



PLAN DE MERCADEO PARA EL CANAL TAT GANA S.A.

WILLIAM ALBERTO CANTILLO QUINTERO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

PLAN DE MERCADEO PARA EL CANAL TAT GANA S.A.

WILLIAM ALBERTO CANTILLO QUINTERO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

PhD (c) En Dirección de Empresas

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 10 de febrero de 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado, culminado con mucho esfuerzo a mi esposa Lina María Agudelo Vásquez y a mis hijos Juan Felipe y Sofía, por esperarme cada noche y por brindarme con amor todo su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar un sincero agradecimiento a las siguientes personas que ayudaron y me apoyaron de alguna forma durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A nuestro asesor, el señor Juan Pablo Arrubla Zapata, por compartir todo su conocimiento.

A mi esposa Lina María Agudelo Vásquez, porque sé que de alguna manera se esforzó por darme su apoyo y amor para mantener al frente.

Al señor Javier Amaya Gómez, Gerente Comercial de la empresa GANA, por permitirme realizar este proyecto en su proceso, pero más que nada, por creer en la gente que día a día busca superarse.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	22
1.1. Justificación del plan	22
1.2. Reseña histórica de la empresa	22
1.3. Definición del sector en que compite la empresa	26
1.4. Reseña histórica del sector	27
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	29
2.1. Definición / revisión de la misión	29
2.2. Definición / revisión de la visión	29
2.3. Definición / revisión valores corporativos	29
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	30
3. MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN DE MERCADEO, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MARKETING DE SERVICIOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN O DISTRIBUCIÓN	32
3.1. Plan de mercadeo	32
3.1.1. Proceso de elaboración del plan estratégico del marketing	33
3.1.2. Plan anual de marketing	35
3.2. Investigación de mercados	38
3.2.1. Proceso de investigación de mercados	38

	pág.
3.2.1.1. Definir el problema y los objetivos de la investigación	39
3.2.1.2. Desarrollar el plan de investigación	40
3.2.1.3. Recabar la información	42
3.2.1.4. Análisis de la información	42
3.2.1.5. Presentación de los resultados	43
3.3. Marketing de servicios	43
3.4. Canales de distribución	45
3.4.1. Los intermediarios	45
3.4.2. Importancia de los intermediarios	46
3.4.3. Diseño de canales de distribución	48
3.4.4. Sistema de marketing multicanal	50
3.4.5. Clases de canales de comercialización	50
3.4.5.1. Canales industriales	53
3.4.5.2. Canales de distribución para productos de consumo	53
3.4.5.3. Distribución de servicios	53
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	56
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	56
4.1.1. Factores críticos de competitividad – externos – y los factores claves	56
4.1.2. Factores críticos de competitividad – internos - y los factores claves	57
4.1.3. Factores críticos de marketing y los factores claves de marketing	57
4.1.4. Descripción de los nudos críticos = debilidades competitivas + amenazas externas	58
4.1.4.1. Posicionamiento de marca	58

	pág.
4.1.4.2. Amplio portafolio de servicios	58
4.1.4.3. Impacto publicitario y promociones especiales	58
4.1.4.4. Niveles de apoyo y servicios al canal –distribuidores-	59
4.1.5. Descripción de los núcleos de valor = fortalezas competitivas + oportunidades externas	59
4.1.5.1. Posicionamiento de marca	59
4.1.5.2. Amplio portafolio de servicios	59
4.1.5.3. Impacto publicitario y promociones especiales	60
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	60
4.2.1. Microentorno	60
4.2.1.1. Actores del microentorno	60
4.2.1.1.1. Otros departamentos de la empresa	60
4.2.1.1.2. Relaciones con proveedores	61
4.2.1.1.3. Relación con los canales de distribución	62
4.2.1.1.4. Relación con los diferentes tipos de mercados	64
4.2.1.1.5. Relación con los competidores	66
4.2.1.1.6. Relación con públicos y grupos de interés	67
4.2.2. Macroentorno	69
4.2.2.1. Factores del macroentorno	69
4.2.2.1.1. Entorno demográfico	69
4.2.2.1.2. Entorno económico	71
4.2.2.1.3. Entorno natural / ambiental	71
4.2.2.1.4. Entorno tecnológico	72
4.2.2.1.5. Entorno político legal	72
4.2.2.1.6. Entorno sociocultural	72

	pág.
4.3. Análisis DOFA	73
4.3.1. Análisis externo	75
4.3.2. Análisis interno	75
4.3.3. Estrategias	76
4.4. Mercadeo donde compete	77
4.4.1. Análisis de competitividad	78
4.4.1.1. Debilidades	78
4.4.1.2. Fortalezas	78
4.4.1.3. Participación	78
4.4.2. Estructura comercial y de mercadeo	79
4.4.3. Mapa de productos y precios	80
4.4.4. Análisis de clientes / consumidores	80
4.4.5. Análisis de las fuerzas competitivas	82
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	83
5.1. Ficha técnica	83
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	84
5.3. Definición del problema/oportunidad	84
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	85
5.4.1. Objetivo general	85
5.4.2. Objetivos específicos	85
5.5. Metodología aplicada	85
5.5.1. Alcance	85
5.5.2. Hipótesis	86
5.5.3. Determinación del diseño de investigación	86

	pág.
5.5.3.1. Perfil del consumidor	86
5.5.3.2. Segmentación de clientes o consumidores	87
5.5.4. Preparación de la investigación	87
5.5.4.1. Diseño de la investigación concluyente	87
5.5.4.2. Plan de muestreo	88
5.5.4.3. Definición de la población	88
5.5.4.4. Definición de la muestra	88
5.5.4.5. Tamaño de la muestra	89
5.5.4.6. Diseño de la encuesta	89
5.5.5. Realizar el trabajo de campo	90
5.5.6. Tabulación y análisis	90
5.6. Limitaciones	90
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	90
5.7.1. Información socio demográfica	92
5.7.2. Resultados generales	95
5.7.3. Comentarios puntuales	104
5.8. Conclusiones de la investigación	105
5.9. Recomendaciones de la investigación	105
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	106
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	106
6.1.1. Objetivos de ventas	106
6.1.2. Objetivos de servicio	106
6.1.3. Objetivos de mercadeo	106
6.2. Presupuesto de ventas	106
6.3. Formulación de las macro-estrategias	108

	pág.
6.4. Formulación estrategias	109
6.5. Formulación del plan táctico	109
6.5.1. Plan integrado de mercadeo	109
6.5.1.1. Plan de medios	109
6.5.1.2. Plan de publicidad	111
6.5.1.3. Plan de patrocinio	112
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo	115
6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	117
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	118
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	118
7.1.1. A nivel de estructura	118
7.1.2. A nivel de recursos	118
7.1.2. A nivel de cultura organizacional	119
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	124

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Principales ciudades del departamento de Antioquia	69
Tabla 2. Matriz de Análisis DOFA	72
Tabla 3. Estructura comercial y de mercadeo	79
Tabla 4. Productos y precio	80
Tabla 5. Análisis de clientes / consumidores	81
Tabla 6. Análisis de Fuerzas competitivas	82
Tabla 7. Ficha técnica de investigación	83
Tabla 8. Proyección crecimiento porcentual en ventas Canal TAT	107
Tabla 9. Crecimiento en participación en las ventas totales del Canal TAT en las ventas de la empresa GANA	108
Tabla 10. Plan de medios	110
Tabla 11. Plan de acción	113
Tabla 12. Presupuesto de costo del plan de mercadeo por actividad	115
Tabla 13. Indicadores de medición plan de mercadeo	119

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Tres niveles de la planeación organizacional	37
Ilustración 2. El proceso de investigación de marketing	39
Ilustración 3. Secuencia de las decisiones para diseñar un canal de distribución	48
Ilustración 4. Principales canales de marketing para varias categorías de producto.	51
Ilustración 5. Estructura Orgánica de GANA S.A.	61
Ilustración 6. Estructura de canales de venta de GANA S.A.	63
Ilustración 7. Participación por zonas del Canal TAT en GANA	66
Ilustración 8. Segmentación por género	92
Ilustración 9. Segmentación mujeres por edad	92
Ilustración 10. Segmentación hombre por edad	93
Ilustración 11. Segmentación por edades	93
Ilustración 12. Segmentación por estrato socioeconómico	94
Ilustración 13. Segmentación por estado civil	95
Ilustración 14. Segmentación por estado civil / género	95
Ilustración 15. Motivo de la visita a los puntos de venta GANA	96
Ilustración 16. Medios por los cuales se entera el encuestado sobre los productos y promociones de GANA S.A.	97
Ilustración 17. Productos adquiere con mayor frecuencia en GANA	98
Ilustración 18. Frecuencia visita o compra en GANA	99
Ilustración 19. Lugares de preferencia de compra de productos GANA	100

	pág.
Ilustración 20. Conocimiento venta productos GANA en tiendas de barrio	101
Ilustración 21. Motivos por el cual no ha comprado en la tienda de barrio	101
Ilustración 22. Frecuencia de compra en tiendas de barrio	102
Ilustración 23. Motivos por los que frecuenta las tiendas de barrio	103
Ilustración 24. Precios de venta en las tiendas de barrio	103
Ilustración 25. Compraría o seguiría comprando en las tiendas de barrio	104
Ilustración 26. Presupuesto por plan de C.I.M.	115
Ilustración 27. Presupuesto plan de mercadeo por mes	116
Ilustración 28. Presupuesto por plan	116

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	124

GLOSARIO

Apuestas Permanentes: es una modalidad de juego de suerte y azar en la cual el jugador, en formulario oficial, en forma manual o sistematizada, indica el valor de su apuesta y escoge un número de no más de cuatro (4) cifras, de manera que si su número coincide, según las reglas predeterminadas, con el resultado del premio mayor de la lotería o juego autorizado para el efecto, gana un premio en dinero, de acuerdo con un plan de premios predefinido y autorizado por el Gobierno Nacional mediante decreto reglamentario.

