

INTERNACIONALIZACIÓN DE AJE GROUP.

INTERNATIONALIZATION OF AJE GROUP.

Villegas, V.¹, Quintero, M.²

Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá, Uniempresarial,

Bogotá D.C, Colombia.

RESUMEN

AJE GROUP es una empresa creada por la familia Añaños Jeri en Ayacucho - Perú, la cual produce bebidas gaseosas bajo la marca “Kola Real” desde el 23 de junio de 1988, con la finalidad de abastecer mercados a los cuales no accedían sus competidores en el momento, dado que solo se centraban en poblaciones con alto poder adquisitivo, sin tener en cuenta la situación de conflicto que vivía el país en ese momento. Es por ello que decide realizar un análisis del posicionamiento que tienen sus competidores para lograr la internacionalización, hecho que generó que esta empresa implementara un nuevo modelo para posicionarse en el mercado de los 23 países emergentes donde se encuentra ubicada, en la cual resalta utilización de precios bajos, alta calidad y sabor similar al de las principales marcas.

PALABRAS CLAVE: Calidad, empresas multilatinas, internacionalización, nuevos mercados, modelo empresarial, ventaja competitiva.

¹Verónica Villegas Murcia, estudiante de Negocios Internacionales, Facultad de Negocios, Uniempresarial, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: verovillegas94@hotmail.com

²Milton David Quintero Álvarez, estudiante de Negocios Internacionales, Facultad de Negocios, Uniempresarial, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: mdqa1998@hotmail.com

ABSTRACT

AJE GROUP is a company created by the family AÑAÑOS JERI in Ayacucho - Perú, dedicated to produce sodas under the brand "Kola Real" since June 23rd 1988, with the main goal of getting into the market where their competition was not present at the time because their target was the wealthy part of the population without putting attention into the internal conflict the country was living at the time. That is the reason why they decided to start a benchmark study to find out the best way to make their product international and using the results to implement a new model to take over the market of the 23 emerging countries in the area where they are located using a low cost product with high quality and very similar in flavor as the products created by the most popular trademarks.

KEY WORDS: Business model, competitive advantage, emerging countries, internationalization, multilatinas companies, quality.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se inició con la visita empresarial a la planta de Aje Group en Perú, en el mes de agosto del 2017. Sin embargo, se profundiza con la finalidad de demostrar el crecimiento de las empresas multilatinas en el mercado global, resaltando la estrategia empresarial de AJE GROUP para posicionarse como líder del mercado en los 23 países emergentes donde se encuentra ubicada siendo finalizado como caso de estudio práctico y teórico el presente año (2018).

El modelo empresarial de esta multilatina peruana AJE GROUP, la ha llevado a ser una de las marcas preferidas por los consumidores de medianos y bajos recursos, ofreciendo productos con precios económicos y de alta calidad, este modelo cuenta con el 92% de sus ventas a distribuidores externos y pequeños comerciantes y el 8% a distribuidores mayoristas, lo que le asegura llegar a este nicho de la población la cual es mayoría en países emergentes donde se encuentra ubicada. (Aje Group, 2014)

El posicionamiento y el proceso de internacionalización de esta marca indica el “Country Manager” de AJE GROUP en Colombia, Juan Pablo Congote; se debe al objetivo que tenía la compañía de democratizar el consumo de las bebidas, para así lograr que todo el público tuviera acceso a un producto de alta calidad, bajo costo y buen sabor. Hecho que también se une a su estrategia, es que han tenido un crecimiento en su portafolio arduo, ya que es una compañía que está abierta a relacionarse con socios locales fuertes, que pueden actuar como franquiciados y de esta manera aprovechar el conocimiento del mercado local de estos socios. (Aje Group, 2014)- (Semana 2017)

Actualmente los productos AJE, se encuentran disponibles en 23 países de América Latina, Asia y África; cuenta también con más de 100 centros de distribución, 26 plantas de producción en estos países, y más de 15.000 empleados directos, llevándola a ser la décima empresa a nivel mundial en volumen de ventas y el cuarto mayor productor mundial de bebidas carbonatadas. (Aje Group, 2014)

Además, su modelo empresarial está enfocado a que sus marcas sean las preferidas por sus consumidores “love marks”, es por eso que su marca emblemática “BIG COLA”, está en el top 10 de las bebidas más consumidas en América Latina y la segunda en frecuencia de consumo, teniendo como segundo pilar la estrategia de distribución “Go-to-market”, dejando en último lugar, pero no siendo menos importante el tercer pilar, referente al eficiente control de costos de toda la organización. (Aje Group, 2014).

METODOLOGÍA.

