convencionales, lo que convierte al internet en un canal privilegiado para las PYME.

Por otro lado, según lo mencionado por (Mendivelso & Lobos, 2019), el marketing relacional permite establecer y cultivar una relación productiva con los clientes, promoviendo un compromiso a largo plazo que genera resultados beneficiosos para ambas partes. Es posible fomentar una conexión positiva entre el consumidor y la marca o empresa a través de la utilización de su producto o servicio (p. 6).

El marketing relacional se erige como una estrategia esencial en el entorno empresarial moderno. Su enfoque se centra en forjar relaciones sólidas y perdurables con los clientes, y su relevancia radica en que va más allá de la simple transacción comercial. En lugar de considerar a los consumidores únicamente como compradores, el marketing relacional se concentra en establecer relaciones significativas con ellos.

El núcleo esencial del marketing relacional consiste en construir una relación provechosa entre la marca o la empresa y sus clientes. Esta relación se cimienta en la confianza recíproca y mutua, la satisfacción y el compromiso sostenido. Cuando los consumidores perciben que una empresa realmente se interesa por sus necesidades y deseos, muestran una mayor disposición a mantener una relación duradera con dicha empresa.

2. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de “Sistema de Gestión en ventas de bebidas de Big Cola” A base de dos tipos de investigación: La investigación exploratoria e investigación descriptiva y se aplicará el método analítico con el objetivo de identificar las causas o problemas existentes en dicha empresa. Para lograrlo, se realizará una entrevista con la propietaria y una encuesta a los usuarios como fuente primaria de información.

En relación a la problemática expuesta “A partir de la investigación exploratoria pueden conocerse las verdaderas implicaciones de un problema determinado, así como cuáles son los aspectos más interesantes que es pertinente abordar en una investigación”

A partir del presente proceso investigativo podemos profundizar el conocimiento acerca de cómo influye los ambientes de aprendizaje en los niños con necesidades especiales, el impacto, la importancia y los materiales a utilizar en el proceso de enseñanza- aprendizaje.

La técnica que se utilizara es la encuesta, la realización de esta investigación se ha utilizado un cuestionario creado apropiadamente, la encuesta se realizara a los clientes donde se va recolectar información neta e importante que nos servirá en la investigación.

8. RESULTADOS

Luego de haber aplicado la técnica de recolección y recolección de datos en los trabajadores de las distintas áreas de distribución de la empresa big cola” se obtuvo los siguientes resultados, expuesto en encuestas. Haciendo realce a la pregunta que hace mención sobre la valiosa importancia del trabajo en equipo dentro de la empresa en relación al desempeño laboral en la empresa de bebidas al 100% de los encuestados que hace representación de 5 trabajadores respondieron que es muy asertivo y muy importante el realizar trabajos para mejorar en parte del desempeño en el departamento de atención al cliente. Como resultados se obtuvo:

- Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa big cola

Tabla 1

¿Usted esperaría que los empleados de la empresa big cola, le Brinden asesoramiento técnico cuando compre el producto?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	45	90%
2	No	3	6%
3	Tal vez	2	4
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la big cola

Elaborado por: STEVEEN MAURICIO GARCIA

Tabla 2

¿Usted esperaría que la empresa big cola le garantice los Productos que adquiriera sobre cualquier malinconveniente?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	25	50%
2	NO	25	50%
3	TAL VEZ	0	
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la big cola

Elaborado por: STEVEEN MAURICIO GARCIA

Tabla 3

¿Usted esperaría que la empresa big cola siempre disponga de los embaces de todo tamaño?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	50	100%
2	NO	0	0%
3	TAL VEZ	0	0%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la big cola

Elaborado por: STEVEEN MAURICIO GARCIA

Entrevista dirigida a los a la propietaria de la ferretería.

