UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO*:*

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS”

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Williams Harold Cercado Barragán

DIRECTOR:

Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E., DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA,

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, de la autoría de Williams Harold Cercado Barragán, titulado **"PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS."**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.

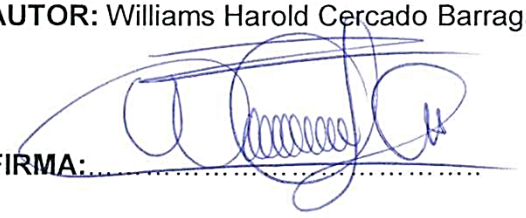
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Williams Harold Cercado Barragán, declaro ser autor del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

AUTOR: Williams Harold Cercado Barragán



FIRMA:.....

CÉDULA: 172157233-5

FECHA: Loja, mayo de 2016

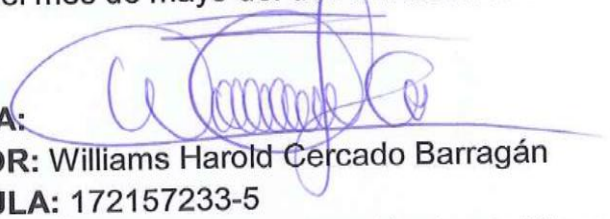
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA AUTORIZACIÓN, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Williams Harold Cercado Barragán, declaro ser autor de la Tesis titulada: **"PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGX DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS."**, como requisito para optar al Grado de INGENIERO COMERCIAL. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiséis días del mes de mayo del dos mil dieciséis.



FIRMA:
AUTOR: Williams Harold Cercado Barragán
CÉDULA: 172157233-5
DIRECCIÓN: Nueva Loja, Avenida Jorge Añazco y Francisco de Orellana
CORREO ELECTRÓNICO: whcb12@yahoo.es
TELÉFONO: 0991928 655 / 062831817

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.
TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas Mgs (Presidente)

Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado Mgs (Vocal)

Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda Mgs (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Uno de los objetivos más importantes en la vida de las personas, sin duda es la excelente formación académica, por esta razón expreso mi sentimiento de agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, Autoridades del Plan de Contingencia, mi gratitud y admiración a la Ing. María José Cueva, M.A.E, coordinadora de la carrera.

Mi más sincero agradecimiento al Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E, Director de mi Tesis, quien gentilmente apoyo y guío con sus conocimientos a la culminación del presente trabajo investigativo.

Williams Harold Cercado Barragán

DEDICATORIA

Al culminar mi carrera universitaria, dedico este trabajo de investigación primero a Dios, por darme la oportunidad de vivir, por darme la sabiduría y su infinita bondad y amor.

A mi madre Evelia Barragán, porque representa el ser humano más importante en mi vida, su gran ejemplo de mujer virtuosa y su apoyo incondicional, han sido esenciales en mi vida.

A mi padre Guillermo Cercado, porque me ha infundado en primer lugar el amor a Dios y su ejemplo de constancia y perseverancia.

A mis hermanas, Darling Mayerly, Jinneth Mayuri y Lizbeth Jenniffer, por apoyarme siempre, las quiero mucho.

A mi hijo, Harold Leandro, para que vea en mi un ejemplo a seguir

A mi novia, Nohora Ximena, mi compañera de vida, comparte mis metas y sueños y su apoyo es incondicional.

a. TÍTULO

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT” DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS”

b. RESUMEN

La propuesta de un Plan de Marketing, se creó para el desarrollo de la actividad comercial de una empresa, lo cual es muy importante, puesto que este pretende atraer nuevos clientes, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades, creando clientes de alto valor y constituyendo una relación concreta con ellos, para obtener a cambio valor de estos que se traduce en ingresos para la empresa.

La fase de promoción es la que con mayor énfasis se estudió, puesto que aborda las técnicas empleadas por la empresa para buscar tener éxito en el incremento de las ventas, este proceso busca llamar la atención del cliente, esto significa el empleo de alternativas como ofertas, concursos, implementación de puntos de exhibición y ventas de productos, así como la activación mediante diferentes actividades del punto de ventas Local comercial AGX Plus en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio.

La publicidad es otra técnica de marketing que se utilizó con el mismo fin, el incremento de ventas, pero buscando una frase, una idea, un logo que le permita al cliente identificar fácilmente a nuestra empresa.

En las empresas generalmente se crean planes de marketing anuales, con su respectivo POA (Plan Operativo Anual), en este trabajo de investigación el periodo es quinquenal, todo esto se resume en la matriz POQ (Plan Operativo Quinquenal), desarrollada en el capítulo de

Discusión, en el cual se presenta un análisis deductivo de las estrategias, describiendo cada uno de los pasos, estableciendo actividades, tácticas, medios, eventos, responsables, alcance, tiempo y costos de las estrategias empleadas en lo relacionado con promoción y publicidad.

La metodología de investigación empleada permitió la recopilación de información primaria, secundaria y, desde la perspectiva de las técnicas de trabajo empleadas, para responder a los objetivos planteados. Se utilizó el método científico: inductivo, deductivo, descriptivo, apoyados en técnicas de recolección de datos como son: encuestas, entrevistas, observación, revisión bibliográfica.

La necesidad de este estudio se basó principalmente, en las dificultades que presentó para la empresa AGX Plus, en el cantón Lago Agrio, en definir un plan de marketing que promueva el reconocimiento, promoción y publicidad, como distribuidor autorizado de la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP.

Para lograr dicho objetivo se organizó el trabajo, con el fin de que las acciones tuvieran el mayor impacto posible y por consiguiente, se refleje en el incremento de ventas de los productos y servicios, y que estos sean reconocidos en el ámbito local, Ciudad de Nueva Loja y el Cantón Lago Agrio.

Además fue necesario describir en el plan de marketing, además de buscar opciones para incrementar los beneficios de la empresa, lograr que esta sea corresponsable con los trabajadores de la misma, buscando objetivos complementarios, un beneficio mutuo; seguridad laboral, capacitación y recompensas económicas por metas de ventas cumplidas.

También es importante resaltar que el Plan Quinquenal de Marketing para la Empresa AGX Plus, ademas de servir de guía de las actividades promoción, publicidad y ventas, permitia normar ciertas actividades administrativas y organizativas.

En conclusión, el Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa AGX Plus permite definir un nuevo esquema de trabajo, empleando técnicas de promoción, publicidad y ventas que potencialicen la actividad comercial de la empresa, alcanzando una cultura de servicio y atención al cliente, entregando a la comunidad un excelente servicio, una verdadera solución a los problemas de comunicación; creando fuentes de trabajo y haciendo que este esfuerzo se refleje en el corto plazo en un incremento de las operaciones comerciales, ganar participación en el mercado y resultados financieros positivos.

ABSTRACT

The Marketing Plan proposal it is created to foster the trading activity, something that is very important due to its ains goal is to attract new clients, also keep and maintain the current ones satisfying their needs, creating high-value customers and upholding a concrete relationship with them in order to obtain in change the value from customers which translates as financial income for the company.

The Promotion Phase was the most studied one, because it addresses the techniques used by the company to succeed in an increase of the export sales. This process seeks to draw the customer's attention; it meant the use of alternatives such as discounts, offers, contests, implementation of exhibition areas and product sales, as well as the establishment through different activities from the point of sale AGX Plus located in Nueva Loja, district of Lago Agrio.

Advertisement is another marketing technique that was used with the same purpose, which is the increment in sales, but with the use of a phrase, an idea, or a company logo that would allow customers to easily identify our company.

In most of the companies the Annual Operative Plans (AOP) area created annually, in the case of this research, it covered a fortnight period, covered

in the Fortnight Operative Plan matrix (FOP), developed in the chapter “Discussion” that represents a deductive analysis of the strategies, describing each stage, establishing activities, techniques, sources, events, people in charge, coverage, time and costs of the strategies used in promotion and advertisement.

The methodology of the investigation was mainly based on the difficulties our company, AGX Plus, from Lago Agrio, faced in order to define a marketing plan to promote recognition, promotion and advertisement, as authorized distributor of the NATIONAL TELECOMMUNICATION CORPORATION (NTC – EP). For achieving this goal the company had to organize the tasks, so they really had a great impact on products and services sales increase and accomplish the main goal: the recognition of those commodities in the local niche, it means, Nueva Loja, district of Lago Agrio.

Moreover, it was necessary to describe the marketing plan, apart from looking for options to upscale the benefits of the company, with a view to achieving that it shares responsibility with employees, looking for complementary objectives, a mutual benefit, job security, training and economic rewards by accomplished sales goals.

It is also relevant to highlight the importance of the Fornight Marketing Plant for AGX Plus, besides working as a guide of the advertisement,

promotion and sales activities, it allowed to regulate certain management and organizational tasks.

In conclusion, the design of a marketing plan for AGX Plus lets define a new pattern of work by using promotion, advertising and sales techniques that will improve the trading activity of the company, reaching a good customer service culture by giving the community an excellent service, a real solution to their problems with communication, also creating sources of employment and making this effort worthy at a short term by increasing the business operations, achieving a good market share and positive financial results.

c. INTRODUCCIÓN

La tesis “Plan quinquenal de marketing para la empresa AGX Plus distribuidor autorizado de la CNT del canton Lago Agrio, provincia de Sucumbios”, Es una herramienta de marketing importante que guiará los esfuerzos encaminados a reconocimiento de la imagen y punto de venta de AGX Plus en el cantón Lago Agrio, además optimizará los recursos disponibles para que sean enfocados en las actividades que mayor resultado proporcionen a la empresa.

Anteriormente la empresa no había elaborado un plan que guíe el desarrollo de sus actividades, siendo que la actividad principal de AGX Plus es la de impulsar la comercialización de los productos y servicios de la CNT a través de canales indirectos a nivel nacional como AGX PLUS distribuidor autorizado.

Por todo esto, un Plan de marketing; será herramienta fundamental para el desarrollo comercial del Centro de Atención y Punto de Ventas. Definirá ideas claras y coherentes con la realidad del entorno y que servirá como guía para enfocar las acciones de la empresa, entendiendo que una empresa que planifica tiene altas posibilidades de trascender en el tiempo, cumplir los objetivos propuestos en el periodo determinado y como resultado aumentar la participación de mercado de la CNT en la provincia de Sucumbíos.

Con el propósito de diseñar un plan quinquenal de marketing para la empresa AGX Plus distribuidor autorizado de la CNT, se desarrollará un proceso de investigación. para la obtencion de la información será esta el sustento de este estudio, se recopilará en base a un trabajo de campo, mediante el empleo de una encuesta de satisfacción del cliente, dirigida a una muestra de 234 clientes de la base de datos de la empresa AGX Plus, además se realizará una encuesta adicional para definir la ampliación de mercado, se aplicara a una muestra 382 personas que corresponden al 54% de la PEA. De la población del cantón Lago Agrio, además se realizará una entrevista dirigida al Sr. Gerente Ing. John De Howitt Lanas de la Principal AGX Plus Ambato.

El análisis de esta información permitirá establecer un diagnóstico del estado situacional de la empresa; antecedentes, marco legal, descripción organizativa y administrativa, el Talento Humano con el que cuenta la empresa, ademas; se establece las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta AGX Plus a sus clientes, establece los productos con mayor aceptación en el mercado y que mayor utilidad generan, se analiza también el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, que permiten aclarar las ideas para definir las estrategias y acciones. Establecer hábitos de consumo de los clientes, y de acuerdo a estos, que planes y servicios son los que se adaptan mejor a esas necesidades, se establece un calendario en las que las ventas de

productos y servicios de las características que nosotros ofertamos tienen mejor salida.

Todo lo anterior descrito permite consolidar el presente trabajo investigativo, el mismo que se ajusta a la siguiente estructura académica:

Se inicia con la definición del punto a. El Tema, que responde a la problemática particular que presenta AGX Plus, en el punto b. Resumen, presenta un compendio y análisis de los métodos y técnicas de investigación, aplicadas en el desarrollo de la investigación y lo que se pretende alcanzar con la propuesta, el punto c. Introducción, presenta un contexto del proceso y desarrollo de la investigación, como punto d. Revisión de la literatura, en la que se presenta conceptos y definiciones de las fuentes de investigación; libros, textos de investigación.

El punto e. Métodos y técnicas que se utiliza para desarrollar el trabajo investigativo, luego en el punto f. Resultados, se refleja la implementación de la teoría revisada en el capítulo anterior, así también, se diseñan y aplican las técnicas de recolección de información primaria, que responderán a los objetivos planteados. En el punto g. Discusión, plantea el responder al objetivo general, y a los objetivos específicos que es el de proponer un “Plan quinquenal de marketing para la empresa AGX Plus distribuidor autorizado de la cnt del canton Lago Agrio, provincia de Sucumbios, h. Conclusiones del trabajo investigado, en el punto i.

Recomendaciones del mismo, que responderán a las objetivos de la investigación, en el punto j. se presenta la bibliografía utilizada en todo el proceso de investigación y, para finaliza se presentará el punto k. Anexos, son las evidencias que se presentan en el proceso de desarrollo de la Tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. Plan de marketing

En el desarrollo de la investigación, es necesario tener una base de conceptos y definiciones que resultan claves durante el trabajo de investigación, así como también, hacer referencia a ciertas técnicas y teorías que guíen el progreso del plan quinquenal de marketing para la empresa AGX Plus distribuidor autorizado de la CNT del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios.

d.1.1. Definiciones de plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual con respecto a los clientes, los competidores y el entorno, proporciona pautas para los objetivos, las acciones de marketing y las asignaciones de recursos durante el período de planificación para un producto o servicio existente o propuesto (Mullins & Jamieson, 2013).

El plan de marketing lleva la idea desde la empresa hasta el público, este se puede convertir en un nuevo cliente y puede tomar una decisión en relación al producto o servicio. La preparación de un plan y de un programa de marketing, también determina el definir y formular el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos.

Hoy en día la competitividad de las empresas depende en gran medida del conocimiento de la tecnología que está a nuestra disposición y de la elaboración de un buen plan de marketing que tenga claramente definidos, entre otros, los objetivos estratégicos, el posicionamiento en el mercado, la diferenciación de la competencia y las estrategias de marketing mix que nos sean propias (Baena, 2012).

El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de Marketing. Esta consiste en la mezcla de Marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en 4 extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción (Kotler & Amstrong, 2013).

El plan de marketing es un documento escrito necesario para definir los objetivos, acciones y tiempo, en todo plan de marketing el punto clave son los objetivos para tener resultados claros y definir lo que queremos.

Los objetivos.- la satisfacción del comprador - consumidor. Se trata de crear una “joint marketing” entre fabricante y distribuidor, y diseñar conjuntamente un plan operativo y eficaz con rentabilidad para ambas partes (Fundesem Businness School, 2012).

Las acciones.- define cómo vamos a lograr esos objetivos y.

El tiempo.- es el periodo en el vamos a lograr esos objetivos.

d.1.2. Pasos del marketing

- Identificar las necesidades, deseos y demandas del cliente
- Definir las variedades de la ofertas de marketing (productos, servicios, y experiencias)
- Establecer el valor y la satisfacción.
- Crear Intercambios y relaciones
- Conocer los mercados

La base fundamental del marketing, son las necesidades humanas, (carencias percibidas), Estas necesidades y deseos de los consumidores, se satisfacen con las ofertas de mercado, una vez allí los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios, que podrían satisfacer una necesidad específica, los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindan, el marketing (Kotler & Amstrong, 2013) ocurre cuando las personas necesitan satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio, los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado en donde el conjunto de todos los compradores reales y potenciales, son la oportunidad para ampliar la participación de un producto o servicio.

Tales compradores comparten una necesidad o deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio, los consumidores también realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizar sus compras, de hecho, las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web y las redes sociales en línea, hasta los teléfonos celulares han dado poder a los consumidores y han convertido al marketing en un asunto en verdad interactivo (Arnstrong, 2012).

Es importante tener en cuenta en un diagnóstico de la situación de la unidad de negocio, el analizar el entorno externo e interno de la empresa, buscando siempre una ventaja competitiva para lo cual es fundamental la fijación de objetivos y la definición de una buena estrategia, para ello hay que preguntarse, ¿Cómo establecer objetivos a largo plazo?, ¿Cómo dar valor a sus clientes?, ¿Cómo hacer la empresa más competitiva?, es fundamental la fijación de objetivos y la definición de una buena estrategia y un pensamiento estratégico a largo plazo.

Resulta clave y de vital importancia un estudio de mercado, el cual debe tener una metodología de investigación clara y objetiva para determinar las potencialidades que permitirán alcanzar el éxito.

Otro elemento clave para el desarrollo de un plan de marketing es del estudio de las cuatro P's; estos cuatro elementos centrales permiten que

el cliente perciba el valor del producto o servicio y lo quiera comprar, y además que la empresa invierta sus recursos de manera eficiente, está proceso está determinado por el posicionamiento que quiera dar la empresa a su producto en el mercado objetivo elegido, en qué forma se pretende que sea percibido por los clientes, teniendo en cuenta la competencia (Rivera & Garcillan, 2012).

d.2. La planeación estratégica de marketing

En la planeación estrategia de marketing, los directivos necesitan una base para luego hacer planes para las principales áreas funcionales en las que figuran el marketing y la producción, también, la misión, objetivos globales que guiar la planeación (Fundesem Businness School, 2012).

La planeación estratégica de marketing es un proceso de 5 pasos:

- Se realiza el análisis de la situación.
- Se trazan los objetivos de marketing.
- Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Se selecciona los mercados meta, demanda del mercado.
- Se diseña una mezcla de marketing estratégico.
- Se conoce el perfil de los clientes.

d.2.1. Análisis de la situación

En el primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis de la situación, se examina a que ha llegado el plan futuro, Ello permite decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing (las capacidades del departamento de investigación y desarrollo, las finanzas, las habilidades y el grado de las experiencia del personal), este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quien se atiende, las estrategias con las cuales se les satisface, y las medidas fundamentales del desempeño del marketing (Walker, Etzel, & Stanton, 2011).

d.2.2. Objetivos de marketing

El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio, desde la comprensión de las necesidades del cliente, el diseño de estrategias de marketing impulsadas por los clientes y de programas de marketing integrados, el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención de valor para la empresa, hasta analizaremos las principales tendencias y fuerzas que afectan el marketing en esta época de relaciones con el cliente (Arnstrong, 2012).

d.2.3. Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial

El posicionamiento y la definición de la ventaja diferencial, abarca dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

El posicionamiento como bien sabemos se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia (Rivera F. , 2010).

d.2.4. Se selecciona los mercados meta, demanda del mercado

Como las empresas no puedes satisfacer a todos los segmento con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un mercado meta como hemos estudiado es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing (Rivera & Garcillian, 2012).

A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe de pronosticar la demanda, es decir, las ventas en los segmentos de mercados que parezcan promisorios.

d.2.5. Se diseña una mezcla de marketing estratégico

Ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado. También orienta la clasificación del segmento en cuanto a la calidad que presente.

Esta clasificación está en base al nivel de actividad y de competitividad que se espere encontrar, igualmente sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer adecuadamente a los segmentos. Y así, finalmente permite que la empresa diseñe las estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos (Rivera & Garcillian, 2012).

d.3. El mercado

A medida que el conocimiento mundial crece, también se intensifica la competencia global. Las empresas se están expandiendo de manera agresiva resulta importante el conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes.- Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones y 5) mercados.

d.3.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas; de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal, el estudio de las necesidades admite el desarrollo de los bienes económicos. (Kotler & Amstrong, 2013)

Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Un hombre estadounidense necesita alimentos pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos pero desea, arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades (Mullins, 2013).

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. Las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

d.3.2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos., también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles, inmateriales y que no derivan en la posesión de algo (Kotler & Amstrong, 2013).

d.3.3. Valor y satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? En cuanto a las expectativas los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto (Sorribes, 2015).

d.3.4. Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado (Arnstrong, 2012).

La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos.

Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor del tiempo de vida de cliente, una buena administración de las relaciones con ellos ayudaría a que los mercadólogos incrementen su participación del cliente (Sorribes, 2015).

El nuevo sentido del marketing, es el de satisfacer las necesidades delos clientes, comprendido esto, se desarrollarán productos que le

proporcionen valor superior, fijara precios adecuados a sus productos, además de distribuirlos y promoverlos eficientemente, estos productos se venderán con facilidad. De acuerdo con Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son parte de algo más grande llamado mezcla de marketing.

d.3.5. Características

El marketing implica servir a un mercado de consumidores finales, frente a los competidores. La compañía y los competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Luego crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de forma directa o con intermediarios de marketing. Todos los que participan en el sistema reciben la influencia de importantes fuerzas del entorno (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y sociales/culturales) (Sorribes, 2015).

Cada elemento del sistema agrega valor para el siguiente nivel, las flechas representan relaciones que deben establecerse y administrarse, el éxito de una compañía al establecer sus relaciones redituables no sólo depende de sus propios actos, sino de lo bien que el sistema completo funciona para cubrir las necesidades de los consumidores finales. Wal-Mart no podría cumplir su promesa de precios bajos a menos que sus proveedores le entreguen mercancía a bajo costo; ni Ford podría ofrecer

una experiencia de alta calidad en la posesión de un automóvil, a menos que sus distribuidores brinden un servicio y ventas excelentes (Kotler & Amstrong, 2013).

d.4. Tendencias

Una tendencia es una dirección o secuencia de sucesos que tienen cierta durabilidad, son predecibles y duraderas, revelan cómo será el futuro, cambios cualitativos o cuantitativos que pueden suceder en el tiempo, se trata de cambios sociológicos, psicológicos y de estado de ánimo, son predecibles y tiene importancia económica, permiten adaptarnos y aprovecharlo. Una tendencia es un patrón subyacente de crecimiento o declive de las ventas a largo plazo, resultado de cambios en la población, en el capital fijo macroeconómico y en la tecnología. Se calcula superponiendo una línea recta a los niveles de venta pasados. (Bowen & Makens, 2011)

d.5. La competencia

para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos (Arnstrong, 2012).

d.5.1. Tipos de competencia

Una empresa generalmente afronta los siguientes tipos de competencia:

- La competencia de marca, venta de productos similares.
- Los productos sustitutivos satisfacen una misma necesidad.
- El tercer tipo de competencia, más general, todas las compañías son un rival del limitado poder adquisitivo de público.

d.6. El producto

¿Cuál es la definición de producto desde una perspectiva de marketing? El Marketing se enfoca en alinear todas las actividades de la empresa para brindar satisfacción a través del producto o servicio ideal, que permita superar las expectativas de sus clientes y desarrollar con ellos relaciones de largo plazo (García, 2012).

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen particularmente lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias de marketing. Sin embargo, enfocarse *sólo* en los productos de la compañía también podría provocar miopía de marketing. (Arnstrong, 2012)

"Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales), capaces de satisfacer sus necesidades o deseos". Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisiacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa) (Monsalve Padilla & Roman, 2009)

d.6.1. Posicionamiento del producto

El gerente debe tomar la decisión relativa a cómo posicionar la oferta del producto o servicio dentro de un segmento meta, es decir, diseñar el producto y su programa de marketing para destacar los atributos y los beneficios que pueden atraer a los clientes del segmento meta y para distinguir de inmediato la oferta de la compañía de la de los competidores. (Mullins, 2013)

De ahí las necesidades de que realicen el posicionamiento, es decir, que se proyecte una imagen de un producto y/o servicio con ventajas competitivas, haciendo notorio los atributos y beneficos en relación con los productos y/o servicio de la competencia.

Algunas veces una estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relación al producto con una clase de productos o con un atributo, determinado también por la relación precio y calidad, en función con el mercado meta o con la mezcla de productos.

d.6.2. Expansión de la mezcla de productos

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores.

Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de la marca, esto se le llama extinción de la línea.

Otra forma de expandir la mezcla de productos, llamada extinción de la mezcla consiste en agregar una nueva línea de productos a los actualmente existentes (Kotler & Amstrong, 2013).

d.7. Análisis FODA.

Muchos consideran al análisis FODA, como una de las herramientas analítica que facilita sistematizar la información de marketing, constituye en un marco de referencia sobre el mercado y sus variables, con fin de

definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer características como; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) (Arnstrong, 2012).

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

- Las Fortalezas son aquellas características más importantes de la empresa que la diferencian en forma positiva de otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.
- Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.
- Las oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, y podrán ser válidas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.
- En tanto que Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios. (Sánchez, 2008).

Como podemos minimizar el riesgo de una empresa, es cuando las Fortalezas hacen que puedan aprovecharse las Oportunidades, en tanto que las Debilidades se convierten rápidamente en Amenazas que pueden dejar a la empresa fuera de competencia.

Es indudable entonces que resulta necesario aprovechar las Oportunidades que presenta el mercado de trabajo para lo cual resulta vital potenciar las Fortalezas, y superarse para que las Debilidades (que es necesario convertir en fortalezas) no se conviertan en una Amenaza que impida la supervivencia de la empresa. De manera fundamental a través de la realización de nuevos negocios, actualización de la tecnología, la creación de una organización eficiente, y la capacitación de los Recursos Humanos (Sánchez, 2008).

La realización sistemática de esta técnica de análisis de problemas (FODA) permite realizar ejercicios para el logro de los objetivos que se plantea la organización.

Además “capacita para el desarrollo de procesos mentales que permiten el manejo y transformación de la información, a través de la ejercitación de las habilidades analíticas y creativas de pensamiento; ya que no sólo se busca comprender a través de la construcción y reconstrucción de objetos de conocimiento, sino que se exige un pensamiento experto, crítico y creativo, manifestado a través de la originalidad, así como de la

comparación, relación, formulación, evaluación y proposición de y modelos tanto alternativos como propios desde una perspectiva integral".

Resulta buena técnica responder las siguientes preguntas:

- ¿En qué situación se encuentra la organización en este momento?
- ¿Hacia dónde se dirige actualmente?
- ¿En qué situación pretende estar la organización dentro de uno, tres o cinco años?
- ¿Cómo se logrará esto?

La información que genera el análisis de esta serie de preguntas, proporcionará datos que permitirán definir conceptos sobre aspectos como:

- ¿En qué negocio estamos?
- ¿En qué negocio deberíamos estar?
- ¿Cómo se define el producto o productos principales?
- ¿Quiénes son los competidores presentes y futuros?
- ¿Quiénes son los competidores principales?
- ¿A qué clientes atendemos?
- ¿A qué clientes deberíamos atender?
- ¿Qué clientes son más rentables?
- ¿Cuáles son los mercados potenciales?
- ¿Se atienden mercados nucleares?

- ¿Cuáles fuerzas y tendencias del medio que deben de ser consideradas?
- ¿Cuál es la diferencia principal que tenemos respecto de nuestros competidores presentes y futuros?

Este planteamiento del diagnóstico FODA parece ser de instrumentación sencilla, pero debemos tener en cuenta que su implementación puede generar resistencias en algunos niveles de la organización, de manera fundamental por desconocimiento (Sánchez, 2008).

El proceso para, planificar e implementar el FODA comprende seguir los siguientes pasos:

- Integración del equipo de trabajo,
- Diseño de una agenda de trabajo,
- Sesión de brainstorming (lluvia de ideas),
- Evaluación de resistencias
- Selección, análisis, y ordenamiento de los problemas,
- Alternativas estratégicas,
- Planificación y
- Evaluación permanente

Es necesario tener presente que es el paso siguiente es realizar una matriz, de manera tal de eliminar subjetividades y tomar decisiones

acertadas, solo así el FODA será realmente útil para la toma de decisiones empresarias (Chiavenato, 2013).

d.8. El análisis las fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico de competitividad desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Según Porter (1979), la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores, y como estas fuerzas inciden directamente en las estrategias de la empresa.

Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

- (F1) Poder de negociación de los clientes.
- (F2) Poder de negociación de los proveedores.
- (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
- (F4) Amenaza de productos sustitutivos.
- (F5) Rivalidad entre los competidores.

Como lo explica el propio autor las cinco fuerzas de Porter describe una herramienta de análisis y gestión de marketing.

d.8.1. Las 5 fuerzas de Michael Porter

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuáles son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso (Chávez, 2012).

Las aerolíneas, por ejemplo han estado en la zona de menor rentabilidad durante décadas. Dichas empresas luchan en un entorno extremadamente competido (F5), indiferenciado y muy disputado en cuanto a precios (F1). Pese a ser un sector tan competido, cualquiera que alquile un avión puede entrar al mercado, y hay nuevas aerolíneas constantemente (F3).

Mientras que otros negocios paralelos como la fabricación de aviones (Boeing, Airbus, Rolls Royce, General Electric) o incluso la explotación aeroportuaria son muy rentables, las aerolíneas no lo son por los factores anteriormente mencionados.

Además es fácil encontrar sustitutivos a las aerolíneas (F4): viajar en tren, bus o automóvil, o enviar las mercancías por mar.

Otro factor, es el gran poder de negociación de los proveedores (F2), pilotos y personal de vuelo muy sindicalizado, capaz de paralizar toda la

actividad durante semanas con una huelga. Otras industrias como el software pueden ser muy rentables.

Por ello el modelo de las 5 fuerzas de Michel Porter ayuda a identificar qué sectores son más atractivos y cuales no lo son. Sin embargo, el marco de rentabilidad de un negocio cambia, y cada vez más deprisa. Algunos factores tecnológicos como Internet por ejemplo han reconfigurado las cinco fuerzas en muchas industrias (turismo, medios de comunicación, etc.) extinguiendo a muchas empresas y dando lugar a otras nuevas (Allen & Gorgeon, 2008).

El modelo de las 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.

Las fuerzas competitivas de Porter en detalle se poden disgregar cada fuerza en varios factores:

d.8.1.1. Poder de negociación de los clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja) (Sánchez, 2008).

d.8.1.2. Poder de negociación de los proveedores

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de terceros y los proveedores.
- Amenaza de integración vertical de la organización hacia atrás de los competidores.
- Relación costo de los proveedores y al coste final (Sánchez, 2008).

d.8.1.3. Amenaza de nuevos entrantes

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Procesos claves
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología (Sánchez, 2008).

d.8.1.4. Amenaza de productos sustitutivos

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Presión sobre los precios.

d.8.1.5. Rivalidad entre los competidores

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia (Martínez & Gutierrez, 2012).

d.9. Marketing Mix. (Las 4 P's)

De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a tu público

objetivo, dependerá en gran parte del éxito comercial de tus productos o servicios. Las cuatro P's, es lo que hace una empresa, para establecer el precio, las características, el lugar de distribución y la promoción de un producto, pero, al establecer esas cosas, deben traer a los clientes que quieran a la empresa de verdad. Crea una relación afectiva con los clientes, hacer vibrar a tus clientes y a tus empleados. Esto implica que existen personas que quieren participar en tu empresa y no sólo en el futuro de tus productos, sino también en el futuro de tus publicidades, unir al público a la empresa (Arnstrong, 2012).

Estos elementos son:

d.9.1. El Producto.- Referente a la parte tangible, es decir lo que se siente y lo que se puede percibir de este.

El producto debe cumplir las expectativas del cliente si quiere sobrevivir en el mundo competitivo de hoy. Un producto que no es bueno podrá sobrevivir hasta la primera compra, cuando el cliente compruebe que no es lo que buscaba, no o volverá comprar más. Ni siquiera una gran marca podrá salvarlo (Ferro, 2011).

Todos los aspectos del producto son importantes, desde los ingredientes o partes que lo conforman hasta el empaque que lo contiene. Si una empresa desea que un producto funcione, debe escuchar a los

consumidores o posibles consumidores, adaptarse a ellos y adelantarse a satisfacer sus necesidades.

d.9.2. El Precio.- Es una apreciación subjetiva de valor acorde a lo que se promete de un producto o servicio. Decidir el precio para un producto puede ser la clave de éxito o fracaso. Normalmente, el costo está basado en un análisis financiero de todos los gastos que se requieren para su fabricación o distribución considerando una ganancia sensata. Si el precio definido es demasiado alto, el público lo rechazara o lo utilizará en muy pocas oportunidades, si el precio es muy bajo, el cliente puede pensar que no es bueno o que probablemente sea de baja calidad (Ferro, 2011).

Las marcas se posicionan de acuerdo al precio que tienen. Muchas veces los productos no valen lo que son pero el público está dispuesto a pagarlo porque la marca está de moda y crea estatus.

Desde esta perspectiva: si los consumidores buscarían únicamente un producto “lógicamente”, pagarían entre USD 10.00 o USD 12,00 por un pantalón jean como los que venden en Pelileo. Sin embargo, están dispuestos a pagar más de 10 veces por un producto similar pero con marca Diesel o Guess (Ferro, 2011).

d.9.3. La Promoción.- La promoción o publicidad es la fuerza de ventas, la técnica, la gestión. Aquí necesitamos de los medios de comunicación.

Las empresas utilizan la publicidad para comunicar los beneficios de su marca. La construcción de la marca se basa en la información que recibe el consumidor a través de la publicidad a lo largo del tiempo. La planificación de la publicidad es básica para crear una personalidad definida de la marca, mostrar los objetivos y conquistar al público objetivo.

Hay muchas marcas que llaman la atención de un grupo de gente y no de otro, esto se debe a que las marcas; atraen, enamoran a los que tienen un estilo de vida donde esa marca cuadra bien, y todo lo contrario cuando la marca se siente lejana a su forma de vida. La publicidad se basa en el estudio del grupo objetivo, sus gustos, opiniones, insights y actividades diarias (Ferro, 2011).

Es importante que la marca se muestre firme, sólida y definida, mostrando su personalidad de una forma clara y precisa. La publicidad atrae a grupos que no son necesariamente clientes de la marca, sin embargo, crean una imagen que es percibida por todos los que la ven.

Normalmente, los consumidores forman una actitud hacia una marca según la publicidad que ven de ellas, si les gustan se sentirá más atraídos a comprar dicha marca o de lo contrario no serán clientes de ella nunca. Aún sin haber probado el producto jamás, el público tiene una percepción de cómo es este gracias a la imagen que se ha generado con la publicidad (Ferro, 2011).

La publicidad normalmente no es barata, crear un buen material publicitario o un comercial de televisión y pautarlo puede costar millones, sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías y la expansión de la utilización de redes sociales, las marcas han encontrado caminos para llegar a sus consumidores más efectivamente y sin invertir tanto en su producción de publicidad.

La música, las imágenes y la edición del material publicitario crearán un ambiente donde el cliente deberá sentirse a gusto con la marca. De esta manera la publicidad se volverá “apetecible” o interesante para los posibles consumidores.

d.9.4. La Plaza.- Es definir la distribución, el lugar dónde está mi cliente cuáles son sus gustos, sus preferencias, cuáles son sus deseos para poder satisfacer su necesidad. Es dejar que tus clientes objetivos sepan cómo te diferencias de los otros competidores al ofrecer diferencias y no sólo similitudes (Kotler & Amstrong, 2013).