La investigación cualitativa según Lincoln y Denzin (1994) al tratarse de un campo interdisciplinar, se puede interpretar desde la experiencia humana, el cual atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y la física. Es por ello que el investigador se somete a una tensión simultánea, ya que es atraído por la amplia sensibilidad y por otro lado por las concepciones positivas que puedan ocurrir en la investigación.

Sin embargo, Taylor y Bogdan (1986) proponen que la investigación cualitativa es aquella que produce datos descriptivos, como lo pueden ser las palabras de las personas, tanto habladas

como escritas y la conducta observable. No obstante, LeCompte (1995) indica que esta investigación podría entenderse como: “Una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevista, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripción de audios, videos, registros escritos, fotografías, películas y artefactos”.

Con base a lo citado por los autores mencionados, se decide utilizar la metodología cualitativa. Para lo anterior, el desarrollo metodológico se hizo a partir de la siguiente tabla.

TABLA 1.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	ACTIVIDADES	EVIDENCIAS
Describir el modelo empresarial de AJE GROUP para posicionar sus productos en los países emergentes donde se encuentra ubicada.	Fuente primaria, a través de audios y artículos de AJE GROUP.	Visita empresarial AJE GROUP en Lima- Perú, en la cual se obtuvo información directa.	Transcripción de la entrevista realizada en la planta de Aje Group, mediante la cual se mostró los resultados de la información recolectada.
Identificar la estrategia utilizada por AJE GROUP para obtener posicionamiento en Colombia.	Análisis de información secundaria a partir de publicaciones.	Recolección de información de fuentes secundarias a partir de la perspectiva en la planta de Aje Group.	Línea de tiempo de la internacionalización de Aje Group.

<p>Analizar el impacto que generó la llegada de AJE GROUP en los tenderos de los barrios: Bosque Popular y Álamos Industrial, siendo los dos barrios estrato 3, uno residencial y el otro especialmente industrial.</p>	<p>-Fuentes secundarias a partir de la información que contiene la alcaldía de la localidad de Engativá y la cámara de comercio de Bogotá.</p>	<p>-Encuestas a los tenderos de los barrios; Bosque Popular y Álamos Industrial. -Búsqueda en fuentes secundarias.</p>	<p>Tabla representativa en la cual se demuestre el impacto que generó en el consumo de bebidas gaseosas la llegada de AJE GROUP a los barrios mencionados anteriormente.</p>
---	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

AJE GROUP EN EL AMBITO INTERNACIONAL

AJE GROUP es una empresa creada por la familia Añaños Jeri en Ayacucho - Perú, la cual produce bebidas gaseosas bajo la marca “Kola Real” desde el 23 de junio de 1988, con la finalidad de abastecer mercados a los cuales no accedían sus competidores en el momento, dado que solo se centraban en poblaciones con alto poder adquisitivo. Por tal motivo AJE GROUP descubrió una oportunidad de negocio ofreciendo productos de alta calidad a menor precio a personas con recursos económicos limitados. “Hecho que fue la clave de su éxito” y con una estrategia clara de internacionalización que es la vinculación con socios locales fuertes que le brindan el suficiente conocimiento de mercado para la venta de sus productos (Aje Group, 2014).

En 1991 AJE GROUP inicia con su expansión a las principales ciudades de Perú, siguiendo con una expansión internacional en 1999, llegando primero a Venezuela y posteriormente a Ecuador en el 2000, en el 2002 ingresa al mercado Mexicano, en el 2004 intensifica su expansión llegando a Costa Rica, a Nicaragua y Honduras en el 2005, Colombia en el 2007, Brasil en el 2011, en el continente asiático llegó a India, Vietnam e Indonesia en el 2010, en África llegó a mediados del 2013, Nigeria y Egipto en 2015, entre otros. Hecho que ha generado que AJE GROUP se haya convertido en una empresa multilatina líder en bebidas, con

28 años de experiencia en el mercado, abasteciendo a 23 países actualmente con sus productos, entre ellos 8 marcas globales de las cuales se destaca BIG COLA, teniendo así 32 fábricas en diferentes países con 13.000 colaboradores directos (Aje Group, 2014).

Para analizar el proceso de internacionalización de AJE GROUP, se realizaron algunas investigaciones que se han desarrollado frente a la internacionalización de las empresas, siendo de gran importancia identificar las investigaciones que se han generado desde diferentes áreas frente al mercado internacional de las empresas, ya que es vital conocer cuáles han sido los pilares que influyen en dicho proceso y ayudan a identificar factores de competitividad. Duran (2014), a evaluar índices o estadísticas de permeabilidad en el mercado extranjero según Canals (2014) e incluso validar el proceso de internacionalización que han utilizado los diferentes grupos económicos como lo proponen Márquez, Vega, Fernández (2011).