Tabla 4

N°	PREGUNTA	
1	¿Cree usted que deberían capacitar al personal para tener una buena distribución?	
2	¿Cada cuanto ayudaría a capacitar a sus empleados de la empresa bigcola?	
3	¿Cree usted que las promociones ayudarían a atraer más clientes?	
4	<i>¿Qué estrategias a aplicado usted para mejorar la atención al cliente?</i>	

5	¿Ha tenido problema con algún cliente al momento de tomar algún pedido?	
6	¿Qué métodos de atención al cliente ha utilizado?	
7	¿Cree usted que el ambiente laborar influye en la atención al cliente?	
8	¿Ha recibido alguna queja de dicho trato?	

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria de la empresa big cola

Elaborado por: STEVEEN MAURICIO GARCIA CERESO

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que obtuvimos en la presente investigación permitieron conocer la realidad sobre la gestión en ventas de gaseosas de la Big cola, en cuanto al servicios que ofrece la empresa a sus clientes es conocer el grado de satisfacción que esta le puede brindar. En su mayoría, los compradores estaban satisfechos con el servicio de entrega, pero mencionaron que el servicio sería mejor si se pudiera mejorar el ambiente de trabajo en su entrega siendo más puntuales.

Mejoras de socios, además, la empresa carece de formación de los empleados en el momento de tratar con los clientes, lo que dificulta esto tiene un impacto significativo en el servicio de entrega. servicios prestados que brinda dicha empresa. Es importante brindar un sistema cortés y amigable pero también debe mostrar interés en brindar soluciones a tus necesidades o requisitos que toman en cuenta los siguientes factores: Comunicación adecuada: es necesario utilizar un buen vocabulario, para que los clientes perciban y comprendan la información, los empleados también importan hay una cálida bienvenida antes del servicio. NOTA oportuna: El personal de la empresa Big Cola deberá actuar eficazmente: Mostrar dominio y seguridad del conocimiento sobre los productos ofertados. Hacer preguntas: es necesario hacer preguntas al cliente sobre: Necesidades, percepciones y requisitos del usuario final. No se ponga a la defensiva: no es recomendable si un cliente presenta un reclamo proporcione el motivo del error anterior, pero indíquele resuélvelo ahora. Dentro de la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados: Cabe mencionar que dentro del 90% se encuentran 45 clientes fijos de la empresa de bebidas es por ellos que esperarían que brinden dichos asesoramientos técnicos. Hay que recordar que los productos de primera necesidad son bebidas pequeñas, medianas, grandes y por galón.

Los clientes piden de manera parecida se pueda tener estos productos presentes y que no haya agotamiento. La empresa tiene clientes fijos por eso aquellos mencionaron que sí mientras el 6% 20 indica que no esperaría y buscaría otro distribuidor de otra marca. Indica el 52 % que si desean que sea comunicado si los productos son de buena calidad mientras el 26% señala que no quisiera y el 23% indica que tal vez. La ciudad de Babahoyo ha logrado grandes avances en los últimos años cambios organizacionales en los sistemas nacionales de salud, la participación en la calidad como uno de los pilares de la prestación de servicios de atención médica ante la bebida de gaseosas.

Puedes ver que la calidad es un requisito básico, diseñado para garantizar la seguridad de los consumidores, reducido el riesgo de proporcionar el servicio, lo que resulta en la necesidad de implantar un sistema de gestión de calidad en todas las empresas un proveedor de servicios que puede ser evaluado constantemente para mejorar. Mejorar continuamente la calidad. Atender las inquietudes de los usuarios externos sobre buena calidad de atención y habilidades técnicas.

Para los usuarios, la calidad depende principalmente de sus interacciones con los profesionales de la salud, atributos como tiempo de espera, buena actitud, privacidad, etc. Acceso a la atención y, lo más importante, obtener los servicios que necesita muestra. Cuando los sistemas de salud y su personal dan prioridad a los usuarios lo mejor de todo es que ofrecen servicios que cubren más que solo el estándar los técnicos de calidad también pueden satisfacer sus necesidades otros aspectos de la calidad como el respeto, la información relevante y justo.