No se debe olvidar que el producto debe estar disponible en los sitios que el cliente lo requiera. Coordinar la logística para una buena distribución es básico para el éxito de un producto. Hay que investigar también si nuestro consumidor prefiere comprar su producto en un centro comercial, en una tienda de barrio, en un supermercado o prefiere que le llegue a la casa comprado en el internet o teléfono.

Es importante entender que no todos los clientes quieren comprar sus productos en lugares amplios, muchos prefieren la exclusividad, sentirse importantes y un trato personalizado. Todos los detalles de la logística de distribución deberán ser analizados previos al lanzamiento del producto (Kotler & Amstrong, 2013).

d.10. Empresa Pública CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT EP).

d.10.1. Contexto histórico

En el Ecuador se estableció el servicio telegráfico en 1871 durante la segunda presidencia de Gabriel García Moreno, siendo el Poder Ejecutivo el responsable de su administración. Posteriormente, en 1900, se instaló en Quito la primera central telefónica del país, comercializándose cientos de teléfonos de carbono. En 1922 se instalaron las primeras centrales semiautomáticas en Quito y Guayaquil. En 1943 se creó la empresa Radio Internacional del Ecuador, de propiedad estatal, para servicios internacionales de telegrafía y telefonía. En 1950 existía en el Ecuador un amplio despliegue de líneas físicas para los servicios telefónicos y telegráficos (Senplades, 2013).

Durante el gobierno del general Guillermo Rodríguez Lara, en 1972, se crea el primer monopolio estatal de telecomunicaciones bajo el nombre de Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) “el cual fue

constituido por la fusión de la empresa de telecomunicaciones norte (empresa de teléfonos de Quito, ETQ), la Empresa de Telecomunicaciones Sur (empresa de teléfonos de Guayaquil, ETG), la Empresa Cables y Radio del Estado y el Departamento Nacional de frecuencias". A partir de la creación del (IETEL), a lo largo de la historia ecuatoriana se pueden destacar cuatro cambios importantes para las telecomunicaciones (Senplades, 2013).

La primera transición se dio en 1992 con la promulgación de la Ley Especial de Telecomunicaciones mediante la cual el (IETEL) se convierte en EMETEL.

En este mismo año se crea la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) como organismo de regulación y control.

Luego, con la finalidad de privatizarse, EMETEL fue constituida como sociedad anónima en el año 1995 a partir de la expedición de la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones y como único accionista de la empresa al Fondo de Solidaridad. Mediante esta ley también se crean: el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), para regular y administrar las telecomunicaciones; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) para ejecutar las políticas de telecomunicaciones a nivel nacional, y el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL) para la administración y

regulación de radio y televisión. Las funciones de la SUPTEL se restringieron al monitoreo y control del espectro radioeléctrico, operadores y concesionarios. En 1997, EMETEL fue escindida en las empresas estatales ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A., siendo su propietario el Fondo de Solidaridad, entidad que tenía por disposición legal la potestad de vender las empresas a la iniciativa privada e invertir los excedentes que generaban las empresas en proyectos de desarrollo social; pero legalmente, este fondo no podía reinvertir recursos para mejorar los rendimientos empresariales. Finalmente, en 2008 se creó la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, como empresa pública a partir de la fusión de estas dos sociedades anónimas (Senplades, 2013).

d.10.2. Misión Empresarial

“Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial” (CNT, 2013).

d.10.3. Visión Empresarial

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos” (CNT, 2013).

d.10.4. Objetivos estratégicos empresariales

- Incrementar la cobertura y la base de clientes en todas las líneas de negocio de la empresa.
- Incrementar el acceso de los ciudadanos a la banda ancha y tecnología de la información y comunicación, en función de la planificación territorial.
- Proveer productos y servicios de telecomunicaciones convergentes, innovadores, de calidad y con excelencia en la atención al cliente.
- Incrementar la participación de la CNT como principal proveedor de telecomunicaciones en el sector público.
- Mantener la sostenibilidad financiera de la empresa en el largo plazo (Senplades, 2013)

d.10.5. Actividad empresarial

Una parte del gasto público debe redirigirse prioritariamente a la reactivación de la economía nacional, economía del trabajo y del sector empresarial convergente con un proyecto de desarrollo integral e integrador de la sociedad (CNT, 2013).

Los sistemas fiscales deben favorecer esas actividades y captar las rentas monopólicas. Los sistemas de regulación del mercado deben operar efectivamente, con participación democrática de todos los interesados.

Una parte significativa de los sistemas públicos de investigación, formación y transferencia de conocimiento tecnológico y organizativo deben orientarse hacia esos sectores que requieren transformación y apoyo (Coraggio, 2011).

d.10.6. Valores Empresariales

- Trabajamos en equipo.
- Actuamos con integridad.
- Comprometidos con el servicio
- Cumplimos con los objetivos empresariales
- Somos socialmente responsables.

d.10.7. Principales proyectos

- Fortalecimiento organizacional
- Inclusión social
- Infraestructura de transporte
- Infraestructura de telecomunicaciones
- Internet, datos
- Servicio móvil
- Tecnologías de la información
- Telefonía fija
- Telefonía Móvil
- Televisión

d.10.8. Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP

Con el fin de brindar un mejor servicio a las y los ecuatorianos, nace la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) S.A, el 30 de octubre de 2008, de la fusión de las extintas empresas ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A.; para posteriormente, el 14 de enero de 2010, convertirse en una empresa totalmente pública la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador (CNT, 2013).

Posteriormente, el 30 de julio del 2010 se oficializó la fusión entre CNT y la telefonía móvil ALEGRO, lo que permitió desarrollar la cartera de productos, mejorando los paquetes de servicios y la convergencia de tecnologías, lo cual le permite a CNT competir con las actuales empresas de telefonía CLARO y MOVISTAR (CNT, 2013).

A la empresa pública le corresponde prestar todos los servicios de telecomunicaciones: finales y portadores; servicios de valor agregado; servicios de audio y video por suscripción, radiodifusión y los demás servicios que se incluyan a futuro dentro de este sector estratégico, recientemente ingresando al mercado ecuatoriano con los servicios de CNT TV, y siendo el primer operador de telefonía celular en implementar la tecnología de banda ancha móvil 4G LTE, que inicialmente cubre las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Manta, Portoviejo.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. Materiales

- Útiles de oficina
- Equipo de Computación
- Cámara fotográfica
- Flash Memory
- Calculadora
- Perfiles

e.2. Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará en consideración los siguientes métodos.

e.2.1. Método Científico.- La metodología de investigación utilizada en el estudio fue: el método descriptivo para el diseño y aplicación de una entrevista al Gerente de la empresa AGX Plus, también se la utilizó en el análisis de las encuestas; una hecha a los clientes de la base de datos de la empresa con el fin de evaluar la calidad del servicio, preferencias y expectativas del nuevo punto. La otra se la realizó a una muestra de la población del cantón Lago Agrio para analizar el mercado local y también se utilizó la técnica de revisión bibliográfica para el fundamento técnico.

e.2.2. Método Inductivo.- En este caso se utilizó para determinar el grado de aceptación del canal indirecto de distribución de los productos y servicios de la CNT.

e.2.3. Método Deductivo.- Se aplicó este método para analizar las teorías sobre el Plan de marketing que constituyen una ley general que serán aplicadas para determinar la posibilidad del proyecto propuesto.

e.2.4. Método Descriptivo.- Se utilizó para recabar información de la empresa AGX Plus, estableciendo debilidades y aciertos en el mercado local (cantón Lago Agrio), lo que permitió realizar el diagnostico situacional y sobre esa base plantear la propuesta.

e.3. Técnicas

Se utilizaron además diversas técnicas de investigación como son la encuesta, la entrevista, la observación; se apoya también en datos secundarios de libros, registros, revistas, folletos, etc.

La Entrevista: Se la aplicó al Gerente de la empresa y a los 4 empleados directos de la empresa.

La Encuesta: Se entregó a los entrevistados o informantes un cuestionario que cada uno los llene libremente, la encuesta se aplicó a los

clientes del centro de atención AGX Plus, que son en un total 540, que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa y a la muestra poblacional del cantón Lago Agrio.

e.3.1. Revisión Bibliográfica: Permitirá fundamentar la investigación a través de libros, revistas, artículos, páginas web entre otros**.**

e.3.2. Población y muestra: para la realización de los encuestas. Una que va dirigida a los clientes de la empresa AGX Plus “Encuesta de satisfacción al cliente”, para los 540 clientes que posee actualmente la empresa.

Además, se elaborara una encuesta para determinar el tipo y crecimiento de mercado “Encuesta de ampliación de mercado” sobre una base poblacional del cantón Lago Agrio de 90.289 Habitantes.

Para el cálculo de tamaño de la muestra se utilizara la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e + z^2 * p * q}$$

z = (1,96)

p = (0,5)

q = (0,5)

e = (0,05)

N = universo proyectado

Calculo del tamaño de la muestra para la encuesta de encuesta de satisfacción al cliente (N = 540 clientes de la empresa)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5) * (540)}{(540) * (0{,}05)^2 + (1{,}96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(614.40)}{(2.62)}$$

$$n = 234$$

Calculo del tamaño de la muestra para la encuesta de ampliación de mercado (N = 91.744, PEA 54.0% Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010) (N =91.744 x 54% = 49.541).

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5) * (58.471)}{(58.471) * (0{,}05)^2 + (1{,}96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(56.155{,}55)}{(147{,}14)}$$

$$n = 382$$

Previo al cálculo de la muestra para la encuesta de ampliación de mercado, se procedió a la proyección de la PEA, tal como se muestra en siguiente cuadro:

Cuadro No. 01

Proyeccion de la población 2015

PROYECCION CRECIMIENTO POBLACIONAL		
AÑOS	**Tasa de incremento Poblacional 3.37% anual**	**PEA 54%**
2010	91.744,00	49.541,76
2011	94.835,77	51.211,32
2012	98.031,74	52.937,14
2013	101.335,41	54.721,12
2014	104.750,41	56.565,22
2015	108.280,50	58.471,47

Fuente: INEC
Elaborado: El Autor

e.4. Diseño de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se procedió en primer lugar a diseñar los instrumentos de investigación, a efectos de realizar el diagnóstico de la empresa, y conocer cuál es la realidad de la misma y cuál es su posición actual y prever el futuro; la información se presenta en cuadros y gráficos estadísticos para su análisis e interpretación correspondiente**.**

En base a la información que se recopiló, en la entrevista y sendas encuestas, se utilizó diferentes herramientas como es el análisis FODA, que permitió determinar cuáles son las fortalezas y oportunidades que

tiene la empresa, así como las debilidades y amenazas. También se recurrió a los modelos de Porter, las cinco fuerzas competitivas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía para determinando las resultados a largo plazo del mercado.

Posterior a ello se elaboró la matriz del perfil competitivo; y, una vez determinada y contrastada la información se procede a determinar cuáles van a ser los objetivos estratégicos y en base a ello realizar la propuesta del Plan de Marketing**.**

Por último se procedió a redactar las respectivas conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

f. RESULTADOS

f.1. Resultados de la entrevista gerente de la empresa AGX Plus distribuidor autorizado de la CNT.

1. ¿Cuanto tiempo está presente la empresa AGX Plus como distribuidor autorizado de la CNT en el mercado local?

R/ AGX Plus es distribuidor autorizado de la CNT (CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES). Se apertura al mercado fue en el año 2014 en el mes de junio, esto gracias a una licitación que ganamos con la CNT EP para ser los distribuidores autorizados exclusivos a nivel Nacional, como canal indirecto; ofertando los diferentes productos y servicios que brinda la CNT EP.

2. ¿Cuál es la misión de la empresa AGX Plus como distribuidor autorizado de la CNT?

R/ MISIÓN

Ser un grupo líder de soluciones integrales de telecomunicaciones a nivel Nacional, proporcionando a nuestros clientes servicios de gran valor, innovadores, a través del desarrollo humano, y de la aplicación y administración de tecnología de punta.

3. ¿Cuál es la visión de la empresa AGX Plus como distribuidor autorizado de la CNT?

R/ VISIÓN

Consolidar el liderazgo de AGX Plus, expandiendo su penetración en los mercados donde opera, para ser una de las empresas de más rápido y mayor crecimiento a nivel nacional a través de la prestación de servicios de calidad.

4. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa AGX Plus como distribuidor autorizado de la CNT?

R/ Trabajar hacia el liderazgo en la comercialización de los productos y servicios ofertados por la CNT abarcando el mercado Nacional mediante la práctica de la excelencia.

5. ¿Cuál es el nivel de aceptación en el mercado, de los productos y servicios de la CNT, comercializados por la empresa AGX Plus?

R/ Nos sentimos orgullosos del trabajo que hemos venido desempeñando, puesto que cada mes la tendencia de aceptación por parte de los clientes va en aumento. Cada día somos más reconocidos en el mercado nacional y ya nos identifican como distribuidores de la CNT. En muchas ocasiones

cuesta entender la fusión de la empresa privada con la pública pero todo es en pro al mejoramiento y crecimiento como Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

6. ¿Cuál es el principal producto de la empresa AGX Plus como distribuidor autorizado de la CNT?

R/ La oferta de productos y servicios de la CNT es bastante amplia, pero nuestro enfoque está dirigido a todo lo relacionado a la telefonía y el internet móvil, puesto que cada día la inversión en redes y antenas para el mercado móvil es mucho más alta y en estos momentos contamos con servicios de muy buena calidad.

7. ¿Cuál es la principal estrategia de la empresa AGX Plus como distribuidor autorizado de la CNT, para el crecimiento y consolidación en el de mercadeo local?

R/ Nuestra estrategia se enfoca en la calidad de atención y servicio al cliente, consideramos que el cliente se le debe atender de la mejor manera, puesto que nuestra empresa funciona en base a ellos. Buscamos minimizar el tiempo en los procesos de contratación con el fin de que los clientes puedan disfrutar de nuestros servicios de inmediato. Adicional a todo lo anterior nuestros asesores realizan visitas externas con el fin de realizar asesorías personalizadas sin ningún costo adicional.

8. ¿Cuáles son las expectativas que se generan en el Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, en cuanto al potencial y crecimiento de las ventas?

R/ Según estadísticas de la CNT, la demanda en la provincia de Sucumbíos es muy alta, esto es gracias a las tarifas que manejamos en nuestros servicios las cuales son las más económicas del mercado. Adicional se están realizando día a día mejoras en la cobertura y todos nuestros clientes navegan en tecnología HSPA+ (3.75G).

9. ¿Cuáles son las proyecciones futuras en cuanto al mejoramiento de la cobertura y del servicio en la red celular de CNT en la Provincia de Sucumbíos?

R/ La CNT como Empresa Pública cuenta con todo el apoyo legal y económico del gobierno, esto abre las puertas para que cada día se aumente la inversión en instalación y funcionamiento de redes y antenas a nivel nacional.

En la provincia de Sucumbíos actualmente se han habilitado nodos en Puerto del Carmen, Dureno, Gonzalo Pizarro y Reventador, entre tanto esta en construcción los nodos en las parroquia El Eno y en Nueva Loja en el barrio Pablo Alberca, esto forma parte de un plan de cooperación para brindar a la empresa franquiciada AGX Plus, el apoyo tecnológico

que sustente la campaña comercial y de marketing, mejorando la cobertura del servicio en el cantón Lago Agrio y la provincia de Sucumbíos.

10. ¿Cuál es la principal ventaja competitiva de AGX Plus como distribuidor autorizado de la CNT, para la comercialización de los productos y servicio CNT, sobre las otros puntos de venta de las operadora MOVISTAR y CLARO?

R/ Contamos con Centros de atención con módulos completamente equipados, espacios amplios para que nuestros clientes se sientan cómodos. Adicional se ha creado un sistema denominado SIERVO, el cual permite agilizar cada uno de los pasos para la contratación de nuestros servicios y adicional ejerce un filtro para que toda la documentación este completa y perfectamente diligenciada.

11. ¿Cuál es la imagen corporativa de organizacional de AGX Plus, como distribuidor autorizado de la CNT que quiere vender a los clientes?

R/ Nuestra imagen Corporativa desea proyectar un estilo juvenil, moderno donde reflejamos los avances tecnológicos, para que todos nuestros clientes disfruten de los mejores servicios de conectividad en todos los lugares del país y en especial de nuestra provincia.

f.2. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de AGX Plus

ENCUESTA DE SATISFACION DEL CLIENTE

La encuesta fue diseñada para la obtención de información primaria en base a los elementos del marketing mix para el diseño del Plan quinquenal de marketing para la empresa AGX Plus, distribuidor autorizado de la CNT del cantón Lago Agrio. La información obtenida en la presente encuesta permitirá establecer puntos objetivos de análisis para la implementación de estrategias con el fin de elaborar un plan de marketing que buscara reforzar la actividad comercial y administrativa de la empresa, logrando en la mercado la recordación de marca, reconocimiento del punto de venta, definir las necesidades, gustos y preferencias así como expectativas del producto.

Para la realización de las encuestas. Se parte de una base de clientes que posee actualmente la empresa. Quienes han adquirido servicios de telefonía móvil, siendo los de mayor aceptación; planes individuales de USD $19.00 USD y $ 29.00 USD dólares de los Estados Unidos de América.

Es así que se plantea interrogantes desde los elementos del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1. La cobertura de red que ofrece la CNT, cubre sus necesidades de comunicación en voz e internet móvil.

Cuadro No. 02

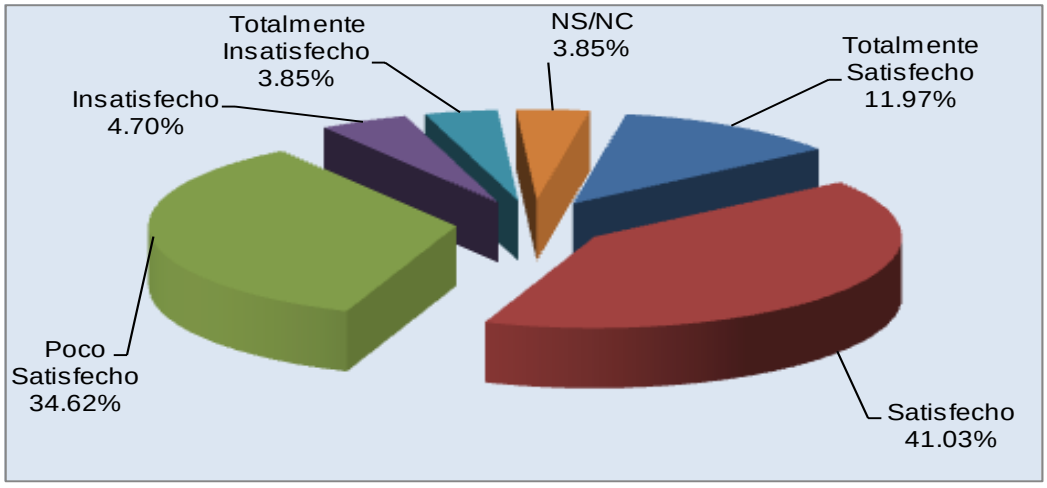
La cobertura de red que ofrece la CNT

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	28.00	11.97	11.97	11.97
	Satisfecho	96.00	41.03	41.03	52.99
	Poco Satisfecho	81.00	34.62	34.62	87.61
	Insatisfecho	11.00	4.70	4.70	92.31
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	96.15
	NS/NC	9.00	3.85	3.85	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 01
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 01

La cobertura de red que ofrece la CNT



Fuente: Cuadro No. 02
Elaborado: El Autor

Análisis.- En relación a la cobertura de la red CNT, de la encuesta se determina que, el 41,03% está satisfecho, el 34.62% está poco satisfecho, el 11.97% está totalmente satisfecho, el 4.70% dice estar insatisfecho, el 3.85% está totalmente insatisfecho, un 3.85% no contesta. Se puede decir que existe un muy alto grado de satisfacción en cuanto a la cobertura.

2. La velocidad de navegación de su plan de datos móvil CNT, optimiza de manera notable su tiempo.

Cuadro No. 03

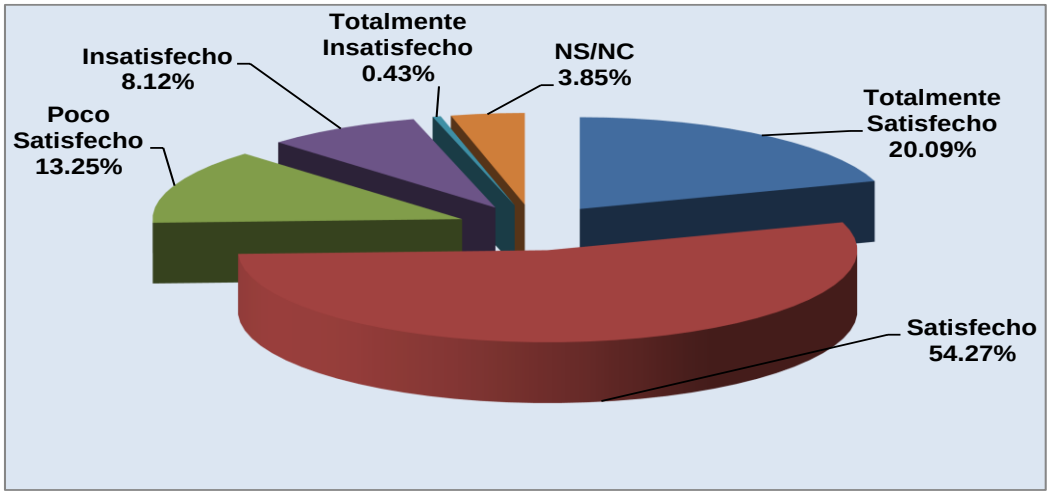
La velocidad de navegación

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	47.00	20.09	20.09	20.09
	Satisfecho	127.00	54.27	54.27	74.36
	Poco Satisfecho	31.00	13.25	13.25	87.61
	Insatisfecho	19.00	8.12	8.12	95.73
	Totalmente Insatisfecho	1.00	0.43	0.43	96.15
	NS/NC	9.00	3.85	3.85	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 02
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 02

La velocidad de navegación



Fuente: Cuadro No. 03
Elaborado: El Autor

Análisis.- En cuanto a la velocidad de navegación en la red CNT, de la encuesta; el 54.27% está satisfecho, el 20.09% está totalmente satisfecho, el 13.25% está poco satisfecho, el 8.12% está insatisfecho, el 0.43% está totalmente insatisfecho, un 3.85% no contesta. Es decir, hay un alto grado de satisfacción en cuanto a la velocidad de navegación.

3. Su decisión de cambiarse a CNT como proveedor de servicios móviles con su plan contratado, cubre sus expectativas.

Cuadro No. 04

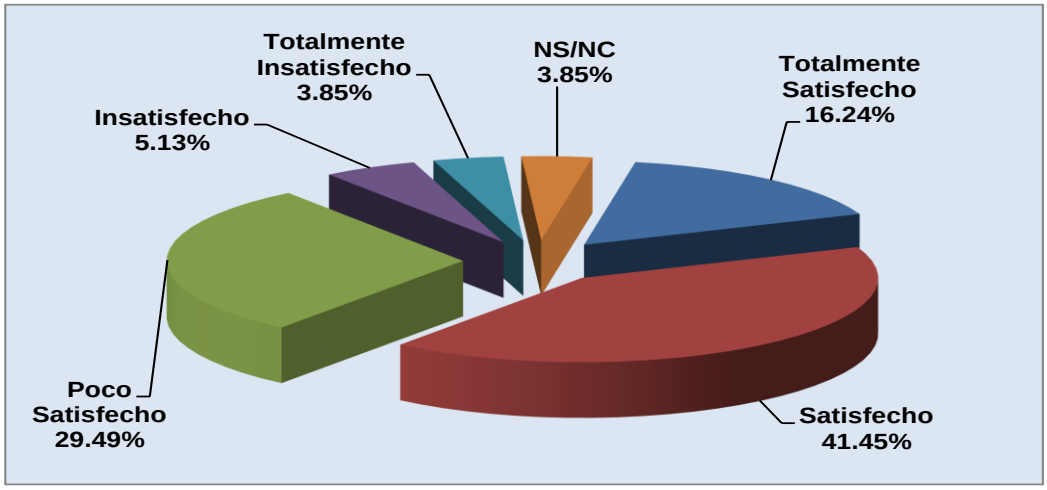
Cambio a CNT como proveedor de servicios móviles

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	38.00	16.24	16.24	16.24
	Satisfecho	97.00	41.45	41.45	57.69
	Poco Satisfecho	69.00	29.49	29.49	87.18
	Insatisfecho	12.00	5.13	5.13	92.31
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	96.15
	NS/NC	9.00	3.85	3.85	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 03
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 03

Cambio a CNT como proveedor de servicios móviles



Fuente: Cuadro No. 04
Elaborado: El Autor

Análisis.- La decisión de cambiarse a CNT, de la encuesta se determina; el 41.45% está satisfecho, el 29.49% está poco satisfecho, el 16.24% está totalmente satisfecho, el 5.13% está insatisfecho, el 3.85% está totalmente insatisfecho, un 3.85% no contesta. Se puede decir, hay un alto grado de satisfacción en cuanto a la velocidad de navegación.

4. En relación a los puntos de recarga, hay los suficientes locales comerciales en la provincia para realizar recargas de CNT.

Cuadro No. 05

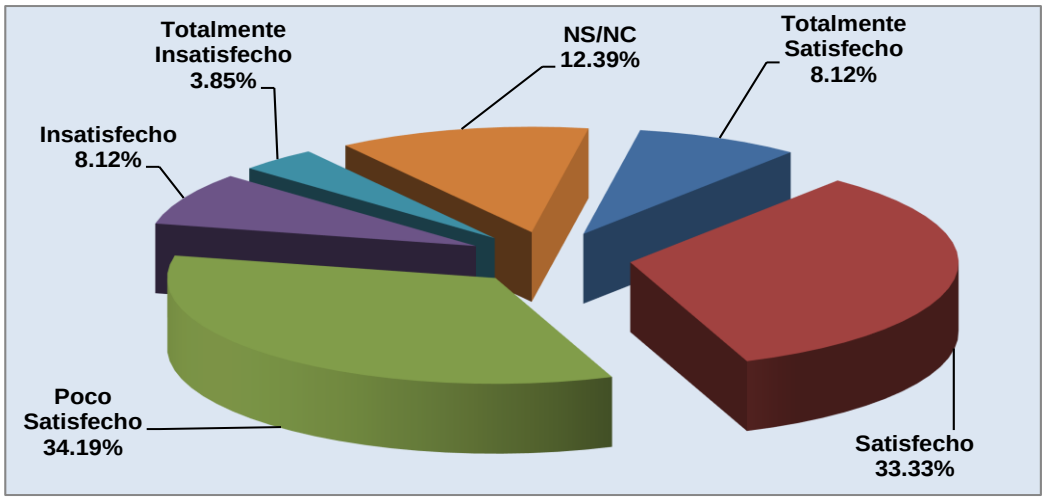
Puntos de recarga hay suficientes

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	19.00	8.12	8.12	8.12
	Satisfecho	78.00	33.33	33.33	41.45
	Poco Satisfecho	80.00	34.19	34.19	75.64
	Insatisfecho	19.00	8.12	8.12	83.76
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	87.61
	NS/NC	29.00	12.39	12.39	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 04
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 04

Puntos de recarga hay suficientes



Fuente: Cuadro No. 05
Elaborado: El Autor

Análisis.- Haciendo referencia a los puntos de recarga, de la encuesta se determina; el 34.19% está poco satisfecho, el 33.33% está satisfecho, el 8.12% está totalmente satisfecho, también el 8.12% está insatisfecho, el 3.85% está totalmente insatisfecho, un 12.39% no contesta. En resumen, hay un alto grado de satisfacción en cuanto a la velocidad de navegación.

5. En base a su experiencia con CNT móvil, es una buena opción para sus familiares y amigos.

Cuadro No. 06

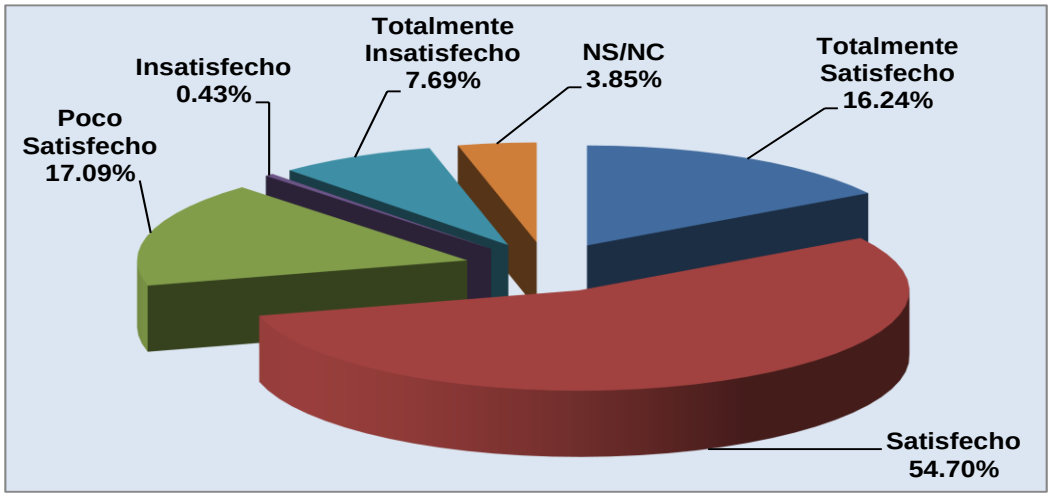
Experiencia con CNT móvil

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	38.00	16.24	16.24	16.24
	Satisfecho	128.00	54.70	54.70	70.94
	Poco Satisfecho	40.00	17.09	17.09	88.03
	Insatisfecho	1.00	0.43	0.43	88.46
	Totalmente Insatisfecho	18.00	7.69	7.69	96.15
	NS/NC	9.00	3.85	3.85	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 05
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 05

Experiencia con CNT móvil



Fuente: Cuadro No. 06
Elaborado: El Autor

Análisis.- CNT móvil es una buena opción para sus familiares y amigos; el 54.70% está satisfecho, el 17.09% está poco satisfecho, el 16.24% está totalmente satisfecho, también el 7.60% está insatisfecho, el 3.85% está no contesta, un 0.43% está totalmente insatisfecho. En consideración, hay un alto grado de satisfacción en cuanto que CNT es una buena opción.

6. El costo mensual que cancela por su plan CNT Móvil, es equivalente con el beneficio que recibe.

Cuadro No. 07

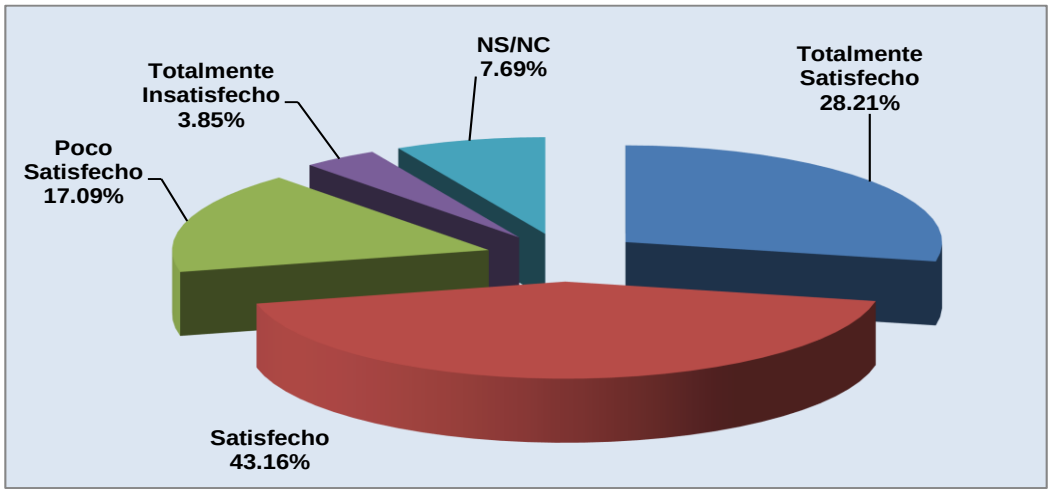
Costo mensual que cancela por su plan

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	66.00	28.21	28.21	28.21
	Satisfecho	101.00	43.16	43.16	71.37
	Poco Satisfecho	40.00	17.09	17.09	88.46
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	92.31
	NS/NC	18.00	7.69	7.69	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 06
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 06

Costo mensual que cancela por su plan



Fuente: Cuadro No. 07
Elaborado: El Autor

Análisis.- En relación a la percepción del beneficio que recibe por el costo mensual de su plan; el 43.16% está satisfecho, el 28.21% está totalmente satisfecho, el 17.09% está poco satisfecho, también el 3.85% está totalmente insatisfecho, el 7.69% está no contesta. En decir, hay un alto grado de satisfacción en cuanto a la percepción de los beneficios del plan en relación con su costo.

7. La tarifa por minuto que maneja la CNT móvil a números CNT móvil, son los más bajos del mercado.

Cuadro No. 08

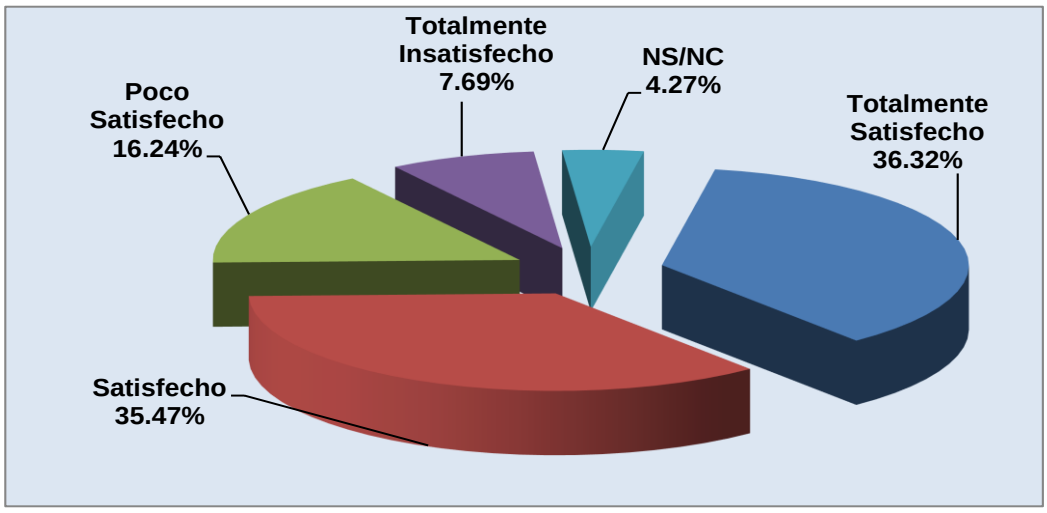
Tarifa por minuto que maneja la CNT móvil

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	85.00	36.32	36.32	36.32
	Satisfecho	83.00	35.47	35.47	71.79
	Poco Satisfecho	38.00	16.24	16.24	88.03
	Totalmente Insatisfecho	18.00	7.69	7.69	95.73
	NS/NC	10.00	4.27	4.27	100.00
	Total	332.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 07
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 07

Tarifa por minuto que maneja la CNT móvil



Fuente: Cuadro No. 08
Elaborado: El Autor

Análisis.- En cuanto a la tarifa que maneja CNT móvil a otros números CNT; el 36.32% está totalmente satisfecho, el 35.47% está satisfecho, el 16.24% está poco satisfecho, el 7.69% está totalmente insatisfecho, el 4.27% está no contesta, En efecto, hay un alto grado de satisfacción en cuanto lo que tiene que ver con las tarifas entre números CNT.