Es que el “Conglomerado Organizacional” de una única región, que este caso es América latina, potencializa las multinacionales emergentes haciéndolas competitivas en el mercado internacional, inclusive desbancando a las empresas globales más reconocidas, aunque las empresas latinoamericanas han estado en el mercado internacional durante siglos, en las últimas décadas se ha hecho más notoria su participación en el mercado y su capacidad competitiva al nivel de las más grandes empresas en la mayoría de los casos con mayor capacidad financiera. (Casilda 2015)

Para el caso en particular, se tuvo en cuenta algunas referencias teóricas enfocadas en la internacionalización de las empresas, se revisaron las que más se asemejen al modelo empresarial de AJE GROUP. En primer lugar, la teoría de la ventaja competitiva de las naciones postulada por Porter (1990), el modelo empresarial de AJE GROUP se ve representado en la combinación de factores del diamante que postula el autor, ya que la dotación de factores, condiciones de la demanda, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, así como las industrias conexas y de apoyo hacen parte de los componentes del diamante que se ven representados en esta compañía.

Además, existe otra teoría de modelo de planeación sistémica postulada por Root (1994), el cual se basa en un modelo de internacionalización paulatina, en donde se lleva a cabo secuencialmente en un periodo que tiene 5 pasos, los cuales son: medición de oportunidades del mercado, seguido de la planeación de los objetivos, también la selección del modo de entrada, al igual que la formulación del plan de mercadeo a desarrollar, y por último la ejecución. Sin dejar de lado el tener una base diferentes estudios de caso y antecedentes.

Conjuntamente se asemeja una tercera teoría, la cual es denominada teoría de la internacionalización postulada por Buckley & Casson (1976), quienes refieren que las organizaciones para estar inmersas en la inversión extranjera directa, deben cumplir con dos objetivos fundamentales, como lo son: la existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior e instaurar estas actividades al interior de la compañía, con la finalidad de que resulta más rentable el tener que ceder o vender la empresa al extranjero.

Y por último cabe mencionar el modelo de ciclo de vida del producto, siendo postulado por Vernon (1966), quien afirma que las ventajas competitivas de las empresas están definidas por la estructura de mercado y dotación de factores, en donde se puede llegar a estimar que esta ventaja puede ser sustituida por la mayor aptitud de empresas en otros países en la fabricación de los mismos productos.

AJE GROUP representa el crecimiento no solo de Perú, si no de las empresas multilatinas capaces de competir con los líderes mundiales del mercado, AJE GROUP (2014), quien se sitúa en la actualidad como la cuarta mayor productora de bebidas sin alcohol del mundo; posteriormente se analizará la inserción al mercado colombiano.

Y es que las grandes compañías regionales han podido resistir el ingreso de multinacionales de países desarrollados, e incluso, han empezado a responder alcanzando mercados fuera de Latinoamérica, en una escala global. – Toledo (2013)

Al visitar la planta de Aje Group en Perú, uno de los coordinadores de la compañía, indico que el 30% del mercado Peruano e incluso Colombiano en cuanto al producto Kola Real (Para Perú) Big Cola (Para Colombia) ha tenido una acogida significativa en el mercado, y

el 70% restante lo tienen Coca-Cola y Pepsi; también menciono que la razón por la que en Colombia se conoce el producto como Big Cola y en Perú como Kola Real es basado en marketing, con la finalidad de ser más atractivo el producto para el consumidor, dado que se ha evidenciado que los nombre en inglés resulta siendo más atractivo para el cliente final.

Sin embargo, en Perú se ha hecho el intento de comercializar Big Cola, pero no ha obtenido mayor efecto. No obstante, hace énfasis que en Centro América dicho producto lo que lo ha impulsado es su precio, además refiere que un evento que hace a Aje Group diferente de las demás compañías es que ya cuenta con 29 años en el mercado.

Ya que dicha empresa fue creada en Ayacucho, Perú, en una época coyuntural, en la que no entraban al país productos como Coca - Cola, ni Pepsi, por lo tanto, los pocos productos que había tenían un valor de 4 a 5 soles. Al llegar al mercado una bebida que era dirigida para sectores A o B (de Recursos económicos limitados) generó un impacto significativo, dado que tenía un valor de 1 sol, por la misma cantidad de mililitros que el de la competencia.

En consecuencia, la empresa se fue masificando, y así mismo se fue expandiendo a otras ciudades como Huancayo y a la selva, logrando poco a poco llegar a la capital (Lima), una vez posicionada lograron ser más audaces pasando fronteras internacionalizándose a Ecuador, Venezuela, Colombia, centro América, actualmente estando en África, Asia, ya siendo 23 países en los cuales tiene presencia.