9. CONCLUSIONES

La calidad de gestión al usuario en la empresa de bebidas en el sector comercial se erige como un pilar fundamental para garantizar la fidelización y satisfacción del cliente. Al definir y priorizar la calidad en la atención al cliente, la empresa no solo asegura una experiencia positiva para sus consumidores, sino que también fortalece su reputación en el mercado y potencia su competitividad. La calidad de gestión no solo se refleja en la eficiencia operativa, sino también en la capacidad de la empresa para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, adaptando sus procesos y servicios en consecuencia.

Detallar los procesos que se realizan en función a la calidad de atención al cliente implica comprender la complejidad y la interconexión de cada etapa del ciclo de servicio. Desde el primer contacto con el cliente hasta la postventa, cada interacción debe estar cuidadosamente diseñada y ejecutada para maximizar la satisfacción del cliente. Esto implica la implementación de sistemas de gestión de la calidad que abarquen desde la formación y capacitación del personal hasta el monitoreo continuo de la satisfacción del cliente, asegurando que cada proceso esté alineado con los estándares de calidad establecidos por la empresa.

Sugerir estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Big Cola implica un enfoque integral que abarque tanto aspectos tangibles como intangibles de la experiencia del cliente. Esto puede incluir la adopción de tecnologías innovadoras para agilizar los procesos de atención al cliente, la personalización de los servicios según las preferencias individuales de los consumidores, y el establecimiento de canales de comunicación efectivos para recoger retroalimentación y resolver problemas de manera proactiva.

10. RECOMENDACIONES

Realizar un análisis profundo del mercado y de las tendencias del consumidor para comprender cómo la calidad de gestión al usuario puede influir directamente en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente. Este análisis podría incluir la revisión de datos demográficos, preferencias de consumo y comportamientos de compra para identificar áreas clave en las que la empresa pueda mejorar su enfoque en la calidad de gestión al usuario.

Desarrollar un mapeo detallado de los procesos de atención al cliente, desde el primer contacto hasta la resolución de problemas, para identificar oportunidades de mejora en la eficiencia y en la calidad de servicio. Esto implica documentar cada paso del proceso, identificar posibles puntos de fricción o ineficiencias, y proponer soluciones concretas para optimizar la experiencia del cliente en cada etapa.

Implementar un enfoque holístico que abarque tanto aspectos tangibles como intangibles de la experiencia del cliente. Esto podría incluir la adopción de tecnologías innovadoras para mejorar la accesibilidad y la eficiencia en la atención al cliente, así como programas de capacitación y desarrollo para el personal con el fin de mejorar sus habilidades de comunicación y empatía. Además, se podría considerar la implementación de programas de fidelización de clientes y de seguimiento de la satisfacción del cliente para garantizar una mejora continua en la calidad del servicio

REFERENCIAS

Big Cola: de donde es y cuál es la historia de la gaseosa peruana que dio la vuelta al mundo | Ayacucho | Kola Real | Aje | Respuestas | La República (larepublica.pe)

ANALISIS CASO BIG COLA - Trabajos de investigación - 803 Palabras (buenastareas.com)

INVESTIGACION BIG COLA - Trabajos - juanpcr23 (clubensayos.com)

bing.com/ck/a?!&&p=72a41c28db42b6aaJmltdHM9MTcwODkwNTYwMCZpZ3VpZD0yN2
RIY2RmO

S1jNTU3LTY4MzUtMmRjOS1kZTMxYzQ0ZDY5YTkmaW5zaWQ9NTU0MQ&ptn=3&ver=
2&hsh=3&fc lid=27decdf9-c557-6835-2dc9-
de31c44d69a9&psq=HISTORIADE+LA+BIG+COLA&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cubWVyY2
Fkb25lZ3JvLnB