8. La tarifa por minuto que maneja la CNT móvil, a otras operadoras (MOVISTAR y CLARO), le permite comunicarse con tranquilidad.

Cuadro No. 09

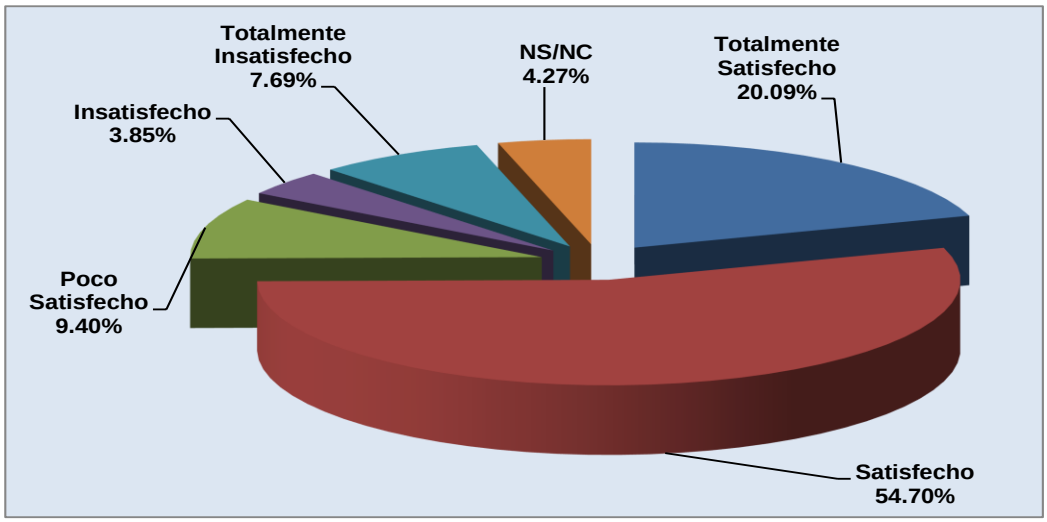
Tarifa de CNT móvil a otras operadoras

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	47.00	20.09	20.09	20.09
	Satisfecho	128.00	54.70	54.70	74.79
	Poco Satisfecho	22.00	9.40	9.40	84.19
	Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	88.03
	Totalmente Insatisfecho	18.00	7.69	7.69	95.73
	NS/NC	10.00	4.27	4.27	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 08
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 08

Tarifa de CNT móvil a otras operadoras



Fuente: Cuadro No. 09
Elaborado: El Autor

Análisis.- En relación a las tarifas que maneja CNT para otras operadoras telefónicas; el 54.70% está satisfecho, el 20.09% está totalmente satisfecho, el 9.40% está poco satisfecho, el 7.69% está totalmente insatisfecho, el 3.85% está insatisfecho, 4.27% no contesta. Es decir, hay muy buen aceptación a las tarifas que maneja CNT a otras operadora.

9. La modalidad de pago (Débito bancario) que maneja actualmente la CNT, resulta ser conveniente para los abonados (clientes).

Cuadro No. 10

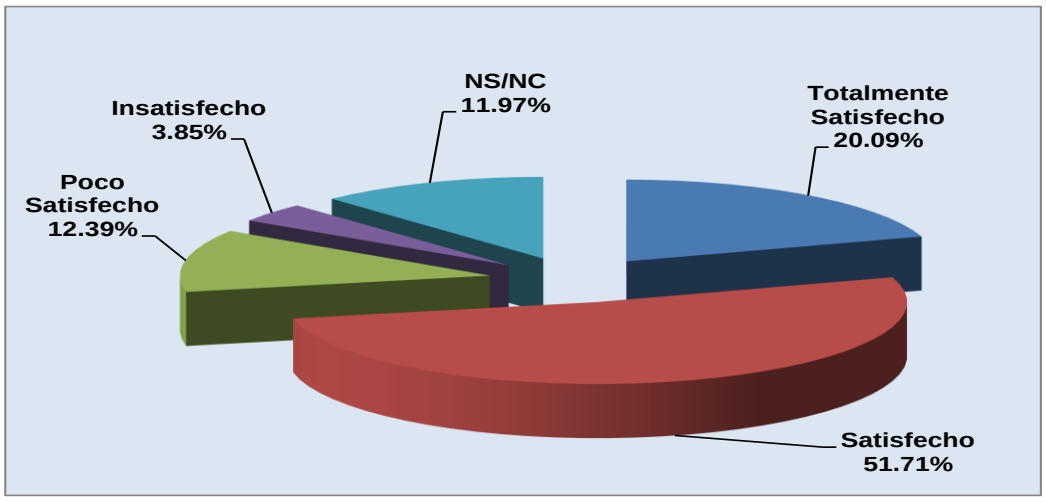
Modalidad de pago que maneja actualmente la CNT

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	47.00	20.09	20.09	20.09
	Satisfecho	121.00	51.71	51.71	71.79
	Poco Satisfecho	29.00	12.39	12.39	84.19
	Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	88.03
	NS/NC	28.00	11.97	11.97	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 09
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 09

Modalidad de pago que maneja actualmente la CNT



Fuente: Cuadro No. 10
Elaborado: El Autor

Análisis.- Las opciones de pago que maneja CNT, le resultan convenientes; el 51.71% está satisfecho, el 20.09% está totalmente satisfecho, el 12.39% está poco satisfecho, el 11.97% no contestan, el 3.85% está insatisfecho, Se puede decir que hay muy buen acogida a las opciones de pago que presenta CNT.

10. Al comparar con otras operadoras (MOVISTAR Y CLARO), los costos de los planes Móviles que oferta la CNT son la mejor opción.

Cuadro No. 11

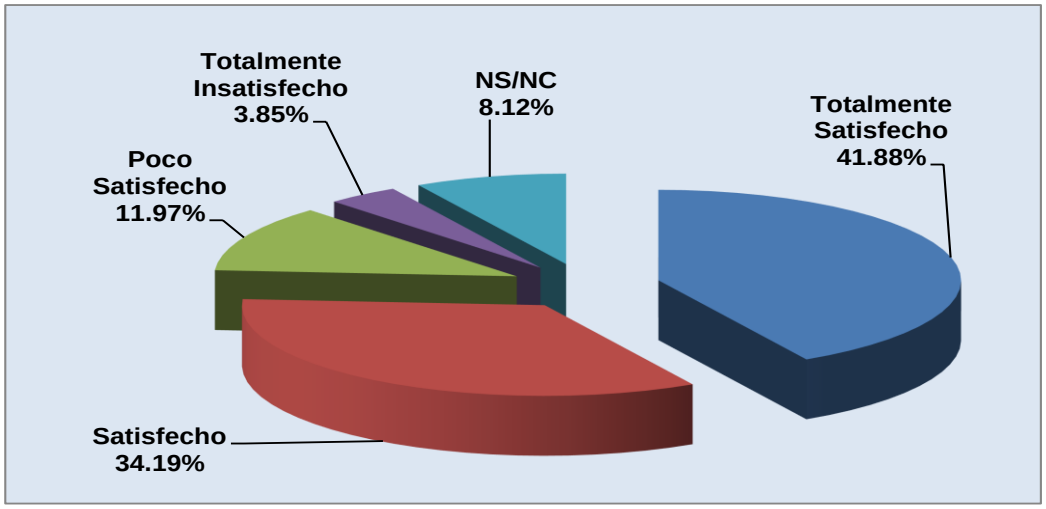
Costos con otras operadoras

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	98.00	41.88	41.88	41.88
	Satisfecho	80.00	34.19	34.19	76.07
	Poco Satisfecho	28.00	11.97	11.97	88.03
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	91.88
	NS/NC	19.00	8.12	8.12	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 10
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 10

Costos con otras operadoras



Fuente: Cuadro No. 11
Elaborado: El Autor

Análisis.- Al comparar costos y planes con otras operadoras móviles es mejor opción los planes de CNT; el 41.88% está totalmente satisfecho, el 34.19% está satisfecho, el 11.97% está poco satisfecho, el 3.85% está totalmente insatisfecho, el 8.12% no contestan, es decir que hay muy buen respuesta a los costos de los planes de CNT.

11. Las visitas externas a instituciones públicas y privadas que realizan nuestros asesores comerciales, son una buena iniciativa para dar a conocer el punto de venta AGX Distribuidor CNT.

Cuadro No. 12

Visitas externas institucionales

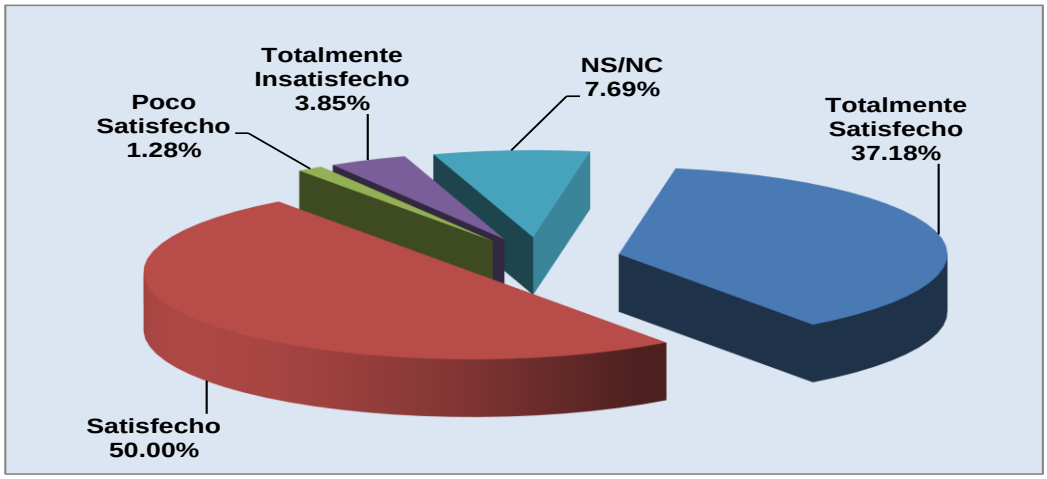
Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	87.00	37.18	37.18	37.18
	Satisfecho	117.00	50.00	50.00	87.18
	Poco Satisfecho	3.00	1.28	1.28	88.46
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	92.31
	NS/NC	18.00	7.69	7.69	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 11

Elaborado: El Autor

Gráfico No. 11

Visitas externas institucionales



Fuente: Cuadro No. 12

Elaborado: El Autor

Análisis.- Las ventas externas de nuestros asesores comerciales como iniciativa de ventas, como las considera; el 50.00% está satisfecho, el 37.18% está totalmente satisfecho, el 7.69% no contesta, el 3.85% está totalmente insatisfecho, el 1.28% considera estar poco satisfecho. Para este caso se puede decir que hay buena respuesta a esta iniciativa.

12. La ubicación de nuestro Centro franquiciado de atención CNT, permite realizar sus trámites de manera ágil y rápida.

Cuadro No. 13

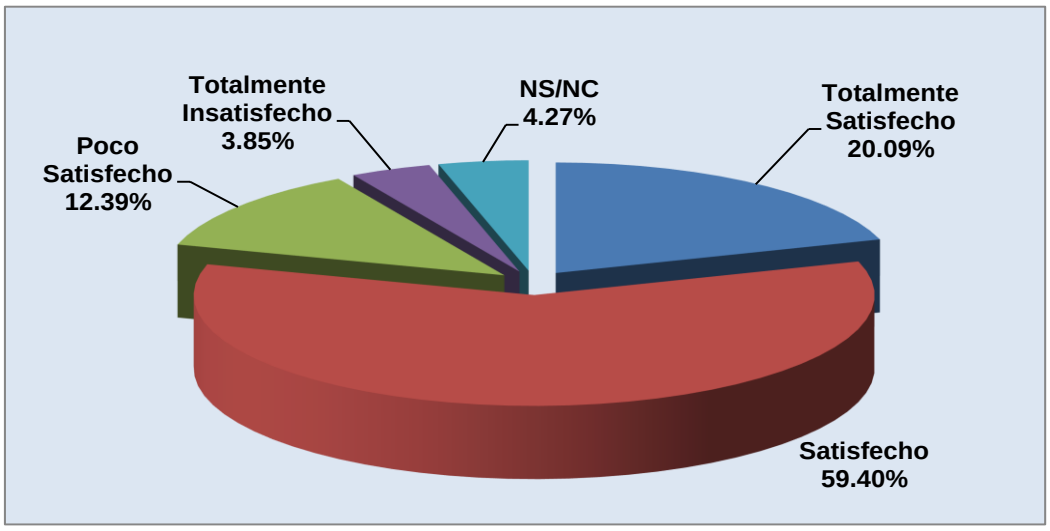
Ubicación de nuestro centro franquiciado CNT

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	47.00	20.09	20.09	20.09
	Satisfecho	139.00	59.40	59.40	79.49
	Poco Satisfecho	29.00	12.39	12.39	91.88
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	95.73
	NS/NC	10.00	4.27	4.27	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, pregunta No. 12
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 12

Ubicación de nuestro centro franquiciado CNT



Fuente: Cuadro No. 13
Elaborado: El Autor

Análisis.- Como considera la ubicación del punto de ventas AGX Plus, el 59.40% está satisfecho, el 20.09% está totalmente satisfecho, el 12.39% poco satisfecho, el 4.27% no contesta, el 3.85% se considera totalmente insatisfecho. se puede decir que hay una muy buena aceptación a la ubicación del centro franquiciado, punto de venta AGX Plus.

13. Nuestra oferta de teléfonos celulares, accesorios y servicios móviles; cubres sus expectativas en comparación con lo que ofrecen otros centros de atención de telefonía celular locales.

Cuadro No. 14

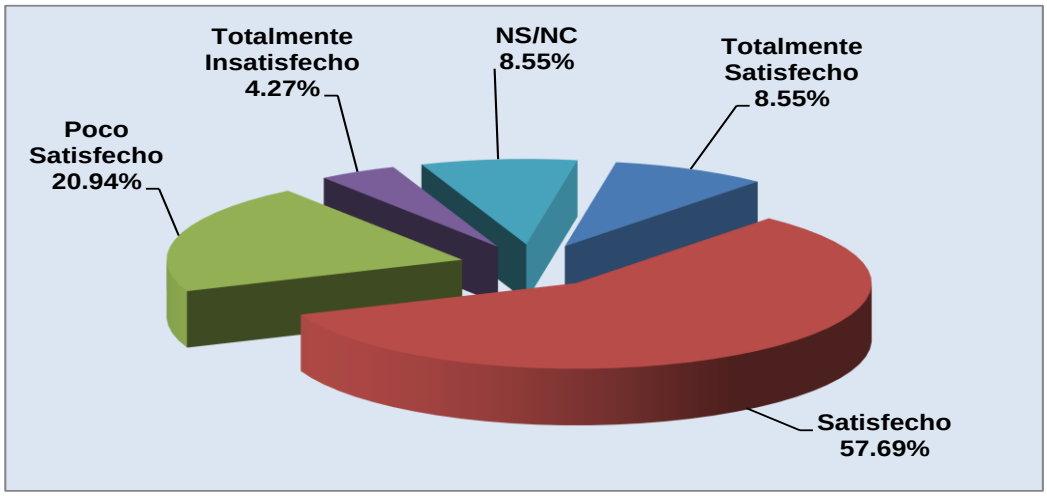
Oferta de teléfonos celulares, accesorios

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	20.00	8.55	8.55	8.55
	Satisfecho	135.00	57.69	57.69	66.24
	Poco Satisfecho	49.00	20.94	20.94	87.18
	Totalmente Insatisfecho	10.00	4.27	4.27	91.45
	NS/NC	20.00	8.55	8.55	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 13
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 13

Oferta de teléfonos celulares, accesorios



Fuente: Cuadro No. 14
Elaborado: El Autor

Análisis.- Cubres sus expectativas nuestra oferta de teléfonos celulares, accesorios y servicios móviles; el 57.69% está satisfecho, el 20.94% poco satisfecho, el 8.55% expresa estar totalmente satisfecho, 8.55% se no contesta, el 4.27% totalmente insatisfecho, Se puede decir que hay una buena aceptación en cuanto a la variedad de teléfonos y accesorios.

14. La exhibición de nuestros productos en el área asignada, así como el material publicitario dentro de los puntos de venta y atención al cliente le parece atrayente.

Cuadro No. 15

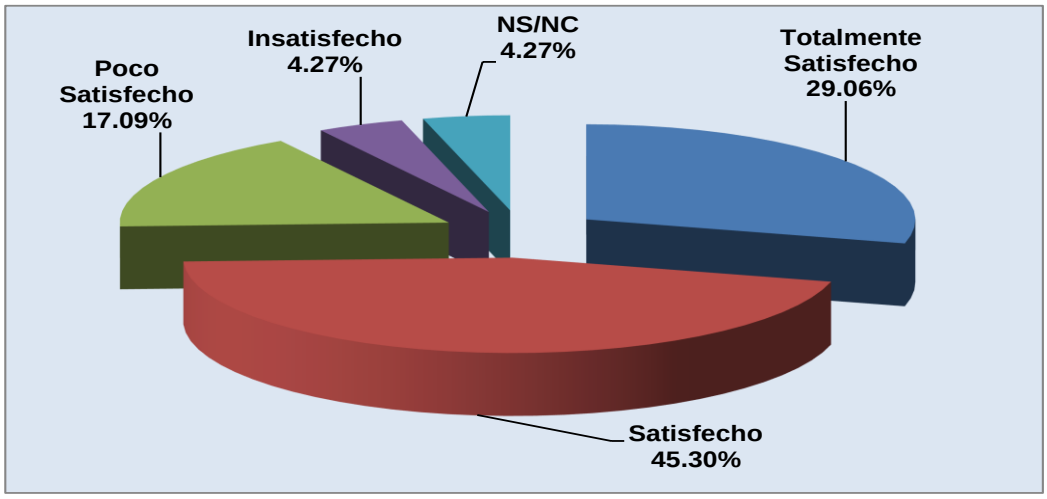
Exhibición de nuestros productos en el área asignada

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	68.00	29.06	29.06	29.06
	Satisfecho	106.00	45.30	45.30	74.36
	Poco Satisfecho	40.00	17.09	17.09	91.45
	Insatisfecho	10.00	4.27	4.27	95.73
	NS/NC	10.00	4.27	4.27	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 14
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 14

Exhibición de nuestros productos en el área asignada



Fuente: Cuadro No. 15
Elaborado: El Autor

Análisis.- La exhibición de los productos, material publicitario en el punto de ventas le parece atrayente; el 45.30% está satisfecho, el 29.06% totalmente satisfecho, el 17.09% estar poco satisfecho, 4.27% esta insatisfecho, el 4.27% no contesta, en este caso existe una muy buena aceptación en cuanto a la publicidad y a la presentación de productos.

15. Es de su agrado la imagen corporativa y la infraestructura que ofrecemos en nuestro centro de atención al cliente.

Cuadro No. 16

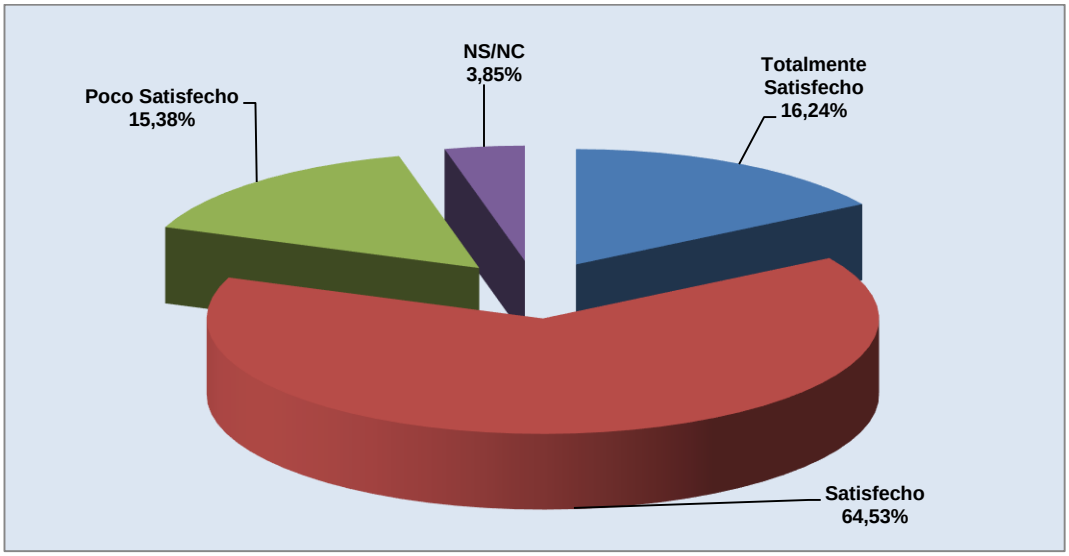
Aceptación de la imagen corporativa

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	38.00	16.24	16.24	16.24
	Satisfecho	151.00	64.53	64.53	80.77
	Poco Satisfecho	36.00	15.38	15.38	96.15
	NS/NC	9.00	3.85	3.85	100.00
	Total	234	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 15
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 15

Aceptación de la imagen corporativa



Fuente: Cuadro No. 16
Elaborado: El Autor

Análisis.- Qué opinión tiene de nuestra imagen corporativa y presentación del punto de ventas; el 64.53% está satisfecho, el 16.24% totalmente satisfecho, el 15.38% estar poco satisfecho, 3.85% no contesta. Por lo expuesto se puede decir que hay una buena aceptación a la imagen corporativa propuesta de la empresa.

16. En relación a las promociones que ofrece la CNT en sus planes de telefonía móviles, internet móvil, costo de llamadas, entre otros. Satisfacen sus expectativas.

Cuadro No. 17

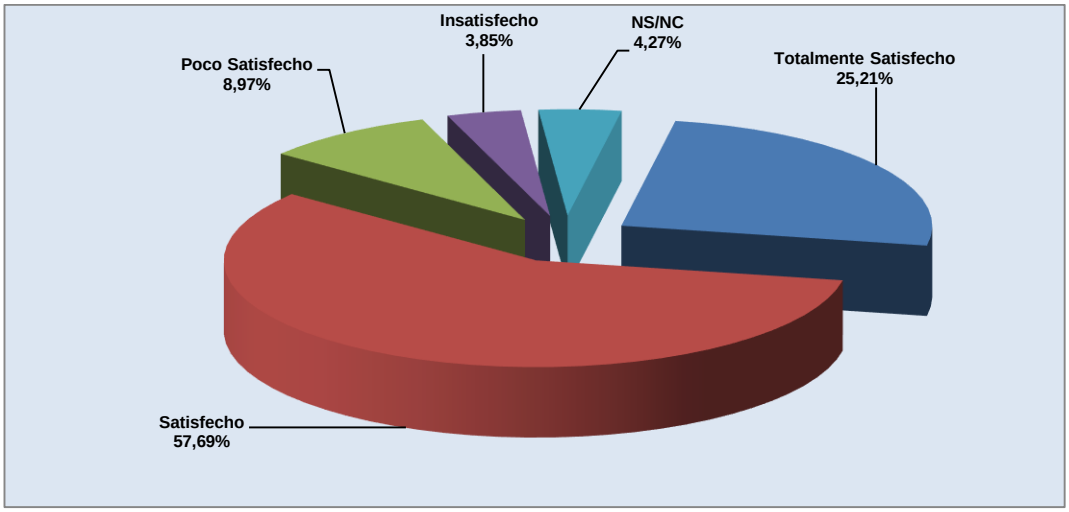
Planes de telefonía móvil, internet móvil

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	59.00	25.21	25.21	25.21
	Satisfecho	135.00	57.69	57.69	82.91
	Poco Satisfecho	21.00	8.97	8.97	91.88
	Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	95.73
	NS/NC	10.00	4.27	4.27	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 16
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 16

Planes de telefonía móvil, internet móvil



Fuente: Cuadro No. 17
Elaborado: El Autor

Análisis.- Satisface sus expectativas las promociones que ofrece CNT, en sus planes de telefonía móvil, internet; el 57.69% está satisfecho, el 25.21% está totalmente satisfecho, el 8.97% poco satisfecho, 4.27% no contesta, el 3.85% insatisfecho. Por lo anterior se puede decir que hay una buena aceptación en cuanto a las promociones de CNT.

17. Las campañas de publicidad (en TV, volantes, catálogos) que utiliza la CNT para ofertar nuevos productos y servicios es efectiva

Cuadro No. 18

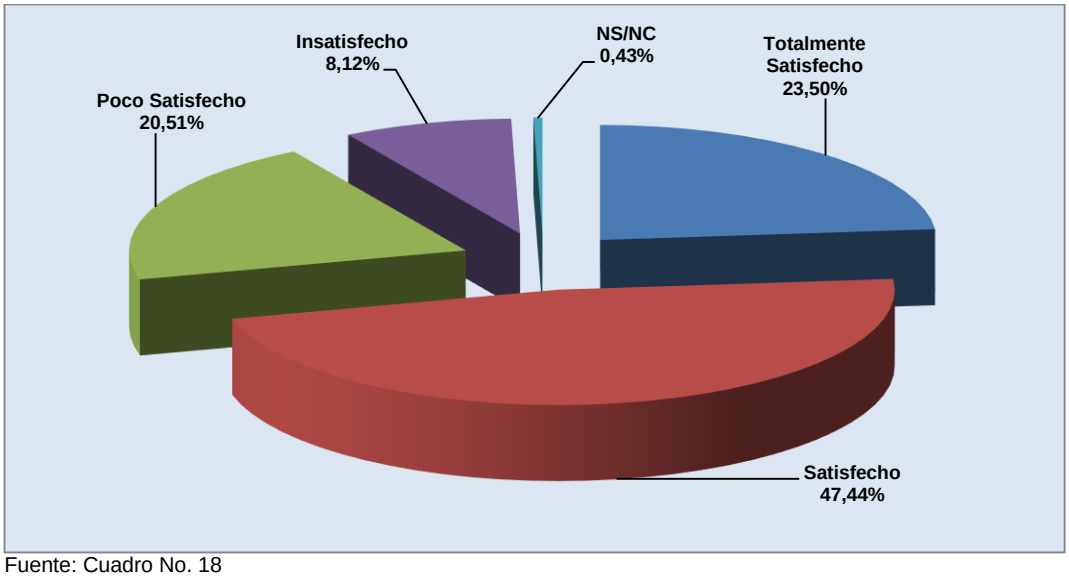
Campañas de publicidad que utiliza CNT

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	55.00	23.50	23.50	23.50
	Satisfecho	111.00	47.44	47.44	70.94
	Poco Satisfecho	48.00	20.51	20.51	91.45
	Insatisfecho	19.00	8.12	8.12	99.57
	NS/NC	1.00	0.43	0.43	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 17
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 17

Campañas de publicidad que utiliza CNT



Fuente: Cuadro No. 18
Elaborado: El Autor

Análisis.- Cree que las campañas publicitarias para ofertar productos y servicios de CNT es efectiva, el 47.44% está satisfecho, el 23.50% está totalmente satisfecho, el 20.51% poco satisfecho, 8.12% insatisfecho, el 0.43% no contesta. Se puede decir que hay una efectiva campaña de promoción y publicidad para productos y servicios CNT.

18. La conformación de una red de mercadeo para impulsar las ventas de los productos y servicios CNT, es una muy buena opción

Cuadro No. 19

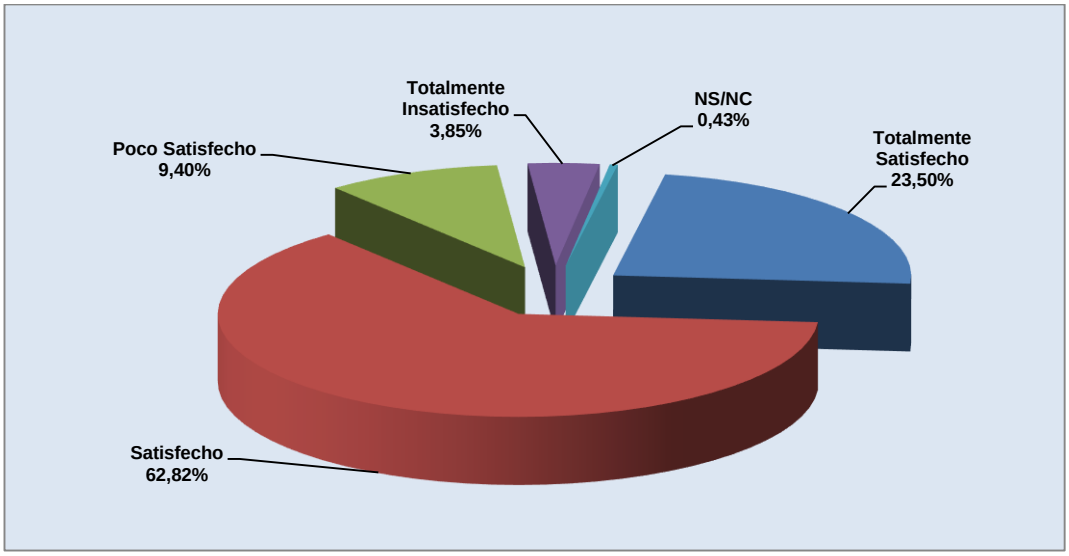
Conformación de una red de mercado

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	55.00	23.50	23.50	23.50
	Satisfecho	147.00	62.82	62.82	86.32
	Poco Satisfecho	22.00	9.40	9.40	95.73
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	99.57
	NS/NC	1.00	0.43	0.43	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 18
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 18

Conformación de una red de mercado



Fuente: Cuadro No. 19
Elaborado: El Autor

Análisis.- Cree que la conformación de una red de mercado pueda impulsar las ventas; el 62.82% está satisfecho, el 23.50% está totalmente satisfecho, el 9.40% poco satisfecho, el 3.85% está totalmente insatisfecho, el 0,43% no contesta. Por lo anterior se puede afirmar que conformar una red para impulsar las ventas es una buena opción.

19. Es de su agrado que AGX Plus Distribuidor autorizado de CNT realice promociones en fechas especiales

Cuadro No. 20

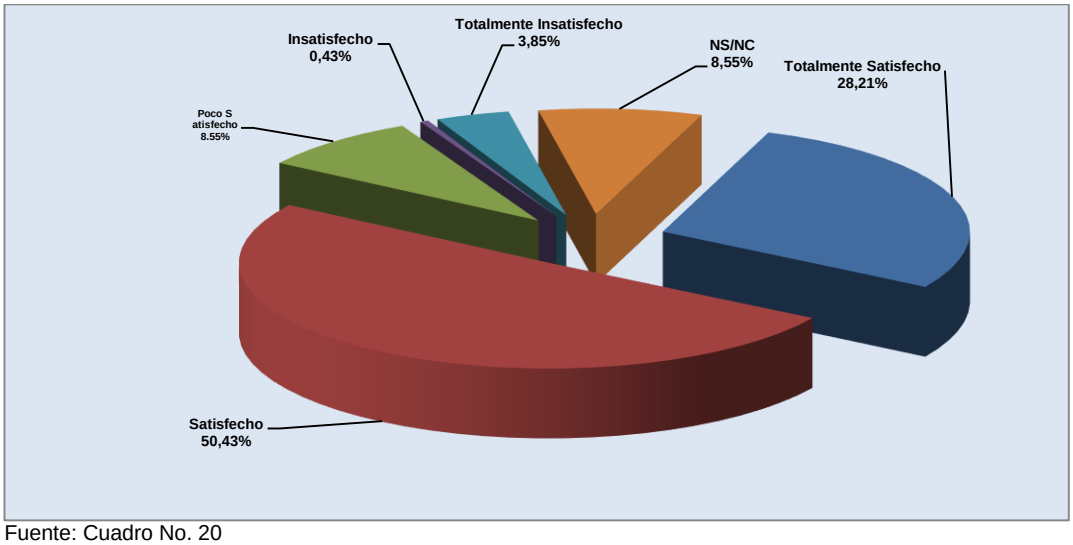
Agrado que AGX Plus Distribuidor autorizado de CNT

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	66.00	28.21	28.21	28.21
	Satisfecho	118.00	50.43	50.43	78.63
	Poco Satisfecho	20.00	8.55	8.55	87.18
	Insatisfecho	1.00	0.43	0.43	87.61
	Totalmente Insatisfecho	9.00	3.85	3.85	91.45
	NS/NC	20.00	8.55	8.55	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 19
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 19

Agrado que AGX Plus Distribuidor autorizado de CNT



Fuente: Cuadro No. 20
Elaborado: El Autor

Análisis.- Es de su agrado que AGX plus en su punto de ventas realice promociones en fechas especiales; el 50.43% está satisfecho, el 28.21% totalmente satisfecho, el 8.55% poco satisfecho, 8.55% no contesta el 3.85% está totalmente insatisfecho, el 0,43% Insatisfecho. En tal sentido se puede afirmar existe apoyo para promociones en fechas especiales.