Por último, el coordinador mencionaba que en una oportunidad conversó con uno de los creadores de la competencia, quien en un “simposio” le preguntaban que: ¿qué hace AJE GROUP para vender tan barato?. Sin embargo, el coordinador devolvió la pregunta, cuestionándoles que; qué hacían ellos para vender tan caro. (Aje Group, 2017. Audio. Lima - Perú)

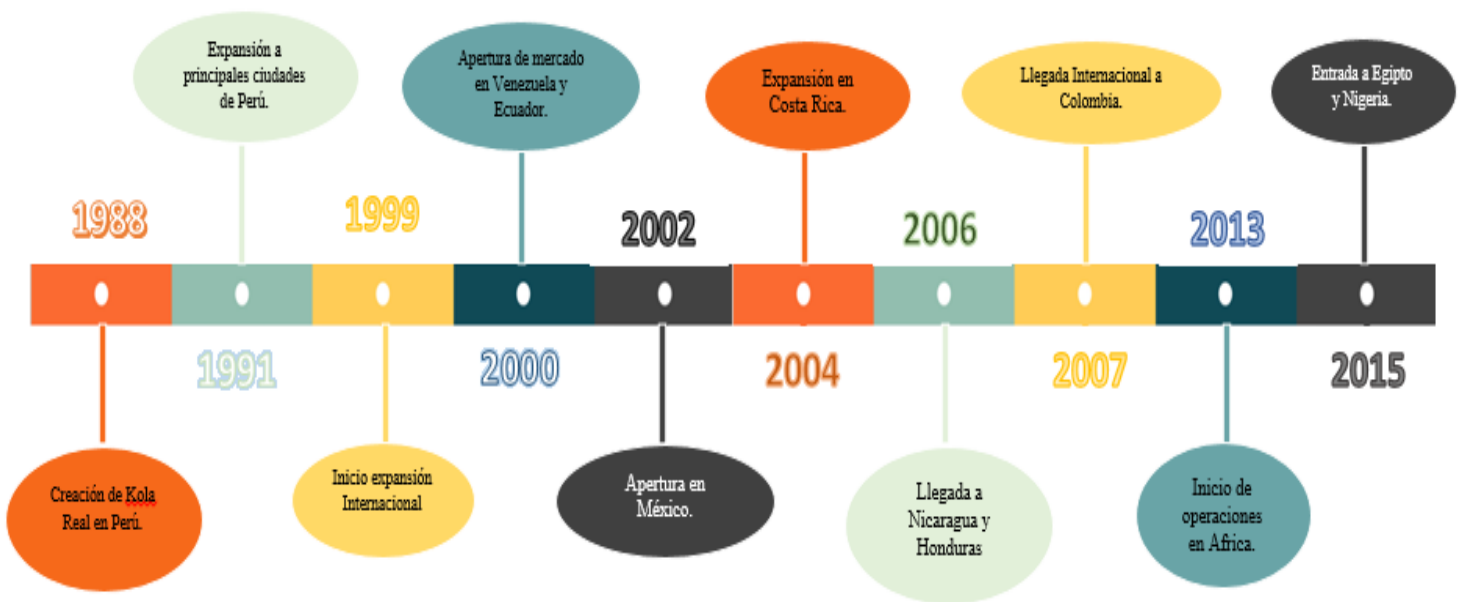
AJE GROUP EN EL MERCADO COLOMBIANO.

Antes de incursionar en el mercado colombiano, AJE GROUP ya estaba comercializando sus productos en países como Venezuela, Ecuador, Centroamérica e inclusive Tailandia, esto les generó confianza ya que estos países cuentan con ciertas similitudes a Colombia, ya sea en economía, cultura, demografía, entre otros. Primero ingresaron con BIG COLA, la cual logro

posicionarse rápidamente como el segundo refresco de Cola del país, luego del éxito de BIG COLA, llegaron otros productos como Cifrut, agua Cielo, Sporade y Volt. (Semana 2017).

Por tal motivo al incursionar AJE GROUP en Colombia en el 2007, sabía que la competencia era fuerte puesto que algunas marcas ya estaban consolidadas en el mercado colombiano. Gracias a su integración vertical, lograron un ahorro considerable, que a su vez se reflejaba en el precio hacia el consumidor final, sin la necesidad de hacer inversiones considerables en publicidad. Con lo cual junto con sus 3 pilares fundamentales y ventajas competitivas como lo son: El sabor, la calidad y el precio, lograron una oportunidad de mercado especialmente en los estratos bajos. (Semana 2017).

LÍNEA DE TIEMPO.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra una imagen que compara dos marcas, siendo el producto BIG COLA, más barato que el de la competencia:



\$ 5.400



\$ 6.500

Fuente: Elaboración propia.

