

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

CLAUDIA MARCELA CIRO ECHEVERRI

ANA MARIA HERRERA BOHDERT

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLIN, COLOMBIA

2014

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

**CLAUDIA MARCELA CIRO ECHEVERRI
ANA MARIA HERRERA BOHDERT**

**Trabajo de Grado para optar el título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

Asesora

PAOLA ANDREA ORTIZ R.

Ingeniera Administradora

MBA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLIN, COLOMBIA**

2014

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 13 de Agosto de 2014

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedicado a nuestros padres, ya que ellos nos motivan a seguir adelante con nuestro proceso de formación, con educación, valores y la crianza que nos brindaron, porque siempre están ahí motivándonos para cada día estudiar con entusiasmo, compromiso, con el fin de terminar este nuevo reto de manera satisfactoria.

Gracias por su apoyo constante, acompañamiento y la confianza depositada en nosotras, porque hacen de este logro un mérito importante para nuestra vida profesional.

Por tanto, tendrán la certeza de que haremos grandes cosas en la vida y mostraremos los mejores resultados en el campo laboral.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

AGRADECIMIENTOS

A nuestra asesora temática la Docente Paola Andrea Ortiz quien nos orientó en el proceso de elaboración, desarrollo, revisión y culminación del presente trabajo.

A la Beneficencia de Antioquia – Lotería de Medellín, por permitirnos indagar y conocer acerca del mercado de juegos de suerte y azar, en la modalidad Loterías y poder desarrollar un plan estratégico que permita posicionar y aumentar la venta a través del canal virtual LottiRed.net.

A nuestros padres, quienes fueron los que nos motivaron a continuar nuestro ciclo educativo, trascendiendo el posgrado.

A nuestros docentes de las diferentes asignaturas. Gracias por las bases enseñadas para aplicarlas a este trabajo, el apoyo, la cercanía, el cariño y el trabajo en equipo; gracias a ustedes, tuvimos las bases para implementarlas en nuestro trabajo de grado.

A la Institución Universitaria ESUMER, por ampliar nuestros conocimientos para ejercer en el campo laboral, asumiendo nuevos retos y responsabilidades, adicional por cumplir de manera satisfactoria nuestras expectativas.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
INDICE DE TABLAS	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	13
1.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTORES(AS) DEL TRABAJO DE GRADO	1.1-13
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	1.2-13
1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	18
1.4 DEFINICIÓN DEL SECTOR:	19
1.5 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR:	19
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	23
2.1 DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN	23
2.2 DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	23
2.3 DEFINICIÓN / REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	23
2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	26
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	27
3.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	27
3.2 ANÁLISIS DOFA PORTAL LOTTIRED.NET.....	32
3.3 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR	35

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

3.4 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR ...	38
3.5 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	40
3.6 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	40
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
4.1 FICHA TÉCNICA	41
4.2 RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA / OPORTUNIDAD	42
4.4 OBJETIVOS	42
4.5 METODOLOGÍA APLICADA.....	43
4.6 HALLAZGOS – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
4.7 CONCLUSIONES	56
4.8 RECOMENDACIONES.....	57
5. ETAPA DE FORMULACIÓN DE LA ESTRATÉGICA	59
5.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO.....	59
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	59
5.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ESTRATEGIA, ACTIVIDADES, METAS E INDICADORES	60
5.4 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MERCADEO	62
5.5 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	63
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA	64
6.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	64
CONCLUSIONES	65

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

REFERENCIAS..... 66

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información sobre los autores(as) del trabajo de grado.....	1.1-13
Tabla 2: Matriz DOFA.....	32
Tabla 3: Estrategias.....	33
Tabla 4 Análisis de Competidores	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Análisis de las Fuerzas Competitivas	37
Tabla 4 Mapa de Productos y Precios.....	40
Tabla 7. Análisis del cliente y del consumidor	40
Tabla 4. Ficha técnica	41
Tabla 9. Objetivos específicos, estrategia, actividades, metas e indicadores	60
Tabla 10. Gastos anuales estimados para el plan de mercadeo.....	62
Tabla 11. Ventas anuales estimadas para el plan de mercadeo.....	62
Tabla 12. Utilidad anual esperada para el plan de mercadeo.....	62

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Diseño de la entrevista	68
ANEXO B.. Promocional juega gratis	69
ANEXO C. Plan de premios del plan promocional	70
ANEXO D. Planeación actividad BTL centros comerciales	71

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de grado está orientado en la venta virtual del producto Lotería de Medellín, va enfocado en el aumento de las ventas por este canal, las cuales hasta el momento han sido muy bajas. Por tanto, se realiza una investigación de mercados cualitativa, donde se evalúa la intención de compra que tienen los consumidores de la lotería de Medellín a través del portal LottiRed y con qué frecuencia usan los medios virtuales para realizar la compra de cualquier producto. Dentro de los hallazgos, se encontró que la Lotería de Medellín es un producto reconocido dentro de su segmento de juegos de suerte y azar y dentro del público que semanalmente compra el producto; sin embargo este canal aun no se ha posicionado en la mente del consumidor por el poco conocimiento que existe de él, pero les resulta muy interesante, ya que es novedoso y de fácil acceso a las personas que tengan buen uso de las herramientas tecnológicas y tengan tarjetas débito – crédito para realizar compras virtuales y se interesen por jugar.

La estrategia central del plan de mercadeo es incrementar la venta de la Lotería de Medellín a través del Portal LottiRed.net, para esto, es necesario dar a conocer el canal virtual, implementando una estrategia de comunicación tanto interna como externa para promocionar e incentivar la compra por este canal. Por tanto, para que esto se lleve a cabo se requiere una inversión de \$657.539.000, con el fin de que en un año podamos tener una venta superior a la que se tiene actualmente, estableciendo como meta \$1.376.000.000 en ventas anuales.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Con este plan de mercadeo se pretende fortalecer el portal LottiRed.net en cuanto a comunicación, promoción, reconocimiento y fidelización, que permitan lograr que el público objetivo identifique y reconozca este medio como un canal accesible desde cualquier lugar y horario del país, con las mismas funcionalidades de un billete físico tradicional, en cuanto al plan de premios y con un valor agregado, el cual se caracteriza por permitir al usuario jugar el número de su preferencia.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

1. ETAPA DE ANTECEDENTES**1.1 Información sobre los autores(as) del trabajo de grado****Tabla 1 Información sobre los autores(as) del trabajo de grado**

Nombre de los estudiantes	Claudia Marcela Ciro Echeverri Ana María Herrera Bohdert
Cédula	1036617279 de Itagüí 21526663 de Envigado
Lugar de residencia	Medellín / Antioquia Envigado / Antioquia
Empresa y cargo	Beneficencia de Antioquia, servicio al cliente ITM, Gestor Administrativo
Teléfono fijo	2694706 3790004
Teléfono Celular	3127837892 3104098215
E-Mail	marcetomy@hotmail.com anamariabohdert@hotmail.com

1.2 Justificación del plan

La Beneficencia de Antioquia realiza todas las operaciones comerciales y administrativas convenientes para la explotación económica de su monopolio rentístico de juegos de suerte y azar, bien sea en forma directa o a través de terceros, comercializando la Lotería de Medellín por los tres canales:

Tradicional: Billeto físico con los loteros y distribuidores a nivel nacional.

Electrónico: A través de las máquinas LottiRed, Gana, Loticolombia y Baloto

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Virtual: en el portal de internet LottiRed.net.

Los sorteos de la Lotería de Medellín se realizan cada viernes con la presencia de los Delegados de la Entidad y los organismos de Control pertinentes, para asegurar la transparencia y credibilidad en la operación y el destino de sus utilidades.

Lotería de Medellín: “Lotería de Medellín” es el producto bandera de la Beneficencia de Antioquia y está certificado desde el año 2004 en la Norma de Calidad ISO 9001:2000, y renovado para la vigencia 2007, con cuatro años consecutivos con cero no conformidades, asegurándole a los funcionarios internos, distribuidores, loteros, proveedores y consumidores se está operando a través de altos estándares de calidad.

LottiRed: es un sencillo y práctico sistema de venta electrónica de juegos de suerte y azar, donde el apostador tiene la oportunidad de escoger su número de la suerte con las loterías más importantes del país, con toda la seguridad y confiabilidad de tener un sistema en línea y tiempo real.

Ahora se está incursionando en el mercado, esta marca a través de internet con las loterías, donde el dominio es:

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

LottiRed.Net: este es un portal de juegos de suerte y azar, donde los usuarios mayores de edad realizarán la compra de las Loterías, desde cualquier lugar a nivel nacional e internacional y con una forma más segura y tranquila para el cliente. Este portal maneja información de carácter confidencial para la seguridad del cliente.

LottiRed tiene como ventajas, la posibilidad de ofrecerle al cliente el número que desee en su compra, la disponibilidad en un horario extendido de 24 horas (el día de cada sorteo de lotería va hasta las 8:30 pm), la oportunidad de ganar premios especiales por sus compras, entre otros beneficios, tales como la participación de los sorteos promocionales (el Sorteo del Vehículo y el Papayazo).

Con el uso de esta plataforma, se busca modernizar el modelo de comercialización de loterías y ofrecer un mejor servicio, ya que hay un sistema de chat para resolver dudas e inquietudes al momento de hacer la compra y/o reclamar un premio, facilitando la mejor interacción del cliente con el portal.

“La nueva era está enfocada en el diseño de productos tecnológicos, donde las empresas puedan innovar teniendo sus productos y servicios a través de Internet, con facilidad de acceso desde cualquier herramienta, tanto un computador como un Smartphone, lo que deben hacer es incursionar en este mercado, el cual es el futuro de la sociedad” aclara Sergio Soto, Director Ejecutivo de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco - Antioquia. (Fenalco, 2012).

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

En la Beneficencia de Antioquia se cuenta con un grupo interdisciplinario y profesional que se esfuerza porque la salud de la población más vulnerada tenga una mayor cobertura en nuestro Departamento. Tiene personal idóneo en cada una de las áreas, calificado para brindar el mejor servicio a sus clientes con el cual están seguros que el posicionamiento de la lotería se mantendrá. A partir de sus líderes se conforman los mejores equipos de trabajo que garantizan que esta sea la lotería más transparente del país.