20. Qué opinión tiene en relación a nuestra iniciativa de utilizar las redes sociales como un medio de promoción de nuestra empresa

Cuadro No. 21

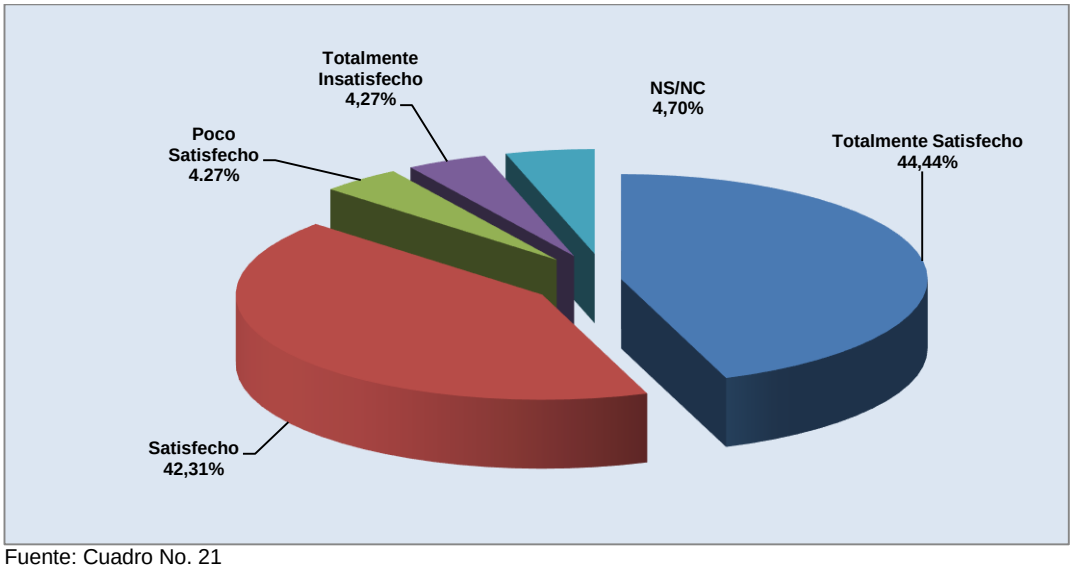
Redes sociales como medio de promoción

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	104.00	44.44	44.44	44.44
	Satisfecho	99.00	42.31	42.31	86.75
	Poco Satisfecho	10.00	4.27	4.27	91.03
	Totalmente Insatisfecho	10.00	4.27	4.27	95.30
	NS/NC	11.00	4.70	4.70	100.00
	Total	234.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de AGX Plus, Pregunta No. 20
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 20

Redes sociales como medio de promoción



Fuente: Cuadro No. 21
Elaborado: El Autor

Análisis.- Para el caso de utilizar las redes sociales como medio de promoción; el 44.44% está totalmente satisfecho, el 42.31% satisfecho, el 4.27% está poco satisfecho, 4.27% totalmente insatisfecho, el 4.70% no contesta. Se puede decir que hay una aceptación para la idea de utilizar y realizar promoción por las redes sociales.

f.3. Resultados de las encuestas realizadas de ampliación de mercado para la empresa AGX Plus

ENCUESTA DE AMPLIACION DE MERCADO

La encuesta fue diseñada en base a los elementos del marketing, bajo ese concepto se aspira obtener información importante del mercado local cantón Lago Agrio, encuesta dirigida a una muestra de 382 personas, que corresponde al 54% de la población económicamente activa del cantón Lago Agrio, en base al censo de población y vivienda INEC del año 2010 proyectada al año 2016, con una tasa de crecimiento del 3.37%, anual. (Ver Cuadro No. 01)

El levantamiento de esta información permitirá obtener hallazgos, realizar inferencias, relaciones, afirmaciones importantes que serán de mucha importancia en la elaboración del plan de marketing. La opinión de la población encuestada, se torna fundamental para direccionar las estrategias, mediante las cuales se va ampliar la participación de mercado.

Al mismo tiempo la encuesta de ampliación de mercado, nos va ayudar a segmentar los potenciales clientes, tener una opinión muy acertada para tomar las mejores decisiones y asegurarnos en un alto porcentaje que el desarrollo del plan de marketing será un éxito.

1. Edad de los clientes

Cuadro No. 22

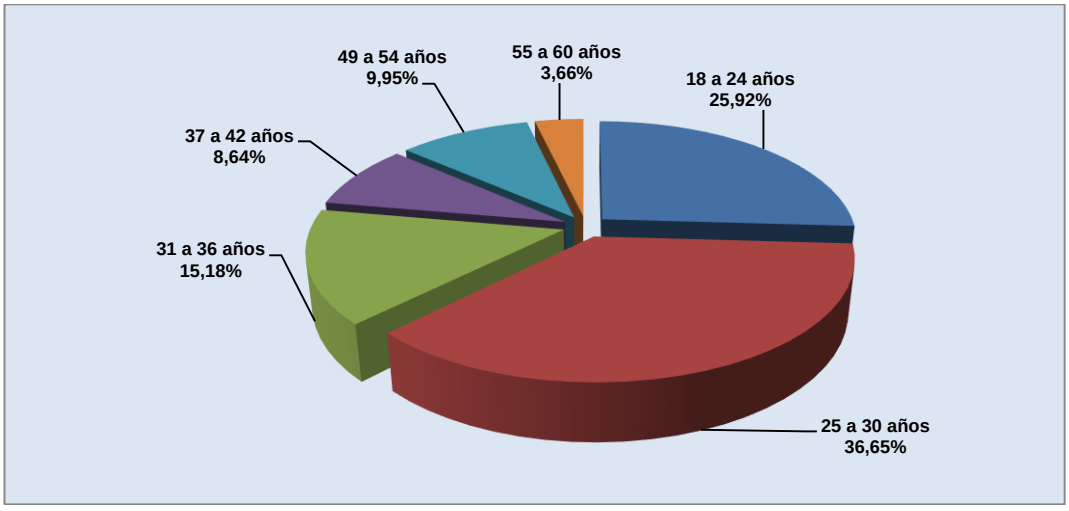
Rango de edades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 24 años	99.00	25.92	25.92	25.92
	25 a 30 años	140.00	36.65	36.65	62.57
	31 a 36 años	58.00	15.18	15.18	77.75
	37 a 42 años	33.00	8.64	8.64	86.39
	49 a 54 años	38.00	9.95	9.95	96.34
	55 a 60 años	14.00	3.66	3.66	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, Pregunta No. 01
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 21

Rango de edades de los clientes



Fuente: Cuadro No. 22
Elaborado: El Autor

Análisis.- La distribución de los rengos de edades de los encuestados se presenta así; de 25 a 30 años el 36.65% de 18 a 24 años el 25.92% de 31 a 36 años, el 15.18%, de 49 a 54 años el 9.95%, de 37 a 42 años el 8.64% de 55 a 60 el 3.66% La mayor distribución en los rangos de edad de los encuestados en los grupos de 25 a 36 años y de 18 a 24 años.

2. Sexo

Cuadro No. 23

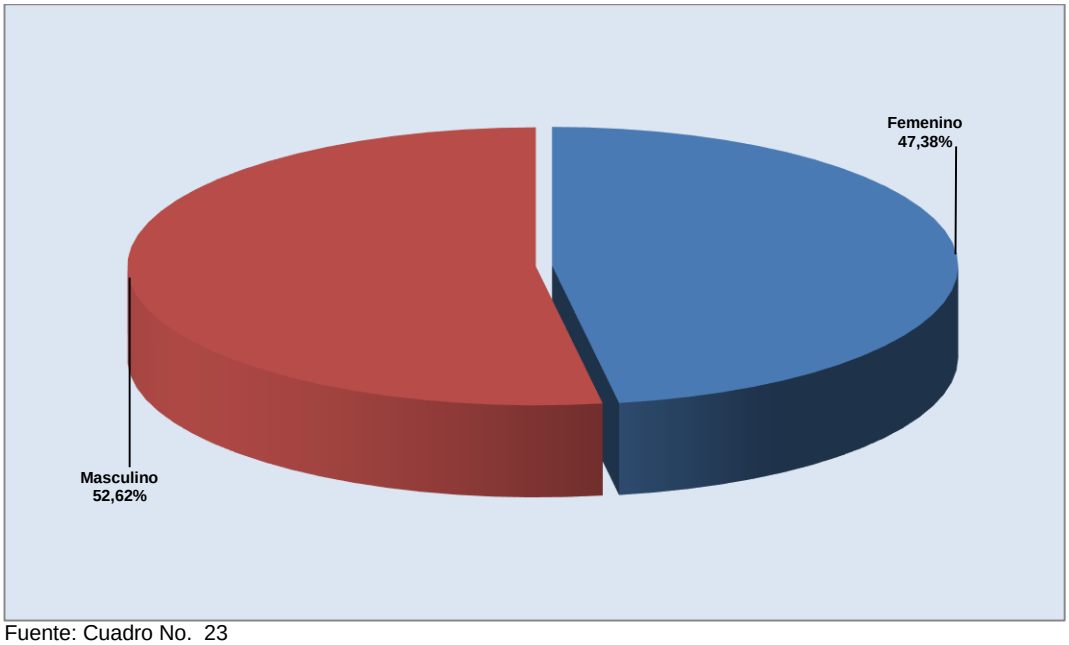
Sexo de los encuestados

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	181	47,4	47,4
	Masculino	201	52,6	100,0
	Total	382	100,0	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado. pregunta No 02
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 22

Sexo de los encuestados



Fuente: Cuadro No. 23
Elaborado: El Autor

Análisis.- En la encuesta la distribución de los rengos por sexo se presenta de la siguiente manera el 52.62% corresponden a encuestas realizadas a personas del sexo masculino y el 47.38% corresponden a encuestas realizadas a personas del sexo femenino.

3. Ocupación

Cuadro No. 24

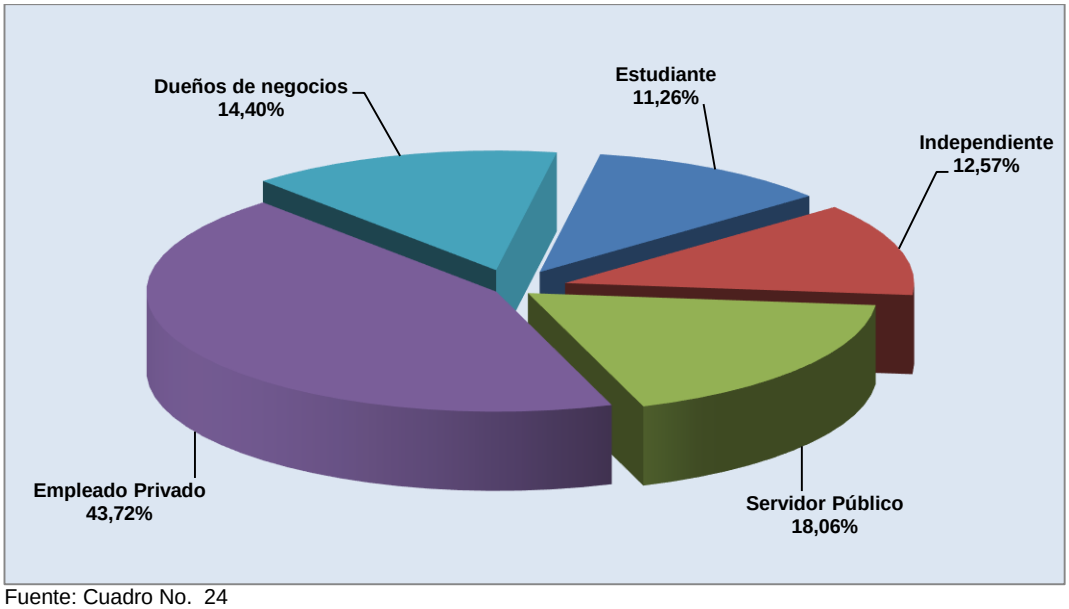
Ocupación de los encuestados

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	43.00	11.26	11.26	11.26
	Independiente	48.00	12.57	12.57	23.82
	Servidor Público	69.00	18.06	18.06	41.88
	Empleado Privado	167.00	43.72	43.72	85.60
	Dueños de negocios	55.00	14.40	14.40	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 03
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 23

Ocupación de los encuestados



Fuente: Cuadro No. 24
Elaborado: El Autor

Análisis.- La ocupación de los encuestados se presenta de la siguiente manera; el 43.72% corresponden a empleados privados, el 18.06% a empleados del sector público, el 14.40% corresponde a dueños de negocios, el 12.57% Independientes, y el 11.26% corresponde a estudiantes

4. Conoce usted, que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, empresa pública del Ecuador es proveedora de servicios de telefonía fija y móvil, internet fijo y móvil, televisión satelital a nivel nacional.

Cuadro No. 25

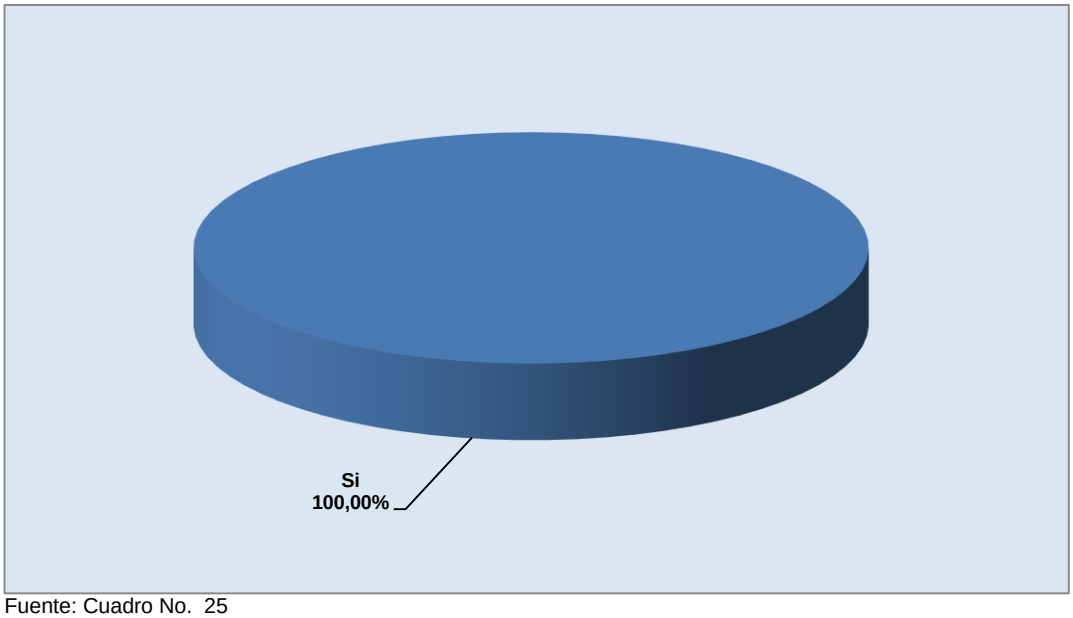
Conocen los encuestados, los servicos de CNT

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	382.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No 04
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 24

Conocen los encuestados, los servicos de CNT



Fuente: Cuadro No. 25
Elaborado: El Autor

Análisis.- Se definió como importante el reconocimiento de la marca como tal de CNT EP, en la mente de los que conformen nuestro mercado meta, y relacionarlos además con los servicios que la empresa brinda. Como es: telefonía fija y móvil, internet fijo y móvil, televisión satelital. Para este caso existe un total grado de reconocimiento de la empresa.

5. Qué características y cualidades de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, empresa pública del Ecuador conoce.

Cuadro No. 26

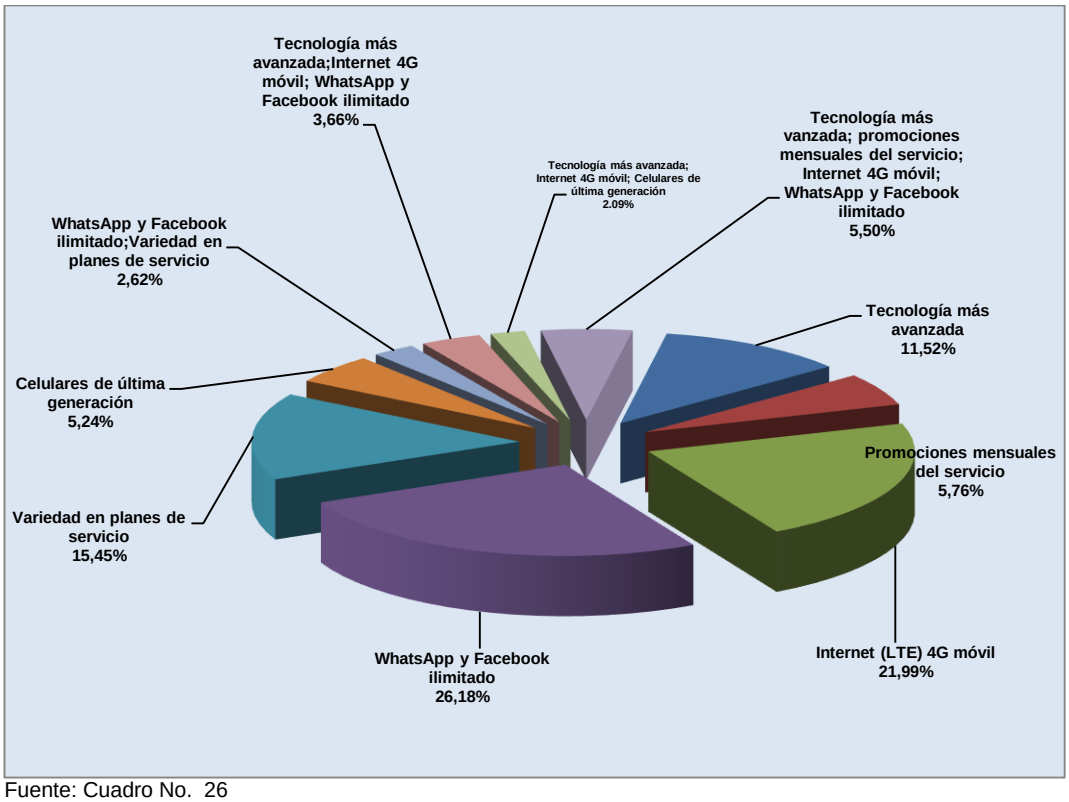
Caracteristicas y cualidades de la telefonía móvil

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tecnología más avanzada	44,00	11,52	11,52	11,52
	Promociones mensuales del servicio	22,00	5,76	5,76	17,28
	Internet (LTE) 4G móvil	84,00	21,99	21,99	39,27
	WhatsApp y Facebook ilimitado	100,00	26,18	26,18	65,45
	Variedad en planes de servicio	59,00	15,45	15,45	80,89
	Celulares de última generación	20,00	5,24	5,24	86,13
	WhatsApp y Facebook ilimitado; Variedad en planes de servicio	10,00	2,62	2,62	88,74
	Tecnología más avanzada; Internet 4G móvil; WhatsApp y Facebook ilimitado	14,00	3,66	3,66	92,41
	Tecnología más avanzada; Internet 4G móvil; Celulares de última generación	8,00	2,09	2,09	94,50
	Tecnología más avanzada; promociones mensuales del servicio; Internet 4G móvil; WhatsApp y Facebook ilimitado	21,00	5,50	5,50	100,00
	Total	382,00	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 05
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 25

Caracteristicas y cualidades de la telefonía móvil



Fuente: Cuadro No. 26
Elaborado: El Autor

Análisis.- Características y cualidades de telefonía móvil de CNT conoce importancia son: servicio de WhatsApp y Facebook ilimitados con el 26.18%, Internet (LTE) 4G móvil. Con el 21.99%, Variedad en planes de servicio con el 15.45%, Tecnología más avanzada con el 11.5%, promociones mensuales del servicio 5.76%, promociones y tecnología más avanzada servicio de internet 4G 5.50%, Celulares de última generación 5.24%, tecnología más avanzada servicio de internet 4G 3.66%, de WhatsApp y Facebook ilimitados 2.62%, Celulares de última generación para reses 4G 2.09%, de aquí destacamos a las características que más valoran los usuarios es las redes sociales y el internet 4G.

6. Qué características usted más considera al momento de elegir una operadora de servicio de telefonía celular primero lugar.

Cuadro No. 27

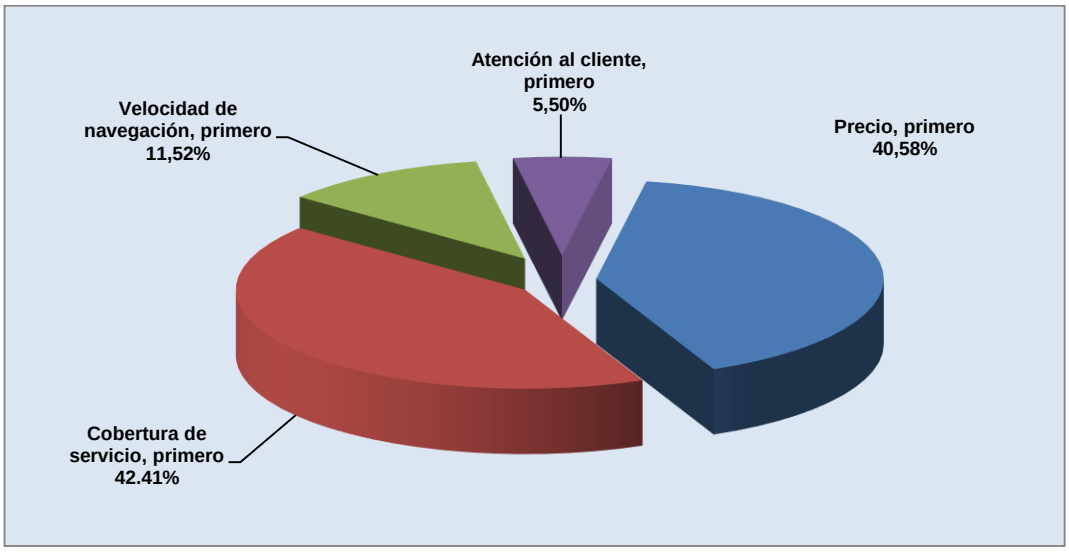
Características principales que Ud. considera

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio, primero	155.00	40.58	40.58	40.58
	Cobertura de servicio,primero	162.00	42.41	42.41	82.98
	Velocidad de navegación, primero	44.00	11.52	11.52	94.50
	Atención al cliente, primero	21.00	5.50	5.50	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 06
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 26

Características principales que Ud. considera



Fuente: Cuadro No. 27
Elaborado: El Autor

Análisis.- A la hora de elegir una operadora de servicio de telefonía celular, que características o cualidades Ud. considera las más importantes; 42.41% la cobertura, el 40.58% el precio, el 11.52% la velocidad de navegación y el 5.50% la atención al cliente. Para este caso las características más valoradas son la cobertura del servicio y el precio.

7. Quién es actualmente su proveedor de servicios de telefonía móvil.

Cuadro No. 28

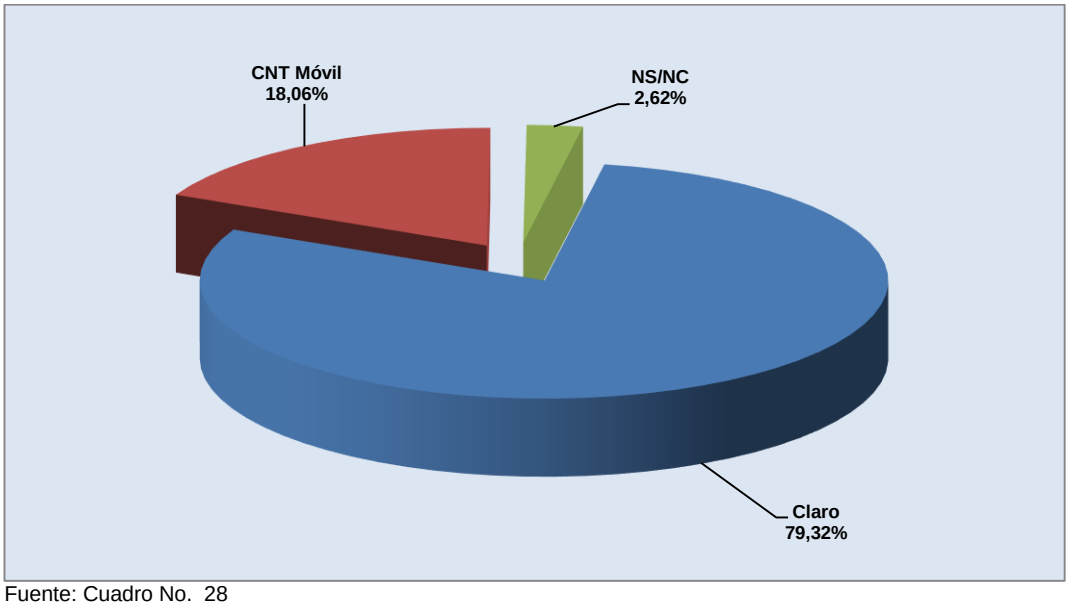
Proveedor de servicio

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Claro	303.00	79.32	79.32	79.32
	CNT Móvil	69.00	18.06	18.06	97.38
	NS/NC	10.00	2.62	2.62	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 07
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 27

Proveedor de servicio



Fuente: Cuadro No. 28
Elaborado: El Autor

Análisis.- Quién es actualmente su proveedor de servicios de telefonía móvil; los encuestados responden así; 79.32% la claro, el 18.58% CNT Móvil, el 2.62% no contesta. Es muy evidente que la participación en el mercado local de la telefonía Claro es muy importante y es un reflejo de ámbito nacional se debe definir estrategias para apuntar a este segmento.

8. Qué plan de servicio de telefonía móvil posee actualmente.

Cuadro No. 29

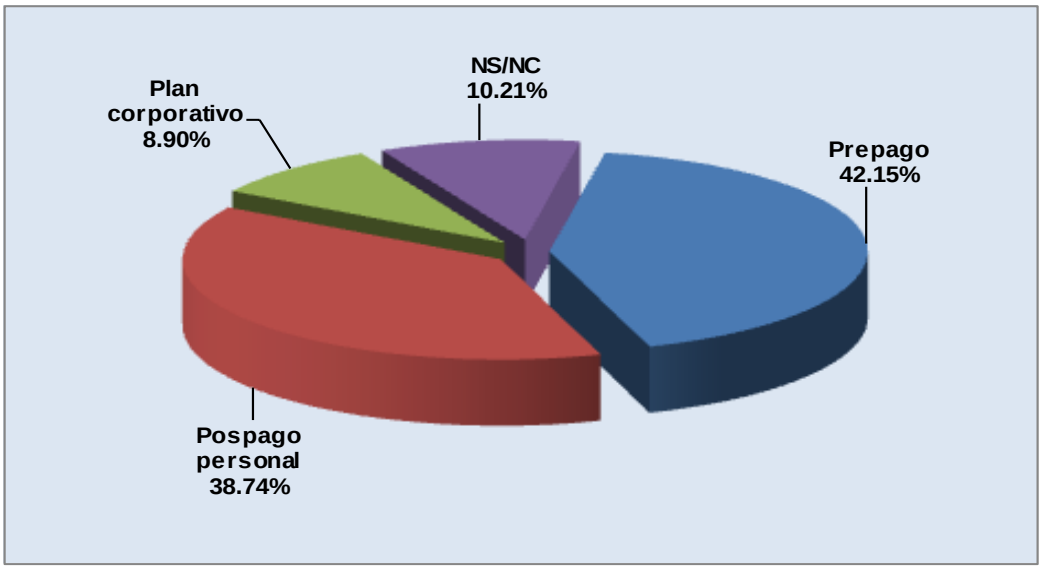
Plan actual de telefonía

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prepago	161.00	42.15	42.15	42.15
	Pospago personal	148.00	38.74	38.74	80.89
	Plan corporativo	34.00	8.90	8.90	89.79
	NS/NC	39.00	10.21	10.21	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 08
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 28

Plan actual de telefonía



Fuente: Cuadro No. 29
Elaborado: El Autor

Análisis.- En referencia al plan de servicio de telefonía móvil que posee actualmente, los encuestados afirman; 42.15% prepago, el 38.74% pos pago, el 10.21% no contesta, el 8.90% plan corporativo. De esto podemos establecer que el servicio de telefonía pre pago es el más utilizado en el mercado local.

9. De una escala del 1 al 5; donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho, el servicio de telefonía móvil que usted posee, con su proveedor y el plan, han satisfecho sus requerimientos.

Cuadro No. 30

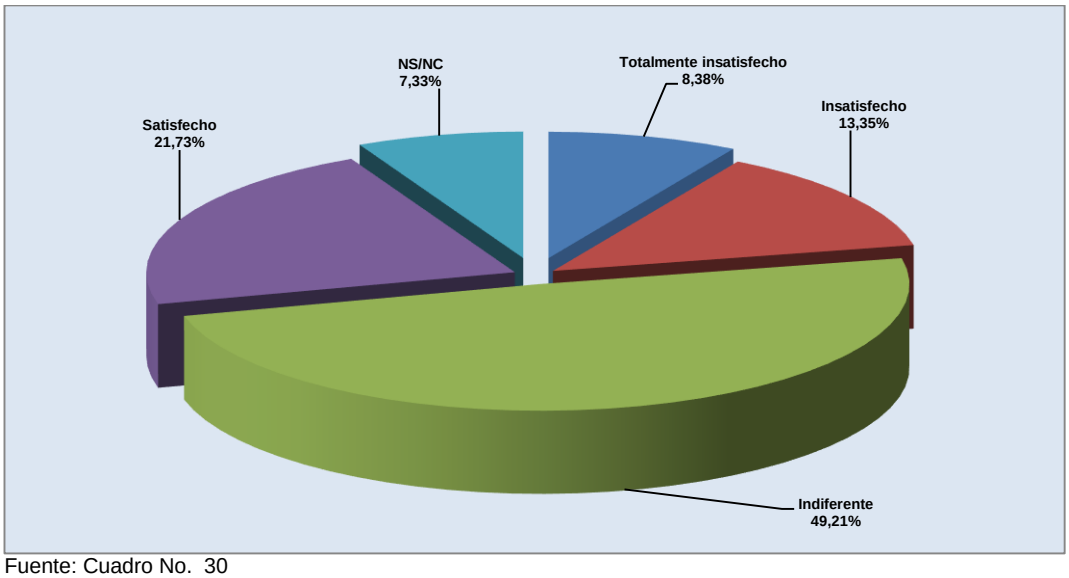
Nivel de satisfacción en relación al servicio actual

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	32.00	8.38	8.38	8.38
	Insatisfecho	51.00	13.35	13.35	21.73
	Indiferente	188.00	49.21	49.21	70.94
	Satisfecho	83.00	21.73	21.73	92.67
	NS/NC	28.00	7.33	7.33	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 09
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 29

Nivel de satisfacción en relación al servicio actual



Fuente: Cuadro No. 30
Elaborado: El Autor

Análisis.- En relación a los requerimientos y nivel de satisfacción de su plan móvil; 49.21% dice estar indiferente, el 21,73% Satisfecho, el 13.35% Insatisfecho, el 8.38% totalmente insatisfecho, el 7.33% no contesta. De esta manera, se puede decir que casi la mayoría le es indiferente en cuanto a la satisfacción de los requerimientos.

10. Considera usted, que los precios de los productos ofrecidos por la CNT EP, empresa pública del Ecuador son.

Cuadro No. 31

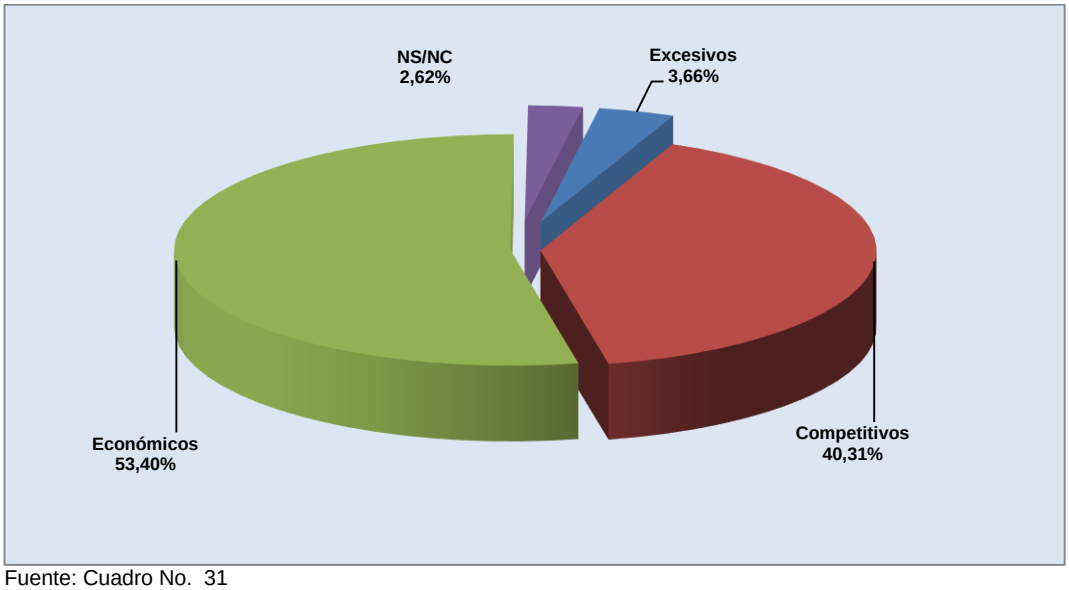
Consideraciones respecto a precio.

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excesivos	14.00	3.66	3.66	3.66
	Competitivos	154.00	40.31	40.31	43.98
	Económicos	204.00	53.40	53.40	97.38
	NS/NC	10.00	2.62	2.62	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 10
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 30

Consideraciones respecto a precio



Fuente: Cuadro No. 31
Elaborado: El Autor

Análisis.- En relación a la pregunta como considera usted a los precios de los productos ofrecidos por la CNT; 53.40% dicen ser económicos, el 40,31% competitivos, el 3.66% Excesivos, el 2.62% no contesta. Analizando esta pregunta, los encuestados expresan que los productos ofrecidos por CNT son más económicos.

11. Sabía que AGX Plus, es una empresa que trabaja en alianza estratégica con CNT EP, empresa pública del Ecuador con el fin de impulsar la comercialización de los productos y servicios de CNT.

Cuadro No. 32

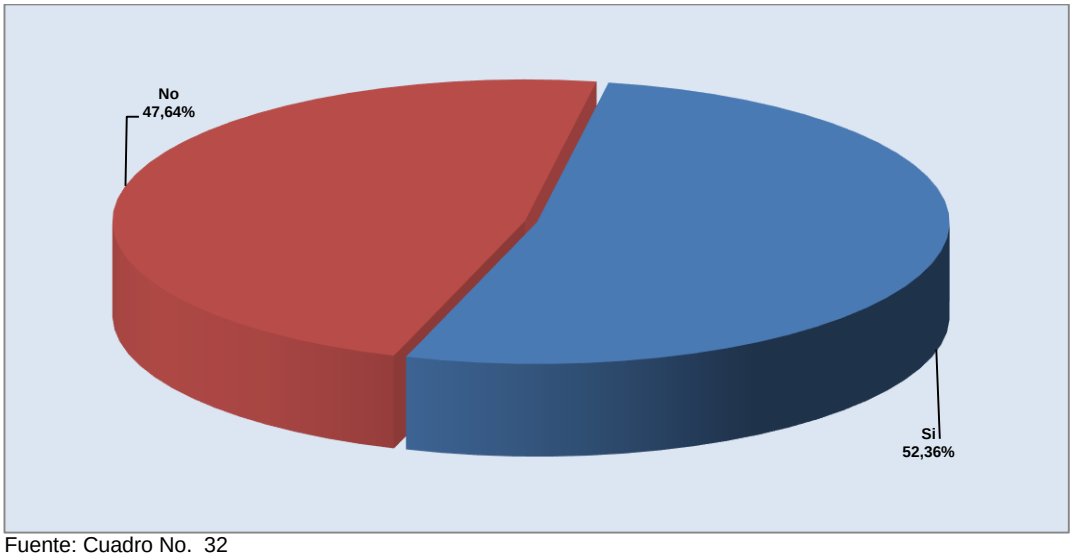
Sabia de la alianza estratégica de CNT

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	200.00	52.36	52.36	52.36
	No	182.00	47.64	47.64	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 11
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 31

Sabia de la alianza estratégica de CNT



Fuente: Cuadro No. 32
Elaborado: El Autor

Análisis.- En este punto se pretende conocer si los encuestados saben de la alianza estratégica de CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones, con AGX Plus. Con el fin de impulsar la comercialización de los productos de CNT. De los encuestados el 52.36%señala que si conoce de esta alianza estratégica, en tanto que el 47.6%, expresa no conocer dicha alianza.