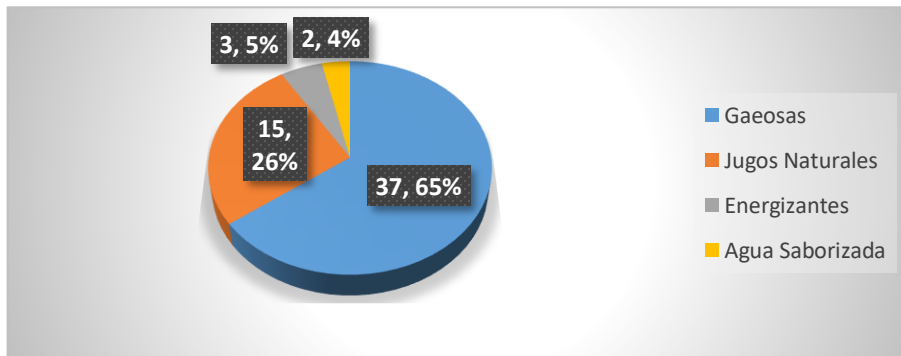
Según un informe de la cámara de comercio de Bogotá sobre la localidad de Engativá, hay aproximadamente 1800 microempresarios destinados a la comercialización de productos alimenticios y bebidas, además de ser la localidad donde se concentra el 9,2% de los microempresarios de Bogotá, hecho que generó que sea una muestra atractiva y por ende se tomara dicho sector para realizar el estudio en la localidad de Engativá en Bogotá – Colombia específicamente en los barrios Bosque Popular y Álamos Industrial, para evidenciar el impacto que esta ha tenido en los estratos medios la AJE GROUP. Teniendo en cuenta que son áreas en donde se encuentran los estratos 2, 3 y 4; es decir un mercado bastante atractivo para la multilatina debido a sus precios asequibles. (CCB 2007)

En el estudio se le dio un enfoque a los tenderos, realizando una encuesta relacionada con la comercialización de los productos AJE y si son mayormente preferidos que los de la competencia.

Para analizar el impacto que generó la llegada de AJE GROUP en los tenderos de los barrios: Bosque Popular y Álamos Industrial, se realizaron 60 encuestas de 6 preguntas cada una, a los tenderos de los dos barrios anteriormente mencionados, con relación al tercer objetivo de la investigación. En los cuales se evidenciaron los siguientes resultados:

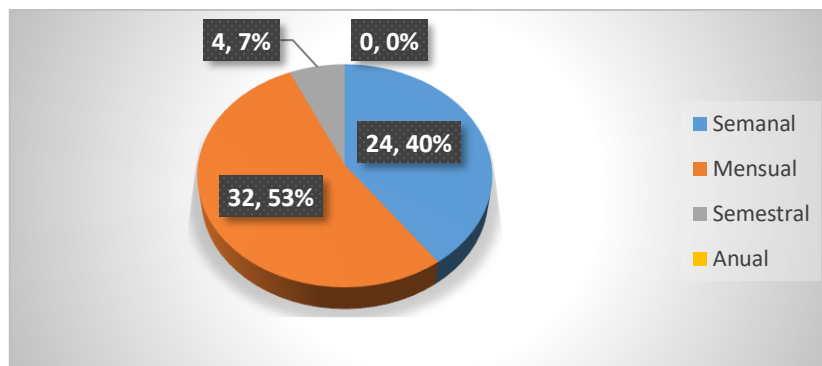
Análisis de las preguntas realizadas:

1) ¿Qué tipo de bebidas refrescantes usted comercializa?



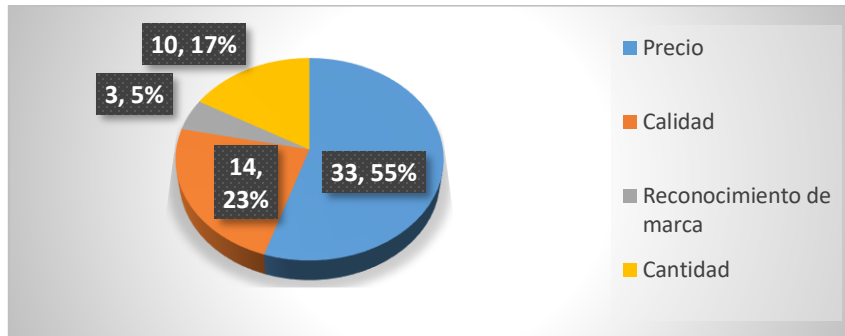
El resultado demuestra que las gaseosas son las bebidas más comercializadas por los tenderos y por ende la bebida más preferida por los consumidores, al ser esta muchas veces mejor en relación precio cantidad, ya que normalmente se comercializa la gaseosa 1,5 lts en adelante abajo costo en relación al resto de bebidas.

2) ¿con que frecuencia los proveedores lo asesoran sobre las tendencias de mercado?