La venta de la Lotería de Medellín por internet hace 4 años se hacía a través de un tercero llamado ONLINE, la cual, tenía algunas Loterías del país en su plataforma y manejaba el sistema de abonados con diferentes períodos de tiempo (un mes, seis meses, un año), pero esta empresa no cumplió con los requisitos establecidos en la contratación por parte de Benedan, es decir, faltó con sus pagos, además, le quedaba mal al usuario incumpliendo la compra y el envío de los números abonados. Por tal razón, la venta de Lotería de Medellín por internet a través de ONLINE quedó fuera del mercado.

En vista de esto, La Beneficencia de Antioquia ha estado en constante evolución, con relación a los juegos de suerte y azar, por lo tanto, es líder en el mercado con el producto Lotería de Medellín, por su buen plan de premios y la transparencia que tiene en sus procesos. Está a la vanguardia de la tecnología, por esto, luego de realizar varios estudios y análisis, implementó el nuevo sistema de compra por Internet, buscando tener competitividad en el mercado, recuperando los clientes que compraban por este medio a través de ONLINE, para afianzarlos y brindarles confianza y seguridad, porque le permite jugar el número de su preferencia y

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

comprarla desde cualquier lugar del país, lo cual ha tenido crecimiento significativo en ventas, es decir se tiene una participación del 10% en el mercado, ya que es entendible que es un nuevo canal de compra.

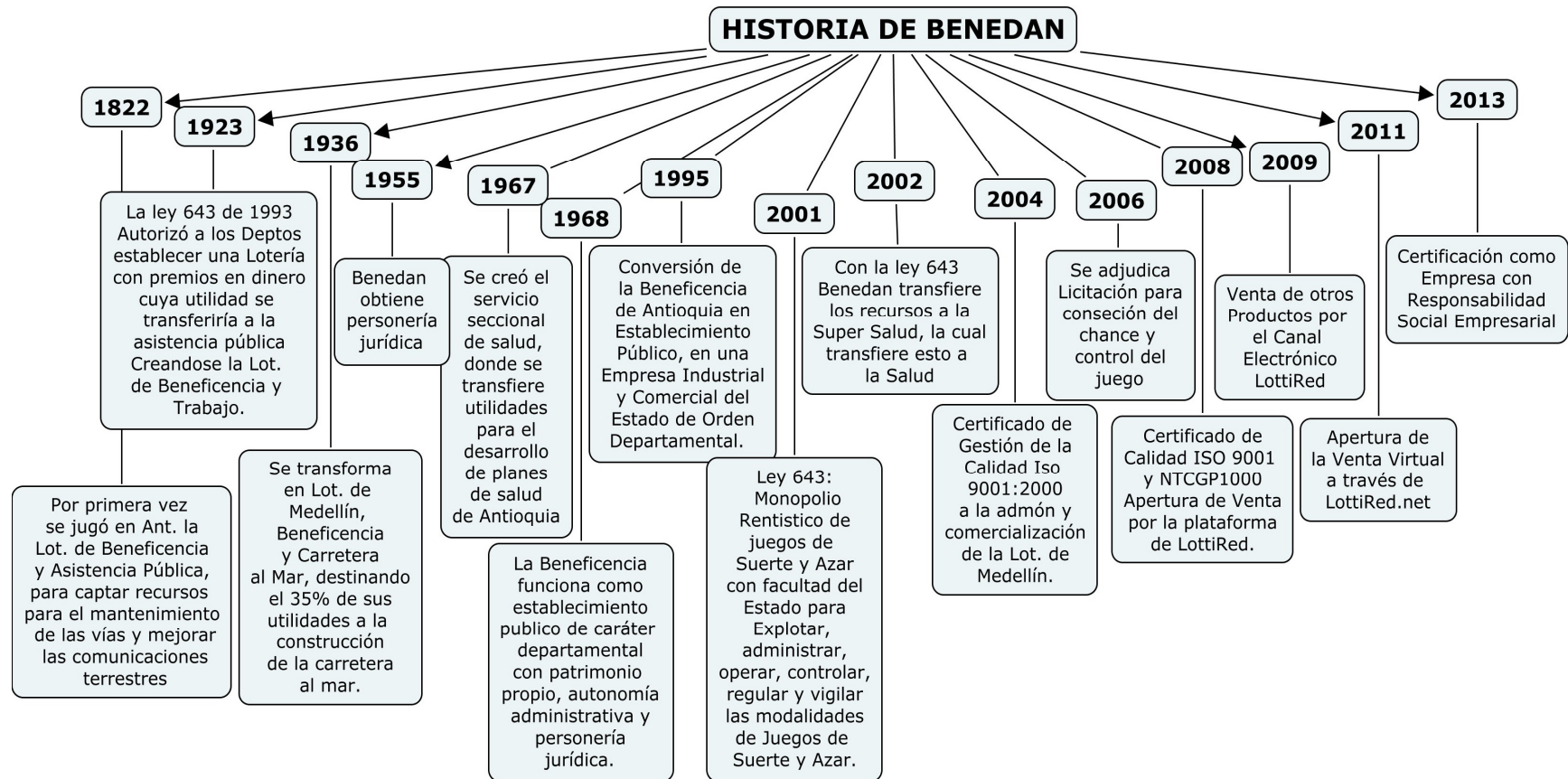
El portal LottiRed.net pretende cautivar al público joven, debido a que este tiene mayor interacción con la Web, lo cual, le permite facilidad de acceso.

Además de realizarle un plan de mercadeo para promocionar e impulsar la venta por internet de la lotería de Medellín en el portal Lottired, también pretendemos lograr nuestra meta que es obtener el título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo, la cual nos brinda más conocimientos que nos llevaran a escalar tanto profesional como personalmente.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

1.3 Reseña histórica de la empresa

Ilustración 1: Reseña Histórica



VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

1.4 Definición del sector:

La lotería de Medellín pertenece al sector de los Juegos de Suerte y Azar, definidos como aquellos en los cuáles el jugador efectúa una apuesta o paga a un operador por el derecho a participar en un juego cuyos resultados no son previsibles por estar determinados por la suerte, el azar o la casualidad, con la perspectiva de ganar un premio si acierta. En ese sentido, la Constitución Política de Colombia consagró en su artículo 336 que los monopolios sólo podrían establecerse como arbitrios rentísticos teniendo como finalidad el interés público o social, por lo que estableció los juegos de suerte y azar como un monopolio rentístico, cuyas ganancias son destinadas a financiar los servicios de salud. Dicho monopolio es manejado por Coljuegos, la cual es la Empresa Industrial y Comercial del Estado administradora del monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar.

1.5 Reseña histórica del sector:

La Constitución de 1886 autorizaba la creación de monopolios rentísticos a favor del Estado, los JSA no formaban parte de un régimen tan estricto para operar solo se requería permiso de las autoridades de policía competentes. En ese entonces, “los Juegos permitidos en el país eran sólo las Loterías, los demás Juegos eran prohibidos por motivos de moralidad pública. Y la competencia para la sanción de su explotación ilegal era policiva” explica Rubén Sáez, Ejecutivo de la Superintendencia Nacional. (1999).

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

En la década de 1980 la Regulación estaba centralizada en el Gobierno Nacional, pero con la ley 1923 de 1964, se creó el esquema que descentralizó las loterías en los Departamentos, se establecieron destinaciones específicas de los recursos para asistencia pública y aparecen los Contratos de operación de loterías, donde sobresalen los planes económicos y políticos para el sector encabezados por Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990), quienes centraron sus políticas en ingresar al sector de juegos de suerte y azar, incrementar los ingresos en pro del estado.

Ya en la década de los 80, la ley 1 de 1982 reglamentó la operación del chance y autorizó a las loterías para que lo explotaran, ya fuese de manera directa o por medio de concesiones a particulares. Se crea el régimen de participación de los Departamentos en las rentas de chance.

Luego con la Constitución Política de 1991, se le otorgó al Estado, bajo la figura de Monopolio Rentístico, derechos amplios para derivar rentas de la explotación de los Juegos de Suerte y Azar, al igual que ciertas obligaciones. El Estado definió de manera explícita el propósito de explotar los juegos de suerte y azar y no limitó las posibilidades de explotación a ciertos juegos. La Constitución se convirtió entonces en la guía para el desarrollo normativo y organizacional que debía adelantar el Estado Colombiano para intervenir en dicho sector.

“En el marco de la Ley 90 y de la Constitución Política, se creó a comienzos de la década de los noventa la Empresa Colombiana de Recursos para la Salud S.A. –ECOSALUD S.A., cuyo objeto consistía en explotar y administrar el monopolio rentístico de los Juegos de Suerte Azar

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

diferentes de loterías, chance y rifas menores. Además de administrar el monopolio, la Empresa era responsable de distribuir las rentas de los Juegos de Suerte y Azar con base en las reglas de distribución fijadas por la Ley 10 de 1990” añade Jesús Linares, integrante de la Empresa Territorial para la Salud (ETESA, 2000)

ECOSALUD S.A. fue liquidada después de diez años debido a problemas de eficiencia. Esta liquidación estuvo acompañada de la creación de la Empresa Territorial para la Salud –ETESA, cuyo objeto sería la administración y explotación del monopolio rentístico de los juegos novedosos y todos los demás que la Ley no asignase a otra entidad. El control de la Empresa se concentraba en el nivel central pero mantenía participación de las entidades territoriales, pues algunos miembros de su Junta Directiva eran nombrados por la asociación de Departamentos y de Municipios.

La institucionalidad del monopolio rentístico de los Juegos de Suerte y Azar nacionales a partir del año 2001 también estaba conformada por el Ministerio de la Protección Social (antes Ministerio de Salud), el Consejo Nacional de Juegos de Suerte y Azar y la Superintendencia Nacional de Salud.

Al Ministerio de la Protección Social se le encargó la definición de indicadores de gestión y eficiencia sobre los explotadores y operadores del monopolio de Juegos de Suerte y Azar.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

El Consejo Nacional de Juegos de Suerte y Azar –CNJSA– fue creado como la instancia máxima de regulación de los Juegos de Suerte y Azar.