12. Con relación a la ubicación de AGX Plus Distribuidor autorizado de CNT en Nueva Loja, considera usted que se encuentra en un sector: (Av. Jorge Añazco y Vicente Narváez).

Cuadro No. 33

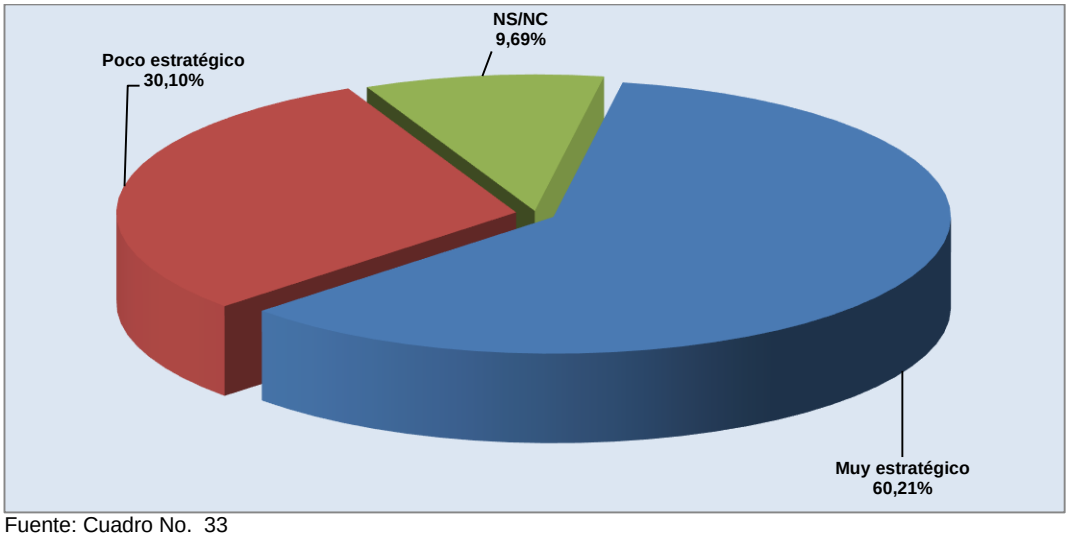
Ubicación de AGX Plus

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy estratégico	230.00	60.21	60.21	60.21
	Poco estratégico	115.00	30.10	30.10	90.31
	NS/NC	37.00	9.69	9.69	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No 12
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 32

Ubicación de AGX Plus



Fuente: Cuadro No. 33
Elaborado: El Autor

Análisis.- Se desea conocer que tan bien ubicado está el punto de venta de la empresa AGX Plus Distribuidor Autorizado de CNT, en la ciudad de Nueva Loja, el 60.21% encuentra que está en un sitio muy estratégico, el 30.10% que se encuentra en un lugar poco estratégico, el 9.69% no contesta, Es decir los encuestados consideran que el punto de ventas se encuentra ubicado estratégicamente.

13. Que canales de promoción y venta para el mercado local le parece efectivo para AGX Plus Distribuidor autorizado de CNT.

Cuadro No. 34

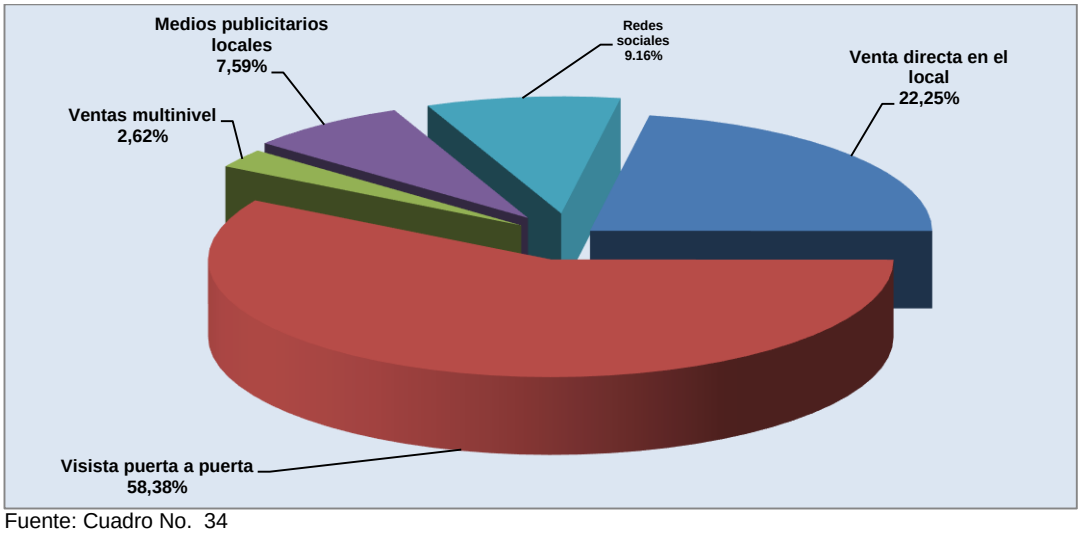
Canales de promoción

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta directa en el local	85.00	22.25	22.25	22.25
	Visista puerta a puerta	223.00	58.38	58.38	80.63
	Ventas multinivel	10.00	2.62	2.62	83.25
	Medios publicitarios	29.00	7.59	7.59	90.84
	Redes sociales	35.00	9.16	9.16	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 13
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 33

Canales de promoción



Fuente: Cuadro No. 34
Elaborado: El Autor

Análisis.- Que opinión tienen los encuestados en relación a los canales de promoción y venta, que propone la empresa AGX, los encuestados opinan que el 58.38% promoción de puerta en puerta, el 22.25% venta directa en el local, el 9.16% mediante redes sociales tercer, el 7.59% por medios publicitarios locales, el 2.62% mediante ventas multinivel. Se puede decir que los medios tradicionales son los más aceptados.

14. Qué productos adicionales cree usted que debería ofertar AGX Plus Distribuidor autorizado de CNT.

Cuadro No. 35

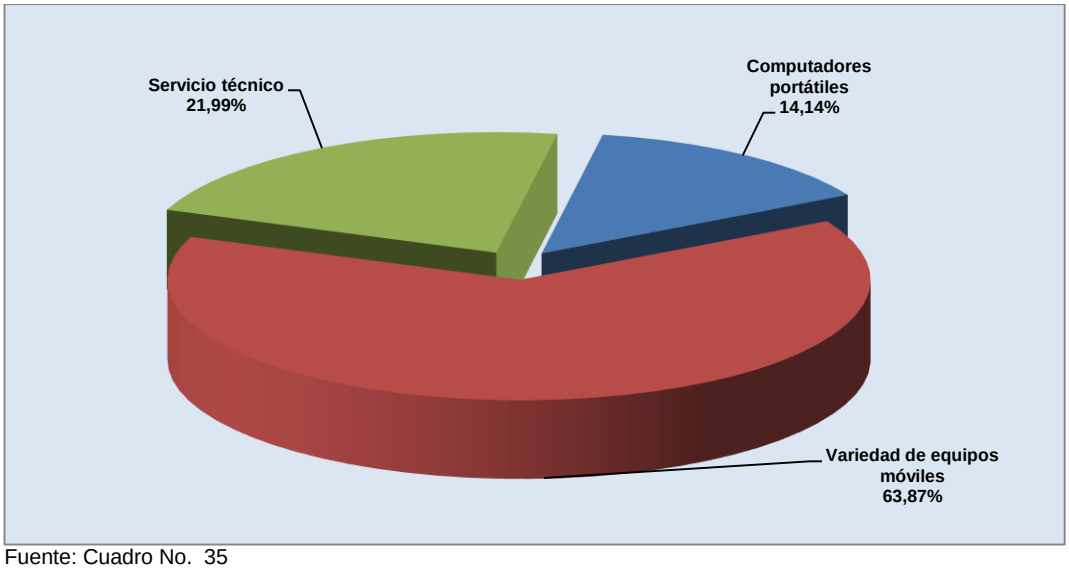
Productos que debería ofertar AGX Plus

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Computadores portátiles	54.00	14.14	14.14	14.14
	Variedad de equipos	244.00	63.87	63.87	78.01
	Servicio técnico	84.00	21.99	21.99	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 14
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 34

Productos que debería ofertar AGX Plus



Fuente: Cuadro No. 35
Elaborado: El Autor

Análisis.- En relación a productos adiciónales que se podrían ofertar en el punto de venta a los clientes, en este caso los encuestados manifiestan, el 63.87% opina que debería la empresa tener variedad de equipos móviles y un 21.99% opina que servicio técnico y un 14.14% expresa que computadores portátiles, en un porcentaje muy importante señalan que la variedad de equipos móviles deberían ser ofertados.

15. Qué Características de servicio de post venta más destacaría.

Cuadro No. 36

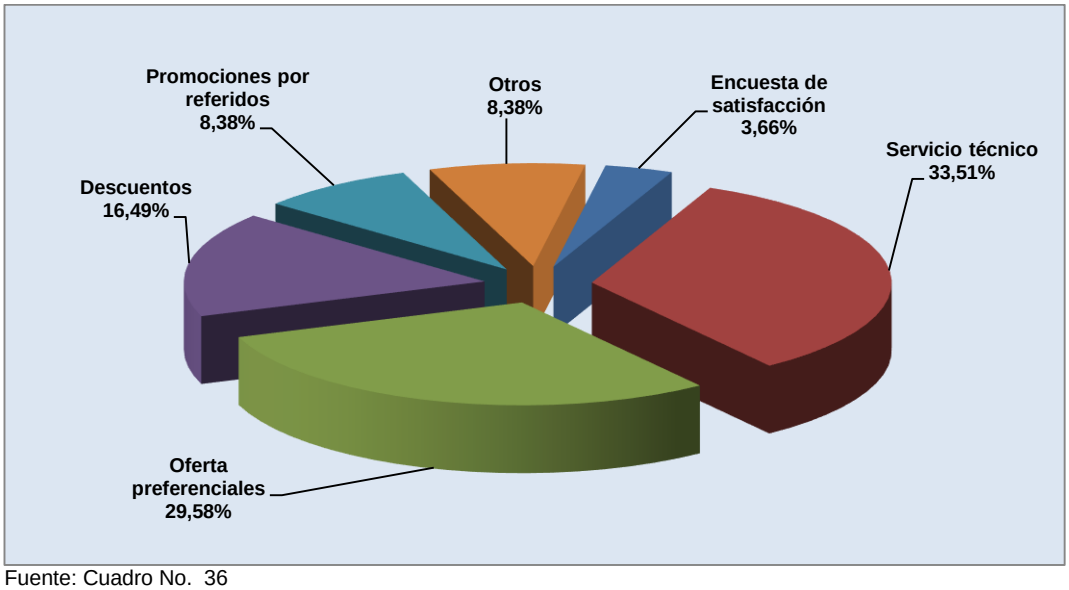
Servicio post Venta destacados

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Encuesta de satisfacción	14.00	3.66	3.66	3.66
	Servicio técnico	128.00	33.51	33.51	37.17
	Oferta preferenciales	113.00	29.58	29.58	66.75
	Descuentos	63.00	16.49	16.49	83.25
	Promociones por referidos	32.00	8.38	8.38	91.62
	Otros	32.00	8.38	8.38	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 15
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 35

Servicio post Venta destacados



Fuente: Cuadro No. 36
Elaborado: El Autor

Análisis.- Que características del servicio post venta destacaría como más importantes, en tal sentido el 33.51% opinan el servicio técnico, el 29.58% las ofertas preferenciales, el 16.49% los descuentos, el 8.38% promociones por referidos, el 8.38% otros, el 3.66% Encuestas de satisfacción, es así; las ofertas especiales y el servicio técnico destacan.

16. Que marcas de equipos (Smartphone) móvil prefiere.

Cuadro No. 37

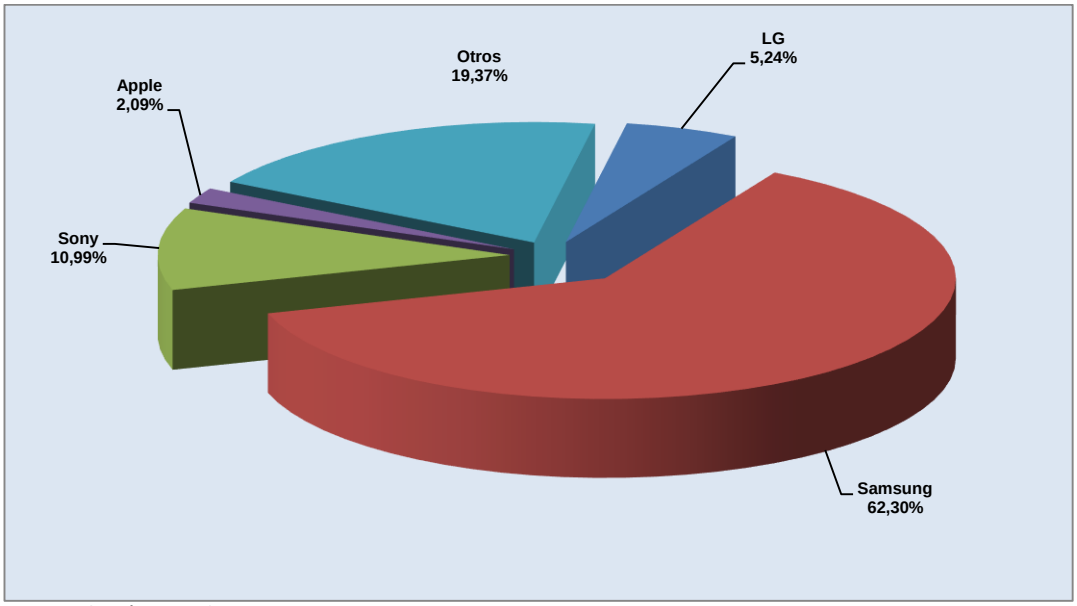
Equipos Móviles preferidos

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LG	20.00	5.24	5.24	5.24
	Samsung	238.00	62.30	62.30	67.54
	Sony	42.00	10.99	10.99	78.53
	Apple	8.00	2.09	2.09	80.63
	Otros	74.00	19.37	19.37	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 16
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 36

Equipos Móviles preferidos



Fuente: Cuadro No. 37
Elaborado: El Autor

Análisis.- En relación a las marcas y equipos celulares que más prefieren son; el 62.30% prefieren la marca SAMSUNG, en 10.99% la marca SONY, el 19.37% otros, el 5.24% la marca LG, el 2.09% la marca Apple. Es decir que sin lugar a dudas la marca más preferida por el mercado es la marca SAMSUNG.

17. Cuanto considera usted que estaría dispuesto a invertir, para cambiar su equipo de telefonía celular por uno de mejor tecnología.

Cuadro No. 38

Capacidad de adquisición

USD En dólares de los Estados Unidos de América

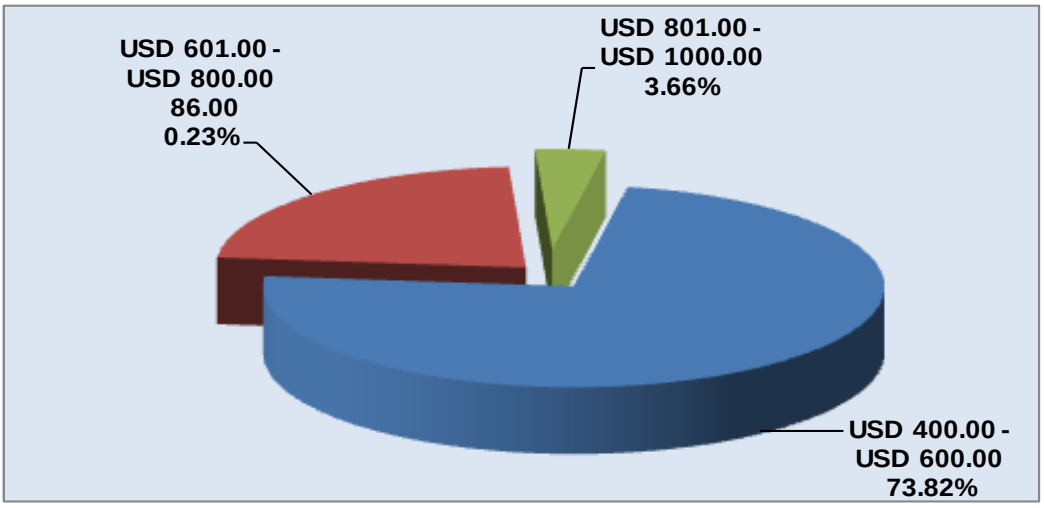
Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	USD 400.00 - USD 600.00	282.00	73.82	73.82	73.82
	USD 601.00 - USD 800.00	86.00	22.51	22.51	96.34
	USD 800.00 - USD 1000.00	14.00	3.66	3.66	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 17
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 37

Capacidad de adquisición

USD En dólares de los Estados Unidos de América



Fuente: Cuadro No. 38
Elaborado: El Autor

Análisis.- Al preguntar el costo que estarían dispuestos a invertir al cambiar su equipo de telefonía celular, las conclusiones son las siguientes, el 73.82%, escogen el rango de $400 a $600, el 22.51%, el rango de $601 a $800 el 366%, escogió el rango de $801 a $1000. factor a tomar en cuenta al momento de ofertar los equipos telefónicos.

18. Qué tipo de pago usted prefiere al momento de la compra de un equipos de telefonía (Smartphone) móvil.

Cuadro No. 39

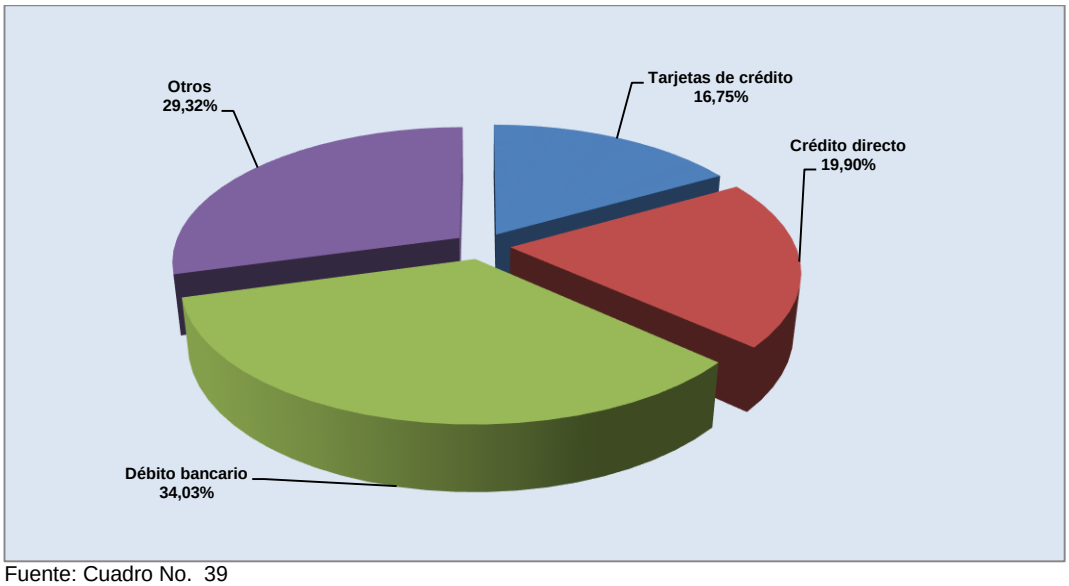
Tipos de pago

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjetas de crédito	64.00	16.75	16.75	16.75
	Crédito directo	76.00	19.90	19.90	36.65
	Débito bancario	130.00	34.03	34.03	70.68
	Otros	112.00	29.32	29.32	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 18
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 38

Tipos de pago



Fuente: Cuadro No. 39
Elaborado: El Autor

Análisis.- Respecto a las facilidades o formas de pago en la compra de un equipo telefónico, los encuestados opinan, el 34.03% débito bancario, el 29.32% otros y 19.90% Crédito directo y el 16.75% Tarjeta de crédito. En este sentido la forma de pago con débito bancario es el más aceptado en el mercado.

19. En qué plaza adquiere usted sus quipos de telefonía celular.

Cuadro No. 40

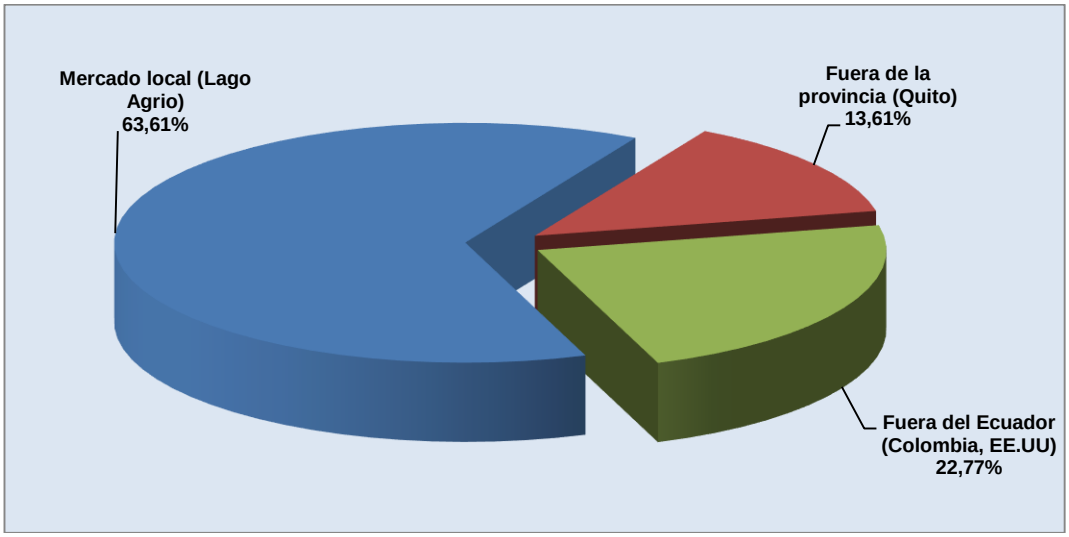
Lugar de compra de equipos

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercado local (Lago Agrio)	243.00	63.61	63.61	63.61
	Fuera de la provincia (Quito)	52.00	13.61	13.61	77.23
	Fuera del Ecuador (Colombia, EE.UU)	87.00	22.77	22.77	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No. 19
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 39

Lugar de compra de equipos



Fuente: Cuadro No. 40
Elaborado: El Autor

Análisis.- El lugar que generalmente adquiere los equipos telefónicos, resulta importante por el factor geográfico de la ciudad de Nueva Loja, misma que queda cerca de la frontera con el vecino país de Colombia. Siendo así, los valores obtenidos son: el 63.61% en el mercado local, el 22.77% en Colombia y un 13,61% fuera de la provincia (Quito), sigue siendo la primera opción Lago Agrio para la compra de un equipo.

20. Qué accesorios para celulares, cree que son más comerciales.

Cuadro No. 41

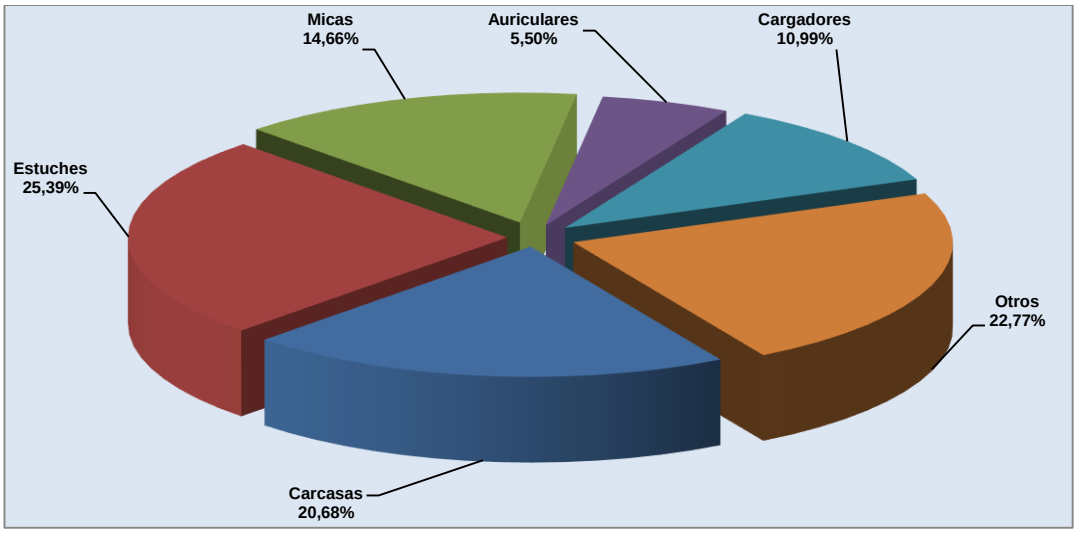
Accesorios más comerciales

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carcasas	79.00	20.68	20.68	20.68
	Estuches	97.00	25.39	25.39	46.07
	Micas	56.00	14.66	14.66	60.73
	Auriculares	21.00	5.50	5.50	66.23
	Cargadores	42.00	10.99	10.99	77.23
	Otros	87.00	22.77	22.77	100.00
	Total	382.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta Ampliación de Mercado, pregunta No 20
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 40

Accesorios más comerciales



Fuente: Cuadro No. 41
Elaborado: El Autor

Análisis.- En relación a qué tipo de accesorios para celulares, cree que son más comerciales, los encuestados define: el 25.39% estuches, el 22.77 otros, el 20.68% carcasas, 14.66% micas, 10.99% cargadores, el 5.50% Auriculares, en esta pregunta no se puede determinar si existe uno u otro de preferencia.

g. DISCUSIÓN

g.1. Antecedentes

AGX PRODUCTS ECUADOR S.A. posee una amplia experiencia en el ámbito de servicios de tecnología, la formación incluye conocimientos en comercialización y distribución de sistemas y desarrollo de equipos tecnológicos, orientada al desarrollo de productos de tecnología, enfocándose en dos campos fundamentales:

- Equipos para evaluación de las habilidades de las personas: Con gran énfasis en Seguridad Industrial y en la evaluación de conductores, la línea de equipos “Test System” de AGX Products ayudan a evaluar las capacidades físicas y psicológicas de las personas.

- Servicios de tecnología de la información (IT) para la administración de centros médicos de salud ocupacional, basadas en el sistema SIMA.

La empresa, AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT EP, Nueva Loja; inicia sus actividades el 15 de diciembre del 2014, el centro de atención al cliente, AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT , ubicado en calles Jorge Añasco 524 y Vicente Narváez planta baja del edificio de la Gobernación, local arrendado. Siendo su actividad principal: La comercialización de productos y servicios móviles CNT.

g.2. Comprobación de los objetivos de la propuesta

g.2.1. Objetivo general

“Elaborar un Plan de Marketing para la empresa “AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT” del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios”

Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación descriptiva cualitativa y cuantitrativa, utilizando técnicas de entrevista al gerente de la empresa, encuestas dirigidas a clientes de la empresa para determinar el grado se satisfacción, en variables de los factores del marketing mix, esto con con el fin de establecer alternativas encaminadas a mejorar la calidad de la atención al cliente, conocer la calidad del servicio y costos de los planes en relación con la competencia, la opiñión de los clientes en relación con la imagen corporativa, de los servicios en nuestro punto de venta, promociones especiales, canales de distribución, entre otros.

Tambien se realizó una encuesta de ampliación de mercado en el cantón Lago Agrio, para determinar caracteristicas generales y particulares del mercado identificando elementos como; nichos de mercado, competencia directa, preferencias y necesidades de los clientes, determinar el nivel de reconocimiento de la marca CNT, nivel de satisfacción de su plan en relación con el beneficio que percibe, reconocimiento del punto de ventas

AGX plus, productos y servicios adicionales que se podría ofertar, también basados en las entrevistas y análisis bibliográfico se logra diseñar una matriz FODA, como elemento principal del diagnóstico.

Los factores PEST, desempeñan un importante papel en la descripción de las oportunidades de creación de valor de una estrategia, también permiten considerar las oportunidades y amenazas, desde los factores político, económico, social y tecnológico.

Mediante la elaboración del plan de marketing, se documentó a través del levantamiento de línea base, cómo se van alcanzar todos los objetivos estratégicos en el punto de ventas de AGX plus, tomando como punto de partida la opinión de los clientes y población económicamente activa del cantón Lago agrio.

El análisis de los factores internos fue el punto de partida, en la búsqueda de conocer la situación la situación actual de la empresa, mediante las técnicas de investigación utilizadas, se pudo identificar las áreas donde se debe mejorar con el propósito de alcanzar el objetivo general, buscando buenos cimientos a través de las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de los clientes lo cual no proporcionó información muy valiosa para la segmentación, direccionamiento, diferenciación y posicionamiento.

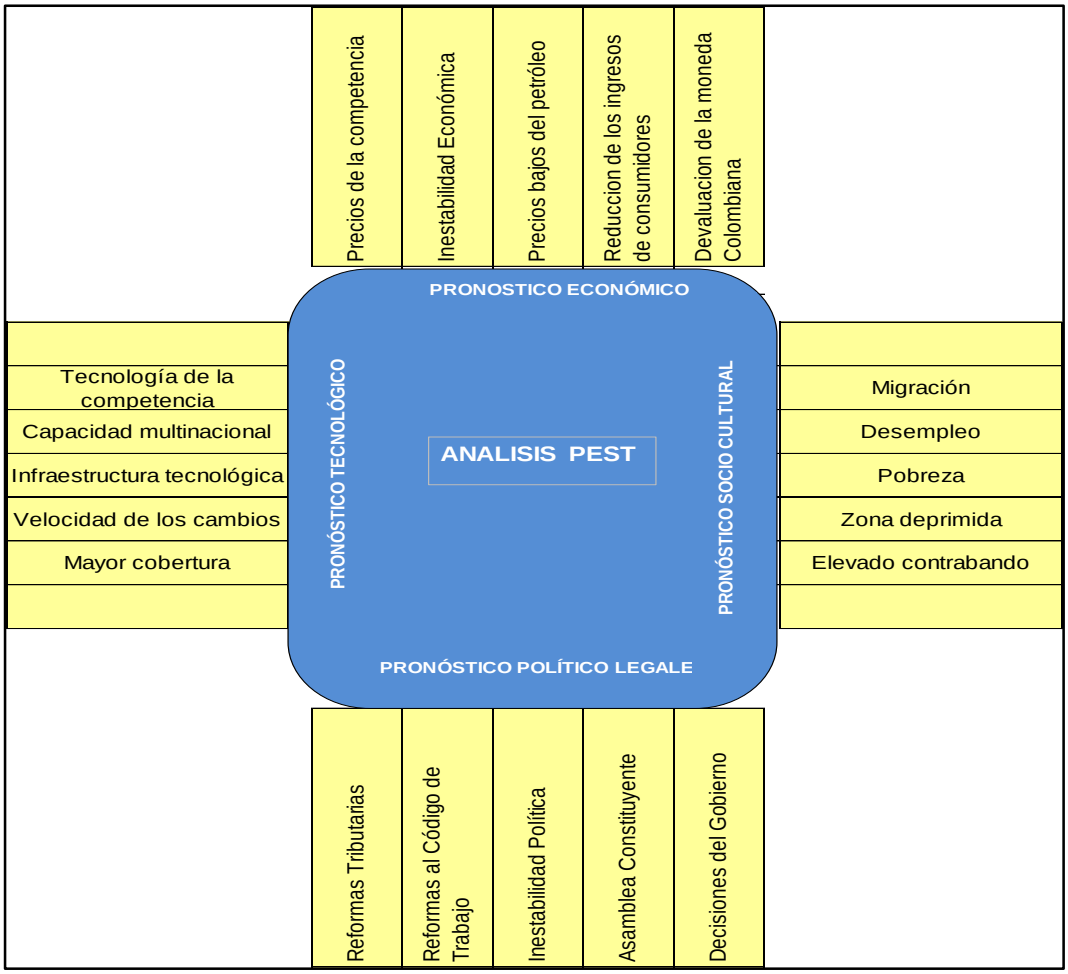
g.3. Objetivo específico 1

“Diagnosticar el estado situacional de la empresa “AGX Plus DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT” del cantón Lago Agrio”

g.3.1. Análisis PEST

Cuadro No. 42

Análisis PEST



Fuente: Entrevista Gerente AGX Plus
Elaborado: El Autor

Esta herramienta es muy útil para analizar el entorno y no excluye a ninguna empresa, por lo tanto se debe tomar en cuenta para analizar

particularmente como afecta la empresa AGX plus en los ámbitos político, económico, social y tecnológico (PEST). Estos factores mencionados pueden influyen de manera favorable o desfavorable.

Pronóstico Político: Para el actual gobierno es una prioridad fortalecer las instituciones públicas, lo cual es un factor determinante para la empresa, ya que se puede generar una oportunidad al ser un canal indirecto en la distribución de los productos y servicios de la CNT EP. El gobierno de Correa, no ve con buenos ojos que empresas extranjeras como CLARO y MOVISTAR que tienen la mayor participación en el mercado de las telecomunicaciones se lleven las utilidades a otros países.

Pronóstico Económico: Las condiciones económicas del Ecuador no están en su mejor momento debido a los bajos precios del petróleo y la devaluación de la moneda en los países vecinos, lo cual ha frenado la inversión en tecnología. Como consecuencia se videncia una carencia económica generalizada aplacando el desarrollo de las empresas por cuanto se ve reducido el ingreso de los consumidores, motivo por el cual es de suma importancia contemplar el pronóstico económico.

La inflación es un factor determinante para la inversión, si la inflación para el año 2016 estará por encima del 3% anual, un país que tenga una inflación más alta menor inversión se tendrá, las tasas de desempleo han aumentado, lo cual agrava la situación económica.

Pronóstico Social: semejante a los anteriores factores este ambiente también es actor que puede generar oportunidades o amenazas para la empresa, actualmente el cantón Lago agrio está siendo muy afectado, las empresas petroleras han dejado de operar lo cual aumenta el índice de pobreza, adicional el contrabando aumenta debido a la devaluación del peso colombiano, por lo tanto hay que ser muy competitivos para poder tener una demanda para los productos que AGX plus ofrece al mercado.