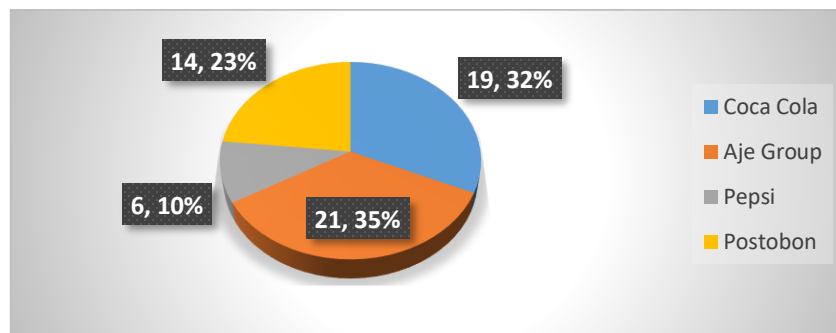
Los tenderos al necesitar comercializar las bebidas que son mayormente requeridas por los consumidores, necesitan asesoramiento de que bebidas son las que mayor venta tienen; por lo que se demostró que esta asesoría, usualmente es mensual.

3) ¿Qué buscan los clientes a la hora de comercializar una bebida?



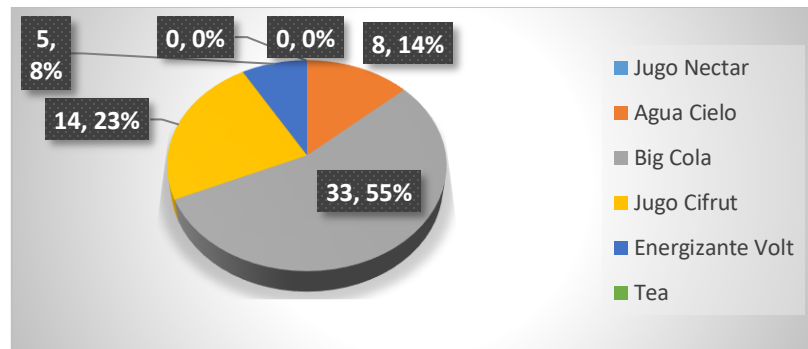
El 55% de los tenderos encuestados es decir la gran mayoría, respondieron que los consumidores a la hora de comprar una bebida, prefieren un precio económico que las otras opciones, al ser más asequible a los ingresos de los mismos.

4) ¿De las siguientes marcas cual evidencia que tiene mayor demanda?



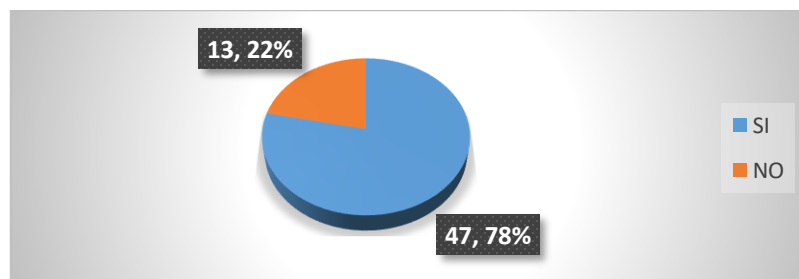
Con base en los resultados de esta pregunta, se puede evidenciar que AJE GROUP es la marca más comercializada en estos barrios (Bosque Popular y Álamos Industrial), por lo que se logra comprobar que las estrategias de comercialización han sido efectivas y han logrado tener mayor participación en el mercado que marcas más reconocidas como Coca Cola o Pepsi.

5) ¿Cuál de los siguientes productos ha evidenciado que prefieren los consumidores de AJE GROUP?



Notoriamente los consumidores prefieren la gaseosa Big Cola, ya que resulta siendo más económico y de mayor cantidad en relación a otras gaseosas, también se pudo evidenciar que efectivamente es el producto emblema de AJE GROUP.

6) ¿Los clientes de AJE GROUP suelen fidelizarse con los productos que generalmente compran?



Se logró evidenciar que generalmente los clientes se fidelizan con las marcas que consumen, por lo que resulta siendo favorable para AJE GROUP ya que es la marca más consumida como se demostró en la pregunta 4; es por ello que cada vez esta compañía está teniendo mayor participación en el mercado colombiano.

CONCLUSIONES.

Las economías de mercado emergente, a pesar de tener ingresos limitados y con índices de pobreza, llegan a puntos de correlación cuando se habla de clientes que prefieren cubrir sus necesidades acordes a factores tales como precio, calidad y cantidad.