A la Superintendencia Nacional de Salud –SuperSalud- se le asignaron funciones de inspección, vigilancia y control sobre el monopolio de los Juegos de Suerte y Azar, así como llevar estadísticas y recopilar información sobre el sector de los juegos de azar en Colombia.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1 Definición / revisión de la misión

Nos dedicamos a la explotación, operación, comercialización, gestión y control de juegos de suerte y azar. Desarrollamos una empresa dinámica, modelo de calidad, eficiencia y rentabilidad, asegurando la efectiva transferencia de recursos a la salud y satisfacción a la sociedad.

2.2 Definición / revisión de la visión

En el 2016, con transparencia lideraremos la industria de los juegos de suerte y azar por los diferentes canales de comercialización (tradicional, electrónico y virtual) para transformar la vida de muchos colombianos en beneficio de la salud y la sociedad.

2.3 Definición / revisión principios y valores corporativos

Valores

Transparencia: se constituye en el valor esencial para la Beneficencia, invitándonos a manejar de manera correcta, limpia y adecuada todas nuestras actividades y a mostrar todos nuestros actos con claridad pública y abierta a la comunidad.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Integridad: en BENEDAN, se fomenta la cultura de credibilidad y de confianza, para que el funcionario cumpla cabalmente con las políticas, procedimientos, prácticas y el orden establecido de tal forma que genere confianza para la convivencia y prestación de los servicios a través de la rectitud, probidad y honestidad.

Responsabilidad: en nuestra compañía, tenemos un alto compromiso con las actuaciones y omisiones como personas y como organización, de modo que contribuya a un buen clima laboral y al logro de los objetivos institucionales.

Respeto: es la esencia de las relaciones humanas, de la vida en comunidad, del trabajo en equipo y de cualquier relación interpersonal. Es garantía absoluta de transparencia. En BENEDAN nos identificamos por valorar a los demás, acatar la autoridad y considerar la dignidad.

Transparencia con la información y divulgación de los resultados: para la Beneficencia, se constituye en un valor fundamental porque nos permite comunicar los resultados de nuestra gestión para la comunidad y los entes reguladores y de control. Manejamos estrategias de comunicación y divulgación permanente para hacer visible la operación y realización de los macro sorteos, los resultados y la información solicitada por el público.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Principios

Asegurar la transparencia y confiabilidad en la operación, comercialización, administración y control de juegos de suerte y azar, soportados en el mejoramiento continuo de procesos, incorporando tecnologías adecuadas para garantizar la satisfacción de todos los grupos de interés.

Estamos regidos por nuestro código de conducta, el cual establece el Modelo de Gestión Ética de la Beneficencia de Antioquia que promueve una visión analítica, coherente y responsable de la relación de la administración con los diferentes grupos de interés. Además, conduce a la divulgación y respeto de los derechos humanos, al fortalecimiento de una verdadera cultura de la legalidad y de lo ético, a establecer una relación verdadera e íntegra con su entorno social, validando así, la pertinencia de su actividad dentro del Estado, frente a las necesidades de sus clientes y ciudadanos, así como el cumplimiento de la finalidad social que le es inherente.

Está basado en principios y valores que son fundamentales para la toma de decisiones eficientes y transparentes de la Entidad. Este código fue acogido colectiva y participativamente entre todos los funcionarios de BENEDAN.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Ventajas competitivas

- Marca Líder en el mercado de las Loterías
- Contar con una plataforma electrónica LottiRed para realizar la venta de Loterías electrónicas a través de las máquinas LottiRed y en el portal de Internet.
- Transparencia y confiabilidad con los resultados.

2.4 Estrategia competitiva de la empresa

Ser la única lotería a nivel nacional que cuenta con una plataforma electrónica LottiRed para realizar la venta de Loterías electrónicas a través de las máquinas y portal de Internet, adicional a esto, incursionar otros productos y servicios en esta red.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 Análisis de las fuerzas del entorno externo

Fuerzas Socio-Culturales y Demográficas: En la Lotería de Medellín las fuerzas demográficas que intervienen por parte de los compradores son: la edad, en la cual predomina personas mayores para la compra del billete físico tradicional y personas jóvenes para el portal LottiRed.net, ya que es un sistema interactivo y que el joven está explorando constantemente.

El estrato socio-económico que predomina en los compradores son estratos medios bajos, debido a la ilusión de tener mayores ingresos para suplir sus necesidades.

En cuanto a las costumbres, la lotería se ha establecido en el mercado como una tradición, ya que juega todos los viernes, es la Lotería con el plan de premios más alto en el país y la Numero 1. (Lotería de Medellín, 2009)

Vemos que para la venta electrónica de la lotería a través de portal LottiRed.net, puede existir un impacto negativo hacia su público centrado en personas de mayor edad, las cuales no tienen la misma familiaridad con las compras virtuales que se manejan en la actualidad, por lo que van a preferir seguir comprando el billete de lotería físico. Así mismo también se puede aprovechar la venta virtual para abarcar y cautivar al público joven. (Invamer, 2012)

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Es así, que el billete tradicional sigue teniendo fuerza y compitiendo con las grandes superficies, ya que los consumidores en especial los de estratos 1, 2 y 3 con su escasa capacidad de desembolso son quienes más prefieren adquirir sus productos con los loteros. A esto se suma “el desconocimiento y el temor de las personas adultas a acceder a otros canales para realizar la compra de juegos de suerte y azar”, adicional a esto, se confunden y piensan que por ser tecnológico esta monitoreado y controlado para jugar los números. Añade aclara Sergio Soto, Director Ejecutivo de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco - Antioquia. (Fenalco, 2012).

Fuerzas Económicas: En la Lotería impacta mucho la economía de los hogares Colombianos, ya que los compradores quieren incrementar sus ingresos para tener un mejor bienestar. Esto se ve reflejado en las quincenas o temporada de primas, pues la Lotería durante estas fechas presenta muy buena venta, ya que los clientes tienen plata en sus bolsillos, lo cual los motiva a invertir en estos juegos para incrementar sus ingresos, caso contrario sucede en fechas donde no es quincena y el poder adquisitivo de los clientes es bajo, por lo tanto se abstienen de comprar el billete de la lotería o solo compran una fracción de este. Para esto, la empresa tiene que sufrir las fluctuaciones económicas del mercado, lo cual en ocasiones ha logrado contrarrestar con sorteos promocionales, para cautivar la atención del cliente.

Si se presenta desempleo es aun más difícil que la venta incremente, ya que los clientes se alejan, porque ahora buscan solo suplir las necesidades primarias.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

En vista de que hay temporadas difíciles para la Lotería por el tiempo frío como es el caso de semana santa y temporada escolar, el nivel de ingresos de los Colombianos es limitado para jugar, por tanto, se realizan sorteos promocionales que motiven al comprador jugar Lotería con premios que son acordes a la época, kit escolar, viajes, bonos de compra, carros, ipad, Tv Led, entre otros, con el fin de que la Lotería se mantenga en el nivel de ingresos.

Fuerzas Políticas: El sector de las Loterías está regulado por leyes y normas, las cuales son las que establecen con cuanto tope de ventas (es decir, acumulado de ventas en un periodo determinado) pueden cambiar el plan de premios, como establecer un sorteo promocional y que premios entregar (ley 643). Asimismo, establecer las retenciones para trasladar el dinero a la salud y la retención en la fuente.

Estas leyes son las que atan a las Loterías, pues no permitir tener los premios acumulados lo cual las pone en desventaja con relación al baloto. Adicional a esto, no pueden hacer promocionales cada vez que requieran o sacar sorteos extraordinarios, debido a que la ley no lo permite y todo debe tener un debido proceso previamente autorizado por Coljuegos.

Para contrarrestar estas leyes la lotería debe tener un buen promedio de ventas que permita cada año hacer el cambio del plan de premios incrementando el premio mayor, además, sacar promocionales en cantidad ajustable y que a su vez llame la atención del público apostador.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Las leyes que establece el Estado, en gran parte desfavorece a las Loterías como es el caso de acumular el premio mayor, ya que la competencia fuerte es el Baloto, debido a su acumulado y al bajo precio de inversión en comparación con la Lotería. Las políticas tienen variaciones, dependiendo la administración que se tenga en el país, es decir, como la empresa está en el Sector Publico, varía de acuerdo a las decisiones de los gobernantes del momento.

Fuerzas Tecnológicas: La Lotería de Medellín es la única Lotería a nivel nacional con una plataforma electrónica, en la cual cuenta con la venta de todas las loterías a través del portal de Internet LottiRed.net y en las máquinas a nivel nacional con los servicios adicionales de: recargas y microseguros. Pero para la venta de la lotería virtual, la Lotería de Medellín tienen mucho por hacer, pues la mayoría de sus demandantes son personas de estratos bajos y de una edad muy mayor, las cuales que no tienen fácil acceso a la tecnología o no tienen buen dominio sobre esta.

A través de Internet se puede comprar cualquier tipo de producto, utilizando como medio de pago tarjeta de crédito o debito y recibéndolo desde cualquier lugar del país, recibiendo la certificación de compra, el cumplimiento del tiempo de entrega, entre otros.

Por tanto, la persona que compre la Lotería de Medellín a través de Internet debe ser mayor de edad, tener cuenta bancaria y correo electrónico, puede residir en cualquier lugar del mundo.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Fuerzas Ambientales: Reducción de costos y economía para la empresa, debido a la reducción del papel, ya que todo se hace de manera virtual, por tanto, no hay que hacer contratación de empresa que imprima la billetería para distribuirla.