Pronóstico Tecnológico: La tecnología se ha convertido parte de nuestras vidas, podemos afirmar que una sociedad sin tecnología es una sociedad prehistórica. La tecnología evoluciona tan veloz por lo que nos vemos obligados a sustituir unas herramientas por otras casi de inmediato La ventaja de vender tecnología moderna es aumentar la productividad y la efectividad, por lo que cada vez hay más oportunidades, el gobierno ecuatoriano ha visto la necesidad de invertir en tecnología de punta, y convertir a la CNT (EP) en un actor más importante del marcado local.

Casi todas nuestras actividades diarias se pueden ahora realizar de manera virtual, desde pagar los servicios básicos, hacer transferencias bancarias, compras on line y conferencias, en nuestro país hay más líneas móviles que cantidad de habitantes, lo cual indica que este mercado es muy atractivo y competido.

g.3.2. Análisis FODA

Matriz No.01

Análisis Diagnóstico FODA

INTERNAS	
FORTALEZAS (F)	**DEBILIDADES (D)**
1.- Precios de venta de servicio CNT, más bajos que la competencia. 2.- Tecnología de CNT la más avanzada para brindar el servicio. 3.- Equipo de asesores de ventas bien capacitado. 4.- Muy buena aceptación de la imagen corporativa y de las estrategias de ventas de AGX.	1.- Productos y servicios de AGX plus sin reconocimiento en el mercado local. 2.- Falta de confianza en la calidad del servicio. 3.- Falta de un Plan de Marketing
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES (O)	**AMENAZAS (A)**
1.- Ser socio estratégico de la CNT y único proveedor autorizado en el cantón. 2.- Captar clientes, insatisfechos de otras operadoras por el costo. 3.- Ingreso a nichos desatendidos por las otras operadoras. 4.- Ubicación del local se encuentra en un sitio estratégico y muy comercial en la ciudad de Nueva Loja	1.- Cobertura del servicio se limita a sectores urbano. 2.- La competencia acapara un porcentaje muy importante del mercado. 3.- Incumplimiento en fechas de pagos por concepto de comisiones y bonos por parte de CNT

Fuente: Entrevista Gerente General AGX Plus
Elaborado: El Autor

Mediante la matriz FODA se puede ver la situación actual de la empresa, que nos permite tomar decisiones a corde con los objetivos planteados, para este trabajo investigativo la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar de analisis interno y externo a la formulación y selección de estrategias.

g.4. Objetivo específico 2

“Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta a sus clientes”

g.4.1. Productos y servicios

Distribuidor de productos y servicios de telecomunicaciones de la CNT.

g.4.2. Característica del producto

La empresa AGX plus es distribuidor autorizado de servicios de telefonía móvil, de CNT EP. La variedad de productos y servicios en telefonía, que ofrece CNT móvil son:

- CNT CHIP
- Tarifa Diferenciada
- Telefonía Móvil Prepago
- Telefonía Móvil Pos pago
- Multiplan Personas
- Internet Móvil para Smartphones
- Plan internet smarphone
- Datos móviles BB
- Equipos Prepago
- Alcatel one touch
- Samsung
- Nokia
- LG
- Plan Smartphone
- Plan Banda Ancha Móvil

g.4.3. AGX plus Lago Agrio

Los servicios que ofrece de la (CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EMPRESA PÚBLICA) CNT EP. Están dirigidos a todos los segmentos de la sociedad ecuatoriana, con el fin de brindar servicios de telecomunicaciones, en este sentido se desarrollarán estrategias y promociones que permitan dar a conocer las ventajas tecnológicas y comerciales de todos los productos CNT, con estrategias de promoción y publicidad, en medios escritos y audiovisuales; selectivas (corporativo) y masivas (usuarios en general).

La empresa AGX Plus Lago Agrio, como distribuidor autorizado de CNT EP, está autorizado a comercializar todos los productos y servicios del portafolio de productos de la CNT, pero en especial y dada las características ha enfocado su mayor esfuerzo a la venta y comercialización de los productos que mayor salida al mercado tienen y mayor rentabilidad le generan a la empresa, de esta manera se presenta la variedad de productos y servicios en telefonía, que ofrece AGX Plus.

g.4.3.1. Telefonía móvil

Telefonía móvil

- Planes individuales de telefonía móvil pos pago

Cuadro No. 43

Planes Telefonía Móvil

USD. En dólares de los Estados Unidos de América

Planes móviles (HSPA+/LTE)	9.99
Planes móviles (HSPA+/LTE)	19.99
Planes móviles (HSPA+/LTE)	29.99
Planes móviles (HSPA+/LTE)	39.99
Planes móviles (HSPA+/LTE)	49.99
Planes móviles (HSPA+/LTE)	59.99

Fuente: Guía comercial CNT
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 44

Planes móviles (LTE CONTROL 4G)

USD En dólares de los Estados Unidos de América

LTE CONTROL 4G 29	29.00
LTE CONTROL 4G 39	39.00
LTE CONTROL 4G 49	49.00
LTE CONTROL 4G 95	95.00
LTE CONTROL 4G 140	140.00

Fuente: Guía comercial CNT
Elaboración: El Autor

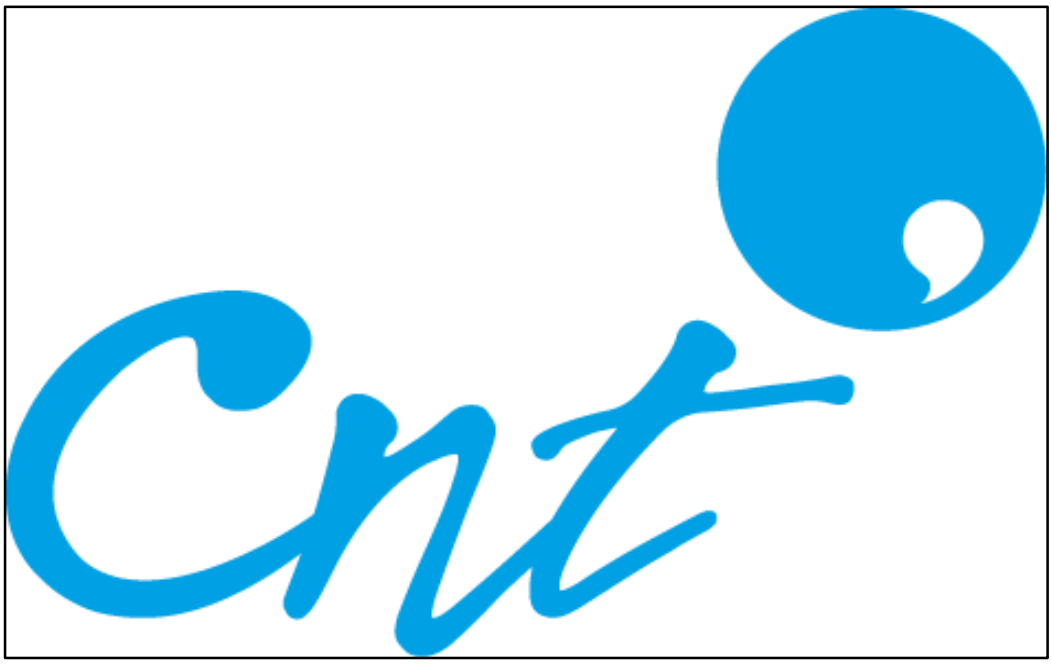
g.4.3.2. Características y condiciones planes datos + voz:

- Una vez activada la línea, el usuario contará con un paquete de megas, un paquete de minutos de voz a todas las operadoras y SMS según el plan contratado.

- Planes en modalidad pos pago controlados con acceso a voz y datos por demanda una vez consumidos los minutos y MB incluidos en el plan.
- Estos planes incluyen una bolsa de minutos adicional para todas las operadoras fijas y móviles a nivel nacional que se les asignará de acuerdo al cargo básico mensual contratado.
- Una vez terminados los minutos se cobrará del saldo disponible o del Paquete de Voz contratad, la tarifa En net de $0,04 a números fijos y móviles CNT y a tarifa Off net de $0,15 a números fijos y móviles de otras operadoras a nivel nacional.
- Los datos asignados permite acceso a todo tipo de descargas
- Facebook y WhatsApp ilimitado aplica únicamente bajo las aplicaciones oficiales de WhatsApp y Facebook.
- El consumo del contenido de nativo en aplicaciones Facebook y WhatsApp no se descontarán de la cuota de MB principal disponible.
- Una vez finalizadas la cuota de MB del plan principal, el cliente podrá seguir haciendo de las aplicaciones Facebook y WhatsApp de forma ilimitada a través de la aplicación oficial de Facebook y WhatsApp.
- Para realizar llamadas internacionales, los planes controlados deberán contratar un Paquete de voz adicional.
- El paquete de SMS asignado, no podrá ser utilizado para SMS internacionales.
- No poseen rollover; si el cliente no utiliza dentro del mes lo pierde.
- Velocidad hasta 20/4 Mbps para datos.

Gráfico No. 41

Imagen corporativa de CNT



Fuente: Página oficial CNT EP.
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 42

Imagen corporativa de AGX Plus

Fuente: Pagina de Facebook de AGX Plus
Elaborado: El Autor

g.5. Objetivo específico 3

“Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra”.

g.5.1. Análisis del Entorno

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Sucumbíos pertenece a la Región Norte zona 1, ocupa un lugar geográfico y político estratégico en el conjunto del territorio nacional. Limita al norte con la República de Colombia, al sur con la República de Perú y las provincias de Orellana y Napo, al este con la República de Perú, al oeste con las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha, Sucumbíos, por su ubicación geográfica y sus riquezas naturales en flora y fauna es considerada como una de las más importantes reservas naturales que existentes en el Ecuador.

El cantón Lago Agrio, es el más importante de la provincia, la conforman las Parroquias: Pacayacu, El Eno, Dureno, General Farfán, Santa Cecilia y Jambelí. Aquí se desarrolla en mayor volumen las actividades económicas distribuidas por las que generan mayor ingreso, de esta manera se presentan: El Comercio al por mayor y menor, La Administración Pública y Defensa, Las Actividades de alojamiento,

servicio de comidas, Enseñanza, Industrias Manufactureras, otras actividades de servicio, Actividades profesionales y técnicas, distribuidas en sectores como: la minera y la explotación petrolera, la explotación maderera, el comercio, sector servicios, la piscicultura, agrícola y la ganadera.

La provincia de Sucumbíos, y el cantón Lago Agro, limitan en su frontera norte con Colombia, y por sus características geográficas se convierte en un lugar estratégico para el fomento del comercio internacional; desarrollando actividades de transporte, logística, turismo, comercio, pues grandes proyectos como; los corredores económicos: Bogotá – Lago Agrio – Puerto Providencia – Mana y Manta – Lago Agrio – Manaos. Se proyectan pada dinamizar el comercio y la economía siendo los beneficiarios directos los habitantes de la frontera, con oportunidades de empleo directo e indirecto, exportación e importación de productos, preferencia y libertad de movilizarse en la zona de integración fronteriza.

La población del cantón es de 91.700 habitantes, (Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010) la superficie es de 3138.8 Km2. La capital del cantón y la provincia es la ciudad de Nueva Loja, la región pasó a constituirse en uno de los principales centros de producción petrolera del ecuatoriano, gracias a lo cual logró un gran crecimiento comercial, que la ha convertido en uno de los focos de desarrollo más importantes del Ecuador.

g.5.2. Macro localización

Cantón: **Lago Agrio**

Parroquia: **Nueva Loja**

Latitud: **0.010278**

Longitud: **-76.8828**

Temperatura Promedio**:** **25°C**

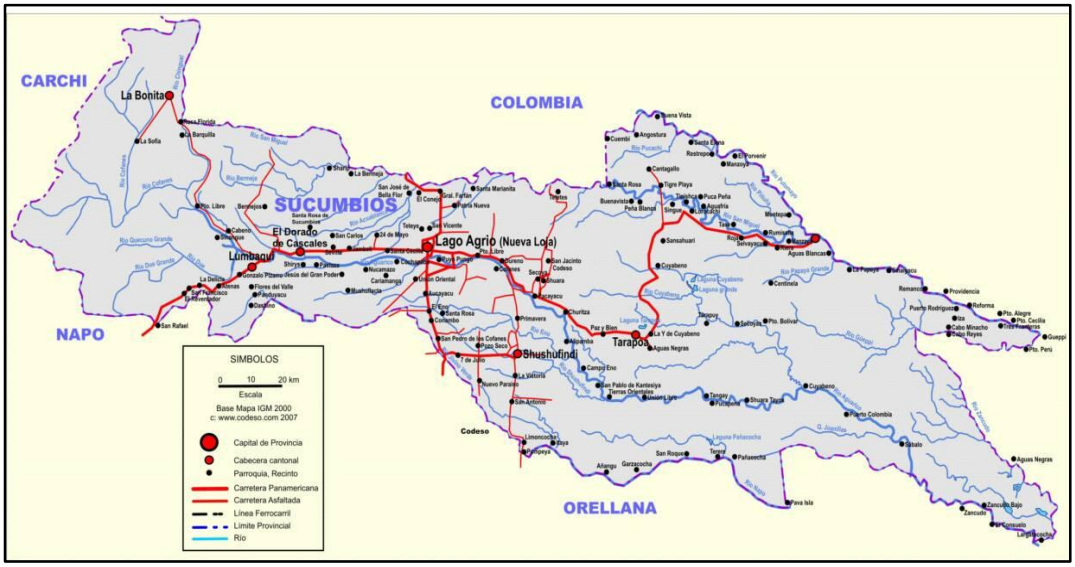
Gráfico No. 43

Mapa del Ecuador

Fuente: Mapacarreteras.org
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 44

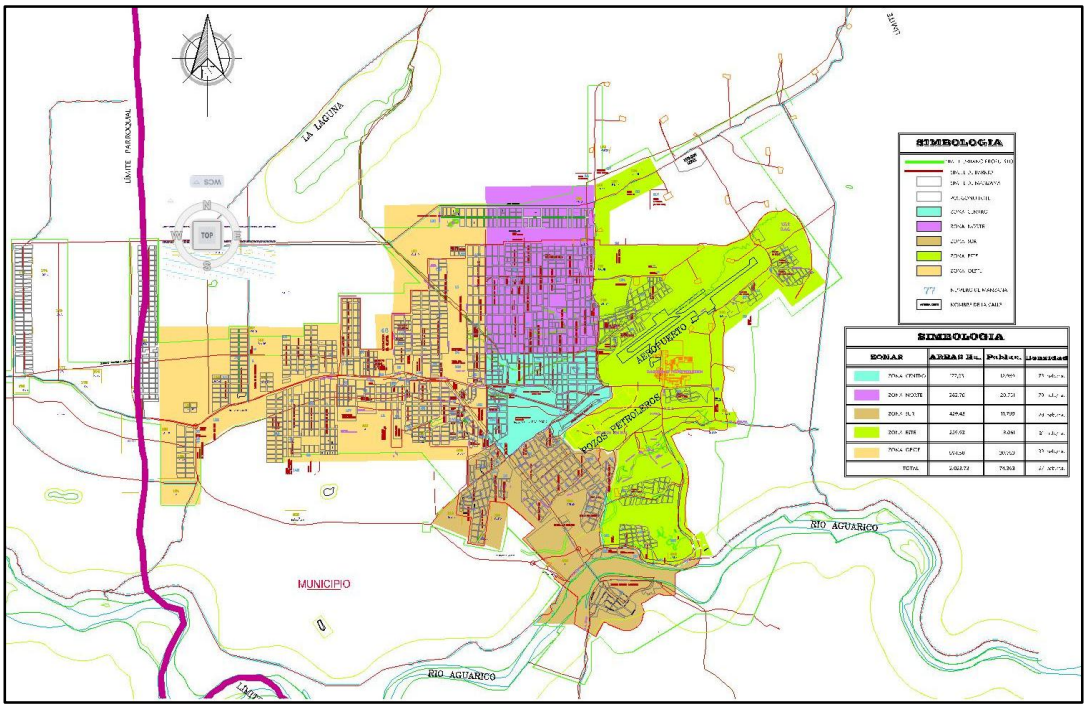
Mapa de la Provincia de Sucumbíos



Fuente: www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Sucumbios
Elaborado: El Autor

Gráfico No. 45

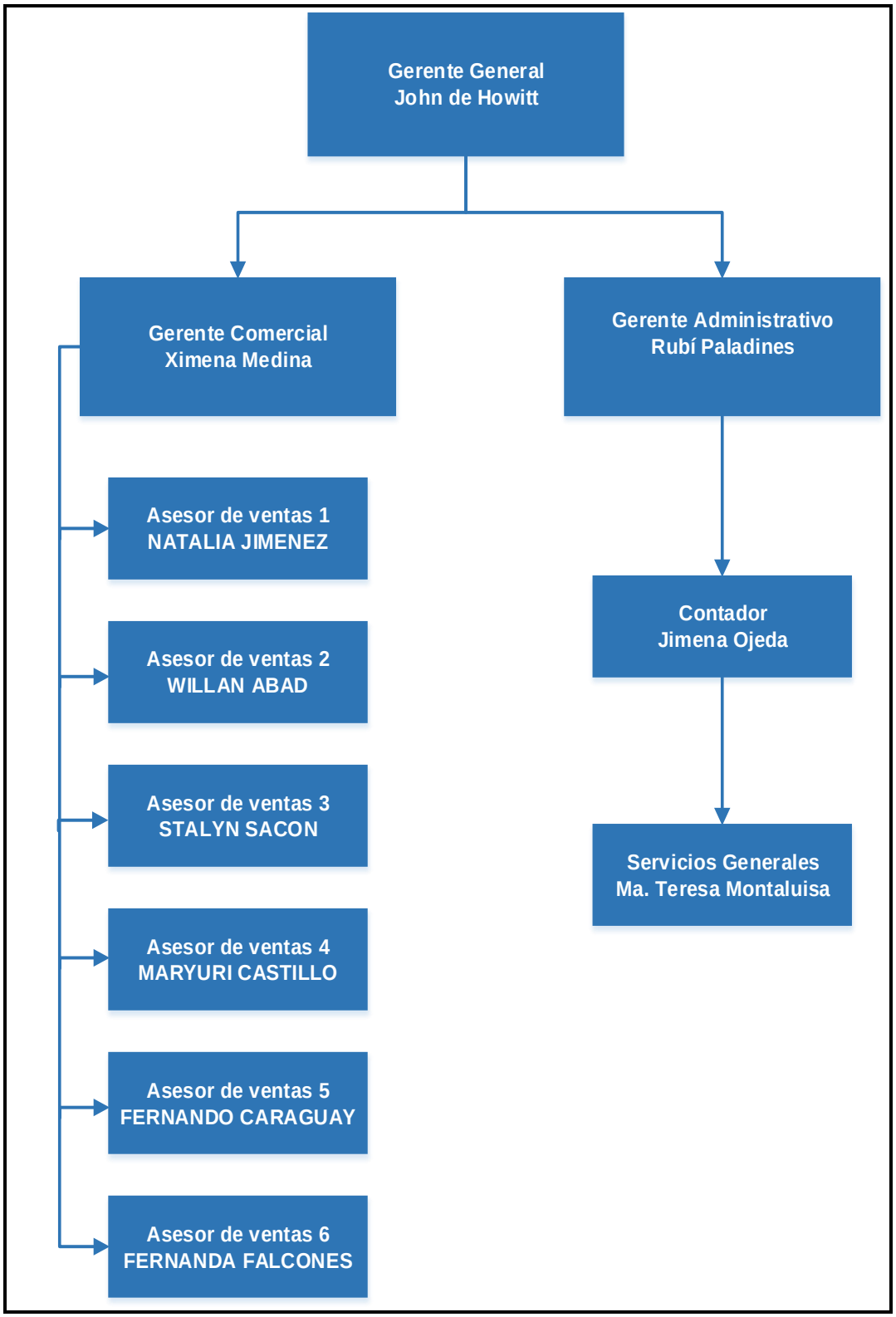
Mapa de la Ciudad de Nueva Loja



Fuente: Plan de ordenamiento territorial Municipio Lago Agrio
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 45

Organigrama Estructural

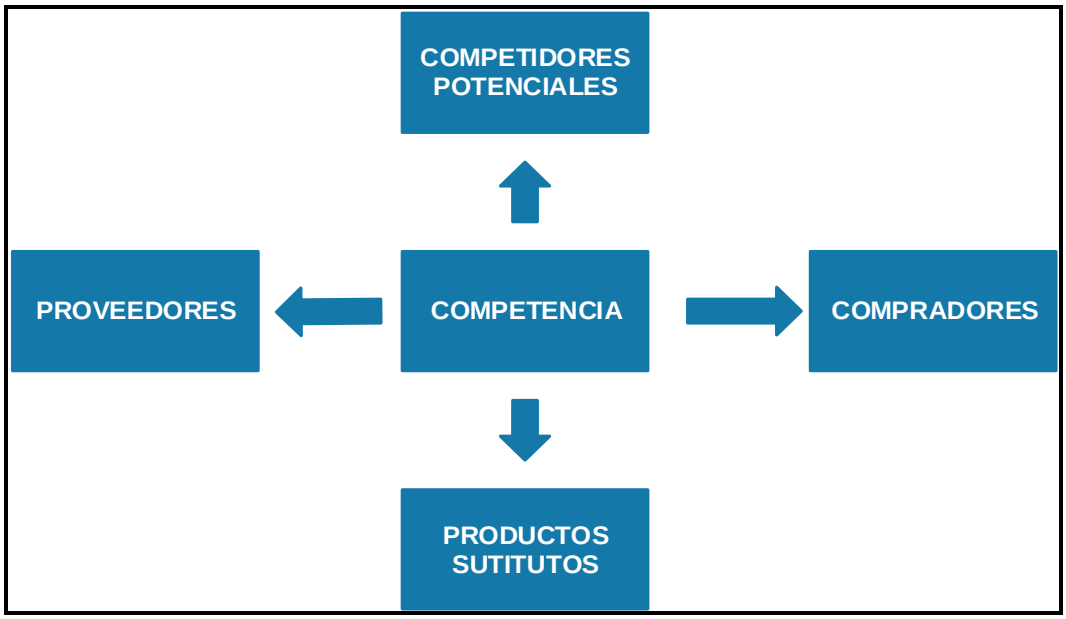


Fuente: AGX Plus Lago Agrio
Elaboración: El Autor

g.5.3. Análisis del entorno competitivo Fuerzas de Porter

Cuadro No. 46

Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Periodico-marketing.com
Elaboración: El Autor

g.5.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado de Lago Agrio de encuentran presentes los puntos de servicio al cliente de la marca CLARO, MOVISTAR y CNT.

En el posible caso de ingresos de nuevos competidores, son las tiendas que comercializan desde equipos celulares, tiempo aire de varias operadoras otra forma de competidores directos constituyen las campañas de venta y representantes de empresas foráneas que por temporadas realizan campañas en las instituciones tanto públicas como privadas.

g.5.3.2. Poder de negociación de los proveedores

La empresa AGX Plus Distribuidor como distribuidor de productos y servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, por intermedio de AGX Plus nacional con sede en la ciudad de Ambato, establece promociones e impone presupuestos de ventas, porcentaje de comisiones, bonificaciones y premios por alcanzar las metas de ventas al distribuidor AGX Plus en la ciudad de Nueva Loja.

Un problema difícil que se presenta para la empresa, es el hecho de que los tiempos de pago por la facturación mensual, no se cumplen y se dilatan mucho tiempo, lo que causa problemas en el flujo de caja de AGX Plus Lago Agrio, muchas veces incertidumbre y desmotivación que influye directamente en la producción.

AGX Plus se encarga de la venta, pero se presenta inconvenientes a la hora de instalaciones y soporte técnico por parte de CNT:

El representante nacional de AGX Plus, por las características comerciales y contractuales, no tiene poder de negociación para el momento de proponer condiciones sobre márgenes de ganancia, palazos de pago, comisiones y bonificaciones, y siendo que CNT, es único proveedor de productos y servicio que comercializamos, esto se convierte en una debilidad muy grande para la empresa.

g.5.3.3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores en este caso es mínimo, por la cantidad de clientes y además porque este producto se ha convertido en muy necesario para la vida cotidiana.

Las reglamentaciones actuales amparan al cliente, cuando se trata sobre todo en la deficiente calidad del producto o servicio.

En cuanto a los costos, la CNT, ingresa en el mercado de telefonía móvil para conseguir equiparar las fuerzas del mercado, compitiendo por precios, y obligando a las otras operadoras a redefinir sus esquemas en cuanto a costos y precios por sus productos y servicios.

g.5.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Por el avance en la tecnología, aplicadas a las telecomunicaciones; aparecen nuevas formas de mantenernos comunicados, de una manera u otra estas tecnologías son las que compiten entre sí.

Es muy relevante diferenciar que tipo de servicio se ofrece a diferentes clientes segmentados por edades, los jóvenes prefieren servicios con mayor cantidad de saldo en internet, en cambio los más adultos, prefieren aun realizar llamadas por celular.

g.5.3.5. Rivalidad entre competidores

El mercado de telecomunicaciones y telefonía móvil, constituye básicamente un mercado de oligopolio, en cuanto a la definición conceptual de este.

Es así, que a nivel nacional estos tres competidores de telefonía móvil: PORTA, MOVISTAR y CNT, esta última estatal, quienes rivalizan en el mercado de las telecomunicaciones, las dos primeras son empresas multinacionales, y capital foráneo, quienes por mucho tiempo han trabajado en el mercado local, imponiendo en cierta medida sus tarifas, logrando además acaparar una muy importante parte del pastel del mercado local.

En la ciudad de Nueva Loja, es el reflejo del mercado nacional y sucede exactamente lo mismo, pero es importante mencionar que, en los estudios de mercado tanto el de satisfacción del cliente y ampliación de mercado se puede determinar un alto grado de insatisfacción, por varios motivos, entre los más importantes están los costos y las saturación del servicio y trato al cliente.

En nuestro país a pesar que solo son 3 empresas competidoras, es alto el nivel de competencia por cuanto no somos la excepción en el interés de adquirir tecnología para estar siempre comunicados.

g.6. Objetivo específico 4

“Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo”

Es muy importante determinar los hábitos de consumo y compra de los clientes de la empresa y los potenciales para definir estrategias de marketing para ello el diseño de las encuestas tanto de satisfacción al cliente y la de ampliación de mercado arrojan resultados interesantes que se exponen a continuación.

g.6.1. Análisis de la encuesta de satisfacción al cliente

Encuesta diseñada a clientes que conocen a AGX Plus, y que han tenido una experiencia en la compra de productos o servicios, de este estudio se obtiene los siguientes resultados.

g.6.1.1. Producto

- Una de las principales características que debe tener el producto como tal “servicio de telefonía celular”, es la cobertura.

- Otra característica es la velocidad de navegación aspecto que toma fuerza con la aparición de los teléfonos inteligentes (Smartphone)

g.6.1.2. Precio

- Los clientes conocen y resaltan que la relación Beneficio / Costo del producto es muy satisfactorio.

- Las tarifas que maneja la CNT, costo por minuto, son los más bajos del mercado, ante esto los encuestados expresan su satisfacción.

g.6.1.3. Plaza

- Las ventas externas bajo la modalidad de visitas de los asesores comerciales a instituciones públicas y privadas es muy bien visto por los encuestados.

- La imagen corporativa de AGX Plus y la infraestructura que está presente en el local, punto de atención al cliente es muy valorado por los encuestados.

g.6.2. Análisis de la encuesta de ampliación de mercado

Encuesta diseñada a clientes potenciales que no conocen que AGX Plus es distribuidor de la CNT, y que no han tenido una experiencia en la compra de productos o servicios, de este estudio se obtiene los siguientes resultados:

g.6.2.1. Características principales

- Una primera segmentación del mercado es establecer rangos de edades, en la encuesta relacionamos a segmentos de mayor consumo de 25 a 30 años el 36.65% y de 18 a 24 años con el 25.92% (Grafico No. 21)

.

- Otra segmentación de mercado es por ocupación; así los empleados privados con un 43.72% y del sector público 18.06% (Grafico No. 23)

- Las característica del servicio que más valor el cliente, son las redes sociales ilimitadas con el 26.18% e internet 21.99% (Grafico No. 25)

- Las cualidades que debe tener el servicio de un operador de telefonía móvil, los principales, cobertura 42.41% y precio (económico), 40,58% (Grafico No. 26)

- Los encuestados consideran que la CNT, trabaja con los precios más bajos del mercado. (Grafico No. 30)

- Consideran los encuestados que la localización del punto de atención al cliente, está ubicado en un sector muy estratégico (Grafico No. 32)

- Una característica en lo que tiene que ver con el servicio post venta, los clientes destacan el servicio al cliente y ofertas preferenciales.

- La marca de teléfono más valorado por los encuestados es la marca SAMSUNG. (Grafico No. 36)

- De las opciones propuestas, relacionadas al precio a pagar por un nuevo equipo, con el 73.82%, está en el rango entre USD $ 400 y USD $ 600 dólares de los Estados Unidos de América (Grafico No. 37)

g.7. Objetivo específico 5

“Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas”.

En función de las ventas históricas, los productos que más demanda el mercado local presentan, son los planes controlados de USD $ 19,99 dólares de los Estados Unidos de América y USD $ 29.99, dólares de los Estados Unidos de América en la que se incluyen servicio de DATOS + VOZ, (minutos de voz) tiempo aire para llamar a teléfonos CNT, y otras operadoras; redes sociales Facebook, WhatsApp, Twitter, Messenger ilimitados, mensajes de texto SMS ilimitados, megas para internet móvil de alta velocidad.

Los precios de venta son regulados por la CNT a nivel nacional, y comunicados cada mes a toda la red de canales directos e indirectos en la guia comercial, es decir son precios fijos.

Cuadro No. 47

Paquetes de internet Smartphone

USD. En dólares de los Estados Unidos de América

Paquetes	Tarifas USD.	Tipos Pospago	MB incluidos
Internet HSPA + 500MB Smartphone	9,99	Abierto/Contratado	500MB
Internet HSPA + 700MB Smartphone	14,99	Abierto/Contratado	700MB
Internet HSPA + 1024MB Smartphone	19,99	Abierto/Contratado	1024MB
Internet HSPA + 2000MB Smartphone	29,99	Abierto/Contratado	2000MB
Internet HSPA + 4000MB Smartphone	49,99	Abierto/Contratado	4000MB

Fuente: Guía comercial CNT.
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 48

Reporte de ventas 1er. semestre 2015

USD En dólares de los Estados Unidos de América

VENTAS CNT-AGX SEMESTRE A 2015			
MESES	VENTAS	#PLANES	COMISION+BONO
DICIEMBRE/14	93.97	5	244.32
ENERO	469.74	29	1679.32
FEBRERO	519.74	26	1351.23
MARZO	514.69	32	1376.85
ABRIL	815.58	42	2189.62
MAYO	1931.15	92	5286.4
JUNIO	1473.27	76	4017.93

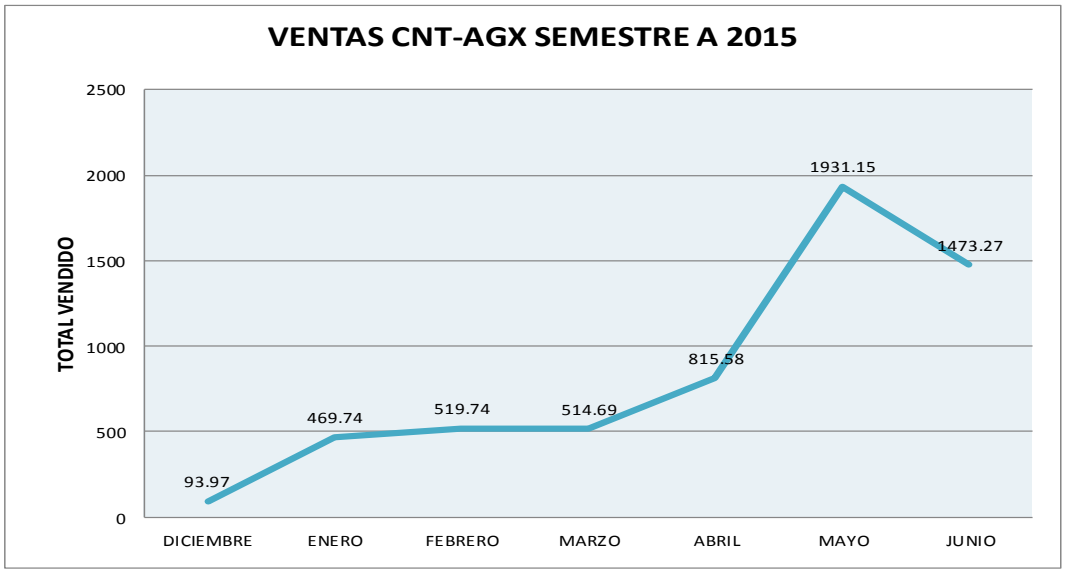
Fuente: Guía comercial CNT.
Elaboración: El Autor

El reporte de ventas del distribuidor AGX plus muestra claramente la aceptación de la población y la curva de crecimiento ha sido constante, lo que hace ver a los inversionistas que hay muy buenas oportunidades de crecimiento en el canton, y lo importante de invertir en un plan de marketing que consolide la empresa con una participación importante de mercado.

Gráfico No. 46

Reporte de ventas 1er. semestre 2015

USD. En dólares de los Estados Unidos de América



Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

En el gráfico se aprecia el crecimiento de las ventas desde la apertura de la empresa AGX Plus, Lago Agrio, en el periodo Diciembre – Junio, obteniendo un crecimiento sostenible y alcanzando un máximo en el mes de mayo, este crecimiento de las ventas esta relacionado a las promiciones y planes mas económicos que oferta CNT, al mercado nacional, con el fin de lograr una mayor participacion del mecado.

Los márgenes de utilidad bruta para AGX plus, por cada plan que se venda son 2.6 tarifas básicas del valor contratado por el cliente, es decir si el cliente adquiere un plan pos pago controlado de USD 19.99 dólares de los Estados Unidos de América, la comisión incluyendo el bono por cumplimiento para AGX es de USD 49.98 dólares de los Estados Unidos de América. Exactamente la comisión es 1.625 y el bono 0.975 de la tarifa básica contratada.

g.8. Objetivo específico 6

“Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad”.

Para la realización de previsiones a medio y largo plazo, es necesaria la observación de la evolución de las principales variables, así como la evaluación de su impacto en crecimiento de las ventas del negocio.

Además se determinará con una mayor exactitud la previsión de la demanda, y sería mejor si se emplea un método de previsión que emplee datos de comportamiento real, en lugar de las tendencias o las intenciones, para predecir el comportamiento, también puede ayudar la utilización de los escenarios.

g.8.1. Análisis de las encuestas

1.- En la encuesta de satisfacción del cliente se obtiene una muy buena aceptación a la iniciativa de realice promociones en fechas especiales, también la alternativa de realizar promoción por medios alternativos como son las redes sociales.