Además, las compañías multilaterales se han convertido en gigantes económicos en sus países de origen, dominando el mercado doméstico, buscando agresivamente crecer en nuevos mercados, ubicados en terceros países, para así concretar sus planes de expansión, los cuales incluyen el poseer operaciones en los países desarrollados, esto resulta siendo un desafío muy importante, puesto que en el mercado local de los países donde incursionan, ya hay empresas consolidadas en el mercado. – Ficus capital (SF)

AJE GROUP es una empresa multilateral que inicio en el mercado nacional de Perú, en una época de coyuntura por el conflicto interno, pese a ello, logró tomar ventaja aterrizando su oferta al mercado, acorde con las necesidades del momento, por lo que logró expandirse y tomar ventaja de las grandes multinacionales y principales competencias.

Su estrategia ha sido efectiva y se ha evidenciado en los lugares donde se realizaron las encuestas, claramente han sido satisfactorios para la empresa en los mercados internacionales que abastece; ya que según el ranking del 2016 es la novena multilateral más grande en la región, teniendo en cuenta ventas, utilidades, número de empleados y presencia en mercados internacionales .

Por lo tanto, la estrategia de enfoque en los países emergentes con renta media baja per cápita ha sido efectiva, al ser un mercado donde los precios bajos y la buena calidad influyen en la decisión de compra de los clientes, y posteriormente la fidelización con la marca.

Países como Colombia que ya son abastecidos por AJE GROUP con productos tales como "Big Cola" ya están posicionados en el mercado nacional y son preferencia de una gran cantidad de clientes pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4.

La competencia directa hacia los demás productos de otras empresas es algo relevante y notorio; es claro para los tenderos de las localidades de Bogotá donde su mayoría de población es

de bajos estratos que estos productos son muy comercializados. Los productos de AJE GROUP cuentan con altos estándares de calidad y a un menor costo, ya que el gasto publicitario en el que invierte la competencia, hace que el costo final sea mayor.

Los mercados ubicados en estratos socioeconómicos bajos no necesariamente carecen de liquidez, por lo contrario, pues estos mercados tienen normalmente una mayor densidad demográfica lo cual lo hace atractivo para empresas extranjera que tiene un gran nivel de producción para abastecerlo, y el consumidor final se siente atraído por ofertas de menor precio, beneficios generales y buena calidad.

Además tienen muy en cuenta el factor cultural y los gustos, ya que la variedad de sabores es diferente de un país a otro en donde se comercializan los productos AJE GROUP, tal es el caso del sabor a chocolate de gaseosa en Tailandia.


Finalmente, esta investigación también demostró que estos tipos de bebida al ser más demandados por la población y al ser más asequibles debido a sus precios son consumidos en mayores proporciones, obteniendo cada vez más participación en el mercado que la competencia.

BIBLIOGRAFÍA.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (1991). Metodología de la Investigación (1 ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill
- Aje Group. (2014). Historia. Recuperado de: <https://www.ajegroup.com/es/acerca-de-aje/historia/>
- Cardozo, P., Chavarro, A., Ramírez, C (2007) *Internacionalización de Pymes* Recuperado de: <http://catalogo.aseuc.org.co/panorama-no-3-internacionalizacion-de-pymes-administracion.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá (SF). Desarrollo regional. Recuperado de: <http://www.ccb.org.co/Transformar-Bogota/Desarrollo-economico/Desarrollo-Regional>
- Politécnico Grancolombiano (2007). Internacionalización Pymes. Archivo PDF.
- AJE GROUP. Visita a planta. (Audio). Lima 2017.
- Revista semana (2017). Bebidas para el mundo. Archivo PDF.
- Secretaria Distrital de Planeación (2009). Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos. Archivo PDF.
- Quintero, M., Villegas, A., (2017). Encuesta a los tenderos del barrio San Francisco de la localidad de ciudad Bolívar. Bogotá – Colombia
- García, A., García M., Días J. Emprender en Economías Emergentes: el Entorno Institucional y su Desarrollo. Facultad de economía, empresa y turismo Universidad de las Palmas de Gran Canaria
- Quintero, M., Villegas, V. Entrevista transeúntes barrio Bosque popular y Álamos Norte. Bogotá 2018
- América economía. Raking multilatinas. Recuperado de: <https://rankings.americaeconomia.com/2016/multilatinas/ranking>
- Salazar, C. (2012). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Base de datos uniempresarial
- Alba, C. (2007). El comercio entre España y Latinoamérica nunca ha estado a la altura de la inversión. Base de datos uniempresarial

- Cámara de comercio de Bogotá (2007). Perfil económico y empresarial localidad de Engativá. Biblioteca Digital CCB

Anexos.