El Taquistoscopio: es un aparato que sirve para presentar a una persona imágenes luminosas durante un tiempo muy breve, con el fin de experimentar y medir ciertas modalidades de la percepción.

Red de Redes: es un concepto de nuevo canal alternativo para la empresa GANA, en el que intervienen empresas con posibilidades tecnológicas de interconexión, con el fin de llevar productos y servicios virtuales.

Canal Alternativo: Gana ha definido como canal alternativo aquellos canales de comercialización o de venta, diferente a sus tradicionales puntos de venta fijos o Colocadores independientes. Entre estos canales, tenemos: Almacenes de Cadena, Centros comerciales, Vehículos con venta móvil.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

TAT: en la empresa GANA se define como Tienda a Tienda que es el nombre del canal de tenderos.

CRM: Customer Relationship Management.

GAN: Grupo Antioqueño de Apuestas.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado aplicado a la formulación de un plan de mercadeo para la empresa GANA S.A. de Medellín, Colombia, la cual participa en un mercado potencial cercano a los USD 300 millones, en este se incluye información y antecedentes sobre el sector y la misma empresa respecto a sus canales de comercialización y el enfoque que GANA tiene sobre el canal de tiendas de barrios como un pilar fundamental en el crecimiento y expansión de su cobertura y portafolio de productos y servicios.

El plan de Mercadeo con un costo propuesto de 335 millones de pesos, pretende aportar una herramienta para darle un mayor alcance a la información y comunicación que se debe transmitir a sus clientes actuales y potenciales sobre la penetración con que cuenta GANA en los barrios a través de las tiendas, para ello se desarrolló una investigación cuantitativa como insumo para la elaboración del plan de mercadeo para el canal TAT, con sus respectivos objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto.

Por otra parte, se aportan indicadores para medición y seguimiento a las acciones propuestas para el año 2015.

Palabras clave: Cobertura, Portafolio, Canal de Comercialización, Visibilidad, Clientes, Plan de Medios, Apuestas, Aliados Comerciales.

EXECUTIVE SUMMARY

This draft grade applied to the formulation of a marketing plan for the company WIN SA Medellin, Colombia, which participates in the near potential market for USD 300 million in this information and antecedes on the sector and included the same company regarding its marketing channels and focus GANA has on the shopping channel neighborhoods as a fundamental pillar in the growth and expansion of coverage and portfolio of products and services.

Marketing plan with a proposed cost of 335 million, aims to provide a tool to give greater scope to information and communication to be transmitted to existing and potential customers about the penetration available to GANA in neighborhoods through shops, to do quantitative research as input for the development of the marketing plan for the TAT canal, with their respective objectives, strategies, tactics and budget was developed.

Moreover, indicators for measuring and monitoring the measures proposed for 2015 are given.

Keywords: Coverage, Portfolio, Channel Marketing, Visibility, Customers, Media Plan, Betting, Trade Allies.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo que se propone para empresa Gana S.A., concesionario para el producto Chance en Antioquia, es el resultado de un proceso de planeación e investigación de mercados llevados a cabo por el estudiante de la especialización en Gerencia de Mercadeo en la institución Universitaria Esumer, William Alberto Cantillo Quintero. El mismo se realizó durante los meses de febrero de 2014 y enero de 2015 y se formuló básicamente para el período 2015.

Hay que anotar que dicho plan es un punto de partida sobre el cual permanentemente se debe estar revisando la ejecución y realizando análisis, con el ánimo de irlo adaptando a las nuevas realidades del entorno, del mercado y de la empresa.

Este plan recopiló el análisis de la situación actual de la empresa y se logró identificar hacia dónde debe dirigirse Gana S.A. y cuál es su enfoque sobre los canales de comercialización, En él se determinaron los objetivos del Plan de Mercadeo y se plantearon las estrategias comerciales a implementar para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En este documento se encuentra un análisis de antecedentes y de situación actual, que permite al lector formarse una idea acerca del negocio de juegos de suerte y azar en Antioquia y en particular una idea de la empresa, en los canales de comercialización.

Se enuncian los objetivos planteados y las respectivas estrategias que deberán conducir al logro de aquellos. Se enuncian también los lineamientos,

para que el área comercial realice los cronogramas, asigne los responsables de las estrategias y tácticas y para que fije los respectivos presupuestos de implementación. Igualmente se deja enunciada la forma de realizar el control y evaluación del plan.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

El plan de mercadeo, se constituye en una herramienta para ayudar a incrementar la demanda de los productos y servicios de la empresa GANA S.A. en el departamento de Antioquia a través de los Canales alternativos como el TAT.

Tomando en cuenta que actualmente no existe un plan de mercadeo en la empresa para el Canal TAT, sobre el crecimiento del canal y su cercanía con el público objetivo de estratos 1, 2 y 3, que le permita dar a conocer a dicho publico la existencia, capilaridad y beneficios.

Al darse a conocer la cantidad y cercanía del canal de tiendas en Antioquia se beneficiarán las familias y empresas de cada sector donde GANA hace presencia.

Asimismo se beneficiará la comunidad Antioqueña, al tener una cantidad de productos y servicios de manera cercana y alcance de su bolsillo, esto traerá una mejora en la dinámica económica en los barrios y sectores de cada ciudad.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Por varias décadas el Juego de Apuestas Permanentes se desarrolló de manera informal y gracias a su crecimiento y aceptación en el

mercado, fue regulado por el Estado con un fin social y económico a través de la Ley 1 de 1982 y posteriormente por la Ley 643 de 2001.

La gran unión que se vive hoy en el sector, es consecuencia de grandes experiencias e intentos que a lo largo de más de dos décadas, realizaron los empresarios de apuestas permanentes en el departamento de Antioquia. La lucha por el mercado generó grandes costos debido a la competencia abierta, los colocadores independientes obligaban a los empresarios al pago de comisiones del 30% y hasta más, adicional a esto, existían otro tipo de pagos denominados 'casetas' entre un 2% y un 5%, pago de primas hasta por un 10% sobre las ventas, créditos otorgados a los comisionistas bajo la presión de trasladarse para la empresa de la competencia y otras prebendas comunes como auxilios médicos, urgencias y medicamentos, entre otros.

Los costos generados por estos conceptos para las empresas las hacían insostenibles. Así mismo, la saturación de puntos de ventas fijos y la competencia desleal entre las empresas dedicadas a esta modalidad de colocación, dieron lugar al incremento en los costos de arrendamientos debido a la distribución y saturación.

Igualmente las exigencias estatales para otorgar la comercialización de las apuestas permanentes fueron los principales elementos para que se presentara la unión de todos los empresarios del sector.

Antes del año 1982 el juego de apuestas permanentes estaba en la ilegalidad, donde todos los empresarios operaban los juegos de surte y azar y no se requería cumplir con ninguna exigencia.

Desde el año 1982 hasta el año 2001, se inició con la regulación del juego de apuestas permanentes, donde se exigía cumplir con los requisitos mínimos; con esta regulación se realizaron aproximadamente entre 50 y 60 contratos. En este periodo las grandes empresas multinacionales empezaron a mirar hacia Colombia y a nuestro departamento, es así como llegó GTECH con su producto Baloto, y la empresa INTRALOT con su producto Ganagol, las cuales ingresaron al mercado con tecnología y organización, con el firme propósito de obtener una significativa porción del mercado de los juegos de suerte y azar en detrimento de los intereses del gremio. Con el ingreso de estas multinacionales, los empresarios del sector empezaron a ver la necesidad de buscar una unión entre ellos.

La Ley 643 de 2001 trajo cambios significativos para la comercialización de las apuestas permanentes con modificaciones en el sistema de contratación, cambios en la liquidación en los derechos de explotación, altas pólizas, la inclusión de los registros de control, reservas técnicas para el pago de premios, todos ellos con cambios significativos en términos de costos para los empresarios. (Gana, 2006, p. 3).

En 2005 las exigencias fueron mayores, lo que requirió que las empresas se unificaran para lograr un fortalecimiento económico y así cumplir con dichas exigencias, donde sólo 7 empresas obtuvieron el contrato de apuestas permanentes en el departamento de Antioquia, pero únicamente 5 de ellas lograron terminarlo.

El contrato de concesión del juego de apuestas permanentes 2006 a 2011, tenía exigencias adicionales a las anteriores, como el

requerimiento de tener un patrimonio de 14.000 mil millones de pesos para poder entrar a licitar.

Para lograr cumplir con todas estas exigencias, los empresarios pensaron en tener una estrategia de trabajo que consistía en entregar la administración de los concesionarios y comercializadores a un ente regulador y administrador, dirigido por un consejo de administración, conformado por 7 miembros principales y 7 suplentes, quienes a su vez representaban a los empresarios tradicionales del sector y que gozaban de todo el reconocimiento para obrar en representación de los empresarios de Antioquia. (Gana, 2006, p. 3).