La nueva certificación social, la cual se enfoca en las actividades de la empresa que sean en pro del bienestar del otro, reduciendo la tala de árboles para la elaboración de papel para la impresión de billetería.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

3.2 Análisis DOFA portal lottired.net

Tabla 2: Matriz DOFA

AMBIENTE INTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
LottiRed.net es una plataforma segura y confiable para la compra de las Loterías por internet.	Demora de 72 horas en llegar a la cuenta el dinero que se haya reclamado con la opción consignación.	IncurSIONAR en el mercado virtual con otros productos y servicios diferentes a las loterías, pero en el mismo sector de juegos de suerte y azar, que permitan interactuar al público apostador con el portal LottiRed.Net.	Los sistemas de seguridad que no sean jaqueados ni vulnerables a robos de información dentro del proceso de pago de los usuarios.
Comprar por este medio, le permite al usuario realizar el número de su preferencia y hacerlo desde cualquier lugar del país.			
La compra la puede hacer con tarjeta débito y/o crédito			
LottiRed.net permite que el usuario interactúe con la empresa en el momento que esté realizando una compra, un reclamo de algún premio o tenga alguna duda o inquietud en el momento de estar en el portal.	El portal lottiRed.net no cuenta con el sistema de números abonados.		
LottiRed.net también tiene sorteos promocionales, permitiendo que los usuarios tengan más oportunidades de ganar.	El portal aún no cuenta con la venta de todas las Loterías del País.		
La compra por este medio le llega al usuario a su correo electrónico en un archivo adjunto de PDF, el cual debe digitar el número de la cédula para poder visualizar el ticket, brindado así seguridad al cliente.	Los tickets de LottiRed.net no se pueden imprimir, lo cual genera desconfianza al cliente para poder participar de sorteos promocionales.	Entrar al mercado extranjero con el portal LottiRed.net.	Falsa información suministrada por el cliente al momento del registro y para efecto de pago de premios se debe hacer las validaciones pertinentes.
LottiRed.net permite que el usuario guarde los tickets de compra en su correo electrónico o en su PC.	Dependemos del tiempo del ingeniero para resolver los problemas de los clientes.		
LottiRed.net bloquea al usuario por seguridad de la información, debido a que no salen de la forma indicada y dejan la sesión activa.			

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Tabla 3: Estrategias

ANÁLISIS DO:	ANÁLISIS FO:	ANÁLISIS DA:	ANÁLISIS FA:
<p>Es fundamental fortalecer el portal LottiRed.net para permitir que los usuarios realicen la compra de forma correcta, sin que ellos presenten fallas por falta de información, para esto, es importante hacer un instructivo y publicarlo en el portal para que los usuarios sigan los pasos debidamente y obtengan su lotería de preferencia.</p> <p>Es importante hacer alianzas estratégicas con otras empresas, para fortalecer la venta de las loterías en el portal LottiRed.net, con el fin de facilitar el ingreso a los usuarios digitando solo el nombre del portal y no con todo el link completo, así mismo, llegar a un acuerdo con los bancos para que el usuario reciba su dinero en consignación si es inferior a un valor de \$100.000 en un lapso de 24 horas y no tan largo como el que se tiene actualmente de 72 horas, ya que esto ocasiona inconformidad al usuario por esperar 3 días para recibir hasta \$15.000.</p>	<p>El portal LottiRed.net es seguro para la compra de las Loterías, porque permite realizar el número que el cliente prefiere, desde cualquier lugar del país y pagarlo con cualquier tipo de tarjeta debito o crédito, asimismo le llega al usuario al correo electrónico en un archivo Pdf, el cual es seguro y confiable, ya que para abrirlo el cliente debe suministrar el número de la cedula, además, conservarlo en su PC o e-mail para reclamar premios y si el cliente no sale correctamente del portal, el sistema lo bloquea para proteger la información personal, por tanto, es fundamental fortalecer la atención y ampliar el portafolio de servicios con todas las Loterías del país e implementar el sistema de números abonados, con el fin de incrementar la participación en el mercado, con mayor número de clientes para obtener mayores ventas.</p>	<p>Es importante hacer alianzas para obtener el dominio directo de ingreso al portal con solo digitar el nombre lottiRed.net, ya que esto frente a la competencia estamos en desventaja porque es incomodo para el usuario tener que ingresar digitando todo el link completo https://www.lottired.net.</p> <p>Es fundamental realizar un estudio para implementar todas las Loterías del país, ya que la competencia esta avanzada.</p>	<p>LottiRed.net es una plataforma confiable y segura para realizar la compra de las Loterías, pero si no se amplía el portafolio de servicios con todas las loterías del país, el público apostador se puede trasladar para la competencia. Por tanto, para contrarrestar esto, es importante que se incursione el estudio, análisis financiero y la contratación con las loterías para ofrecer variedad de Loterías en el portal y poder fidelizar al cliente y satisfacer sus necesidades.</p> <p>La normatividad es un factor relevante que existe en el mercado de Loterías, ya que para operar estos juegos se debe regir de lo establecido por la ley, por tanto LottiRed está incursionando lentamente en el mercado, debido a la demora en las aprobaciones por la ley, pero si no se hace un fuerte trabajo que permita ampliar el portafolio, LottiRed.net estaría en crisis por lo adelantos que tiene la competencia.</p>
<p>Es importante implementar el sistema de abonados, ya que los fieles compradores tienen su</p>	<p>En el portal el usuario puede interactuar con la empresa por medio del chat en cuanto</p>	<p>En el portal LottiRed.net, se debe publicar un video instructivo que informe al</p>	<p>El portal LottiRed.net es un sistema seguro y cada vez debe estar actualizándose de acuerdo a los cambios del entorno, con</p>

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

número fijo y quieren asegurarlos por un tiempo determinado y no realizar la compra con la incertidumbre si encontrará en los sorteos el mismo número.

Para fortalecer la venta a nivel nacional es importante contar con un ingeniero que tenga disponibilidad de tiempo para solucionar los problemas que presente el usuario en el portal en menos de 24 horas, ya que pasar más de un día ocasiona inconformidad y facilita que la competencia se lleve al cliente. También, es importante analizar la viabilidad de que el usuario pueda imprimir su tiquete de forma segura, con alguna clave propia, para que lo presente directamente a la empresa y pueda reclamar su premio y/o depositar su fracción en las urnas para sorteos promocionales.

alguna inquietud o duda, por lo que es una ventaja que se tiene al momento de penetrar el mercado joven, ya que estas personas no conocen el plan de premios de las Loterías, a su vez, cómo realizar la compra y participar de los promocionales. Pero por medio del chat, aclaran sus dudas e inquietudes y se fidelizan con nuestro producto.

Es importante fortalecer la venta a nivel nacional con buena atención y soporte al usuario, para luego podernos expandir internacionalmente, haciendo alianzas con otras empresas, con el fin de ofrecer variedad en el portafolio de servicios, obteniendo mayor participación y satisfacción del cliente.

usuario la forma correcta de realizar la compra y reclamar un premio para evitar fallas en el sistema y estar por encima de la competencia. Los sistemas de seguridad son esenciales tenerlos actualizados en el portal, para evitar que se entren en las cuentas de los usuarios, por tanto, al momento de dar alguna asesoría al cliente, no se debe hacer procesos que el cliente debe hacer solo; es decir él no debe suministrar claves de ingreso sino que por medio del manual, él tenga la capacidad de entendimiento para realizar el proceso de compra.

Buscar, estudiar y plantear la forma de cómo el cliente puede imprimir su tiquete con códigos de barras, fecha del sorteo, fecha de compra y medio de pago, para que pueda llenar el mismo sus datos y participar del sorteo del vehículo, ya que si esto no se establece se corre el riesgo de que el usuario se vaya para la competencia, la cual esta actualizada con este sistema.

relación a las seguridades que existen para los usuarios del internet, con el fin, de tener transparencia y confianza al cliente.

En el portal LottiRed.net pueden realizar compras de las Loterías, cualquier usuario mayor de edad, que registre sus datos correctamente, ya que si no siguen este parámetro al momento de tener un premio, no se podría entregar, ya que esto está establecido en los términos y condiciones de compra, por tanto, es fundamental que al hacer algún tipo de compra se asesore y lea los manuales e indicaciones para participar de los productos y servicios por Internet.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

3.3 Análisis al interior del sector

3.3.1 Estructura de Mercado y Variables Principales a tener en cuenta en el Plan:

La Lotería de Medellín pertenece al monopolio rentístico de juegos de suerte y azar y es supervisado y regulado por Coljuegos.

Las grandes variables de la mezcla de mercadeo a tener en cuenta en este plan son: la comunicación y promoción, pues se pretende utilizar planes promocionales que motiven al comprador a jugar su lotería a través de internet, ya que tendrá descuentos por cierta cantidad de compra y podrá ganar premios adicionales como Ipad, bonos de 200 mil, entre otros. Además de incentivar y posicionar la venta por Internet, hacerle entender al comprador que por este medio puede jugar de manera segura, ágil y desde cualquier lugar del país y, que presenta el mismo plan de premios que el billete físico de lotería.

3.3.2 Análisis de los competidores

La lotería de Medellín está situada en el sector de Juegos de suerte y azar, por tal razón todos los juegos (chance, casinos, baloto, loterías nacionales e internacionales, bingos, rifas, entre otros) son competencia y repercute fuertemente en las ventas de la Lotería de Medellín. Por tal razón, los competidores de la Lotería se clasifican:

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
Portal LottiRed.net con todas las Loterías nacionales	El portal aun no tiene posicionamiento y reconocimiento en el mercado, por tanto genera desconfianza al cliente y este prefiere comprar su lotería de manera física. El proceso de reclamar un premio, ya que para recibir el dinero en efectivo debe ser superior a 100 mil, en cambio en el tradicional desde 4.000 los puede recibir de inmediato.	En el portal LottiRed.net se encuentra disponible la venta de todas las Loterías a nivel nacional. Los usuarios tienen interacción con el portal y podrán elegir la Lotería, el número y la serie de su preferencia. Los clientes podrán comprar su lotería desde cualquier lugar del país y a cualquier hora. Solo en el portal sale el promocional Raspa Ya de la Lotería de Medellín, las demás loterías no permiten que por este canal se active los promocionales, lo cual es positivo para nosotros porque se inclinan más en comprar la Lotería de Medellín.	El portal semanalmente presenta un total de ventas de todas las Loterías entre 10 y 15 millones, siendo solo de la Lotería de Medellín 7 millones	1%
Lotería de Medellín en el canal tradicional Preimpreso	A través de este canal el cliente tiene que acogerse al número que tengan los loteros. El cliente para obtener la Lotería debe acudir a una agencia de loterías o a la zona donde se encuentren loteros.	La tradición de comprar la Lotería de Medellín por este medio. La forma de reclamar premios y hacer los recambios.	Entre 1.300 y 1.600 millones semanales	18%
INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
Loticolombia	Equivocación constante en la publicación plan de premios e información de Loterías.	Presentan buena venta de la Lotería de Medellín por Internet. Tienen gran aceptación en el mercado. Hacen gran campaña publicitaria de las Loterías a través de este canal	Semanales entre 4 y 6 millones aproximadamente	2%
Gana	El cliente para acceder a internet debe comprar un pin en un punto de Gana. La forma de reclamar premios, la cual debe hacerse de manera física.	El cliente puede hacer su chance de manera virtual y a un muy bajo costo. El cliente puede jugar su chance desde su hogar.	Semanales entre 50 a 70 millones aproximadamente	5%