2.- En la encuesta de ampliación de mercado la aceptación en relación al servicio de post venta, fue bien vista.

g.8.2. Propuesta

Elaborar una estrategia que permita aprovechar la aceptación de iniciativas como son: la promoción y comercialización de nuestros productos y servicios en fechas especiales, misma que se desarrolla dentro del plan operativo quinquenal (POQ)

g.9. Objetivo específico 7

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa "AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT" del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios.

El propósito del plan de marketing diseñado para la empresa AGX Plus, es establecer las estrategias comerciales que se debe implantar en nuestra empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar detalles en nuestro negocio para extraer las principales ventajas competitivas.

g.9.1. Propuesta de la visión

Se hace una propuesta de visión para el centro de atención al cliente en el cantón Lago agrio, se utiliza el formato que está a continuación

Cuadro No. 49

Formato de la declaración de la visión

AGX plus DISTRIBUIDOR AUTORIZADO	PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGX PLUS		
	FORMATO PARA LA DECLARACION DE LA VISION		
Fecha de elaboración: Diciembre 2015		**Responsable:** Gerencia	
ACTIVIDADES A EJECUTARSE: Determinación de la Visión de la empresa			
a) Alternativas básicas			
Definición de Visión.- Como Visión se entiende una apreciación del ideal y en positiva de lo que desea la organización o la empresa alcanzar en el futuro, basándose en sus fortalezas, se relaciona también con: los valores, los principios y sus compromisos. Debe ser precisa, simple y al mismo tiempo retadora. La visión debe ser conocida y compartida por toda la organización sus proveedores y clientes. La visión debe ser coherente con la misión, debe expresar lo que la empresa quiere en el futuro.			
Características de la Visión: 1.- Dimensión del tiempo 2.- Integradora 3.- Positiva 4.- Alentadora 5.- Proyectar sueños y esperanzas		6.- Realista 7.- Utilizar un lenguaje motivador 8.- Crear sinergias en la organización 9.- Transversal 10.- Holístico	
Preguntas para la definición de la Visión.			
¿Horizonte temporal de la misión?		Horizonte de la visión 5 años	
¿Qué y cómo queremos ser dentro de x años?		Empresa distribuidora de productos y servicios relacionados con la telefonía móvil	
¿En qué nos queremos convertir?		Lideres del mercado región norte de la Amazonía	
¿Para quién trabajamos?		La ciudadanía del cantón Lago Agrio.	
¿En qué nos diferenciamos?		Prestación de servicios de calidad	
¿Qué valores respetamos?		Trabajo, Austeridad, Responsabilidad social	
Valores: Trabajo Responsabilidad social		Austeridad Respeto Solidaridad	
b) Formulación de la Visión y Principios			
Visión: Para el 2019 afianzar el liderazgo de AGX Plus en el nororiente de la región amazónica, expandiendo su penetración para ser una de las empresas de más rápido y mayor crecimiento sostenible de la región a través de la prestación de servicios de calidad.			
Elaborado: Williams Cercado	Revisado Por:	Aprobado Por:	Pagina:

Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 50

Formato de la declaración de la misión

<table>
<tr><td rowspan="2">
</td><td colspan="3">PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGX PLUS</td></tr>
<tr><td colspan="3">FORMATO PARA LA DECLARACION DE LA MISION</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fecha de elaboración: Diciembre 2015</td><td colspan="2">Responsable: Gerencia</td></tr>
<tr><td colspan="4">ACTIVIDADES A EJECUTARSE: Determinación de la Misión de la empresa</td></tr>
<tr><td colspan="4">a) Alternativas básicas</td></tr>
<tr><td colspan="4">Definición de Misión.- Entendida la Misión como la razón de ser de la empresa, se expresa mediante una oración que define el propósito fundamental de la organización.

Misión es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la empresa.

La Misión Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Características de la Misión:
1.- Clara, Concisa y concreta
2.- Entendible
3.- Orientada a los consumidores
4.- Establece fundamentos
5.- Suministra una dirección y próposito</td><td colspan="2">

6.- Ambiciosa
7.- Actualizarse periodicamente
8.- Crear sinergias en la organización
9.- Comunicar la etica de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Preguntas para la definición de la Misión.</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">¿Quiénes somos?</td><td colspan="2">Empresa líder</td></tr>
<tr><td colspan="2">¿A qué nos dedicamos?</td><td colspan="2">Brindar soluciones en telecomunicaciones</td></tr>
<tr><td colspan="2">¿Para quién lo hacemos?</td><td colspan="2">Nuestros cliente</td></tr>
<tr><td colspan="2">¿Por qué y para qué hacemos lo que hacemos?</td><td colspan="2">brindar productos y servicios de gran valor agregado,</td></tr>
<tr><td colspan="2">¿Donde lo hacemos?</td><td colspan="2">En el cantón Lago Agrio.</td></tr>
<tr><td colspan="2">¿Cómo lo hacemos?</td><td colspan="2">Desarrollando al recurso humano y utilizando a mejor tecnología posible</td></tr>
<tr><td colspan="4">b) Formulación de la Misión</td></tr>
<tr><td colspan="4">Misión:

Ser una empresa que preste soluciones en telecomunicaciones al norte de la Amazonía, brindando a nuestros clientes, productos y servicios de gran valor agregado; innovadores, alternativos, justos. Desarrollando del recurso humano y utilizando la mejor tecnología posible.</td></tr>
<tr><td>Elaborado:
Williams Cercado</td><td>Revisado Por:</td><td>Aprobado Por:</td><td>Pagina:</td></tr>
</table>

Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

g.9.2. Propuesta de la Misión

La propuesta de misión se desarrolla en el cuadro No. 50 siguiendo paso a paso las características que se deben de tomar en cuenta para la formulación.

g.9.3. Valores corporativos

Nuestros valores corporativos apoyan nuestra misión y sustentan tanto nuestros Principios Empresariales como nuestros Principios de Conducta.

Nuestros valores son las cualidades que nos distinguen y nos orientan, nuestra labor cotidiana los tiene siempre presentes y los pone en práctica como norma de vida, los valores de la cultura corporativa son:

g.9.3.1. Trabajo

Para nosotros el trabajo es un valor porque sólo a través de él podemos cubrir nuestras necesidades y, al mismo tiempo, servir a los demás. El trabajo es la oportunidad que nos brinda la vida para transformar y mejorar el ambiente en que vivimos. Las obras más meritorias y trascendentes de las personas se han conseguido mediante el trabajo.
Con el trabajo se desarrolla la creatividad, la sensibilidad artística, la inventiva, así como formas enriquecedoras de relaciones humanas.

Trabajar es un privilegio, para el individual y el colectivo poniendo en práctica valores al servicio de nuestros clientes y de la sociedad.

g.9.3.2. Crecimiento

En AGX Plus estamos convencidos explotar capacidades individuales, manteniendo una conducta de superación y orientada al largo y consecución de metas personales y corporativa. Las personas —al igual que las empresas— somos seres en potencia; siempre existe una nueva posibilidad, y únicamente trabajo podremos conocer y desarrollar nuestras capacidades.

g.9.3.3. Responsabilidad social

Un mundo sin fronteras, es lo que se encuentra hoy en día con la aplicación de la tecnología a la comunicación, de esta manera es imposible vivir de manera aislada. Lo cierto es que toda actividad - personal o colectiva - repercute en la sociedad y por ende, se necesita compromiso y actitud de servicio hacia la comunidad. Realizar bien nuestro trabajo, cumplir lo contratado con nuestros clientes y proveedores, respetar la legislación vigente y cuidar nuestros recursos; financieros, humanos o materiales, son formas de practicar este valor.

g.9.3.4. Austeridad y consecuencia con nuestro entorno

Ser austero significa cuidar y utilizar eficientemente lo que tenemos optimizar el uso de los recursos evitando desperdicios, esto implica gastar lo necesario y prescindir de lo inútil.

g.10. Plan operativo quinquenal

"Redactar un plan de Marketing Quinquenal"

Matriz No. 02

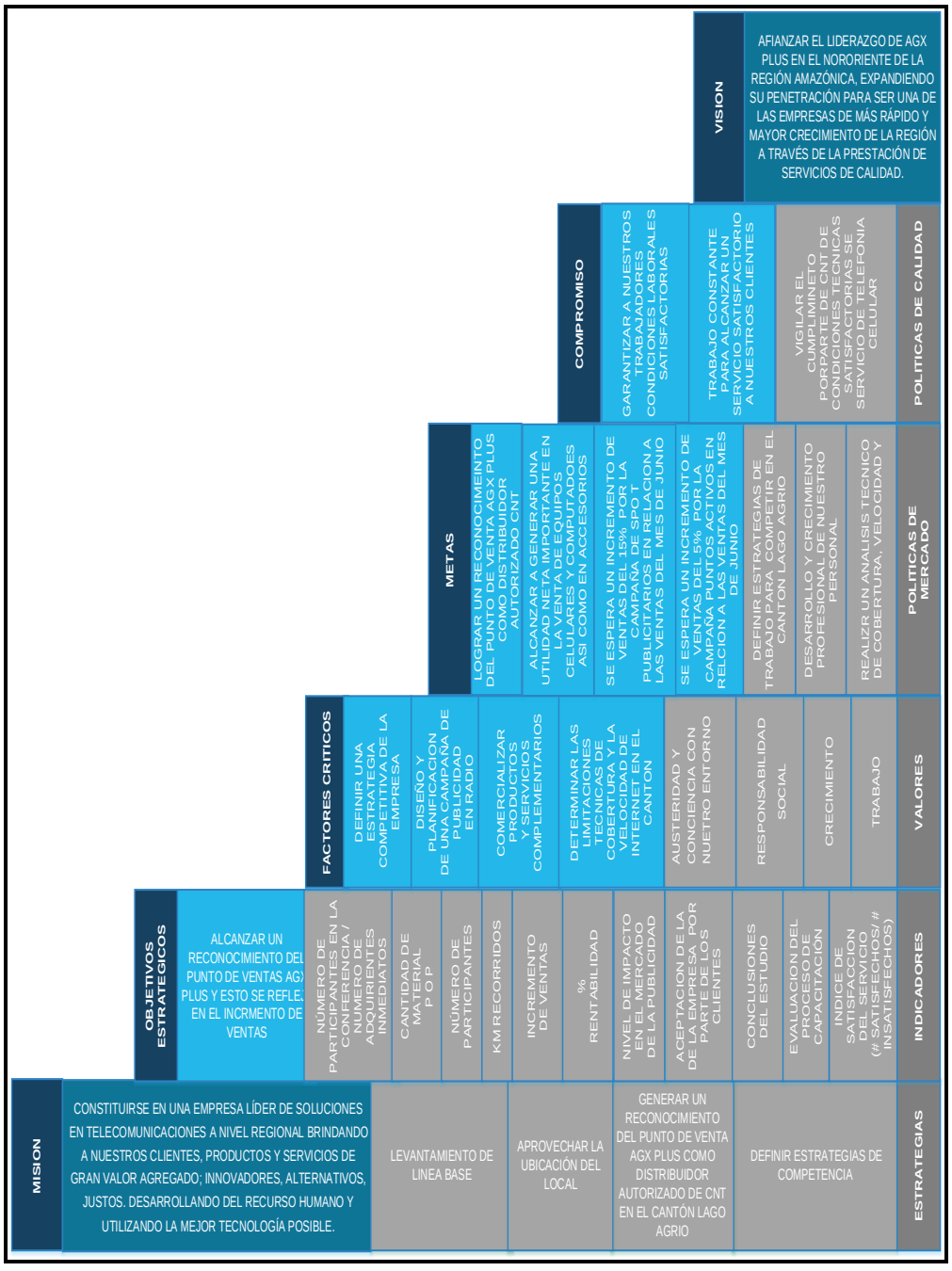
Matriz de Alto Impacto

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS (F)	**DEBILIDADES (D)**
AGX plus DISTRIBUIDOR AUTORIZADO	1.- Precios de venta de servicio CNT, mas bajos que la competencia. 2.- Tecnología de CNT la más avanzada para brindar el servicio. 3.- Equipo de asesores de ventas bien capacitado. 4.- Muy buena aceptación de la imagen corporativa y de las estrategias de ventas de AGX.	1.- Productos y servicos de AGX plus sin reconocimiento en el mercado local. 2.- Falta de confianza en la calidad del servicio. 3.- Falta de un Plan de Marketing
OPORTUNIDADES (O)	**FO**	**DO**
1.- Ser socio estratégico de la CNT y único proveedor autorizado en el cantón. 2.- Captar clientes, insatisfechos de otras operadoras por el costo. 3.- Ingreso a nichos desatendidos por las otras operadoras. 4.- Ubicación del local se encuentra en un sitio estrategico y muy comercial en la ciudad de Nueva Loja	F1-O2.- Conquistar nuevos clientes con la oferta de planes, los más económicos del mercado, mediante una campaña de promoción y ventas. F4-O4.- Aprovechar la ubicación del local por su potencial comercial	D1-O2.- Lograr un reconocimiento de la marca AGX Plus en el cantón Lago Agrio.
AMENAZAS (A)	**FA**	**DA**
1.- Cobertura del servicio se limita a sectores urbano. 2.- La competencia acapara un porcentaje muy importante del mercado. 3.- Incumplimiento en fechas de pagos por concepto de comisiones y bonos por parte de CNT	F1-A1.- Aprovechar las promociones y precios de CNT y el equipo de ventas y gracias a la aceptación, de la imagen corporativa de AGX, para competir en el mercado local con las operadoras de servicio móvil	D3-A2- Implementar un plan de marketing para empresa AGX plus

Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 51

Mapa Estratégico



Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor.

g.10.1. Matriz de Impacto FODA ponderado

La matriz de impacto FODA ponderado, enlista factores externos e internos, que describe la situación actual de la empresa, y es un instrumento viable para realizar análisis, e influye en el desempeño de la organización, determina la capacidad de la gestión interna y externa de la empresa, para tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas formuladas, este análisis se describe a continuación y seguidamente se realiza la matriz.

1.- Asignar un peso ponderado entre 0.00 (no importante) hasta 1.00 (muy importante), el valor apunta a que mientras más alto sea el peso es más importante el factor para el desempeño de la empresa, La sumatoria de los pesos debe ser 1.00

2.- Asignar una calificación, peso ponderado entre un rango de 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa muy importante,

3.- Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad,

4.- Sumar las calificaciones ponderar de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Matriz No. 03

Matriz de ponderación de Factores Internos y Externos

No.	Descripción	Peso	Calificación	Peso Ponderado
ANALISIS EXTERNO				
	OPORTUNIDADES			
1	Ser socio estratégico de la CNT y único proveedor autorizado en el cantón.	0,15	4	0,60
2	Captar clientes, insatisfechos de otras operadoras por el costo.	0,14	3	0,42
3	Ingreso a nichos desatendidos por las otras operadoras.	0,14	3	0,42
4	Ubicación del local se encuentra en un sitio estratégico y muy comercial en la ciudad de Nueva Loja	0,15	4	0,60
	AMENAZAS			
1	Cobertura del servicio se limita a sectores urbano.	0,15	4	0,32
2	La competencia acapara un porcentaje muy importante del mercado.	0,13	4	0,24
3	Incumplimiento en fechas de pagos por CNT.	0,14	3	0,21
	TOTAL FACTORES EXTERNOS	1,00		2,81
ANALISIS INTERNO				
	FORTALEZAS			
1	Precios de venta de servicio CNT, mas bajos que la competencia.	0,14	4	0,32
2	Tecnología de CNT la más avanzada para brindar el servicio.	0,13	4	0,32
3	Equipo de asesores de ventas bien capacitado.	0,13	3	0,32
4	Muy buena aceptación de la imagen corporativa y de las estrategias de ventas de AGX.	0,14	3	0,32
	DEBILIDADES			
1	Productos sin reconocimiento en el mercado local.	0,15	4	0,32
2	Falta de confianza en la calidad del producto.	0,14	3	0,32
3	Falta de un Plan de Marketing	0,17	4	0,32
	TOTALES FACTORES INTERNOS	1,00		2,24

Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

g.10.2. Objetivos estratégicos de la Empresa AGX Plus, determinados en la matriz FODA

Las conclusiones de la matriz de correlación FODA, definen; 6 objetivos, los mismos que se ajustan a la misión y visión y marcarán el camino a corto y mediano plazo, en la consecución del éxito de la empresa.

- Objetivo 1.- F1-O2.- Conquistar nuevos clientes con la oferta de planes, los más económicos del mercado, mediante una campaña de promoción y ventas.

- Objetivo 2.- F4-O4.- Aprovechar la ubicación del local por su potencial comercial

- Objetivo 3.- D1-O2.- Lograr un reconocimiento de la marca AGX Plus en el cantón Lago Agrio.

- Objetivo 4.- F1-A1.- Aprovechar las promociones, los precios de CNT, el equipo de ventas y gracias a la aceptación de la imagen corporativa AGX, competir en el mercado local con otras operadoras

g.10.3. Pan Operativo Quinquenal de la empresa AGX Plus.

El diseño de un plan operativo para cinco años, enumera los objetivos y directrices para los próximos 5 años y permite implantar una guía para

alcanzar los objetivos estratégicos; las estrategias, componentes, actividades, tácticas procesos, responsables, logística, recursos, metas, participantes, periodo de aplicación, beneficiarios, registros.

Para cada Objetivo estratégico, se describen las acciones o actividades a emprender con el fin de dar respuesta a la pregunta ¿Cómo lo vamos a conseguir?, cada una de estas acciones deben ser socializadas, con el personal de la empresa AGX Plus, capacitándolos con las herramientas y conocimientos para emprender en esta tarea, motivándolos a participar al logro de cada una de las acciones propuestas, trabajando además en un plan de recompensas.

El cumplimiento de este plan operativo se reflejara en mejores resultados económicos, imagen y prestigio de la empresa, mejores condiciones laborales, mejor comunicación, ordenamiento y consolidación como organización, todo esto desde el punto de vista cualitativo, desde el punto de vista cuantitativo, se definirán los recursos necesarios; de Talento Humano, Tecnológicos, Económicos y Financieros, que se relejaran en términos de unidades monetarias, necesarias para llevar a cabo este plan operativo anual de la empresa, mismo que se define a continuación.

Cuadro No. 52

Cuadro de Objetivos

OBJETIVO 1	Conquistar nuevos clientes con la oferta de planes, los más económicos del mercado, mediante una campaña de promoción y ventas.
OBJETIVO 2	Aprovechar la ubicación del local por su potencial comercial
OBJETIVO 3	Lograr un reconocimiento de la marca AGX Plus en el cantón Lago Agrio.
OBJETIVO 4	Aprovechar las promociones, los precios de CNT, el equipo de ventas y gracias a la aceptación de la imagen corporativa AGX, competir en el mercado local con otras operadoras

Fuente: Matriz de alto impacto
Elaboración: El Autor

g.10.4. Objetivo Estratégico No. 1

Conquistar nuevos clientes con la oferta de planes, los más económicos del mercado, mediante una campaña de promoción y ventas.

g.10.4.1. Estrategia

Definir nuevos horarios (Turnos de Trabajo) para que todos los asesores comerciales hagan gestión de ventas externas.

g.10.4.2. Táctica

- Proceso de inducción, para ofertar los productos y servicios en instituciones públicas y privadas.

- Contratar la elaboración de los artículos promocionales con los logotipos de CNT al 70%; y AGX plus al 30% de acuerdo al manual.
- Ubicar un stand en lugares de mayor concentración de personas en la ciudad en convenio con CNT matriz.
- Visitas programadas a parroquias vecinas para desarrollar campañas de promoción y ventas.

g.10.4.3. Presupuesto

Cuadro No. 53

Prsupuesto Objetivo Nº 1

Nº	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
1	Proceso de inducción	104	10,50	1.092,00
2	Material Promocional			1.036,11
3	Stand promocional	1	160,00	160,00
4	Vistas programadas	24	120,00	2.880,00
TOTAL				**5.168,11**

Fuente: Anexo Nº 18
Elaboración: El Autor

g.10.4.4. Meta

Incrementar la venta de planes pos pago en un 5% cada año hasta el 25% al año 2020.

Matriz No. 04

Objetivo Estrategico No. 1

USD. En dólares de los Estados Unidos de América

Objetivo Estratégico 1:						
Conquistar nuevos clientes con la oferta de planes, los más económicos del mercado, mediante una campaña de promoción y ventas.						
ESTRATEGIA	**TÀCTICA**	**META**	**RESPONSABLE**	**INDICADORES**	**PLAZO**	**PRESUPUESTO**
Definir nuevos horarios (Turnos de Trabajo) para que todos los asesores comerciales hagan gestión de ventas externas.	Proceso de inducción, para ofertar los productos y servicios en instituciones públicas y privadas	Incrementar la venta de planes pos pago en un 5% cada año hasta el 25% al año 2020.	Jefe Comercial	Numero de adquirientes inmediatos / Numero de participantes	Esta actividad se realizara desde el mes de julio del 2015 hasta junio del 2016, 2 vez por semana (104 eventos)	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de USD 5,168.11 los mismos que serán financiados por la propia empresa
	Contratar la elaboración de los artículos promocionales con los logotipos de CNT al 70%; y AGX plus al 30%		Jefe Comercial		Esta actividad se realizara durante un año todas las semanas. Los artículos promocionales se entregaran durante todo el periodo	
	Ubicar un stand en lugares de mayor concentración de personas en la ciudad en convenio con CNT matriz		Jefe Comercial		Esta actividad se realizara durante un Semestre 1 vez por semana (24 Ocasiones)	
	Visitas programadas a parroquias vecinas para desarrollar campañas de promoción y ventas.		Jefe Comercial		Esta actividad se realizara durante un Semestre 1 vez por semana (24 Ocasiones)	
Costo de la implementación : USD 5,168.11				Resultados esperados		
				1.- Promocionar los productos y servicios de AGX Plus Lago Agrio.		
				2.- Generar ventas externas		
				3.- Generar base de datos de referidos		

Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

g.10.5. Objetivo Estratégico No. 2

Aprovechar la ubicación del local por su potencial comercial

g.10.5.1. Estrategia

Aprovechar la ubicación del local comercial de AGX plus para el desarrollo de actividades comerciales complementarias ya que por su localización en la zona lo permite.

g.10.5.2. Táctica

- Comercializar accesorios para equipos de telefonía móvil (estuches, carcasa, micas, memorias, baterías externas, etc.)
- Analizar la conveniencia o no de comercializar productos tecnológicos especializados como (PC, laptops, tablets, equipos celulares de alta gama, etc.)

g.10.5.3. Presupuesto

g.10.5.4. Meta

Hasta fines del año 2020 la empresa logrará introducir el 100% la venta de productos complementarios

Cuadro No. 54

Prsupuesto Objetivo N° 2

USD. En dólares de los Estados Unidos de América

DETALLES	UNIDADES MENSUALES	MESES	TOTAL	VALOR	VALOR TOTAL
ACCESORIOS DE CELULARES	150	12	1.800,00	4,00	7.200,00
EQUIPOS CELULARES IMPORTADOS (ALTA GAMA)	5	12	60,00	140,00	8.400,00
TOTAL			**1.860,00**	**144,00**	**15.600,00**

Fuente: Anexo 19.
Elaboración: El Autor.

Matriz No. 05

Objetivo Estrategico No. 2

Objetivo Estratégico 2:						
Aprovechar la ubicación del local por su potencial comercial						
ESTRATEGIA	**TACTICA**	**META**	**RESPONSABLE**	**INDICADORES**	**PLAZO**	**PRESUPUESTO**
Aprovechar la ubicación del local comercial de AGX plus para el desarrollo de actividades comerciales complementarias ya que por su localización en la zona lo permite.	Comercializar accesorios para equipos de telefonía móvil (estuches, carcasa, micas, memorias, baterías externas, etc.)	Lograr introducir el 20% anual la venta de productos complementarios	Gerente General Gerente comercial	Ventas anuales de esta línea de productos / proyeccion de ventas	un año	15.600,00
	Analizar la conveniencia o no de comercializar productos tecnológicos especializados como (tablets, equipos celulares de alta gama, etc.)		Gerente General Gerente comercial		un año	
Costo de la implementación : USD 15.600,00				Resultados esperados		
				1.- Venta de articulos complementarios		
				2.- Generar ventas en el local		
				3.- Generar trafico de personas en el local		

Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

g.10.6. Objetivo Estratégico No. 3

Lograr un reconocimiento de la marca AGX Plus y el punto de ventas en el cantón Lago Agrio

g.10.6.1. Estrategia

Generar un reconocimiento de la marca AGX plus y su punto de venta en la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago agrio mediante un adecuado manejo de la imagen corporativa

g.10.6.2. Táctica

- Diseñar una campaña publicitaria que permita informar, persuadir y recordar en los consumidores la marca AGX plus. apoyados por los diferentes medios publicitarios (avisos, vayas, afiches, pautas y spots en radio), de esta manera se busca cautivar nuevos clientes.
- Coordinar la logística, permisos en lugares de mayor concentración de personas, para instalar un stand comercial.

g.10.6.3. Meta

Hasta fines del año 2020 la empresa aumentará en un 15% anual el número de clientes a través de la utilización de medios publicitarios.

g.10.6.4. Presupuesto

Cuadro No. 55

Prsupuesto Objetivo N° 3

USD. En dólares de los Estados Unidos de América

Nº	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
1	Cuñas Radiales Radio Sucumbíos	15	40,00	600,00	7.200,00
2	Material publicitario				3.350,00
TOTAL					**10.550,00**

Fuente: Anexo 20, 21 y 22.
Elaboración: El Autor

Matriz No. 06

Objetivo Estrategico No. 3

Objetivo Estratégico 3:						
Lograr un reconocimiento de la marca AGX Plus y el punto de ventas en el cantón Lago Agrio						
ESTRATEGIA	**TÀCTICA**	**META**	**RESPONSABLE**	**INDICADORES**	**PLAZO**	**PRESUPUESTO**
Generar un reconocimiento de la marca AGX plus y su punto de venta en la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago agrio mediante un adecuado manejo de la imagen corporativa	Diseñar una campaña publicitaria que permita informar, persuadir y recordar en los consumidores la marca AGX plus	Hasta fines del año 2020 la empresa aumentará en un 15% anual el número de clientes a través de la utilización de medios publicitarios	Gerente General Gerente comercial	Clientes año actual / clientes año pasado	un año	10.550,00
	Coordinar la logística, permisos en lugares de mayor concentración de personas, para instalar un stand comercial		Gerente General Gerente comercial		un año	
Costo de la implementación : USD 10.550,00				Resultados esperados		
				1.- Lograr un alto reconocimiento de marca		
				2.- Generar sentido de pertenencia		
				3.- Generar volumen de personas en el local		

Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

g.10.7. Objetivo Estratégico No. 4

Aprovechar las promociones, los precios de CNT, el equipo de ventas y gracias a la aceptación de la imagen corporativa AGX, competir en el mercado local con otras operadoras.

g.10.7.1. Estrategia

Planificar estratégicamente, sacar el máximo provecho de las fortalezas para ganar mayor participación de mercado local.

g.10.7.2. Táctica

- Contratar un estudio de mercado para determinar la competencia directa y oportunidades de negocio.
- Contratar los servicios de asesoría y de capacitación expertos en el tema de "Taller de Excelencia en el servicio al cliente".
- Diseñar una campaña para promover la calidad del servicio, de llamadas a celulares y velocidad del internet

g.10.7.3. Meta

Incrementar un 3% la participación anual la participación de mercado

g.10.7.4. Presupuesto

Cuadro No. 56

Prsupuesto Objetivo N° 4

USD. En dólares de los Estados Unidos de América

Nº	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
1	Estudio de mercado	1	1000,00	1.000,00
2	Curso de capacitación	1	400,00	400,00
TOTAL				**1.400,00**

Fuente: Anexo 19.
Elaboración: El Autor

Matriz No. 07
Objetivo Estrategico No. 4

Objetivo Estratégico 4:						
Establecer estrategias para competir con los punto de venta de servicio móvil presentes en Lago Agrio						
ESTRATEGIA	**TÀCTICA**	**META**	**RESPONSABLE**	**INDICADORES**	**PLAZO**	**PRESUPUESTO**
Planificar estratégicamente, sacar el máximo provecho de las fortalezas para ganar mayor participación de mercado local.	Contratar un estudio de mercado para determinar la competencia directa y oportunidades de negocio.	Incrementar un 3% anual la participación de mercado	Gerente Administrativo Gerente Comercial	clientes año actual / clientes año pasado	anual	1.000,00
	Contratar los servicios de asesoría y de capacitación expertos en el tema de "Taller de Excelencia en el servicio al cliente"		Gerente General		anual	400,00
Costo de la implementación : $ 1.400,00				Resultados esperados		
				1.- Determinar cual es la competencia y sus características.		
				2.- Tener un personal capacitado para generar ventajas competitivas		
				3.- Mostrar los beneficios y bondades del producto CNT Móvil al público		

Fuente: Gerencia comercial AGX Lago Agrio.
Elaboración: El Autor

g.10.8. Resumen de costos

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la empresa AGX plus distribuidor autorizado de la CNT.

Cuadro No.57

Presupuesto Plan Quinquenal

USD. En dólares de los Estados Unidos de América

NUMERO DE ORDEN	OBJETIVO	2016	2017	2018	2019	2020
OBJETIVO Nº 1	Conquistar nuevos clientes con la oferta de planes, los más económicos del mercado, mediante una campaña de promoción y ventas	5.168,11	5.357,78	5.554,41	5.758,26	5.969,59
OBJETIVO Nº 2	Aprovechar la ubicación del local por su potencial comercial	15.600,00	16.172,52	16.766,05	17.381,37	18.019,26
OBJETIVO Nº 3	Lograr un reconocimiento de la marca AGX Plus en el cantón Lago Agrio	10.550,00	10.937,19	11.338,58	11.754,71	12.186,10
OBJETIVO Nº 4	Aprovechar las promociones, los precios de CNT, el equipo de ventas y gracias a la aceptación de la imagen corporativa AGX, competir en el mercado local con otras operadoras	1.400,00	1.451,38	1.504,65	1.559,87	1.617,11
TOTAL ANUAL		32.718,11	33.918,86	35.163,69	36.454,19	37.792,06
TOTAL QUINQUENAL		176.046,92				

Fuente: Objetivos Operativos (Tasa de inflación año 2014)
Elaboración: El Autor

Cuadro Nº 58
Título: PLAN OPERATIVO ANUAL
PERIODICIDAD: AÑO 2016 - 2020

OBJETIVO	ESTRÁTEGICA	ACTIVIDAD	TACTICA	META	FACILITADOR RESPONSABLE	RESPONSABLES PRINCIPALES	COSTOS	INDICADOR	PERÍODO	TIEMPO					ÁREA, EQUIPO Y MATERIAL REQUERIDO	PUNTAJE DEL INDICADOR 1-24
1	Definir nuevos horarios (Turnos de Trabajo) para que todos los asesores comerciales hagan gestión de ventas externas.	Se conquistará nuevos clientes con la oferta de planes, los más económicos del mercado, mediante una campaña de promoción y ventas	Proceso de inducción, para ofertar los productos y servicios en instituciones públicas y privadasrotación	Incrementar la venta de planes pos pago en un 5% cada mes hasta el 25% al año 2020	JEFE COMERCIAL	GERENTE, TRABAJADORES DE LA EMPRESA	Año 2016 $5.168,11; año 2017 $5.357,78 año 2018 $5.554,41 año 2019 $ 5.758,26 año 2020 $ 5.969,59	Numero de adquirientes inmediatos / Numero de participantes	DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	21
			Contratar la elaboración de los artículos promocionales con los logotipos de CNT al 70%; y AGX plus al 30%													19
			Ubicar un stand en lugares de mayor concentración de personas en la ciudad en convenio con CNT matriz						DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020							11
			Visitas programadas a parroquias vecinas para desarrollar campañas de promoción y ventas													20
2	Aprovechar la ubicación del local comercial de AGX plus para el desarrollo de actividades comerciales complementarias ya que por su localización en la zona lo permite.	Se aprovechará la ubicación del local por su potencial comercial	Comercializar accesorios para equipos de telefonía móvil (estuches, carcasa, micas, memorias, baterías externas, etc.)	Lograr introducir el 20% anual la venta de productos complementarios	JEFE COMERCIAL	GERENTE	Año 2016 $ 15.600,00; año 2017 $ 16.172,52 año 2018 $ 16.766,05 año 2019 $ 17.381,37 año 2020 $ 18.019,26	Ventas anuales de esta línea de productos / proyeccion de ventas	DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	16
			Analizar la conveniencia o no de comercializar productos tecnológicos especializados como (tablets, equipos celulares de alta gama, etc.)		JEFE COMERCIAL	GERENTE			DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	19
3	Generar un reconocimiento de la marca AGX plus y su punto de venta en la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago agrio mediante un adecuado manejo de la imagen corporativa	Lograr un reconocimiento de la marca AGX Plus y el punto de ventas en el cantón Lago Agrio	Diseñar una campaña publicitaria que permita informar, persuadir y recordar en los consumidores la marca AGX plus	Hasta fines del año 2020 la empresa aumentará en un 15% anual el número de clientes a través de la utilización de medios publicitarios.	GERENTE COMERCIAL	GERENTE	Año 2016 $ 10.550,00; año 2017 $ 10.937,19 año 2018 $ 11.338,58 año 2019 $ 11.754,71 año 2020 $ 12.186,10	Clientes año actual / clientes año pasado	DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2015	2016	2017	2018	2019	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	21
			Coordinar la logística, permisos en lugares de mayor concentración de personas, para instalar un stand comercialspots televisivos		GERENTE COMERCIAL	GERENTE			DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	20
4	Planificar estratégicamente, sacar el máximo provecho de las fortalezas para ganar mayor participación de mercado local.	Se aprovecharan las promociones, los precios de CNT, el equipo de ventas y gracias a la aceptación de la imagen corporativa AGX, competir en el mercado local con otras operadoras	Contratar un estudio de mercado para determinar la competencia directa y oportunidades de negocio.	Incrementar un 3% anual la participación de mercado	GERENTE ADMINISTRATIVO	GERENTE	Año 2016 $ 1.400,00; año 2017 $ 1.451,38 año 2018 $ 1.504,65 año 2019 $ 1.559,87 año 2020 $ 1.617,11	Clientes año actual / clientes año pasado	DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	22
			servicios de asesoría y de capacitación expertos en el tema de "Taller de Excelencia en el servicio al cliente" - ESTRATEGIAS DE MARKETING. - VENTAS DE REPUESTOS. - MECÀNICA GENERAL		GERENTE	GERENTE			DE AGOSTO A DICIEMBRE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	2016	2017	2018	2019	2020	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	23
TOTAL COSTOS DEL PLAN OPERATIVO QUINQUENAL							$ 176.046,91									

Fuente: Matrices 04, 05, 06 y 07
Elaboración: El Autor

h. CONCLUSIONES

1.- El apoyo y deseo de días mejores por parte de los accionistas, para la empresa y formalizar las actividades de marketing y organizativas, permitió la realización del presente estudio, brindando las facilidades para el análisis y diagnóstico, de la empresa aportando con información valiosa e involucrándose con el personal para el levantamiento y definición del plan de marketing.