Es así como el 19 de abril de 2006 se conforma el GRUPO ANTIOQUEÑO DE APUESTAS – GANA S.A. quien el 24 de mayo de 2006, recibe de la Beneficencia de Antioquia, la concesión para comercializar el juego del chance en el Departamento hasta el año 2011. Esta licencia significó para Antioquia la generación de más de 15.000 empleos y el fortalecimiento de la salud por concepto de transferencias del orden de los 296 mil millones de pesos. Esta cifra, ha sido a nivel del país la más alta pagada en su historia.

El 1 de junio de 2006, el GRUPO ANTIOQUEÑO DE APUESTAS – GANA S.A., inicia con el contrato de concesión para el juego de apuestas permanentes en el departamento de Antioquia, con un contundente paso del chance manual al sistematizado, otorgándole al juego de apuestas permanentes un carácter de transparencia, legitimidad y calidad. (Gana, 2006, p. 3).

GANA hoy es mucho más que apuestas permanentes.

Esta red caracterizada por dos componentes: Comercial y Tecnológico, llega actualmente a los 125 municipios del departamento de Antioquia, a cientos de barrios, veredas y nichos de mercado, para entregar un completo portafolio multiproductos a través de una operación completamente sistematizada, en línea y tiempo real, demostrando con hechos reales el alcance de un sueño que antes era increíble. (Gana, 2006, p. 3).

Con GANA nace un nuevo concepto de servicios.

Otro importante factor que ha marcado la evolución de esta empresa fue el hacer realidad la decisión de orientar estratégicamente una parte importante de la compañía hacia la prestación de servicios, y para ello se desarrolló el concepto GANAServicios, que implicó la renovación y homologación de la imagen física de las tradicionales oficinas de chance y de un proceso de formación de todo su personal, para convertirlas en modernos centros de servicio, bajo un nuevo concepto de comercialización más ágil, dinámico y moderno, que permite a todos nuestros clientes vivir una experiencia de servicio inolvidable. (Gana, 2006, p. 3).

GANAS.A. adoptó un modelo de gestión por procesos, construyó todo su direccionamiento estratégico con la definición de la Misión, Visión y Valores, con un compromiso de mejoramiento continuo como centro de nuestra política de Calidad. Su juiciosa aplicación en todos sus procesos los hace merecedores desde el año 2007 de la certificación ISO 9001 otorgado por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC. Esta certificación se ha venido renovando de forma periódica durante los últimos años (Gana, 2006, p. 3).

1.3. Definición del sector en que compite la empresa

GANÁ S.A. compite en el sector de Juegos de suerte y azar, regulado por la ley 643 de 2001. Por otra parte viene creciendo en otras categorías de servicios e incursionando en juego novedosos diferentes a los tradicionalmente conocidos como el Chance y las loterías.

1.4. Reseña histórica del sector

De acuerdo con un reporte que hizo El Colombiano (2006), el juego de apuestas permanentes nació en Cuba con el nombre del Juego de la Bolita para que años más tarde se extendiera de manera dinámica a varios países del mundo.

De allí que a Colombia ingresara en los años 60 y se estableciera en la Costa Atlántica particularmente en Barranquilla por inmigrantes cubanos.

Para 1962, José Tapias Henao tuvo la idea de expender la Bolita en Medellín, asignándole el nombre de Chance, queriendo significar en inglés aventura, suerte, azar, oportunidad.

El juego operó de manera ilegal hasta el año 1974, época en que la Asamblea de Antioquia expidió la Ordenanza 32 de noviembre 24, que permitió a los particulares celebrar contratos con la Beneficencia de Antioquia para que, una vez utilizaran los resultados de las loterías, procedieran a expender apuestas fundamentados en dichos resultados.

Las apuestas permanentes aportaron desde entonces grandes recursos para la salud, actividad que se ve impedida por las apuestas ilegales.

Hablando del juego ilegal hay que anotar que Los ciudadanos que se dedican a la explotación y comercialización de las apuestas permanentes o de chance sin la autorización de la empresa comercializadora o concesionaria que para este caso es Gana S.A., estafan a la comunidad antioqueña, ya que se dejan de entregar importante recursos para la salud, e incluso al mismo estado a través del recaudo del Iva.

Anota que El 17 de junio de 1993, el Congreso de la República aprobó la ley que penaliza el chance ilegal. El Presidente de la República para ese entonces da vía libre a la Ley 57 del 23 de julio de 1993. Esta Ley complementa y le brinda instrumentos a las autoridades competentes para luchar contra aquellos que defraudan a la salud de Antioquia.

En junio primero de 2006, tuvo lugar la creación de la empresa GANA S.A. (GRUPO ANTIOQUEÑO DE APUESTAS S.A.) producto de la conformación de cerca de 30 empresas del sector, entre esta se reconoce las empresas: Gildardo Echeverri, Apuestas Hermanos Betancourt, Maya Apuestas, Le Apuesto, entre otras. GANA actualmente genera cerca de 12 mil empleos en todo el territorio antioqueño (El Colombiano, 2006, http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/G/gana_sa/gana_sa.asp).

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

2.1. Definición / revisión de la misión

Facilitar a sus clientes el acceso a una oferta integrada de productos generando bienestar e inclusión social.

2.2. Definición / revisión de la visión

Consolidarse como un grupo empresarial rentable y competitivo con presencia nacional e internacional.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Honestidad: comportamientos que denotan respeto por la verdad, confianza, coherencia y sinceridad en el pensar y el actuar, donde es clara la diferencia entre lo mío y lo del otro

Actitud de servicio: es resolver una necesidad, solicitud o expectativa del cliente. La actitud de servicio enmarca la colaboración permanente hacia los demás buscando contribuir en hacer más placentera la vida del otro.

Cooperación: consiste en Sumar fuerzas y capacidades para alcanzar el éxito propio u Organizacional, dando de si lo mejor para el bien de todos.

Innovación: es proponer ideas mediante la disciplina estratégica de la organización, que facilite o mejore las actividades que realizamos logrando alcanzar un proceso o sistema mejorado.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

GANA ha basado su estrategia competitiva en los siguientes pilares:

- Crecimiento del canal alternativo que incluyen canales de terceros, entre otros las tiendas.
- Realizar un reposicionamiento de la marca.
- A partir de estudios de mercado establecer acciones puntuales para aumentar la participación de Mercado, en algunos segmentos donde tiene una presencia baja tales como los estratos 5 y 6.
- Crecer de forma sostenible los ingresos.
- Innovar en nuevos mercados, segmentos y nuevos productos.

Con estos planteamientos GANA le apunta de manera contundente a la cercanía con sus clientes, a la diversificación de su portafolio de productos y servicios para mantener la integralidad del mismo. Nuevos negocios son los focos de atención, además de incursionar en canales novedosos como el canal vending, entre otros.

No obstante es importante revisar cómo está su presencia en medios masivos de comunicación, ya que en los canales de televisión de mayor rating como lo son los canales privados no aparecen.

La innovación es una de las apuestas más importantes de la empresa, especialmente con la incorporación de nuevos modelos de negocios, como son las máquinas paga monedas, las franquicias y a las alianzas estratégicas con empresas del perfil de ARGOS, BBVA, COMFAMA, entre otras.

3. MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN DE MERCADEO, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MARKETING DE SERVICIOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN O DISTRIBUCIÓN

3.1. Plan de mercadeo

Antes de hablar del Plan de mercadeo, es importante aclarar que para llegar a ello es indispensable la Planeación Estratégica de la compañía, ya que esta representa un instrumento estratégico valioso para la toma de decisiones. Según Stanton William J. (1999): "planear es decidir lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas, cómo y cuándo lo haremos" (p. 56).

La planeación requiere de diferentes actividades que en el plano estratégico debe contar con diversos Recursos, tales como: Recursos Humanos, Recursos materiales, Recursos financieros y Recursos tecnológicos, que conjugados entre sí le proporciona a la compañía una herramienta poderosa para cumplir sus objetivos estratégicos tal como lo sugiere (Valiña, 2002, p. 20).

Adicionalmente es necesario que antes de emprender el plan de mercadeo, la compañía haya establecido sus objetivos de ventas, que no son nada fáciles definirlos, por lo que la empresa deberá valerse de diferentes métodos de proyecciones que le permitan llegar a un objetivo de venta que represente un Reto y que sea alcanzable. "Los objetivos de ventas han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades" (Roman G., 1992, p. 69).

Después de la que compañía hay determinado su planeación estrategia que no es más que la definición de su Visión, Misión, sus objetivos estratégicos y en lo sucesivo la definición de las estrategias y tácticas para el logro de los objetivos, la compañía deberá fundamentar su estrategia en la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo o de mercadotecnia, el cual se define como el conjunto de pasos y programas donde intervienen las áreas funcionales de la misma y que contienen al menos los objetivos y estrategia del área, con una periodicidad que puede ser anual o en algunas otras empresas podrá ser semestral tal como explica (Valiña, 2002, p. 24). El plan de Marketing contiene todos los hechos importantes de la compañía como insumo en la preparación del mismo.

3.1.1. Proceso de elaboración del plan estratégico del marketing

Este se puede considerar 5 pasos, que son:

- Realizar un análisis de la situación: éste se define básicamente como la recolección de información de estudios anteriores y la situación actual de la compañía con relación a los factores Ambientales, externos y de recursos internos que no tienen que ver con el marketing.

“En este tipo de análisis también se incluyen el grupo de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas claves de desempeño del marketing” (Stanton 1999, p. 62).

- Trazar los Objetivos de Marketing: en este paso se definen o determinan los objetivos del Marketing los cuales deben estar alineados con los estratégicos, esencialmente deben guardar una relación muy estrecha con los objetivos misionales.

- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: en este tercer paso, se plantea la definición de una imagen de la compañía la cual pondrá sus productos en el mercado y por la cual será distinguida por los competidores.