IL21hcmtldGluZy9oaXN0b3JpYXMtZGUtbWFyY2FzL2JpZy1jb2xhLWxhLWV4aXRvc2EtZ
2FzZW9zYS1x
dWUtdW5hLWZhbWlsaWEtY3Jlby1lbi10aWVtcG8tZGUtdGVycm9yaXNtby8&ntb=1

Big Cola - Wikipedia, la enciclopedia libre

TRABAJO FINAL BIG COLA Completo - Trabajos finales - 9655 Palabras (buenastareas.com)

La Estrategia De Big Cola - Informes - registroinvalido (clubensayos.com)

Trabajar en BIG COLA: evaluaciones de empleados | Indeed.com

https://www.bing.com/search?q=TRATOS+DELOS+EMPLEADOS+DE+LA+BIG+COLA&c
vid=0e1ba441db4648e19a69e6878a28d1aa&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQABh
AMg YIAhAAGEDS
AQg2OTA2ajBqNKgCALACAA&FORM=ANAB01&PC=U531

Copilot con GPT-4 (bing.com)

La inusual historia de una bebida peruana que consumen millones en Asia - BBC News Mundo

Big Cola, el refresco de los emergentes | Economía | EL PAÍS (elpais.com) Big Cola: Piensa en Grande - Hablemos de negocios

Caso de Estudio Big Cola | PDF | Coca Cola | Marketing (scribd.com)

CASO DE ESTUDIO BIG COLA VS INKA KOLA.docx - "UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO" FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS

Y | Course Hero

Proceso de Distribución de los Productos de Big Cola Ciudad de Babahoyo (utb.edu.ec)

Big Cola, la gaseosa peruana que ha logrado conquistar el paladar extranjero (linkedin.com)

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**
FACULTAD ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, 19 de enero de 2024.
D-FAFL-UTB-0026-2024

Ing.
Karla Belitama Montero,
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GASEOSAS BIG COLA.
Ciudad -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya práctica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **STEVEEN MAURICIO GARCIA CEREZO** con cédula de identidad No. **120773636-2** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el período **NOVIEMBRE 2023 - ABRIL 2024**, trabajo de titulación modalidad examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADO EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con tema tentativo: **"ANÁLISIS PARA LA CREACIÓN DE UN SISTEMA QUE PERMITE GESTIONAR LAS VENTAS, PEDIDOS Y LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA BIG COLA UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO"**.

Atentamente,


Ldo. Eduardo Galera Guizarro, MAE.
DECANO


c.c: Archivo


DISTRIBUIDOR AUTORIZADO
BIG COLA Agencia Babahoyo
Ing. Karla Belitama Montero
PROPIETARIA

En Compañía del Sr. Karla Belitama Montero, Señora (DNI: 117204)	Elaborado por Ing. Eduardo Galera Guizarro	Revisado por Ldo. Eduardo Galera Guizarro, MAE
--	---	---