 <p>Uniempresarial FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</p>	<p>Esta encuesta es realizada para analizar el impacto de la internacionalización de AJE GROUP en los barrios Bosque Popular y Alamos Norte en Bogotá – Colombia.</p>	<p>Verónica Villegas Milton David Quintero</p> <p>Página 1 de 1</p>
---	---	---

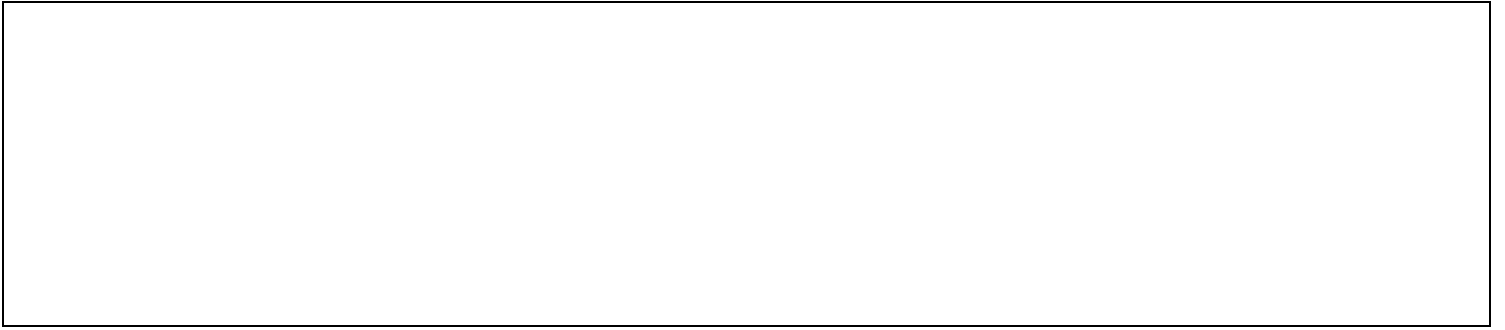
Responda las siguientes preguntas según su criterio o situación:

- ¿Qué tipo de bebidas refrescantes usted comercializa?
 - Gaseosas
 - Jugos Naturales
 - Energizantes
 - Agua saborizada.
- 2) Con que frecuencia sus proveedores lo asesoran en cuanto a tendencias en el mercado?
 - Semanal
 - Mensual
 - Semestral
 - Anual
- 3) ¿Qué buscan los clientes a la hora de comprar una bebida?
 - Precio
 - Calidad
 - Reconocimiento de la marca
 - Cantidad
- 4) ¿De las siguientes marcas cual evidencia usted que tiene mayor demanda?
 - Coca-Cola
 - Aje Group
 - Pepsi
 - Postobón |
- 5) ¿Cuál de los siguientes productos ha evidenciado que prefieren los consumidores de Aje Group?
 - Jugo Néctar
 - Agua Cielo
 - Gaseosa Big Cola.
 - Jugo Cifrut
 - Energizante Volt
 - Tea
- 6) ¿Los clientes de Aje Group suelen fidelizarse con los productos que generalmente compran?
 - SI NO

Gracias.

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
Internacionalización AJE GROUP		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Quintero Alvarez	Milton David	
Villegas Murcia	Verónica	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Neira Bermúdez	Diego Gustavo	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá DC	2018	18
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Empresas multilatinas	Multilatinas companies	
Internacionalización	Internationalization	
Países emergentes	Emerging countries	
Ventaja Competitiva	Competitive advantage	
Modelo empresarial	Business model	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>AJE GROUP es una empresa creada por la familia Añaños Jeri en Ayacucho - Perú, la cual produce bebidas gaseosas bajo la marca "Kola Real" desde el 23 de junio de 1988, con la finalidad de abastecer mercados a los cuales no accedían sus competidores en el momento, dado que solo se centraban en poblaciones con alto poder adquisitivo, sin tener en cuenta la situación de conflicto que vivía el país en ese momento. Es por ello que decide realizar un análisis del posicionamiento que tienen sus competidores para lograr la internacionalización, hecho que generó que esta empresa implementara un nuevo modelo para posicionarse en el mercado de los 23 países emergentes donde se encuentra ubicada, en la cual resalta utilización de precios bajos, alta calidad y sabor similar al de las principales marcas.</p>		



LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.

Los suscritos

Milton David Quintero con C.C. N° 1020830784
Verónica Villegas Murcia con C.C.
N° 1014256533

_____ con C.C. N° _____
actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título
Internacionalización AXE GROUP

_____ con C.C. N° _____
elaborada para efectos de Opción de grado (optar por el título)
(participar en el seminario o evento), de
Negocios Internacionales (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en _____, el año 2018 del mes
04 a los 03 días.

FIRMA

Firma Milton David Quintero c.c. 1020830784

Firma Veronica Villegas c.c. 1014256533

Firma _____ c.c. _____

Bogotá D.C., 03 Abril 2018

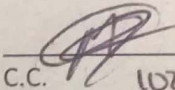
Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de

Profesional en Negocios Internacionales

Cordialmente,
Milton David Quintero


C.C. 1020830784

Verónica Villegas Murcia
C.C. 1014256533