“El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía” (Stanton 1999, p. 62).

La ventaja competitiva más allá de una imagen son todas aquellas características del producto o de la organización que son percibidas por el mercado como diferentes a los demás competidores.

“Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar desventajas diferenciales para su producto” (Stanton 1999, p. 63).

Según Roman G. Hiebing (1992), plantea que:

Sin importar lo que la empresa venda se debe tener un posicionamiento bien definido por tratarse de la base fundamental para la toda comunicación de la marca, publicidad, promoción, empaque, fuerza de venta, comercialización y publicidad no pagada (p. 103).

- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado: el mercado está compuesto de personas y de organizaciones que necesitan satisfacer sus necesidades, por lo que será a ellos a la que la empresa deberá dirigir su plan de marketing.

Segmentación del mercado: es el proceso de selección de partes de un mercado que conserva características comunes, lo cual permite maximizar las ventas, sin incurrir en altos costos, es decir alcanzar niveles de rentabilidad. Segmentar el mercado es definir quiénes serán los compradores o usuarios de la compañía.

“No es posible estudiar y satisfacer a todos y cada uno de los miembros de un universo, por lo que se deberán hacer grupos con características y necesidades comunes para poder estudiarlos” (Valiña, 2002, p. 51).

Kotler (2001) Plantea que “las principales variables de la segmentación son: geográfica, demográfica y conductual” (p. 263).

- *Diseñar un mezcla de marketing estratégico:* Los ejecutivos del marketing deberán establecer la combinación de productos, precio, plaza y promoción que entrarán a satisfacer las necesidades de su mercado meta, sino también a cumplir con los objetivos estratégicos. Estos cuatro elementos están completamente interrelacionados tal como lo plantea (Stanton 1999, p. 65).

3.1.2. Plan anual de marketing

William J., Stanton (1999), plantea que si bien es cierto se debe realizar una planeación de largo plazo, es importante establecer una planeación más específica y de más corto plazo, por lo sugiere realizar un plan de marketing el cual debe contener lo siguiente:

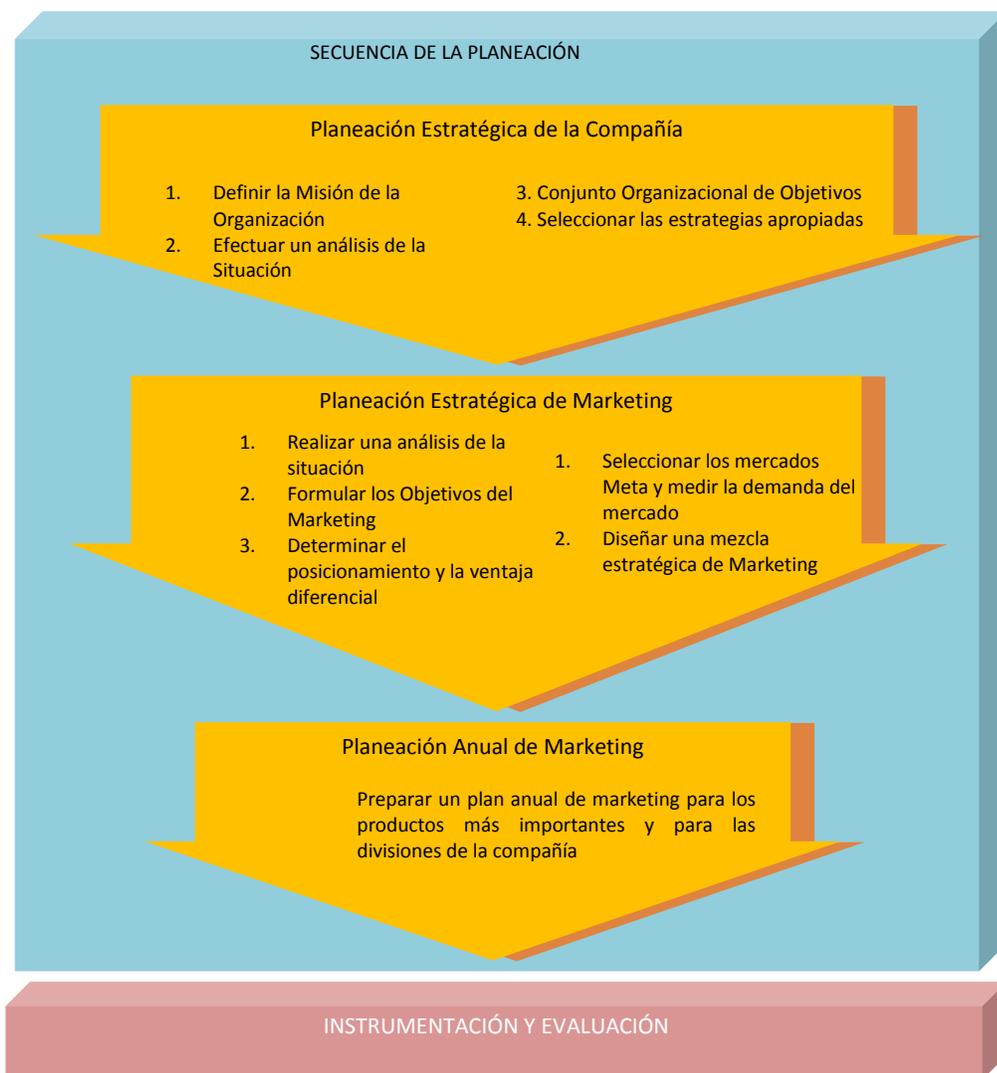
- *Resumen Ejecutivo:* básicamente es resumen del plan de mercadeo dirigido a los ejecutivos, plasmado en una o dos páginas de fácil

comprensión y que puede servir más adelante para la búsqueda de información.

- Análisis de la Situación: el contexto de situaciones de la compañía de su pasado y presente, en general situaciones que rodean la operación del negocio.
- Objetivos: estos objetivos debe ser más específicos que los objetivos estratégicos donde se trazan la consecución de las metas de la organización y las metas estratégicas del marketing.
- Estrategias: aquí en este plan anual, se definen el conjunto de acciones que se planifican para satisfacer el mercado meta, a través de la mezcla de marketing.
- Tácticas: se trata de la elaboración de los planes de acción con las cuales se desarrollaran las diferentes estrategias definidas.
- Programas Financieros: este punto se incluye toda la información de tipo financiero, como las proyecciones de ventas, presupuestos, gastos y ganancias, entre otros informes financieros.
- Cronograma: define en términos de fechas, cuándo se llevaran a cabo, tanto las estrategias como los planes de acción propios del plan de mercadeo.
- Procedimientos y Evaluación: en este paso lo que se hará es evaluar el desempeño medido con respecto a las metas, por lo cabe preguntarse qué, quién o quiénes y cuándo en relación al plan de marketing (p. 68).

No hay una forma rígida para la elaboración de un plan de marketing, o un plano o plantilla única o correcta, sin embargo William J. Stanton (1999), plantea en la Ilustración 1, los tres niveles de la planeación Organizacional, en el cual incluyen el plan de mercadeo en dos etapas, las cuales ya fueron mencionadas anteriormente.

Ilustración 1. Tres niveles de la planeación organizacional



Fuente: Stanton, 1999, p. 61.

3.2. Investigación de mercados

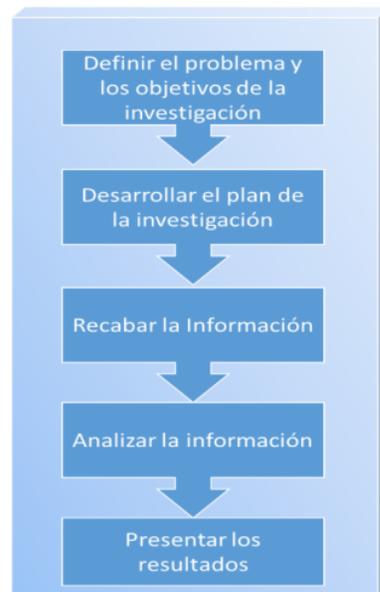
La investigación mercado es conjunto de pasos de manera objetiva que conlleva al desarrollo de información importante para la toma de decisiones. Kotler (2001), lo define como “el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (p. 103).

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado (McDaniel, 2005, p. 5).

3.2.1. Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercado consta de varios pasos, los cuales llevan un orden lógico y sistemático. Kotler (2001), plantea 5 pasos que se muestran en la Ilustración No. 2.

Ilustración 2. El proceso de investigación de marketing



Fuente: Kotler, 2001, p. 105.

3.2.1.1. Definir el problema y los objetivos de la investigación

Cuando un investigador enfrenta la elaboración de una investigación de mercado, tiene información que permite orientar la necesidad de información, por tanto la definición de problema no debe ser ni muy amplio, ni muy estrecho. Una vez establecida de manera clara la problemática, es necesario definir los objetivos de investigación y elaborar una lista de necesidades de información.

“Si el problema de investigación se define de forma incorrecta, los objetivos de investigación también serán erróneos y todo el proceso será una pérdida de tiempo y de dinero” (McDaniel, 2005, p. 52).

3.2.1.2. Desarrollar el plan de investigación

Este plan incluso debe proponer los costos de la investigación, el cual debe ser aprobado por el gerente. Un plan de investigación se compone de los siguientes puntos:

Fuentes de información: el investigador puede obtener información primaria o secundaria o las dos cosas. La información primaria es aquella que se tiene de forma específica y que se reúne con un propósito específico, la secundaria es información que existe y que puede estar disponible en cualquier lugar, tal como lo plantea Kotler (2001).