Tabla 4 Análisis de Competidores

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

3.3.3 Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 5 Análisis de las Fuerzas Competitivas

No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	La Lotería de Medellín, se encuentra situada en el sector de Juegos de Suerte y Azar, además, el concesionario del chance (Gana), rifas y casinos, Loterías y Baloto. Por tanto, Gana y Baloto tienen gran poder en el sector, debido a la innovación con sus productos y servicios a través de internet, al momento de realizar un giro, pago de facturas, compras de seguros y juegos de suerte y azar con menor inversión y mayores posibilidades de ingresos, ya que el baloto es acumulable a comparación de las loterías y el chance ofrece promociones constantes.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	El sector de juegos de suerte y azar, es muy amplio y es fuerte en innovación y diversificación de productos, con el fin de cautivar asiduos compradores. Es así, que la llegada de nuevos competidores en el sector hacen que los usuarios se trasladen a otras Entidades donde puedan realizar compras de loterías y obtener otros productos y servicios, adicionales tanto de empresas nacionales como extranjeras. Los productos sustitutos a los cuales se enfrenta la Lotería son el chance y el baloto, debido a que se pueden jugar varias veces a la semana, la inversión es más baja y tiene mayor posibilidad de acierto.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	En cambio la Lotería solo juega un día a la semana, por tanto el asiduo comprador le gusta apostar constantemente. Es así que nos enfrentamos a un fuerte competidor en el mercado, porque se puede invertir a un chance desde \$100 y ganar \$4.000 por peso apostado y la Lotería la menor inversión es de \$4.000 y el premio mayor siempre es el mismo.
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	El comprador de juegos de suerte y azar tienen un poder de negociación alto, por la necesidad y/o ambición de incrementar sus ingresos y cumplir los sueños. Por esto, invierte constantemente en estos juegos, convirtiéndolos en un hábito. Es así que las empresas del sector van más allá de las necesidades de los consumidores sacando al mercado productos novedosos que cautiven su atención y llenen sus expectativas.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Los proveedores tienen un fuerte poder de negociación con la empresa, ya que ellos facilitan que se efectúen las ventas por la plataforma electrónica, además, se puede establecer beneficios de costos y de garantías al momento de una negociación, con el fin de que el cliente no tenga que asumir pagos por transacciones sino que esto lo asuma la empresa en su negociación con el proveedor. Es así que dos fuertes proveedores del Portal LottiRed.Net son Place to Pay y el banco Davivienda, los cuales permiten que todo el proceso de pago de premios se haga de manera legal, con el fin de generarle confianza al comprador.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

3.4 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

3.4.1 Descripción del proceso comercial y de mercadeo de la lotería y sus competidores:

Lotería de Medellín, Venta Virtual: La Lotería de Medellín se vende a nivel nacional, para esto, tiene una red de distribución de la siguiente manera: Los distribuidores quienes son los que solicitan un cupo de billetería, mediante un estudio financiero y con póliza de garantía al cumplimiento de pago, ellos entregan a los loteros, para que sean quien ofrezcan el producto directamente al público apostador. La Lotería, también la pueden vender en cualquier lugar del país, se puede encontrar en parques, centros comerciales, entre otros, con el debido permiso de espacio público.

Actualmente, se puede obtener la Lotería a través de Internet, donde el directo distribuidor es la Beneficencia de Antioquia.

Lotería de Medellín Física (Competidor 1): Billeto tradicional pre impreso (físico), como su nombre lo dice tradicional es el que pesa en el sector, ya que este medio les genera credibilidad y confianza a los compradores.

Loterías del país (Competidor 2): En la actualidad en el país hay 15 loterías que juegan en la semana, donde las que representan mayor participación y son competencia dura para la Lotería de Medellín son: Lotería de Boyacá, Lotería de Bogotá y el Extra de Colombia, ya que presentan

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

planes de premios atractivos y están ubicadas en el departamento de mayor población (Cundinamarca).

Con una gran ventaja la Lotería de Medellín es la que representa el premio mayor más grande del país.

Baloto (Competidor 3): Es un competidor fuerte, ya que presenta acumulado y el precio para adquirirlo es mucho más bajo a la Lotería, lo cual, es competidor directo por lo que cuando tiene un premio tan acumulado, los compradores se remiten a comprar este producto, ya que por menos precio tienen la posibilidad de obtener mayor cantidad de dinero.

3.4.2 Estructura del área comercial de la Lotería de Medellín: La Dirección Comercial está estructurada por un Director Comercial, del cual se despliega dos coordinadores, uno de Mercadeo, teniendo a su cargo tres ejecutivas de ventas, un publicista, un asistente y una persona en servicio al cliente. El segundo coordinador es el de Loterías, el cual se encarga del proceso de transmisión de sorteo, publicación de resultados, teniendo a su cargo, un analista de estados de cuenta, un pagador y verificador de premios y un auxiliar de despachos. Esta área es quien determina de acuerdo a la cartera del distribuidor si se procede a realizar el despacho de Lotería a los distribuidores.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

3.5 Mapa de productos y precios

Tabla 6 Mapa de Productos y Precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	Lotería de Medellín	Lotería de Boyacá	Lotería de Bogotá	Baloto
Lotería Impresa	PRESENTACIÓN	Billete Impreso	Billete Impreso	Billete Impreso	
	PRECIO	Billete \$12.000	\$10.000	Billete \$12.000	
	Premio mayor	\$4650 Millones	\$3000 millones	\$2800 Millones	
Venta Electrónica y virtual	PRESENTACIÓN	Billete electrónico o Virtual	Billete electrónico o Virtual	Billete electrónico o Virtual	Tirilla Electrónica
	PRECIO	Billete \$12.000	\$10.000	Billete \$12.000	\$5.500
	Premio mayor	\$4650 Millones	\$3000 millones	\$2800 Millones	El premio mínimo es de \$2000 millones, el cual aumenta según el acumulado

3.6 Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 7. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR			
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA
Adultos de estratos medios bajos	Lotería de Medellín (Pre impresa)	Muy alto, por tradición, regionalismo, transparencia y seguridad en la entrega inmediata de los premios. Bajo, por inseguridad del pago del premio, por la calidad del papel electrónico se borra con facilidad la información. El hecho de comprar la lotería y pagar con la cuenta bancaria, lo cual genera aun desconfianza del proceso.	Padres y abuelos
Adultos y jóvenes de mayoría de edad de estratos medios altos	Lotería de Medellín (Electrónica y Virtual)		Jóvenes y adultos que aplican las compras electrónicas y virtuales y son conscientes que es un medio más seguro así mismo que le gusten los juegos de suerte y azar

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Ficha técnica

Tabla 8. Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
EMPRESA CONTRATANTE:	Beneficencia de Antioquia
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Venta virtual Lotería de Medellín
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Evaluar la intención de compra que tienen los clientes con respecto a la venta virtual de la lotería de Medellín.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cualitativa
TÉCNICA:	Encuesta personal
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado con 10 preguntas abiertas
ELEMENTO MUESTRAL:	Clientes de la Lotería de Medellín
UNIDAD MUESTRAL:	Usuarios que compran juegos de suerte y azar y/o realizan compras y pagos por internet.
ALCANCE:	Medellín
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	40 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así: 18 - 25 años 26 - 35 años 36 - 45 años 46 años en adelante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 14 al 16 de Abril de 2014.

4.2 Resumen ejecutivo de la investigación de mercados

La calidad, innovación y el servicio es sin duda uno de los factores que ayudan a las empresas que desean ser exitosas a alcanzar la competitividad que exige el mundo actual. Por tal razón, las empresas están encaminadas a adecuar procesos, planes y servicios que garanticen resultados satisfactorios como es el caso de la Beneficencia de Antioquia con la plataforma LottiRed.net,

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

que permite una interacción del cliente con el producto, además, hacer la compra de la manera más segura y tranquila por los mecanismos de seguridad que se manejan en el sistema, lo cual permite tener confianza al usuario.

El mundo empresarial es cada vez más competitivo, es por eso que la Beneficencia de Antioquia estableció el portal LottiRed.Net para prestar un mejor servicio y opción de compra de las Loterías en Internet y con la investigación de Mercados lo que se pretende es establecer el perfil de los compradores, el conocimiento que el público tiene de esta y la forma adecuada de realizar la compra. Es así, que se realizará entrevistas a 40 personas del área metropolitana, a personas conocedoras del tema de Juegos de Suerte y Azar, para conocer sus opiniones y determinar las características del portal LottiRed.net, para realizar las compras por internet.

Esta investigación será exploratoria y se basará de la observación en los gestos y actitudes de los consumidores.

4.3 Definición del problema / oportunidad

Desconocimiento del canal de venta virtual de Loterías LottiRed.net

4.4 Objetivos

Objetivo General:

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Evaluar la intención de compra que tienen los clientes con respecto a la venta virtual de la lotería de Medellín.

Objetivos Específicos:

Definir el perfil del consumidor potencial de la lotería de Medellín por internet.

Analizar los hábitos de compra a través de internet.

Analizar los hábitos de compra de juegos de suerte y azar.