RUC DE LA EMOPRES

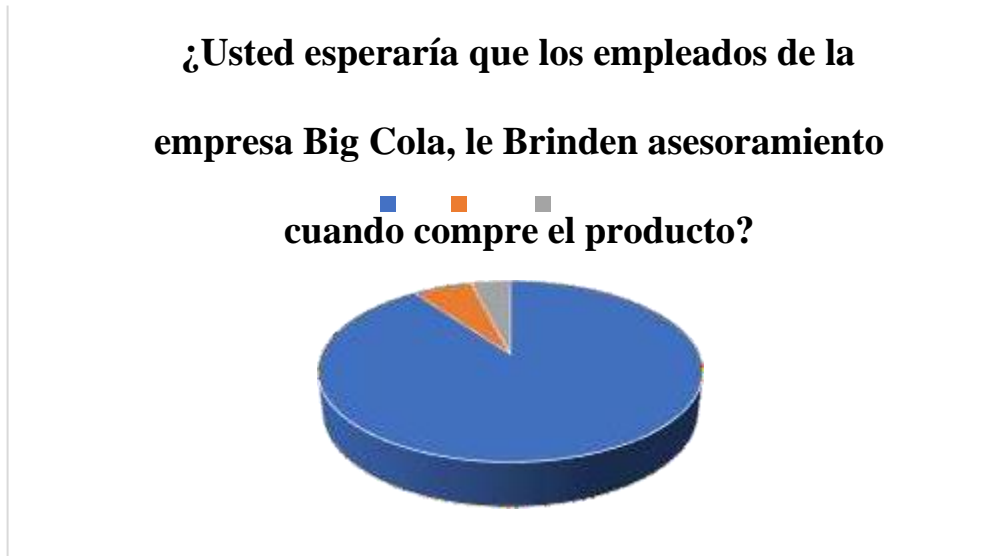
Belitama Montero Karla Yomara		R.U.C. 1205969478001
MATRIZ: 9 DE NOVIEMBRE S/N Y QUINTA PEATONAL		FACTURA
TELF.S.: 052021010 - 0997279631		N° 001-001-00 0527893
BABAHOYO - ECUADOR		Autorización SRI 1125656221
SEÑOR(ES): LUIS ENRIQUE SANCHEZ SALAZAR		OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD
R.U.C.: 1204106015001	COD. CLIENTE: 1335	
DIRECCIÓN: FEBRES CORDERO	PLACA: 8803707	
LOCALIDAD:	No. INTERNO: 7862	
VENDEDOR: 1044VARRIETE VELIZ ANSEL GREGORIO	FORMA DE PAGO: CONTADO	
ZONA: 50005 5036 793	FECHA EMISIÓN: 30/12/2019	
TRANSPORTISTA: ARBOLEDA RAMIREZ, NESTOR GREGORIO	SECUENCIA: 310	
GUÍA DE REMISIÓN:	F. VENC.: 310	
	R.U.C. TRANSP.: 1203222333	

Se debe consignar el código de barras en el espacio reservado para el efecto.

RESULTADOS

1. ¿Usted esperaría que los empleados de la empresa Big Cola, le Brinden asesoramiento cuando compre el producto?

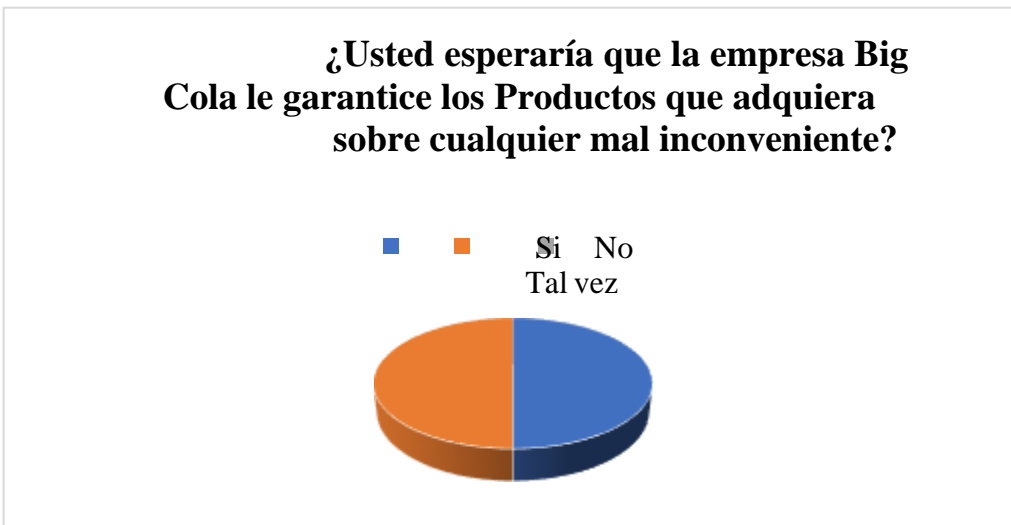
Gráfico N°1 empleados



Análisis: Cabe mencionar que dentro del 90% se encuentran 45 clientes fijos de la empresa big cola es por ellos que esperarían que brinden dichosasesoramientos técnico.