Métodos de Investigación: la información primaria se puede conseguir de cinco diferentes maneras, Observación, grupos de enfoque, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.

Instrumentos de investigación: en este sentido el proceso de investigación puede utilizar dos instrumentos principalmente

- Cuestionarios: consiste en una serie de preguntas para que el encuestado las respondan. Es importante mencionar que en el desarrollo de estos cuestionarios genere un ambiente de cordialidad y confianza, para evitar que haya fuertes desviaciones en las respuestas.
- Instrumentos Mecánicos: En ocasiones los dispositivos mecánicos son utilizados en la investigación, tales como los galvanómetros que miden el interés o emoción despertado sobre alguna exposición o imagen y entre otros el taquistoscopio, este dispositivo proyecta

imágenes con intervalos de segundo y para ver que recuerda el sujeto.

Plan de Muestreo: El plan de muestreo comprende según lo sugiere (Kotler, 2001), tres decisiones a tomar, así:

- Unidad de Muestreo: ¿a quién se encuestará? Básicamente es definir nuestro mercado meta
- Tamaño de la Muestra: ¿a cuánta gente deben encuestar? No es necesario encuestar a toda la población, a menudo una muestra del 1% de la población es suficiente y produce datos confiables.
- Procedimientos de Muestreo: ¿cómo se deben escoger los encuestados? Para obtener una muestra representativa del mercado se debe tomar una muestra probabilística de la población. De otra parte también se pueden aplicar muestreo no probabilístico, esto implica que la muestra no es aleatoria o son empíricas es decir que interviene las opiniones y criterios del investigador.

Algunos investigadores de Marketing piensan que las muestras no probabilísticas son muy útiles en muchas circunstancias, aunque no permiten medir el error de muestreo (Kotler, 2001, p. 112).

Método de Contacto: una vez definido el procedimiento de muestreo el investigador debe decir la forma de llegar a los encuestados, bien sea por contacto personal, correo, por teléfono o incluso por entrevista en línea.

La entrevista personal, es el método que puede presentar versatilidad en la ejecución, ya que el encuestador puede formular más preguntas y profundizar en algunos temas, además de poder obtener observar el lenguaje corporal del entrevistado (Kotler, 2001, p. 112).

3.2.1.3. Recabar la información

Este es uno de los procesos más críticos de la investigación, ya que en ocasiones puede ser más costoso de lo que se ha presupuestado, al mismo tiempo que se puede presentar muchos errores en la recolección de datos, la capacitación de los entrevistadores es fundamental.

No obstante los métodos de recolección de datos se han venido mejorando cada vez con la evolución de la tecnología, adoptando procedimientos en computadores que eliminan la edición y la codificación, lo cual reduce los errores.

3.2.1.4. Análisis de la información

En este paso el investigador modela y procesa toda la información recabada, la tabula, calcula promedios y utiliza diferentes métodos estadísticos, en definitiva extraer toda la información posible. Stanton (1999), plantea que “el valor de la investigación está en la interpretación y el análisis de los datos son fundamentales para cualquier proyecto, ya que estos no tienen el don de la palabra” (p. 98).

3.2.1.5. Presentación de los resultados

Consiste en presentar en un informe escrito los resultados y/o hallazgos de forma simple, que además proporcione información relevante y pertinente para toma de decisiones.

Stanton (1999), propone un punto adicional:

Realización del seguimiento, ya que con este paso se busca identificar si la información fue de utilidad para la compañía, dado que se pueden haber presentado errores en la interpretación de esta o que no se haya definido claramente el origen de la investigación, esto servirá para mejorar la investigación en un futuro (p. 99).

3.3. Marketing de servicios

Primeramente es necesario definir qué es servicio? El cual se define como el conjunto de acciones o actividades que la compañía lleva a cabo para satisfacer las necesidades de un cliente. Lovelock (2005), plantea que:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (p. 15).

“Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente” (Stanton, 1999, p. 567).

La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtiene y consume elementos físicos, como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio.

Alcance de los Servicios: podríamos decir que hay una amplia cobertura de los servicios en diferentes sectores de la industria, tales como:

- *Vivienda:* alquiler apartamentos, casas, fincas, moteles y hoteles.
- *Mantenimiento doméstico:* servicios públicos, reparaciones en casa, jardinería y limpieza.
- *Recreación y entretenimiento:* teatros, espectáculos, eventos.
- *Cuidado personal:* Lavandería, tintorería tratamientos de belleza
- *Atención médica y otro tipo de cuidado de salud:* hospitalización, servicios dentales, enfermería entre otros.
- *Educación privada:* escuelas vocacionales, guarderías y algunos programas de educación continua.
- *Servicios empresariales y otros servicios profesionales:* legales, contabilidad y consultoría.

- *Seguros, Banca y otros servicios financieros.*
- *Transporte.*
- *Comunicaciones.*

El marketing de servicios es aplicar los mismos principios de la marketing general a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

3.4. Canales de distribución

Los canales de distribución o bien llamados canales de marketing por Kotler (2001), “son todos aquellos organismo interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible producto o servicio para su consumo” (p. 490).

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final” (Stanton, 1999, p. 378).

3.4.1. Los intermediarios

Generalmente los productores no entregan sus productos al cliente o usuarios finales, lo intermediarios son todos aquellos eslabones que hacen parte de la cadena que le permite a los productores entregar sus productos a los clientes o consumidores finales.

- Los Intermediarios se clasifican así:
- Mayoristas

- Mercantiles
- Intermediarios Minoristas o Detallistas
- Agentes y Corredores

Los Intermediarios (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

3.4.2. Importancia de los intermediarios

Según lo precisa Stanton (1999), algunos críticos señalan que los precios son elevados por la cantidad de intermediarios que algún momento se puede tener en la cadena de distribución, sin embargo hay que anotar que los intermediarios pueden entregar los productos y servicios a más bajo costo que los productores o consumidores. Se podría decir que los intermediarios se podrían eliminar, pero siempre habrá que llevar a cabo todas estas actividades para llegar al cliente final. Los intermediarios tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con eficiencia, más allá de crear surtidos y almacenar productos (p. 377).

Dentro de las actividades comunes de los intermediarios podemos mencionar:

Como especialistas de ventas para los fabricantes:

- Proporcionar información sobre el mercado

- Interpretar los deseos de los consumidores
- Promueve los productos de los fabricantes
- Crea surtidos
- Almacena los Productos
- Negocia con los clientes
- Da financiación
- Adquiere los productos
- Comparte riesgos

Como agente de Compra para los Clientes:

- Prevé las necesidades
- Subdivide grandes cantidades de un producto
- Almacena los productos
- Crea surtidos
- Da financiamiento
- Hace disponibles los productos
- Garantiza productos
- Comparte Riegos

“Tanto los clientes como los proveedores se benefician de los servicios financieros, al mismo tiempo que se benefician del servicio de almacenamiento de los intermediarios, así los hace saber” (Stanton, 1999, p. 377).

Por su parte Kotler (2001), indica que los “intermediarios suavizan el flujo de bienes y servicios y proporciona una fuerte fuente de ahorro en costos” (p. 491).

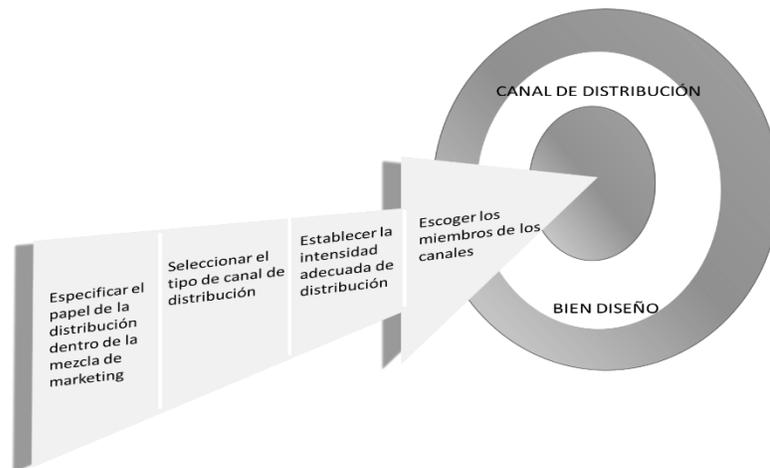
3.4.3. Diseño de canales de distribución

En esta parte es bien importante, porque consiste en encontrar un canal de distribución adecuado y que satisfaga las necesidades de los clientes, además de que le brinde ventajas competitivas. Importante resaltar que algunas empresas obtienen ventajas competitivas en sus canales de distribución.

Para llegar a definir los canales, se requieren métodos bien organizados si se quiere dar cumplimiento a lo mencionado.

Stanton (1999), propone una secuencia de cuatro decisiones, tal como se muestra en la Ilustración No. 3.

Ilustración 3. Secuencia de las decisiones para diseñar un canal de distribución



Fuente: Stanton, 1999, p. 379.

- Especificar la función de la distribución: una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de mezcla global de marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing y a continuación se especifican las funciones asignadas al productos, al precio y a la promoción.
- Seleccionar el tipo de canal: decidir si se van a utilizar intermediarios o no. Tenemos dos tipos de canales: el primero es el *Directo*, en los cuales el productor entrega de forma directa al consumidor final, sin intermediarios y el segundo es el *Indirecto*, en cual la distribución se hace por lo menos con un intermediario.
- Determinar la intensidad de la distribución: consiste en decidir la intensidad de la distribución, es decir el número de intermediarios que participaran en la venta al detalle o al por mayor de un territorio. Este se podría clasificar de la siguiente forma, tal como lo plantea (Kotler, 2001, p. 496).