2.- El análisis de la encuesta de ampliación de mercado, realizada a la población del cantón Lago Agrio, establece el porcentaje de participación en el mercado local, de las distintas operadoras de servicios móviles, esto permitirá establecer estrategias para captar clientes de la competencia.

3.- El análisis de la encuesta de satisfacción del cliente permite establecer características importantes de los consumidores para tomar en cuenta en el plan de marketing, dando como resultado, poder definir sus hábitos de compra y consumo.

5.- La realización de ferias, islas comerciales, puntos activos, entre otros, permite definir los precios de venta de artículos relacionados con equipos de telefonía celular y cómputo así como accesorios de los mismos, para generar un crecimiento positivo en el incremento de ventas de la empresa.

6.- Se debe establecer estrategias y acciones delimitadas por; el alcance, espacio y tiempo que permitan una adecuada promoción y reconocimiento del punto de venta AGX Plus, Lago Agrio. Para alcanzar una adecuada campaña de comercialización para fechas importantes (día de la Madre, Navidad, etc.), generando un flujo positivo en las ventas que permita equilibrar las mismas cuando existan temporadas bajas de ventas.

7.- Durante el análisis de la empresa se determina que es necesario la aplicación de un plan de marketing, que creará cambios que contribuyan a lograr un mejor desempeño, en el área de gestión, administrativas, que permitan consolidar en la empresa; las actividades de promoción, comercialización y ventas, permitiendo el crecimiento y desarrollo de AGX Plus Distribuidor autorizado de CNT EP Lago Agrio.

i. RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda involucrar, a todos los actores directamente relacionados con la empresa, para el desarrollo y proceso del diagnóstico, definición de estrategias, lograr el reconocimiento de mercado, así también trabajar en la determinación de la, visión, misión de la empresa.

2.- Se recomienda al departamento de comercialización, mantener muy alta la motivación del personal de ventas, comprometiendo su mejor esfuerzo, coordinar con ellos los planes de recompensas que resulten beneficiosos para la empresa y los empleados.

3.- Se recomienda a la Gerencia, establecer estrategias para incrementar la participación de la empresa AGX Plus en el mercado local, esto conlleva el diseño de planes de promoción que cautiven a clientes de otras operadoras que realicen la portabilidad de su número a la operadora CNT Móvil

4.- Se recomienda el tener muy en cuenta las características de servicio en telefonía móvil, definidas en las encuestas, así como también los servicios que el cliente demanda, mismas que responden a las nuevas tendencias en necesidades de comunicación, grupos de clientes con mayor poder adquisitivo, gustos y preferencias de los clientes.

5.- Se recomienda al departamento Administrativo, la evaluación de los costos y determinación de utilidades, para establecer precios de ventas en

las campañas de promoción en ferias, islas comerciales y puntos activos, de equipos celulares, de cómputo y accesorios, con el propósito de generar un crecimiento de ventas de la empresa.

6.- Se recomienda el establecer; estratégicas y acciones que permitan procesos de reconocimiento y promoción del punto de vetas en la ciudad de Nueva Loja de AGX Plus, así como también campañas de comercialización en fechas importantes generando flujos positivos para la empresa.

7.- Se recomienda al Gerente, realizar actividades necesarias y de socialización, capacitación y participación del personal, para la aplicación de un plan de marketing que contribuyan a lograr un mejor desempeño de la empresa AGX Plus.

j. BIBLIOGRAFÍA

Armando, R. (02 de 2015). *redarmando*. Obtenido de http://www.redarmando.com/descargas.html

Allen, D., & Gorgeon, A. (2008). Las cinco fuerzas como herramienta analítica. *IE Business School*, 5-8.

Arnstrong, G. (2012). *Marketing.* Mexico: PEARSON.

Chávez, J. (2012). *Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad.* Oaxaca: Euned.

CNT. (2013). Reporte de responsabilidad corporativa. *Reporte de responsabilidad corporativa*, 12-13.

Como diseñar un paln de marketing. (2012). *Guía práctica de comercialización on-line*, 3.

Coraggio, J. (2011). *Economía social y solidaria.* QUITO: ABYA-YALA.

Ferro, X. (2011). Grandes Marcas. *Ekos*, 9-10.

Fundesem Businness School. (2012). *Trade Marketing.* Alicante: Fundesemonline.

García, H. (2012). *Business Lifestyle.* Guayaquil: hgmkting.com.

Idalverto, C. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración.* MEXICO: McGRAW-HILL.

Irene, S. (2015). Marketing. *Colección de apuntes universitarios*, 6.

John , M., & Barbara, J. (2013). *Marketing.* Edinburgh: Heriot-Watt University .

John T., B., & James C., M. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid: Pearson.

John, M. (2013). *Marketing.* Edinburgh: Heriot-Watt University.

Kotler, & Amstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: PEARSON.

Maria T., M., & Roman, L. (2009). *El producto.* Bucaramanga: Gestión empresarial VI.

Martínez, D., & Gutierrez, A. (2012). *Análisis del Entorno.* MEXICO: DÍAZ DE SANTOS.

MARTINEZ, D., & MILLA, A. (2011). *Análisis del Entorno.* Madrid: ENTORNO.

Rivera, F. (2010). *Inteligencia Estratrégica y Prospectiva.* Quito: FLACSO.

RIVERA, J., & GARCILLAN, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación.* MEXICO: ESIC.

Rivera, J., & Garcillian, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación.* MEXICO: ESIC.

SAINZ DE LA CUÑA, J. (2011). *El Plan de Marketing en la práctica.* mexico: HESIC. Obtenido de SAINZ DE LA CUÑA, José María, (2007). El Plan de Marketing en la práctica. 11va edición.

Sánchez, R. (2008). *Introducción a la trazabilidad.* Buenos Aires: El Escriba.

Senplades. (2013). Empresas públicas y planificación su rolen la transformación social y productiva. *Empresas públicas y planificación*, 103-104.

Walker, B., Stanton, W., & Etzel, J. (2011). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGRAW-Hill.

k. ANEXOS

k.1. ANEXOS: PERFIL DE TESIS

a. TEMA

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS”

b. PROBLEMÁTICA

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador en los últimos años, han sido muy grandes. Para el actual Gobierno, es una prioridad establecer planes de desarrollo en tecnología y conocimiento, y contribuir al Plan Nacional del Buen Vivir; así lo ha demostrado gracias a convenios de intercambio y becas estudiantiles que Ecuador mantiene con diferentes países líderes en tecnología, para contribuir al proyecto "Generación del Conocimiento".

El desarrollo en el área de telecomunicaciones en el Ecuador se refleja en la gama de productos y servicios que ofertan las diferentes empresas extranjeras como nacionales, las cuales ofrecen planes de telefonía móvil prepago y post-pago, televisión satelital, internet fijo y móvil, entre otros, como también equipos de telefonía y comunicaciones prepago y post-pago en diferentes gamas que estén al alcance de todo nivel socio-económico, obteniendo muy buenas utilidades. Las empresas extranjeras como CLARO y MOVISTAR actualmente tiene el mayor porcentaje de participación en el mercado y sus utilidades se van a países como México y España respectivamente.

Tomando en cuenta lo anterior, el Gobierno Ecuatoriano, ha visto la necesidad de invertir en tecnología de punta, no ha escatimado recursos para implementar servicios y productos con ventajas competitivas, que

marquen la diferencia, para convertir a la CNT (EP); en un actor más importante del mercado local, evitando así la fuga de capitales. Es por esta razón que se dio la oportunidad para que la empresa privada pueda alcanzar alianzas estratégicas con el fin de impulsar la comercialización de los productos y servicios de la CNT a través de canales indirectos a nivel nacional como AGX Plus distribuidor autorizado.

La estrategia de la empresa AGX Plus, para tener Centros de atención a nivel nacional, fue buscar distribuidores asociados en diferentes regiones, dentro del cual está el Centro de Atención ubicado en el cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

Este centro de atención fue inaugurado hace tres meses, y actualmente la demanda efectiva que fue proyectada en el estudio de mercado no guarda relación con los montos de venta que registra los cuales son muy bajos; así mismo por ser una empresa de reciente creación falta publicitar los servicios y productos que distribuye la misma.

A raíz de lo anterior, el proponente conviene indispensable desarrollar un Plan de marketing, como herramienta fundamental para el desarrollo comercial del Centro de Atención, definir ideas claras y coherentes con la realidad del entorno que sirvan como la guía en que se cimentaran las acciones de la empresa, entendiendo que una empresa que planifica tiene altas posibilidades de trascender en el tiempo, cumplir los objetivos en el

periodo determinado y como resultado aumentar la participación de mercado de la CNT en la provincia de Sucumbíos.

c. JUSTIFICACIÓN

c.1. Justificación Académica: La Universidad Nacional de Loja en sus procesos continuos de mejoramiento de la calidad de la educación superior, desea que el estudiante del Plan de Contingencia aporte conocimientos adquiridos durante todo el proceso académico, impulsando ideas innovadoras que conlleven al desarrollo científico-técnico del país buscando soluciones a los diferentes problemas que enfrentan las empresas.

Es un requisito estipulado en el Reglamento de Régimen Académico vigente de la Universidad Nacional de Loja.

c.2. Justificación Social: El desarrollo que ha alcanzado el cantón Lago Agrio, gracias al aporte y esfuerzo de personas con iniciativa que invierten con el propósito de alcanzar el progreso en general y con ello contribuir a la generación local de empleo productivo, entregando a la comunidad un mejor servicio.

Considerando que la CNT es la empresa de telecomunicaciones más grande del país, es ecuatoriana, es la única compañía que trabaja con

tecnología móvil 4G, tiene cobertura a nivel nacional, tiene las tarifas más bajas del mercado y además cuenta con el apoyo del gobierno, que está generando en los ciudadanos un sentido de pertenencia incentivando a consumir productos y servicios nacionales, para que las utilidades que generen las empresas se reinviertan en el país.

El propósito de elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa AGX Plus, es poder entregar a la comunidad un excelente servicio, dando una verdadera solución a los problemas; y con este resultado un mejor desarrollo de la empresa creando fuentes de trabajo.

c.3. Justificación Económica: Las telecomunicaciones es uno de los negocios más rentables en el mundo. Según Existen tres empresas dedicadas al negocio de las telecomunicaciones en nuestro país, Las dos compañías con mayor participación en el ecuador son: CLARO que tiene la mayor participación con 78% del mercado y MOVISTAR con un 20% del mercado, cabe indicar que estas empresas son extranjeras por lo tanto las utilidades que generan terminan en los países de origen es decir México y España (Armando, 2015).

Se considera que la CNT por ser una empresa ecuatoriana tiene muchas posibilidades de posicionarse como la compañía líder en la distribución y comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones. El canal directo AGX Plus es una excelente alternativa en la provincia de

Sucumbíos, es una segunda opción para adquirirlos los mismos servicios y productos al mismo precio que en la agencia pública. Este trabajo de investigación está orientado para que la elaboración de un Plan de Marketing ayude a mejorar la participación de AGX Plus en el mercado local, poder mejorar las ventas que irá en beneficio de los accionistas, empleados y la ciudadanía.

d. OBJETIVOS

d. 1. Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa "AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT" del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios.

d. 2. Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar el estado situacional de la empresa "AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT" del cantón Lago Agrio.
- ✓ Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que oferta a sus clientes.
- ✓ Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra.

- ✓ Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo,
- ✓ Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas.
- ✓ Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad.
- ✓ Redactar un Plan de Marketing quinquenal.

e. MARCO TEÓRICO

e.1. Plan de marketing

"El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado.

Así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto" (SAINZ DE LA CUÑA, 2011).

Kotler P. (2008) define.- el "Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse, para que las empresas puedan lograr sus objetivos". (Pág. 89).

e.2. Las ventajas de un Plan de Marketing

El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte de datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas el "olfatimetro" (intuición) ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerario. Por el contrario, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos objetivos" (SAINZ DE LA CUÑA, 2011).

e.3. Fuerzas competitivas de Porter

“El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
2. Poder de negociación de los proveedores

3. Poder de negociación de los compradores o consumidores

4. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

5. Rivalidad entre competidores.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos. Si vendemos refrescos tenemos el peligro de los vendedores de agua mineral, fabricantes de jugo, batidos, etc. Pero no solo eso, nuestra competencia son los jugos hechos en casa.

En este sentido se está compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores. Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias. En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos

genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

2. Poder de negociación con proveedores: En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas. Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores. Esta estrategia es especialmente eficaz cuando los proveedores no son confiables, son demasiado caros o no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa en forma consistente. Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria.

3. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y

deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

4. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

5. Rivalidad entre los competidores: Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vallan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.” (MARTINEZ & MILLA, 2011)

f. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará en consideración los siguientes métodos.

f.1. Método Científico.- Como su nombre indica representa la metodología que define y diferencia el conocimiento de la ciencia de otros tipos de conocimientos.

La filosofía de la ciencia crea el *método científico* para excluir todo aquello que tiene naturaleza subjetiva; y, por lo tanto, no es susceptible de formar parte de lo que denomina conocimiento científico. El método deductivo, el método inductivo y el método hipotético-deductivo son los tres métodos científicos a que se refiere la denominación genérica de método científico.

f.2. Método Inductivo.- En este caso se utilizará para determinar el grado de aceptación del canal indirecto de distribución de los productos y servicios de la CNT.

f.3. Método Deductivo.- Se aplicará este método para analizar las teorías sobre el Plan de marketing que constituyen una ley general que serán aplicadas para determinar la posibilidad del proyecto propuesto.

f.4. Método Descriptivo.- Se utilizará para conocer la realidad que atraviesa la empresa, debilidades y aciertos en el mercado que es de su competencia, lo que permitirá realizar el diagnostico situacional y sobre esa base plantear la propuesta.

f.5. Técnicas

Se utilizan además diversas técnicas de investigación como son la encuesta, la entrevista, la observación; se apoya también en datos secundarios de libros, registros, revistas, folletos, etc.

La encuesta: Que consiste en entregar a los informantes un cuestionario que debe ser llenado por ellos libremente, la misma se la aplicará a los clientes del centro de atención AGX Plus, que son en un total 300, que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa.

La Entrevista: Se la aplicará al Gerente de la empresa y a los empleados que son en un número de 4.

Revisión Bibliográfica: Permitirá fundamentar la investigación a través de libros, revistas, artículos, páginas web entre otros**.**

Para el desarrollo de la investigación se procederá en primer lugar a diseñar los instrumentos de investigación, para realizar el diagnóstico de

la empresa, y conocer cuál es la realidad actual de la misma y cuál es su posicionamiento actual y cuál debe ser el futuro; la información debe ser presentada en cuadros y gráficos estadísticos para su análisis e interpretación correspondiente**.**

En base a la información procesada se procederá a utilizar las diferentes herramientas como es el análisis FODA, Esta herramienta permitirá determinar cuáles son las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa, así como las debilidades y amenazas, posterior a ello se realizarán las diferentes matrices; así mismo se elaborará la matriz del perfil competitivo; y, una vez determinada y contrastada la información se procede a determinar cuáles van a ser los objetivos estratégicos y en base a ello realizar la respectiva propuesta de acuerdo a como se debe realizar la presentación del Plan de Marketing**.** Por último se procederá a redactar las respectivas conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

f.6. Recuso Humano

- Autor de Tesis: Williams Harold Cercado Barragán
- Director de Tesis: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega M.A.E.
- Clientes de la empresa AGX Plus
- Empleados de la empresa AGX Plus
- Administradores y directivos de la empresa

Recursos materiales:

- Útiles de oficina
- Equipo de Computación
- Cámara fotográfica
- Flash Memory
- Perfiles

g. CRONOGRAMA

MESES / ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
Presentación del perfil de la tesis	x																			
Revisión del Perfil		x																		
Aplicación de correcciones del perfil			x																	
Aprobación del perfil				x																
Desarrollo y ejecución de la tesis					x															
Diseños de los instrumentos de investigación						x														
Aplicación de los instrumentos de recolección de información							x	X												
Organizar la información									x											
Tabulación e interpretación										x										
Redacción del borrador del informe final.											x	X								
Revisión del borrador informe final													x							
Aplicación de las correcciones														x						
Presentación del Informe final															x	X				
Aprobación del informe final con la certificación del director de tesis																	x	X		
Sustentación de la tesis																			x	X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

h.1. Presupuesto

RECURSOS FINANCIEROS			
CANTIDAD	**DESCRIPCION**	**P. UNITARIO**	**P.TOTAL**
UTÍLES DE OFICINA			
3	Resma de papel Bond	4.00	12,00
3	Esferos	0,50	1.50
1	Borradores	0,30	0,30
2	Lápiz	0,45	0,90
1	Corrector	1,10	1,10
5	Carpetas y Perfiles	0,50	2,50
	SUBTOTAL		18.30
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
1	Computadora portátil	1.100,00	1.100,00
1	Mouse	8,00	8,00
1	Impresora	100,00	100,00
	SUBTOTAL		1.208,00
	TRANSPORTE		
	Pasajes		500,00
	Alimentación		300,00
	SUBTOTAL		800.00
	EQUIPO DE OFICINA		
1	Flash Memory	15.00	15,00
1	Calculadora	15,00	15,00
1	Clips	0,50	0,50
	SUBTOTAL		30,50
	OTROS		
5	Anillados	3,00	10,00
7	Empastados	8,00	56,00
25	Internet	10,00	10,00
	SUBTOTAL		**76,00**
	Imprevistos		**213.28**
TOTAL			**2.346.08**

Son: dos mil trescientos cuarenta y seis dólares de los Estados Unidos de América, con ocho centavos…

FINANCIAMIENTO

La elaboración del PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AGX PLUS DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE LA CNT” DEL CANTON LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, será el autor quien lo financie

i. BIBLIOGRAFIA

Armando, R. (02 de 2015). *redarmando*. Obtenido de http://www.redarmando.com/descargas.html

Allen, D., & Gorgeon, A. (2008). Las cinco fuerzas como herramienta analítica. *IE Business School*, 5-8.

Arnstrong, G. (2012). *Marketing.* Mexico: PEARSON.

Chávez, J. (2012). *Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad.* Oaxaca: Euned.

CNT. (2013). Reporte de responsabilidad corporativa. *Reporte de responsabilidad corporativa*, 12-13.

Como diseñar un paln de marketing. (2012). *Guía práctica de comercialización on-line*, 3.

Coraggio, J. (2011). *Economía social y solidaria.* QUITO: ABYA-YALA.

Ferro, X. (2011). Grandes Marcas. *Ekos*, 9-10.

Fundesem Businness School. (2012). *Trade Marketing.* Alicante: Fundesemonline.

García, H. (2012). *Business Lifestyle.* Guayaquil: hgmkting.com.

Idalverto, C. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración.* MEXICO: McGRAW-HILL.

Irene, S. (2015). Marketing. *Colección de apuntes universitarios*, 6.

John , M., & Barbara, J. (2013). *Marketing.* Edinburgh: Heriot-Watt University .

John T., B., & James C., M. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid: Pearson.

John, M. (2013). *Marketing.* Edinburgh: Heriot-Watt University.

Kotler, & Amstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: PEARSON.

Maria T., M., & Roman, L. (2009). *El producto.* Bucaramanga: Gestión empresarial VI.

Martínez, D., & Gutierrez, A. (2012). *Análisis del Entorno.* MEXICO: DÍAZ DE SANTOS.

MARTINEZ, D., & MILLA, A. (2011). *Análisis del Entorno.* Madrid: ENTORNO.

Rivera, F. (2010). *Inteligencia Estratrégica y Prospectiva.* Quito: FLACSO.

RIVERA, J., & GARCILLAN, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación.* MEXICO: ESIC.

Rivera, J., & Garcillian, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación.* MEXICO: ESIC.

SAINZ DE LA CUÑA, J. (2011). *El Plan de Marketing en la práctica.* mexico: HESIC. Obtenido de SAINZ DE LA CUÑA, José María, (2007). El Plan de Marketing en la práctica. 11va edición.

Sánchez, R. (2008). *Introducción a la trazabilidad.* Buenos Aires: El Escriba.

Senplades. (2013). Empresas públicas y planificación su rolen la transformación social y productiva. *Empresas públicas y planificación*, 103-104.

Walker, B., Stanton, W., & Etzel, J. (2011). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGRAW-Hill.

Anexo No. 02
Título del anexo: Productos promocionales CNT.

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 03
Título del anexo: Globos promocionales CNT.

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo 4
Título del Tarjeta de presentación CNT

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo 5
Título del Anexo: Esferos CNT y AGX Plus

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo 6
Título del Anexo: Llaveros CNT y AGX Plus

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 07
Anexo Título del Anexo: Llaveros CNT y AGX Plus

7

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 08
Título del Anexo: Fotografías Personal AGX Plus Lago Agrio

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo 9
Título del Anexo: Gerente Comercial y personal de Atención al cliente

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 10
Título del Anexo: Fotografías Instalaciones Punto de venta AGX Plus

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 12
Título del Anexo: Fotografías Personal Ventas Externas

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 12
Título del Anexo: Fotografías Visita instalaciones AGX Plus

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 13
Título del Anexo: Fotografías Levantamiento de información

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 14
Título del Anexo: Fotografías Revisión de encuestas

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 15
Título del Anexo: Fotografías Revisión de encuestas

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

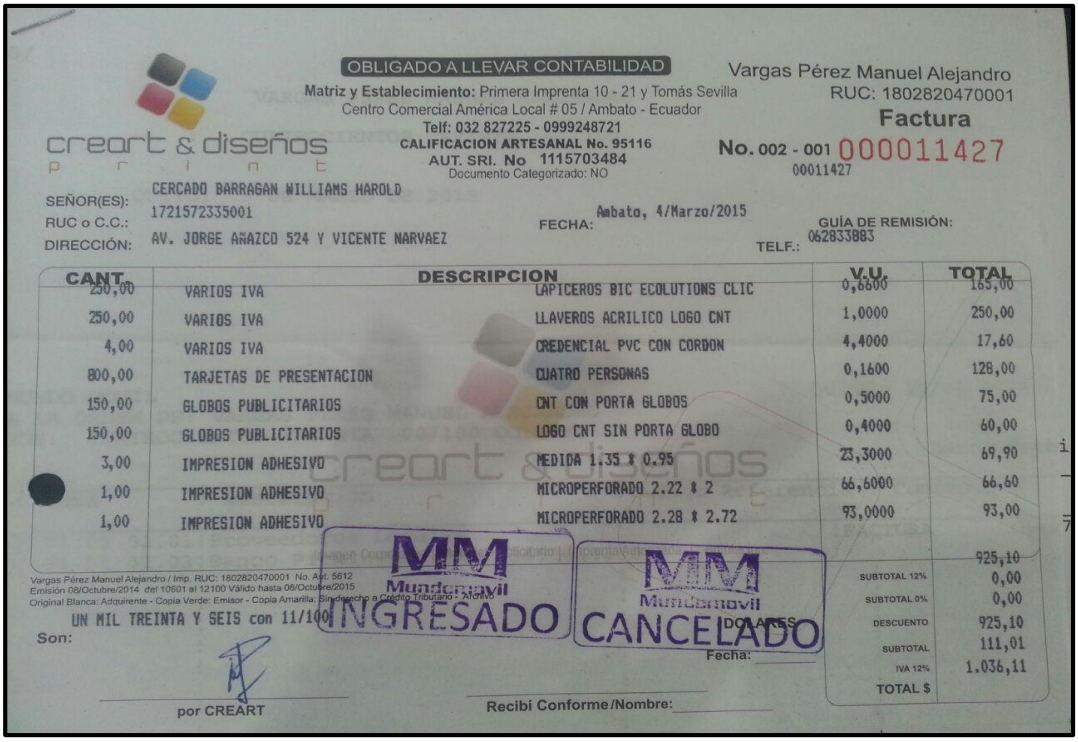
Anexo No. 15
Título del Anexo: Fotografías Levantamiento de información

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 17
Título del Anexo: Catalogo de precio de equipos

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 18
Título del Anexo: Fotografías Levantamiento de información



OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Vargas Pérez Manuel Alejandro
RUC: 1802820470001

creart & diseños print

Matriz y Establecimiento: Primera Imprenta 10 - 21 y Tomás Sevilla
Centro Comercial América Local # 05 / Ambato - Ecuador
Telf: 032 827225 - 0999248721
CALIFICACION ARTESANAL No. 95116
AUT. SRI. No 1115703484
Documento Categorizado: NO

Factura
No. 002 - 001 00011427
00011427

SEÑOR(ES): CERCADO BARRAGAN WILLIAMS HAROLD
RUC o C.C.: 1721572335001
DIRECCIÓN: AV. JORGE AÑAZCO 524 Y VICENTE NARVAEZ
FECHA: Ambato, 4/Marzo/2015
TELF.:
GUÍA DE REMISIÓN: 062833883

CANT.	DESCRIPCION		V.U.	TOTAL
250,00	VARIOS IVA	LAPICEROS BIC ECOLUTIONS CLIC	0,6600	165,00
250,00	VARIOS IVA	LLAVEROS ACRILICO LOGO CNT	1,0000	250,00
4,00	VARIOS IVA	CREDENCIAL PVC CON CORDON	4,4000	17,60
800,00	TARJETAS DE PRESENTACION	CUATRO PERSONAS	0,1600	128,00
150,00	GLOBOS PUBLICITARIOS	CNT CON PORTA GLOBOS	0,5000	75,00
150,00	GLOBOS PUBLICITARIOS	LOGO CNT SIN PORTA GLOBO	0,4000	60,00
3,00	IMPRESION ADHESIVO	MEDIDA 1.35 X 0.95	23,3000	69,90
1,00	IMPRESION ADHESIVO	MICROPERFORADO 2.22 X 2	66,6000	66,60
1,00	IMPRESION ADHESIVO	MICROPERFORADO 2.28 X 2.72	93,0000	93,00

	925,10
SUBTOTAL 12%	0,00
SUBTOTAL 0%	0,00
DESCUENTO	925,10
SUBTOTAL	111,01
IVA 12%	1.036,11
TOTAL $	

Vargas Pérez Manuel Alejandro / Imp. RUC: 1802820470001 No. Aut: 5612
Emisión 08/Octubre/2014 del 10601 al 12100 Válido hasta 08/Octubre/2015
Original Blanca: Adquirente - Copia Verde: Emisor - Copia Amarilla: Sin derecho a Crédito Tributario - Archivo

Son: UN MIL TREINTA Y SEIS con 11/100 DOLARES

Fecha:

MM Mundomovil — INGRESADO

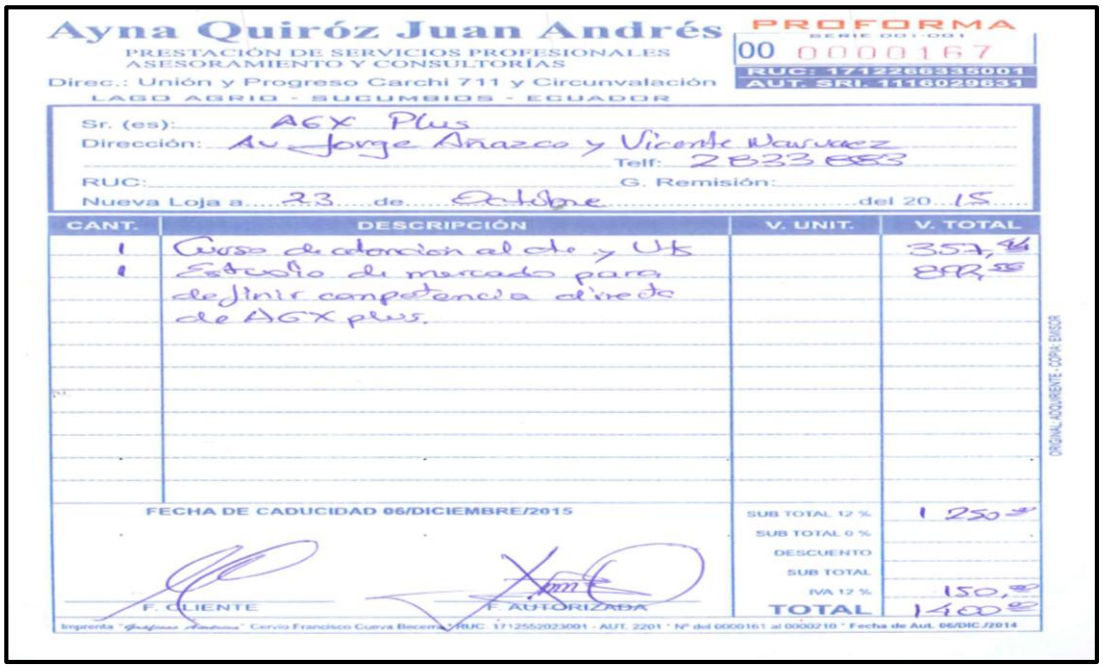
MM Mundomovil — CANCELADO

por CREART

Recibí Conforme /Nombre:

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 19
Título del Anexo: Fotografías Proforma Estudio de mercado y curso vts y atención al cliente



Ayna Quiróz Juan Andrés

PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES
ASESORAMIENTO Y CONSULTORÍAS

Direc.: Unión y Progreso Carchi 711 y Circunvalación
LAGO AGRIO - SUCUMBIOS - ECUADOR

PROFORMA
SERIE 001-001
00 0000167
RUC: 1712266335001
AUT. SRI. 1116029631

Sr. (es): AGX Plus
Dirección: Av Jorge Añazco y Vicente Narvaez
Telf: 2833883
RUC:
G. Remisión:
Nueva Loja a 23 de Octubre del 20 15

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Curso de atencion al cte y Vts		357,14
1	Estudio de mercado para definir competencia directa de AGX plus.		892,86

FECHA DE CADUCIDAD 06/DICIEMBRE/2015

SUB TOTAL 12 %	1 250
SUB TOTAL 0 %	
DESCUENTO	
SUB TOTAL	
IVA 12 %	150,
TOTAL	1400

F. CLIENTE

F. AUTORIZADA

Imprenta "Graficas Andinas" Cervio Francisco Cueva Becerra RUC: 1712552023001 - AUT. 2201 - Nº del 0000161 al 0000210 - Fecha de Aut. 06/DIC./2014

ORIGINAL ADQUIRENTE - COPIA EMISOR

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 20
Título del Anexo: Fotografías Proformas de material publicitario

crear & diseños
print
Vargas Perez Manuel Alejandro
RUC:1802820470001
Matriz y establecimiento: Primera imprenta 10-21 y Tomas sevilla
Telf: 032827225-0999248721
Ambato Ecuador

PROFORMA
11427

SEÑOR(ES): CERCADO BARRAGAN WILLIAMS HAROLD
RUC O C.C: 1721572335
DIRECCION: AV. JORGE AÑAZCO Y VICENTE NARVAEZ, LAGO AGRIO

FECHA: Ambato 15/oct/2015

CANTIDAD	DESCRIPCION	VU	TOTAL
6000	ESFEROS BIC LOGOTIPO CNT AGX PLUS	0,223	1339,29
1800	LLAVEROS ACRILICOS LOGP CNT Y AGX	0,536	964,29
100	CAMISETAS LOGOTIPO CNT (PECHO), AGX PLUS (MANGA)	4,643	464,29
1	MATERIALES PARA ESTANDS COMERCIAL, BANERS, GIGANTOGRAFIA , MATERIAL POP	223,214	223,21
		SUBTOTAL 12%	2991,07
		SUBTOTAL 0%	0
		DESCUENTO	0
		SUBTOTAL	
		IVA 12%	358,93
		TOTAL$	3350,00

SON: Cuatro mil cuatrocientos con 83/100

Por Creart

Recibi Conforme

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 21
Título del Anexo: Fotografías Campaña publicitaria CNT

Fuente: AGX Plus
Elaborado: El Autor

Anexo No. 22

Título del Anexo: Proforma Radio Sucumbíos

RADIO
SUCUMBÍOS

Radio Sucumbíos 105.3 FM
ESTÉREO

Nueva Loja, 25 de octubre del 2015

Señores

Williams Harold Cercado.

Presente.

Ciudad.-

De mi consideración:

Es grato poner a su disposición las ondas de Radio Sucumbíos 105.3 FM para que dé a conocer las bondades, beneficios y servicios que brindan la institución que usted dignamente representa.

Radio Sucumbíos busca la actoría social y la integración de los habitantes del nor-oriente ecuatoriano para que expresen sus logros y dificultades. Construir ciudadanía, mediante programas educativos, informativos, de entretenimiento y evangelización.

Fortalece los valores de interculturalidad, solidaridad, paz y equidad; tiene un nivel de criticismo y denuncia frente a la realidad social y la corrupción. Su programación busca la interacción de los actores y sectores sociales, así como promociona el desarrollo integral de la región.

Radio Sucumbíos trabajamos con un equipo humano altamente capacitado en la producción radiofónica, imponiendo siempre estilos creativos y cercanos a la gente. Nuestra labor humana nos ha permitido el reconocimiento de organizaciones; a nivel local con la distinción al mejor trabajo informativo periodístico por varios años consecutivos. A nivel nacional con el premio a la excelencia periodística "Símbolos de Libertad" en la categoría radio. A nivel latinoamericano con el segundo lugar en la "Cuarta Bienal Internacional de Radio" y Primer Premio Latinoamericano en el Concurso sobre periodismo para la tolerancia

Somos copropietarios del sistema satelital ALRED (América Latina en Red), formamos parte de CORAPE (Coordinadora de Radios Populares del Ecuador) ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica). AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), así como NEDERLAND.

COBERTURA

Radio Sucumbíos goza de la más amplia audiencia, consolidando una cobertura provincial. Además nuestra programación se emite a través del streaming www.radiosucumbios.org.ec

En esta ocasión, Radio Sucumbíos le ofrece los servicios de publicidad con los siguientes valores de acuerdo a los números de cuñas publicadas diariamente de Lunes a Sábado.

CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR
7	Anuncios de 45 segundos, además mensaje por navidad y fin de año	300.00
10	Anuncios de 45 segundos, además mensaje por navidad y fin de año.	400.00
Nota.- Estos valores no incluyen IVA.		

Es un placer servile

Héctor Tenemaza

DTPO. MARKETING

Contacto: 0997-835-119

INDICE

PORTADA..... i
CERTIFICACIÓN.....ii
AUTORÍA.....iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
a. TÍTULO..... 1
b. RESUMEN..... 2
ABSTRACT 5
c. INTRODUCCIÓN..... 8
d. REVISIÓN DE LITERATURA 12
e. MATERIALES Y MÉTODOS..... 48
f. RESULTADOS 54
g. DISCUSIÓN..... 102
h. CONCLUSIONES 155
i. RECOMENDACIONES..... 157
j. BIBLIOGRAFÍA..... 159
k. ANEXOS..... 162
INDICE..... 194