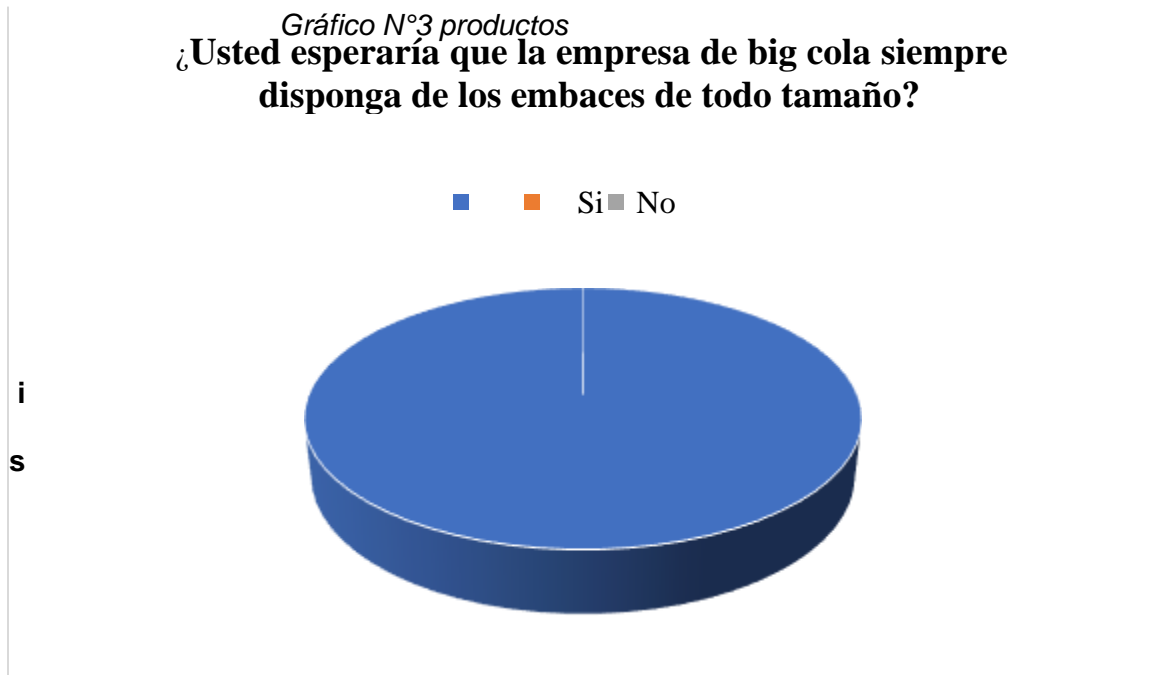
2. ¿Usted esperaría que la empresa Big Cola le garantice los Productos que adquiera sobre cualquier mal inconveniente?

Gráfico N°2 productos



Análisis: La mitad de los clientes mencionan que si les gustaría que les indique los inconvenientes de dicho producto que compran.

3. ¿Usted esperaría que la empresa de big cola siempre disponga de los embaces de todo tamaño?



Análisis: Hay que recordar que los productos de primera necesidad son, Tamaños mediano, pequeño y grande. Los clientes piden de manera carecida se pueda tener estos productos presentes y que no haya agotamiento.

4. ¿Usted esperaría que la empresa de big cola le ofrezca productos de calidad, con cero errores a la primera?



Análisis: La empresa tiene clientes fijos por eso aquellos mencionaron que si mientras el 6% indica que no esperaría y buscaría otro distribuidor de otra marca

5. ¿Usted esperaría que los empleados de la empresa big cola le informen que los productos que compra están garantizados?

Gráfico N°5 productos garantizados



Análisis: Indica el 51% que si desean que sea comunicado si los productos son de buena calidad mientras el 27% señala que no quisiera y el 22% indica que tal vez.