Distribución Exclusiva: significa limitar severamente el número de intermediarios, se usa cuando el productor quiere mantener el control del nivel de servicio y de la prestación del servicio que ofrecen los revendedores.

Distribución Selectiva: implica usar unos cuantos de los intermediarios y menos de los que están dispuestos.

Distribución Intensiva: consiste en poner el producto en el mayor número de intermediarios posibles.

- Seleccionar los miembros del Canal: en este paso el productor debe escoger otras empresas para participen en la distribución. Cuando el fabricante escoge una firma para la distribución debe tener en cuenta si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea llegar o alcanzar y si la mezcla de productos, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades del fabricante (Stanton, 1999, p. 380).

3.4.4. Sistema de marketing multicanal

Kotler (2001), plantea que en el pasado los fabricantes utilizaban un solo canal para realizar sus ventas, hoy día, las empresas han adoptado el marketing de multicanal, ya que es esta lo forma de llegar a uno o más segmentos de clientes con dos o más canales de distribución.

Añadir Canales a la cadena de distribución represente múltiples beneficios para los fabricantes, ya que con ello se obtiene mayor eficiencia en la operación y la oportunidad de llegar a nuevos segmentos del mercado (p. 507).

3.4.5. Clases de canales de comercialización

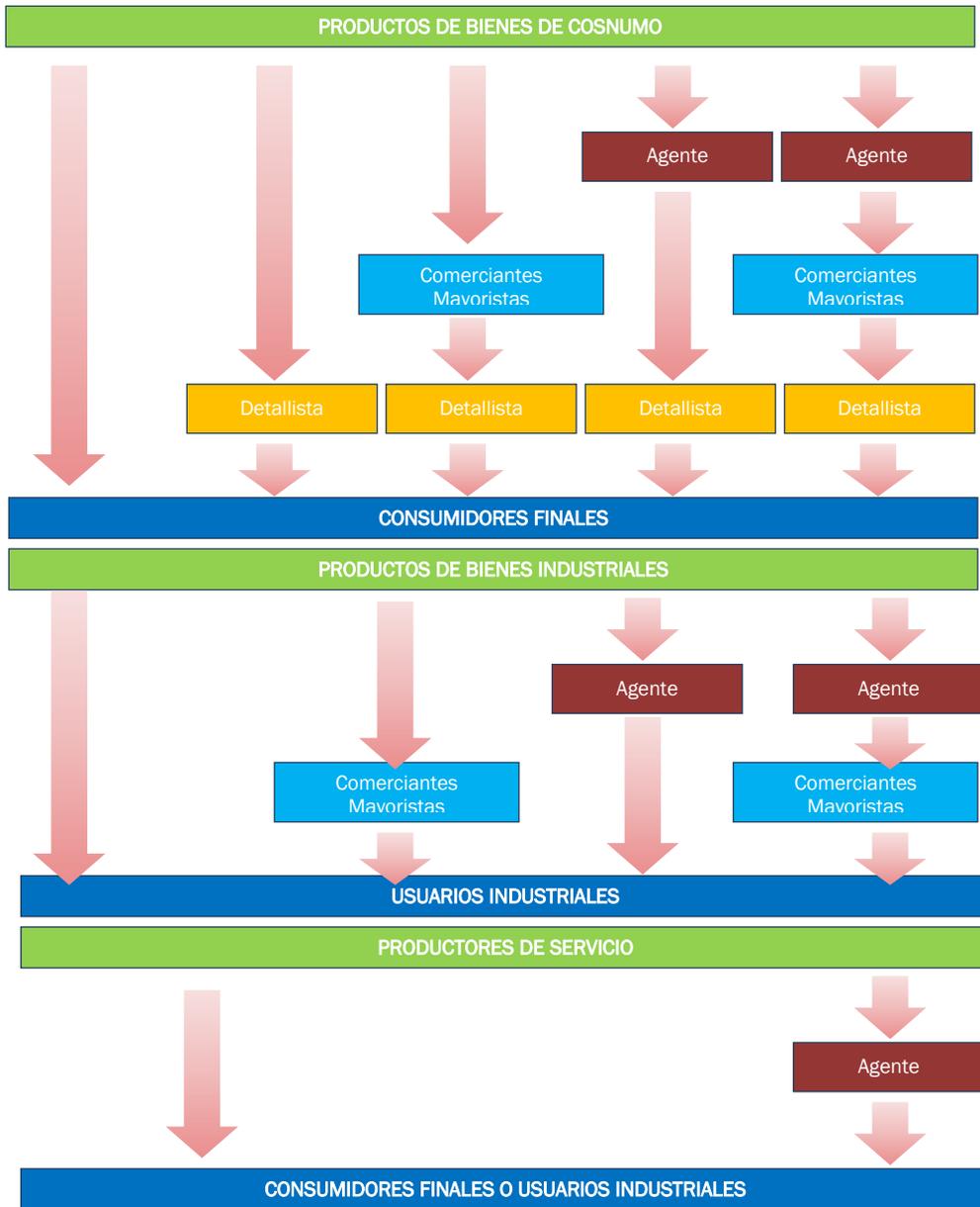
Zapata Pérez (2005), propone que “hay múltiples forma de realizar el transporte de productos al consumidor final, por ello la gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importante del marketing” (s.p.).

Muchos productores no se conforman con un solo canal de distribución, ya que no desean depender de una solo estructura, además de lograr una mayor cobertura en el mercado.

“Una tendencia importante consiste en vender la misma marca a un solo mercado por medio de canales que compiten entre sí; a esto también se le llama distribución dual” Stanton, 1999, p. 384).

Hoy existen diversos canales de distribución tal como se muestra en la Ilustración No. 4

Ilustración 4. Principales canales de marketing para varias categorías de producto.



Fuente: Stanton, 1999, p. 382.

3.4.5.1. Canales industriales

Se dispone de varios canales para llegar a las empresas que incorporan el producto a sus procesos de manufactura o bien para emplearlos en su operación, los cuatro canales más comunes de los bienes industriales son:

1. Producto – Usuario
2. Productor – distribuidor Industrial – usuario
3. Productor – Agente – Usuario
4. Productor – agente – distribuidor industrial – usuario

3.4.5.2. Canales de distribución para productos de consumo

Se reconocen cinco canales que se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final

1. Productor – consumidor
2. Productor – detallista – consumidor
3. Productor – mayorista – detallista – consumidor
4. Productor – agente – detallista – consumidor

3.4.5.3. Distribución de servicios

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución, (Stanton 1999), sugiere solo dos canales comunes para los servicios:

- ✓ Productor – consumidor: la intangibilidad de los servicios y el proceso de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor da origen una distribución directa.
- ✓ Productor – agente – consumidor: El agente a menudo asistente al productor de servicios en el traslado de la propiedad del servicio, entre estos agentes cabe mencionar las agencias de viajes, hoteles, entre otros (p. 383-384).

“El concepto de canales de marketing no está limitado a la distribución de bienes físicos. Los productores de servicios e ideas también enfrentan el problema de poner su producción al alcance de las poblaciones meta” (Kotler, 2001, p. 493).

De acuerdo con estos argumentos y después de una intensiva revisión de la bibliografía, permite presentar la posibilidad de aplicar un proceso de planeación y de investigación respecto a los canales de distribución, que nos permita responder a las siguientes hipótesis:

- Establecer un Plan de mercadeo para el Canal alternativo “TAT” para GANA, presentará una posibilidad de éxito en el posicionamiento y fortalecimiento del mismo
- Es necesario desarrollar un investigación de mercadeo que nos permita obtener información relevante para la implementación del plan de mercadeo
- El marketing de servicio como herramienta para comprender las necesidades del mercado meta de GANA S.A.

- El diseño del canal adecuado para empresas productoras de servicios como gana es un reto a enfrentar en el proceso y construcción del plan de mercadeo.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

4.1.1. Factores críticos de competitividad – externos – y los factores claves

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Externos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Transparencia y confiabilidad de los sorteos	Transmisión de los sorteos por canales de tv, tanto a nivel nacional, como regional. Realizar apuestas con sorteos y loterías conocidas y fácil transmisión
2. Calidad en la atención y servicios	Capacitación de la fuerza de venta Definición de los protocolos de servicio
3. Planes de premios atractivos	Innovación en el modelo de incentivos al público soportados en la ley 643 de 2001 y demás regulaciones a nivel nacional
4. Credibilidad y cumplimiento	Puntualidad en los pagos, claridad en la liquidación de premios y puntos cercanos de pagos con horarios flexibles
5. Red de distribución y/o canales de venta	Gestión comercial y operativa de los canales de venta

4.1.2. Factores críticos de competitividad – internos - y los factores claves

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRÍTICAS
1. La Tecnología	Disponer de los recursos tecnológicos requeridos para la red de distribución y/o canales de ventas, proveedores idóneos
2. Rentabilidad de los canales de venta	Optimización de la red
3. Cultura Organizacional	Programas de motivación, comunicación Interna
4. Recursos monetarios	Gestión Financiera

4.1.3. Factores críticos de marketing y los factores claves de marketing

FACTORES CRÍTICOS DE MARKETING	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRÍTICAS DEL MARKETING
1. Posicionamiento de marca	Política de comunicación y estrategias de Segmentación
2. Portafolio de servicios	Políticas de producto
3. Impacto publicitario y promociones especiales	Políticas de estimulación de la demanda.
4. Niveles de apoyo y servicios al canal –distribuidores-	Gestión de las áreas de apoyo comercial y logístico sobre los canales de venta y de atención al cliente

4.1.4. Descripción de los nudos críticos = debilidades competitivas + amenazas externas

4.1.4.1. Posicionamiento de marca

DEBILIDAD	AMENAZA
NUDO CRITICO La marca GANA lleva más de 7 años en el mercado, los últimos estudios del Brand Equity Tracking arrojaron como resultado que hay una necesidad latente de que sea refrescada, ya que en algún momento la marca puede ser percibida como envejecida a pesar de que la marca es querida por los antioqueños.	