4.5 Metodología aplicada

La Venta virtual de la Lotería de Medellín a través del Portal LottiRed.net, de acuerdo con la investigación de Mercados, utilizaremos el método cualitativo, con el cual, haremos exploración a la población seleccionada, para identificar las necesidades, gustos y preferencias en las compras virtuales. El proyecto está basado en el comportamiento del consumidor en las compras virtuales, el conocimiento que tiene de acuerdo a las seguridades que esta presenta y las garantías que dan las empresas al comprador. La base fundamental de este proyecto, es la identificación de las características de los compradores y el pleno conocimiento que tiene del portal de compra de la Lotería de Medellín, para realizar el registro y creación de cuenta, proceso de compra, pago, seguridades del portal, adquisición de fracciones o billetes con los números comprados, reclamos de premios, entre otros.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Con esta investigación se pretende identificar eventos, personas y comportamientos que son observables en una sociedad determinada, en este caso los asiduos compradores de loterías y el comportamiento de los consumidores de la era virtual. Incorporando lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

Se comienza la investigación de venta virtual de la Lotería de Medellín a través del Portal LottiRed.net, tomando como referencia la Beneficencia de Antioquia y los asiduos compradores de Lotería, para indagar sobre el conocimiento que ellos tienen para realizar compras por internet, servicio y la asesoría que se le presta al cliente desde la empresa, por lo cual se hace necesario conocer todo el funcionamiento del portal, implementando instructivos con videos tutoriales, que orienten al comprador en el proceso de compra de Lotería.

Es importante conocer los motivos de los usuarios que aparecen inscritos en el portal LottiRed.net y que no realizan compra, al igual los que compran constantemente en el billete físico - tradicional, para determinar las falencias del portal y los temores que tienen los clientes para realizar compras virtuales, con el fin de hacer una buena asesoría, con instructivos que generen confianza y seguridad para realizar compras en el portal LottiRed.net y determinar las acciones a tener en cuenta para cautivarlos como clientes potenciales de la compra de las Loterías, a través de Internet.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

El medio que se utilizará para obtener los datos, será La Entrevista, ya que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen, además se considera como método para indicar que el investigador no se guía por sus propias suposiciones y observaciones, sino que prefiere dejarse guiar por las opiniones, actitudes o por las preferencias del público para lograr ciertos conocimientos.

Para hacer la investigación y el análisis de los motivos del comportamiento del consumidor en la compra virtual, realizaremos 40 entrevistas, repartidas en los rangos de edad, con una cantidad de 10 entrevistas en cada rango, divididas entre el género masculino y femenino, abarcando usuarios inscritos en el portal LottiRed.net, asiduos compradores de Lotería y los que no compran constantemente, para identificar los motivos de uso y no uso del internet. También determinaremos el estrato socioeconómico que más utiliza el internet para realizar compras y pagos y así poder establecer el perfil del consumidor virtual, para esto, es necesario hacer una investigación del comportamiento de los estratos socioeconómicos con el internet. Por tanto, para proceder con el análisis de la investigación, es importante aclarar que antes de realizar las entrevistas se hace necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor con las compras y pagos de facturas realizadas por internet, de acuerdo a los estratos socioeconómicos, con el fin de determinar qué tan importante es esta pregunta para la investigación cualitativa de la venta virtual de la Lotería de Medellín.

Para esto, se procede a investigar a través de bases de datos, publicaciones y estadísticas el comportamiento de los estratos socioeconómicos en el uso del internet para realizar compras y

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

pagos, donde se determina que los estratos socioeconómicos que utilizan esta herramienta en Colombia, está enfocado en los estratos medios altos, es decir del 3 al 5, ya que este segmento se categoriza como la clase media y representa más de la mitad del gasto que hace el país.

4.6 Hallazgos – resultados de la investigación

El internet es una herramienta esencial para la comunicación además, permite facilidad de acceso, amplía conocimientos y agiliza procesos, relacionados con productos y servicios para satisfacer las necesidades de las personas.

Los consumidores al momento de adquirir un producto, deben tener pleno conocimiento del mismo, es así, que la persona que utiliza el internet debe tener seguridad y confianza que le permita tener el producto con todos los mecanismos necesarios para evitar jaqueo de cuentas bancarias, bloqueo de pagos, filtraciones de información y abuso de datos de información.

Por lo anterior, se vio la necesidad de estudiar el mercado con el fin de conocer el punto de vista de los consumidores de productos y servicios a través de internet, para determinar el perfil del cliente de compra virtual, el estrato socioeconómico que más utiliza este medio de compra y pago, hábito y frecuencia de compra, ventajas y desventajas de utilizar el internet como medio de compra y pago, conocer el posicionamiento de los juegos de suerte y azar en los clientes, entre otras.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

De acuerdo a lo anterior, se resalta la información publicada por PORTAFOLIO el 2 de agosto de 2013 en la sección de Economía, en su artículo: “Clase media colombiana, un mercado de mucha talla”, allí se define que esta clase es la que está incursionando en el mercado con el uso de Internet para realizar compras o pagos, ya que tienen facilidad de acceso a un computador, manejan tarjetas de crédito y se comportan en ocasiones como el estrato alto, además, la comodidad que tiene utilizar este medio de compra o pago, porque se ahorran filas, tiempo y evita el riesgo de un robo. Es así que es importante resaltar:

“Este segmento representa más de la mitad del gasto que se hace en el país. Factores como la democratización del crédito han aumentado su relevancia. Pero, ¿cuáles son sus preferencias de compra?

En el transcurso de la última década, la clase media colombiana ha sido objeto de grandes cambios. Además de expandirse a porcentajes sin precedentes, la población de este segmento se ha convertido en gran consumidora de artículos que antes eran exclusivos para el grupo de mayores ingresos. Prueba de esto es que Colombia se convirtió la nación con mayor adopción de ultrabooks en el mundo, de acuerdo con la multinacional Intel, ubicándose por encima de naciones con un ingreso per cápita mucho más alto.

Y no es para menos, pues aunque el fenómeno apenas comienza, cifras encontradas por la firma Raddar dan cuenta del gran potencial de este grupo: de acuerdo con sus hallazgos, las compras promedio por hogar oscilan entre 1’780.000 pesos mensuales y llegan hasta los

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

3'800.000 pesos, cifras nada despreciables, si se tiene en cuenta que cada una de estas casas tiene entre 1 y 2 hijos y que postergar la maternidad es una elección cada vez más común.

De acuerdo con Ximena Cadena, directora de la Encuesta Longitudinal Colombiana de la Universidad de los Andes (Elca), factores como la democratización en el acceso a crédito formal han contribuido a que, por ejemplo, el 66 por ciento de las personas en estrato 3, y el 88 por ciento de las personas en estrato 4, tengan un computador, para realizar las compras o pagos de facturas.

Pero eso no es todo, pues de acuerdo con Raddar este mismo fenómeno ha posibilitado que el equipamiento tecnológico de sus hogares sea casi idéntico al de los estratos altos, aunque hay ciertas diferencias en el acceso a artículos de última generación, como televisores y neveras.

En este sentido, la mayoría de los jefes de estos hogares tiene acceso a financiación a través de tarjetas de crédito”. (Raddar, 2013)

Con base a esto, es importante identificar los hábitos de compra de los consumidores por Internet, los cuales se centran en consumo de la canasta familiar (mercados), caracterizándose en este el estrato 4, la compra de ropa y el ocio (viajes, compra de boletería para cine, concierto, entre otras)

Por tanto, se señala lo dicho por la ELCA en el análisis de los hábitos de compra por internet:

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

“Es así como, de acuerdo con los hallazgos de la compañía de investigación de mercados, el 58 por ciento de las personas de este grupo tiene entre sus 5 grandes prioridades para el próximo año, hacer un viaje de ocio; el 28 por ciento quiere comprar ropa nueva, el 20 por ciento renovar los electrodomésticos de su hogar o comprar unos nuevos, y el 18 por ciento cenar fuera de su casa” (Elca, 2013)

Es así, que el estudio realizado en el mercado permitió conocer claramente que las personas que utilizan esta herramienta como medio de compra de productos y servicios y pago de facturas son empleados dependientes e independientes, a su vez estudiantes con pleno conocimiento de los beneficios del uso del internet, ubicados en su gran mayoría en el estrato socioeconómico 4, ya que de acuerdo a los estudios realizados los estratos medios altos son los que acceden con facilidad a esta herramienta.

Las personas acostumbran comprar por Internet prendas de vestir, calzado, accesorios, tecnología y electrodomésticos; hacen reservaciones de hoteles, compran viajes y boletería para conciertos, cine y mercan recibiendo estos productos en la puerta de la casa. Además, pagan facturas de celular, colegios, servicios públicos y privados, es decir, todos los que estén registrados y realizan transferencias bancarias.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Las ventajas de utilizar esta herramienta es la posibilidad que tienen las empresas para ampliar la cobertura y la facilidad de acceso desde cualquier lugar y en cualquier hora, sin necesidad de hacer filas, exponerse al tráfico e inseguridades de la ciudad, la confirmación inmediata de la transacción, entre otras.

Las desventajas de utilizar el internet, es la inseguridad por el registro de datos personales en las diferentes empresas para adquirir los productos y servicios y el jaqueo de cuentas bancarias, también las fallas que se puedan presentar en el sistema descontando el dinero e impidiendo obtener de inmediato la certificación de compra.

Las compras de productos y servicios y los pagos de facturas por internet las personas entrevistadas las utilizan constantemente, es decir, en un tiempo inferior a un mes, debido a que las facturas tienen un corte de pago a un mes y los diferentes productos se pueden obtener en varias estaciones y de acuerdo a las circunstancias del mes, es decir, un regalo, un viaje, una reservación, alimentación, diversión, entre otros.

Los medios de pago más utilizados son las tarjetas de crédito y débito de todas las Entidades Bancarias, algunas Empresas utilizan el método de pago de consignación bancaria y luego ingresar a la plataforma para obtener el producto.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Los consumidores aseguran que las compras virtuales son seguras, siempre y cuando exista una Entidad reconocida que respalde la transacción, además, que permitan interacción y comunicación instantánea al momento de presentarse un inconveniente en el proceso de pago.

Las personas que compran por internet una vez utilizada esta herramienta, ya prefieren obtener los productos y servicios por este medio, por la agilidad del proceso, por tanto, varios de ellos compran loterías nacionales e internacionales, juegan casinos virtuales y juegos de entretenimiento con personas de diferentes partes del mundo, teniendo un beneficio en pesos; también, realizan el chance por gana, el cual, deben ir a un puesto de gana pagar una cantidad superior a \$5.000 y con el pin generado se procede al ingreso de la plataforma virtual para realizar la compra.