4.1.4.2. Amplio portafolio de servicios

DEBILIDAD	AMENAZA
NUDO CRITICO GANA tiene una amplia gama de productos y servicios, desde productos de juegos de suerte y azar, recargas de celulares, hasta productos de tipo financiero, entre otros los giros, no obstante el reto está en cómo comunicar a sus cliente este amplio portafolio, que desde hace algunos años ha sido la preocupación más importante de la gerencia de marketing de la compañía.	

4.1.4.3. Impacto publicitario y promociones especiales

DEBILIDAD	AMENAZA
NUDO CRITICO Dado que GANA llega a diferentes públicos con su amplio portafolio de productos y servicios, por tanto pone en producción una serie de estrategias publicitarias y con ellas diferentes estrategias de promoción e incentivo para los clientes, de tal manera que se hace ineficiente el proceso de comunicación y capacitación de la fuerza de venta en cada uno de los canales de venta, generando demoras en el proceso y desconocimiento parcial o total en un porcentaje significativo de esta fuerza de venta, afectando con ello la atención y servicios al cliente y una pérdida significativa en la oportunidad de venta.	

4.1.4.4. Niveles de apoyo y servicios al canal –distribuidores-

DEBILIDAD	AMENAZA
NUDO CRÍTICO Los diferentes formatos o canales de venta que GANA tiene de forma directa demandan una alta oportunidad en los acuerdos de servicios, en aspectos tales como: el mantenimiento de puntos de venta, reparaciones, disponibilidad tecnológica, distribución de materiales, distribución de material POP, entre otros. Esta fuerte demanda genera que los tiempos de respuestas se altos, generando que los indicadores de disponibilidad del canal sean altos, por otra parte el CANAL TAT siendo un canal alternativo pero joven para la compañía, demande más recurso de mantenimiento que la compañía aún no dispone.	

4.1.5. Descripción de los núcleos de valor = fortalezas competitivas + oportunidades externas

4.1.5.1. Posicionamiento de marca

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
NÚCLEO DE VALOR Este mismo estudio del BET, arrojó como resultados que la marca GANA es muy querida y no solo está asociada a productos de juegos de suerte y azar, por otra parte se valoró muy la cercanía, pero hay una gran oportunidad	

4.1.5.2. Amplio portafolio de servicios

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
NÚCLEO DE VALOR Sin duda llegar diferentes segmentos del mercado con un portafolio amplio de productos y servicios le brinda a GANA un gran fortaleza sobre sus competidores inmediatos, la experiencia adquirida en la integración de productos ha generado excelentes relaciones con distintas industrias en el entorno departamental y nacional, con todo ello tiene una gran oportunidad de seguir incluyendo productos para un segmento menos cubierto con es el estrato 5 y 6, además de incluir con un formato más estándar diferentes convenios de recaudo y pago con un estructura más eficiente optimizando el margen de contribución de cada uno de estos.	

4.1.5.3. Impacto publicitario y promociones especiales

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<p>NÚCLEO DE VALOR GANA se ha destacado por campañas agresivas e innovadoras, con una dirección de mercadeo bien estructurada y con diseñadores muy competentes, aprovechando todo este conocimiento se presentan una oportunidad de darle otra mirada con agencias de publicidad y promoción que apoye esta valiosa gestión con propuestas frescas y bien orientadas.</p>	

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

4.2.1. Microentorno

4.2.1.1. Actores del microentorno

4.2.1.1.1. Otros departamentos de la empresa

Gana está compuesta por una Gerencia General, una Gerencias Comercial y una Gerencia Corporativa que depende de la Gerencia General, que a su vez depende de la Junta Directiva.

De la Gerencia Comercial dependen los (4) procesos misionales de la compañía, que son: Las dos Unidades estratégicas de negocio (Juegos de Suerte y Azar y Productos de Red), Canales de Venta y Mercadeo. De la Gerencia Corporativa, están pegados los procesos considerados de apoyo, que son: Logística, Financiera, Desarrollo Organizacional y Seguridad.

La parte tecnológica está ubicada en una de las empresas del grupo llama Enlace Tecnológico de Negocios y los arriendos depende de la inmobiliaria del grupo llamada Mattis Inmobiliaria.

Ilustración 5. Estructura Orgánica de GANA S.A.



Fuete: Elaboración Propia

4.2.1.1.2. Relaciones con proveedores

Por su tamaño y estructura y avalado por el proceso de calidad que ostenta por su certificación de en calidad ISO-9001, GANA tiene bien estructurado el manejo, control y bien definida su relación con los proveedores, que entre otras cosas por su modelo de operación se pueden clasificar en (4) tipos, así:

1. Proveedores tecnológicos: por su alta demanda y vocación tecnología ha estrechado su relación con grandes proveedores tecnológicos de hardware y software para darle la herramienta que requieren los canales de ventas. Entre sus principales activos estás las terminales Spectras y las Nurit 8010 que son el principal recurso que se utiliza en el canal TAT y los

colocadores Independientes, por otra parte los equipos de cómputo son vitales para la operación de los sitios de venta

2. Proveedores de papelería oficial: a partir del contrato de concesión 080, Gana tiene un solo proveedor de papelería oficina para la venta de productos de juegos de suerte y azar.

3. Proveedores de utilices, papelería y artículos de aseo: para este rubro hay una amplia gama de proveedores que surten y abastecen los puntos de los insumos necesarios para la operación.

4. Proveedores de Mantenimiento: en éste podemos incluir contratista que apoyan toda la labor de construcción y reparaciones de todo tipo en la infraestructura física de los 3000 puntos de venta que tiene esta importante compañía en el departamento de Antioquia.

Las relaciones con los Proveedores en Gena son muy buenas, se han estrechado lasos de trabajo que permite optimizar los recursos de la compañía, no obstante la relación con contratistas de construcción ha sido para ellos uno de los puntos más retadores en su gestión, por su idiosincrasia y forma de trabajar.

4.2.1.1.3. Relación con los canales de distribución

Con una estructura multicanal Gana cuenta con un canal Directos de 3000 punto fijo, 226 oficinas Ganaservicios, (8) carros como puntos de ventas móviles (ganamovil), un canal independiente de colocadores y un canal de terceros como es el canal TAT con 5000 punto de contacto.

4.2.1.1.4. Relación con los diferentes tipos de mercados

1. DE CONSUMIDORES: respecto a la relación con los consumidores GANA tiene implementado en su estructura el CRM (Customer Relationship Management), el cual le permite gestionar la relación con el cliente desde su satisfacción y apoyado en una herramienta informática.

2. DE NEGOCIOS: desde las unidades estratégicas de negocios se gestionan las relaciones de negocios con diferentes aliados comerciales y estratégicos, dando lugar a la incorporación de productos, que aparte de entregar más productos y servicios, constituyen un pilar fundamental en la estructura estratégica de GANA, ya que estas alianzas se convierten en validadores para la marca.

Actualmente tienen relaciones de negocios con empresas de altura de:

- UNE
- COORDINADORA MERCANTIL
- CLARO
- COMFENALCO
- BBVA
- EPM
- MOVISTAR
- TIGO
- ARGOS

Entre otras importantes empresas para quienes gana se ha convertido en un aliado comercial de gran importancia por su capilaridad y distribución en todo el departamento.

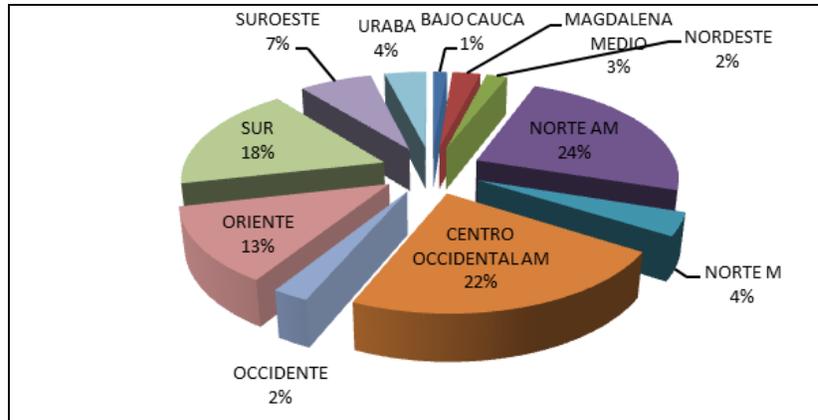
3. DE DISTRIBUIDORES: Los canales más largos en GANA no han sido explotados, que su distribución se hace desde el productor al cliente por el canal directo y del productor al detallista o TAT y de este al cliente. Sin embargo GANA viene trabajando en la incorporación de Distribuidores en su modelo de comercialización, que involucra comercios o conjuntos de comercios conectados a su plataforma tecnológica. Estos puntos se caracterizan fundamentalmente por la atención directa al cliente y a través de detallistas. Su objeto es expandir el número de puntos de contacto en el territorio Antioqueño y por consecuencia maximizar los ingresos para la compañía.