Los juegos los utilizan en varios periodos del mes, donde los asiduos compradores juegan diariamente y semanalmente, otros quincenales u otros de manera esporádica, es decir, un mes, dos meses, entre otros.

Muy pocas personas juegan a través del portal, ya que varios de ellos no conocen de la plataforma virtual de venta, algunos saben que existe pero no la saben utilizar, debido a la poca comunicación y la falta de información del registro, compra, reclamo de premios, entre otros.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Con base a esto, se establece que las Comunicaciones Integradas de Mercadeo, son necesarias implementarlas, ya que resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo. Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía.

Don Schultz, (teórico estadounidense y docente universitario) resume: que las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal.

Por medio de un modelo propuesto por Tom Duncan, director del programa de comunicaciones integradas de marketing en la Universidad de Colorado, se logra maximizar los beneficios de las comunicaciones integradas en el ámbito organizacional. Este modelo involucra procedimiento paso por paso para describir como la comunicación integrada genera la sinergia necesaria para establecer relaciones.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Existen cinco (5) principios básicos que influyen en el modelo:

1. La integración debe ser continua: las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración.
2. La comunicación integrada de marketing es un proceso interfuncional: no es una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización.
3. Todos los que participan o están interesados son importantes: involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, el entorno en general. (stakeholders)
4. El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada: Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo escuchar a los clientes.
5. Entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo, ver el empaque, observar un precio, usar el producto, escuchar un anuncio, leer un instructivo, oír una noticia, etc.

<http://raulsarasola.blogspot.com/2010/09/que-son-las-comunicaciones-integradas.html>

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Los consumidores de hoy no adquieren los productos igual que antes, debido a que en el momento de la adquisición entran sentimientos y emociones que inciden en la decisión de compra, desde los beneficios, la comunicación, el servicio al cliente y las expectativas que tienen de dicho producto para dejarse cautivar.

Los demandantes buscan que las empresas sean cordiales y atentas, les gusta sentirse escuchados y tener mejor relación, que se les dé la importancia que merecen y el reconocimiento de una fecha especial (cumpleaños, navidad, entre otras), generando valor agregado, el simple hecho de dar una felicitación.

Anteriormente no era así, como es el caso, donde Henry Ford decía: "Su auto del color que quieran, siempre y cuando sea negro". Esto funcionaba porque en aquel tiempo las necesidades de los consumidores eran muy básicas y el acceso a satisfactores era bastante limitado, al igual que el relacionamiento que tenían para con sus compradores, porque solo les interesaba vender sin necesidad de fidelizar. Solo las empresas sacaban un producto y el consumidor se tenía que acomodar a este, sin variedad de existencia para escogerlo, un ejemplo claro es el de la revolución industrial donde se buscó la reducción de costos de producción con base a la estandarización. Con el paso del tiempo se fueron sofisticando las necesidades y la competencia aumentó, ya que daban valores agregados y mayor estatus al público, haciéndolos sentir lo más importante para la empresa, también las comunicaciones, posibilitando una mayor conciencia de las opciones de compra, difusión de información del producto y la organización y mayor

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

interacción en la sociedad para mejorar sus procesos en atención, servicio y calidad de los productos.

Los compradores estarían dispuestos a comprar la lotería de Medellín por internet, si se hace buena publicidad, si hay indicaciones de los procesos, es decir, videos tutoriales que orienten al comprador, mayor respaldo por parte de la Beneficencia de Antioquia – Lotería de Medellín con la plataforma virtual LottiRed.net.

Información de clientes inscritos en el portal lottired.net

Adicional a la entrevista realizada, se hizo un sondeo a 40 clientes inscritos en la plataforma LottiRed.net, debido a que esta plataforma cuenta con 5.530 clientes inscritos, de los cuales sólo 1.500 realizan la compra real. Por tanto, se consultó los motivos de la no compra, argumentando:

Algunos clientes se inscribieron por curiosidad, pero en realidad tienen el conocimiento básico para interactuar por esta herramienta, otros les genera desconfianza, ya que aun está el temor de hacer compras por Internet, a su vez no saben cómo realizar la compra y algunos les falta tener la segunda clave para hacer las compras por internet con tarjeta débito, lo cual es incómodo, ya que para tener esta hay que desplazarse a un banco para que le asignen la clave para compras virtuales.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

También, algunos clientes dicen que el motivo por el cual los desmotivó para realizar la compra de la Lotería de Medellín por Internet es el sistema que se tiene, el cual es confuso y no hay indicaciones de cómo hacer la compra.

Por último, el suministro de tantos datos personales, lo cual genera un poco de temor por toda la información solicitada.

4.7 Conclusiones

La venta de las Loterías a través de Internet, es un canal novedoso y atractivo para el público apostador, por la facilidad de compra desde cualquier lugar del país, elección del número de preferencia y juego en cualquier día de la semana y horario, por lo que se evidencia una tendencia alta hacia la compra de la lotería a través de este medio.

Se puede concluir, que existe una gran demanda de compras virtuales en los estratos medios altos, tales como accesorios, mercado, artículos de belleza, prendas de vestir, pago de facturas, entre otras, las cuales serían el mercado objetivo de la Lotería de Medellín para su venta a través del portal LottiRed.

Con la investigación realizada se deduce que el perfil del comprador de Lotería de Medellín son empleados dependientes e independientes con dominio del Internet, ubicados en los estratos medios altos.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Finalmente se puede concluir que el internet y el buen uso de la herramienta facilita, afianza y potencializa a los compradores y posibles compradores de la Lotería por este medio, por tanto es importante que las personas que están involucradas y a cargo de esto tengan conocimiento pleno del portal LottiRed.net, las novedades que se tienen para poder brindar la mejor asesoría al cliente, a su vez permitir estar a la vanguardia para contrarrestar la competencia.

4.8 Recomendaciones

Implementar un video tutorial de cómo hacer el registro, la compra y reclamar los premios de la lotería para generar confianza, seguridad y tranquilidad al usuario en la compra por este medio.

Diseñar un plan de medios que permita dar a conocer el portal de venta virtual de la lotería de Medellín, LottiRed, enfocado a personas de estratos medio – alto, definiendo estos como su mercado objetivo para este canal.

Adicional al plan de medios, se recomienda aplicar un plan promocional, para no solo dar a conocer la venta virtual de la lotería de Medellín si no también incentivar y promover la compra de esta a través del portal LottiRed.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Es importante relacionar el portal LottiRed.net en las redes sociales para vincular el público joven cautivándolos con juegos novedosos e información de todos los avances que ha tenido la lotería para retenerlos como posibles compradores.

Con la opinión recibida por los usuarios del Portal LottiRed.net que aparecen inscritos pero no realizan la compra, es importante hacer estrategias que permitan cautivarlos y motivarlos a realizarla de manera ágil, confiable y segura.

Realizar instructivos con el paso a paso que indiquen como hacer el registro de cuenta, compra, reclamar premios con saldo y consignación, entre otras, permiten garantizar seguridad y transparencia en la compra de la lotería de Medellín, a través del Portal LottiRed.net.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

5. ETAPA DE FORMULACIÓN DE LA ESTRATÉGICA

5.1 Objetivo general del plan de mercadeo

Incrementar la venta virtual de la Lotería de Medellín a través del Portal LottiRed.net, implementando una estrategia de comunicación tanto interna como externa para promocionar e incentivar la compra por este canal.

5.2 Objetivos específicos

1. Generar un nivel de recordación de venta virtual de la Lotería de Medellín a través de una comunicación directa con el cliente
2. Diseñar campañas promocionales para motivar la compra.
3. Realizar un plan de mercadeo Interno que permita dar a conocer a los funcionarios de la Organización la existencia del portal y el debido proceso de compra, con el fin de que participen en ella y lo divulguen con sus contactos.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

5.3 Descripción del plan por objetivos específicos, estrategia, actividades, metas e indicadores

Tabla 9. Objetivos específicos, estrategia, actividades, metas e indicadores

Objetivo	Formulación Estrategia	Actividades	Metas	Indicadores
1. Generar un nivel de recordación de venta virtual de la Lotería de Medellín a través de una comunicación directa con el cliente	Mostrar la opción de compra que tienen los usuarios de la Lotería de Medellín en Internet a través del Portal LottiRed.net, por medio de Redes Sociales, página Web y mailing, mostrando a su vez los beneficios que tiene este medio de compra	<p>Mailing y telemercadeo: concentrar envío a base de datos suministrada por la Central de Medios y el área de Informática de los clientes inscritos en el portal pero que no volvieron a comprar la Lotería, con el fin de reactivar la misma a través del portal lottiRed.net, resaltando el plan de premios que tiene la Lotería y los beneficios del canal virtual.</p>	Activar el 60% de los usuarios inscritos inactivos	total de los usuarios que retomaron la compra / total de usuarios inscritos inactivos x 100
		<p>CRM: Generar comunicación directa con nuestros clientes activos en el portal, enviándoles información de la Lotería (promocionales), los resultados, adicional, de felicitarlos en su fecha de cumpleaños, fechas especiales, con el fin de tener top of mind en el consumidor, esto es para aumentar la frecuencia de compra al mes.</p>	Que los usuarios inscritos compren 75% de las ventas que se realizan al mes.	numero de compras al mes / numero de sorteos al mes x 100
2. Diseñar campañas promocionales para motivar la compra virtual.	Realizar un plan promocional denominado JUEGA GRATIS, que consiste en que el cliente inscrito pueda jugar la Lotería de Medellín por siete veces de manera gratuita, con el fin de conocer el proceso de compra de la Lotería de Medellín a través de internet, asimismo llevarlo	<p>BTL: en diferentes centros comerciales, que consiste en montar un stand, con dos promotoras con sistema de cómputo, para invitan a las personas a comprar por internet la Lotería de Medellín y enseñarles como participar, además, entregan volante de información y tendrán un afiche en el stand, mostrando el respaldo de la empresa en la venta por internet.</p> <p>A los usuarios nuevos inscritos se les envía mailing, donde recibirán el link del portal con el respectivo instructivo de compra y la explicación de los promocionales.</p>	Que el 70% de los usuarios inscritos durante los BTL sigan comprando la lotería virtual	total de usuarios inscritos que realizan la compra / total de usuarios inscritos durante la actividad x 100

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

<p>3. Realizar un plan de mercadeo Interno que permita dar a conocer a los funcionarios de la Organización la existencia del portal y el debido proceso de compra, con el fin de que participen en ella y lo divulguen con sus contactos.</p>	<p>a una compra real. Mostrar a los funcionarios el Portal lottiRed.net y el sistema de compra por medio de un programa de referidos denominado Lottiamigos, el cual incentiva la venta de este canal. Se realizará un concurso entre los funcionarios denominado Lottiamigos para motivarlos a comprar y referir a sus familiares y amigos, donde el que más referidos y compras tenga se ganará un IPAD, teniendo como reglamento: • cada funcionario debe referir como mínimo 5 personas para que realicen compra por internet. • El funcionario que más referidos tenga y que representen mayor venta, tendrá como premio un IPAD 4. • Este programa se hará en un periodo comprendido por dos meses.</p>	<p>Dar a conocer el proceso de compra a los funcionarios a través de: -Circular y reglamento de juego -Volante -Afiche -Reunión con empleados para motivarlos y explicar la estrategia -Enviar mail personalizado a cada empleado y cliente inscrito en el Portal LottiRed.net. Adicional apoyo de telemercadeo.</p>	<p>involucrar a los 80 empleados en la compra virtual, donde cada uno refiere 5 amigos</p> <p>número de los referidos que realizan la compra / numero de referidos inscritos</p>
--	---	--	--

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

5.4 Presupuesto para el plan de mercadeo

El siguiente presupuesto esta formulado para el incremento de las ventas por el portal de internet a través de las actividades descritas anteriormente.

[Formato de presupuesto trabajo de grado \(2\).xlsx](#)

Tabla 10. Gastos anuales estimados para el plan de mercadeo

GASTOS ANUALES		
BTL	\$	41.639.000
SERVICIOS	\$	615.900.000
TOTAL	\$	657.539.000

Tabla 11. Ventas anuales estimadas para el plan de mercadeo

VENTAS ANUALES		
V/R	\$	
FRACCIÓN	4.000	
CANTIDAD		344.000
	\$	
TOTAL		1.376.000.000

Tabla 12. Utilidad anual esperada para el plan de mercadeo

UTILIDAD ANUAL		
VENTAS	\$	1.376.000.000
GASTOS		
MERCADEO	\$	657.539.000
TOTAL	\$	718.461.000

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

5.5 Cálculo del punto de equilibrio

Con el presupuesto del plan de mercadeo, se espera para el primer año una venta de \$1.376.000.000 de pesos anuales, en la venta de virtual de la Lotería de Medellín a través del portal LotiRed.net.

Los gastos estimados para la realización del plan de mercadeo son de \$ 657.539.000 de pesos anuales.

Se calcula el punto de Equilibrio con un estimado anual del 34% ($\% \text{Gastos/Venta}$), con una utilidad estimada de \$ 718.461.000 de pesos anuales.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

6. Etapa De Implementación Estratégica

6.1 Requerimientos para la implementación del plan

Desde el inicio del trabajo de grado se describe la empresa como una entidad estatal, por tal razón, las barreras que se derivan para la implementación del plan se deben a:

- El cambio de administración y la falta de continuidad en los procesos.
- Cambio de personal, el cual en su mayoría llega por favores políticos sin tener conocimiento del tema a ejercer.
- El pensamiento de las personas de la Entidad, ya que no son flexibles a los cambios, como es el billete tradicional de la Lotería de Medellín.
- El presupuesto para un canal novedoso.
- Sostenibilidad del canal

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

CONCLUSIONES

La venta de la lotería de Medellín a través del canal virtual es muy interesante, ya que tiene muchos beneficios tanto para el usuario como para la empresa, es por esto que la empresa debe realizar continuidad a este plan que se propone en este trabajo y diseñar una estrategia de comunicación que resalte los beneficios de comprar la lotería a través del portal LottiRed.net, para atraer cada vez más usuarios y así incrementar las ventas por este medio.

Por tanto, es interesante tener mejor comunicación y difusión de este canal, mostrando las cualidades, beneficios y diferenciación que tiene en el mercado.

Se debe contemplar además el estudio de tres estrategias planteadas, dado que dentro del análisis, es favorable la implementación: tener mejor relacionamiento con los clientes, transmitir seguridad y confianza al momento de adquirir el producto y capturar nuevos clientes a través de promocionales que permitan referir nuevos usuarios, ganar premios adicionales por jugar gratis y llevarlos a una compra real.

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

REFERENCIAS

BENEFICENCIA DE ANTIOQUIA (2013-2014), cargo servicio al cliente, proceso del manejo del Portal, <https://www.lottired.net> y www.loteriademedellin.com.co

Bustamante, Cristina (2013), *ECONOMÍA Y MERCADO CLASE MEDIA EN COLOMBIA*

Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de <http://www.portafolio.co/economia/mercado-clase-media-colombia>

Diario ADN. (22 de noviembre 2012). *ingresos de loterías en Colombia siguen cayendo.*

Recuperado el 20 de Julio de 2014

<http://diarioadn.co/actualidad/econom%C3%ADa/ingresos-de-las-loter%C3%ADas-siguen-cayendo-1.34205>

Fenalco. (2012). *EL TENDERO DE BARRIO: AMIGO, CONFIDENTE Y LÍDER.* Recuperado el 15 de

Abril de 2014, de: <http://www.fenalcoantioquia.com>

INVAMER, Investigación y asesoría de mercadeo, 2012.

Lotería de Medellín Facebook. (2012). *Lotería de Medellín Facebook.* Recuperado el 5 de Marzo

de 2014, de Nacimiento en Facebook 29 Mayo 2008:

<https://www.facebook.com/loteriademedellin>

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Múnera P. y Sánchez U. La comunicación de Mercadeo. unidad N° 3: Fundamentación de la Gestión – comunicación Empresarial, pág. 239-263.

Sáez P. Rubén A. (1991) *CONTROL DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR POR ETESA*,
<http://www.etsa.com>

Sarasola Raúl (2010), *QUE SON LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS*,
<http://raulsarasola.blogspot.com>. Recuperado septiembre 2010 del sitio Web Blogspot.

Soto M., Sergio I (2012), *VENTAS FÍSICAS, ELECTRÓNICAS Y VIRTUALES*. Recuperado el 18 de marzo de 2014: <http://www.fenalcoantioquia.com>

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

ANEXOS**ANEXO A. Diseño de la entrevista****Entrevista**

Le solicitamos amablemente su cooperación para diligenciar la siguiente entrevista, la cual tiene como objetivo realizar una investigación de compras virtuales, en especial Juegos de Suerte y Azar.

Nombre:

Ocupación:

Rango de edad: a. 18-25 b. 26 -35 c. 36 - 45 d. más de 46

Estrato Socio-económico: _____

1. Qué acostumbra usted a comprar o hacer pagos por internet?
2. Ventajas y desventajas de comprar por internet
3. Con qué frecuencia realiza compras o pagos por internet?
4. Qué medios de pago utiliza?
5. Cree, usted que las compras virtuales, son seguras?
6. ¿Qué juegos de suerte y azar acostumbra comprar?
7. Con qué frecuencia?

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

8. Que Juegos hace por internet?

9. Ha comprado alguna vez la lotería a través del portal LottiRed?

Sí____ No____, Por qué?

Si, ventajas?

10. Si Usted sabe que la Lotería de Medellín a través de LottiRed tiene las siguientes ventajas: seguridad, adquisición de número de preferencia, compra desde cualquier lugar del país y en cualquier horario, obtener la compra en el correo electrónico, entre otras.

Estaría dispuesto a comprarlo? Por qué?

ANEXO B.. Promocional juega gratis

Este promocional pretende motivar al comprador y afianzarlo con la empresa y el producto.

El plan de premios que se establece por el acierto del premio mayor que caiga, donde:

PLAN DE PREMIOS	PREMIO
Acierto cuatro cifras	Bono 150 mil
Acierto tres últimas cifras	Bono 100 mil
Acierto dos últimas cifras	Bono 30 mil
Acierto última cifra	Otro juego gratis

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

Reclamo de premios

Si son bonos el comprador debe ponerse en contacto con la empresa para diligenciar un formato, anexar la copia de la cedula y del tiquete que certifica el número que compró.

Si el premio es otro juego gratis, para la semana siguiente el comprador podrá jugar 8 veces.

Público: Está dirigido a Jóvenes y adultos de estratos medios altos (3-6) que les guste los juegos de suerte y azar

ANEXO C. Plan de premios del plan promocional

PLAN DE	PROB. DE	VALOR	TOTAL 4
PREMIOS	ACIERTO	PREMIO	UNITARIO TOTAL SORTEOS
Acierto cuatro			
cifras	150	Bono 100 mil	100.000 15.000.000
Acierto tres			
últimas cifras	230	Bono 50 mil	50.000 11.500.000
Acierto dos			
últimas cifras	320	Bono 30 mil	30.000 9.600.000
Acierto última			
cifra	450	Otro juego gratis	4.000 1.800.000
			284.000 37.900.000 151.600.000

VENTA DE LA LOTERÍA DE MEDELLÍN POR EL PORTAL LOTTIRED.NET

ANEXO D. Planeación actividad BTL centros comerciales**BTL: Plan Promoción****Centros Comerciales**

CENTRO COMERCIAL	\$ DIA	IVA	CANTIDAD DE DIAS	TOTAL
Terminal del Norte	180.000	16%	2	417.600
Terminal del Sur	180.000	16%	2	417.600
San Diego	350.000	16%	2	812.000
Gran Plaza	210.000	16%	2	487.200
Mayorca	250.000	16%	2	580.000
TOTAL	1.170.000		10	2.714.400

PAGO PROMOTORAS

N° DE PROMOTORAS	VALOR POR DIA
2	70.000