Las empresas que hoy operan como distribuidores en GANA son pocas, pero se puede mencionar las siguientes:

- LOTICOLOMBIA
- COOPEBOMBAS
- ALMACENES MEDIA NARANJA
- MARTER GRUP
- Entre otras

Sobre el canal detallista o TAT como un intermediario, se puede mencionar que viene en proceso de crecimiento dado el enfoque que GANA le ha dado a este tipo de canales alternativos, el cual ha logrado una distribución en 5000 TAT en todo Antioquia distribuidos como se muestra en la Ilustración No. 7.

Ilustración 7. Participación por zonas del Canal TAT en GANA



Fuente: Elaboración Propia

4. DEL SECTOR PÚBLICO: Gana está regulada por toda la legislación de juegos de suerte y azar, mantiene una relación directa con el ente regulador BENEDAN, quienes actúan como concedentes para explotación del chance en Antioquia, recordemos que el CHANCE es un producto del estado explotado por un monopolio. Todas las acciones o cambios en la legislación y con el sector público tendrán fuertes repercusiones en la explotación de este producto en Antioquia y Colombia en General.

5. INTERNACIONALES: Gana viene explorando nuevos mercadeo a nivel internacional, en Panamá, Perú y Ecuador, con posibilidades de llevar su plataforma a otros países.

4.2.1.1.5. Relación con los competidores

Se podría mencionar un larga lista de competidores para GANA, consecuencia de su amplio portafolio de productos y servicios, empresas como: Efecty, Servientrega, Redservi, Móvil Red, entre otros, están

posicionando sus empresas como redes de servicios, algunas como Efecty, multicanal, con modelos de franquicias bien posicionados, otros como Movilred, a través del canal detallista.

GANÁ viene trabajando dentro de un modelo de RED DE REDES, en alianzas estratégicas con otras redes, convirtiéndola en una de las plataformas más amplias del departamento y contrarrestando a competidores directos en servicios como los GIROS y las RECARGAS de CELULAR.

4.2.1.1.6. Relación con públicos y grupos de interés

1. FINANCIEROS: Gana es una empresa que por su actividad comercial debe mantener tanto flujos de cas importantes, créditos de inversión en tecnología al orden del día, por tanto mantiene relaciones muy estrechas como grandes aliados a las entidades bancarias, entre ellas el BBVA, BANCOLOMBIA, BANCO DE OCCIDENTE, entre otras.

2. GUBERNAMENTALES: sin duda una de las relaciones más importante en este sector es mantener buenas relaciones con el gobierno, desde las alcaldías municipales, hasta llegar a otras instancias gubernamentales. Es de anotar que GANA hace grandes aporte a la salud, y aporta en materia de impuesto como el IVA, considerables recurso. Se ha preocupado por mantener una relación cercana dentro del marco legal y empresarial, lo cual le ha significado algunos reconocimiento como el que recibió el año pasado de manos del presidente del Cabildo, Nicolás Albeiro Echeverry Albarán, la Orden al Mérito Don Juan del Corral y destacó que esta empresa es un ejemplo en el ámbito nacional por su manejo transparente en beneficio de todos los antioqueños.

Por otra, parte la relación con la Beneficencia de Antioquia, quienes constituyen una de las relaciones más cercanas con el sector público.

3. DE ACCIÓN CIUDADANA: Gana Participa Activamente en actividades constantes de Responsabilidad Social Empresarial, donde a través de su fundación Social FUDAGANA, entrega múltiples beneficios a la comunidad, principalmente a su comunidad de colocadores independientes.

Los programas están orientados a salud visual, vivienda, cobertura en accidentes, copagos, entre otros beneficios. También vale la pena mencionar los programas orientados a la primera infancia y los aportes que realiza a aquellas familiar que han tenido alguna situación difícil en zona de conflicto o desastres naturales.

4. LOCALES: Gana es líder en Antioquia en juegos de Suerte de azar por ser un monopolio, pero a esto podemos agregar el servicio postal y las recargas a celular, es una empresa que fue incluida entre las 1000 empresas “GANADORAS” el año anterior, por la generación de empleos, su cobertura en los 125 municipios de Antioquia y por los más de 97 millones de pesos transferidos a la salud en el 2013.

5. PÚBLICO EN GENERAL: respecto a este importante Stakeholder, GANA entrega más 178.000 millones de pesos en premios al año, genera cerca de 4500 empleos directos y 10.000 indirectos. Sus empleadas en la mayoría son mujeres cabezas de hogar. La comunidad en general recibe un servicio cercano, con productos ajustados a sus necesidades.

6. PÚBLICOS INTERNOS: en mayor o menor medida, todos sus grupos internos: trabajadores, directivos y accionistas son de interés de la compañía mantener sus expectativas dentro el marco de buen gobierno y la

ética Empresarial, como el medio de potenciar su ingresos. Gana ha desarrollado el código de buen gobierno que le permite no solo una sana relación con sus accionistas, sino con su público interno en general, esto ha permitido potenciar la participación y con ello el flujos de ideas para hacer la más competitiva en el mercado.

La capacitación al personal es pilar fundamental en el desarrollo del recurso humano, como empleado y como ser humano productivo.

4.2.2. Macroentorno

4.2.2.1. Factores del macroentorno

4.2.2.1.1. Entorno demográfico

Las principales ciudades del departamento según los datos del censo de 2005, proyectados para 2013, son:

Tabla 1. Principales ciudades del departamento de Antioquia

Num.	Ciudad	Pob.	Num.	Ciudad	Pob.
1	Medellín	2.417.325	6	Turbo	151.161
2	Bello	438.577	7	Rionegro	116.289
3	Itagüí	261.662	8	Caucasia	106.887
4	Envigado	212.283	9	Caldas	120.021
5	Apartadó	167.895	10	Chigorodó	72.453

Según los datos del último censo realizado en 2005, extrapolados al 2013, Antioquia tiene 6.299.990 habitantes, de los cuales más de la mitad viven en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Etnografía: la composición étnica del departamento, según el DANE, es la siguiente:

- Sin pertenencia étnica (mestizos y blancos): 88,6%
- Negros o afrocolombianos: 10,9%
- Amerindios o indígenas: 0,5%

La población afrocolombiana que habita en Antioquia la constituyen 598.006 personas según el censo del 2005, lo que representa el 10,9% de la población total. En el departamento tienen asiento las comunidades indígenas Emberá (Katío, Chamí, Yóbida), Zenú y el pueblo Tule o Kuna, todas ellas con historias y condiciones culturales específicas que enriquecen y amplían la diversidad étnica de la región.

La mayoría de las comunidades afrocolombianas e indígenas se encuentran ubicadas en el Bajo Cauca y el Magdalena Medio, algunos son pueblos que tienen sus orígenes en la región Caribe y Pacífica, además de los nativos de Antioquia.

Población Actual: la estructura poblacional de Antioquia ha cambiado en su historia reciente ya que es evidente la disminución de la natalidad siendo el valle de Aburrá la subregión en donde es más notoria la reducción de los nacimientos. Cabe anotar que para Antioquia, el valle de Aburrá pasó de ser el 53,8% de la población antioqueña en 1985, al 58,5% en 2011.

La subregión del Bajo Cauca por el contrario es una región joven, su estructura poblacional es la de una pirámide convencional, con su base ancha y su cima delgada. A pesar de esto, la subregión sigue la tendencia del departamento en cuanto a la reducción de los nacimientos. La subregión del Magdalena Medio está en proceso de transición entre una población joven a

una madura. La subregión del Nordeste aún no entra a esa etapa de transición. La subregión del Norte sigue un comportamiento similar a la anteriormente señalada. El Occidente presenta una dependencia demográfica alta con respecto a otras subregiones del departamento; mientras que la subregión del Oriente muestra un comportamiento similar al valle de Aburrá en todos los indicadores demográficos. De todas las subregiones de Antioquia, Urabá es la subregión con los valores más extremos de todo el departamento; aunque la tendencia es similar a la de las otras poblaciones, siempre es la de menor o mayor valor en el indicador respectivo.

4.2.2.1.2. Entorno económico

Considerando que el chance es un producto que no varía de precio por su condición de apuesta, lo hace sensible a cambios en el entorno económico, tales como el cambio del IPC, el salario mínimo y el entorno de canon de arrendamientos en el sector comercial, ya que estos no pueden ser incorporados de forma directa en el producto, hace que haya un detrimento en la valor de la compañía año tras año; por tanto es importante valerse de estrategias como, la expansión a través de canales alternativos con costos variables y estrategias de marketing para aumentar los ingresos.

4.2.2.1.3. Entorno natural / ambiental

Gana por su modelo de operación electrónica, no genera mayor impacto ambiental desde la producción en si misma, no obstante genera un consumo de papel alto como efecto de la facturación de sus productos.

La operación genera aproximadamente 25 millones de colillas al mes, lo cual demanda una producción de papel significativo, el cuales distribuido en todo Antioquia en cada una de sus subregiones.

4.2.2.1.4. Entorno tecnológico

La aparición de nuevas tendencias tecnológicas representan una importante oportunidad para diversificar el negocio con terminales autoasistidas, o las populares vending machine permiten ponerse a la vanguardia de la tecnología. Por otra parte, máquinas multifunción para uso de pagos electrónicos afianzan la necesidad de llegar a nuevos segmentos del mercado, además de la gran inclinación de la generación actual con este tipo de dispositivos.

El desarrollo de software más intuitivos y amigables, manifiestan una alternativa para el mercadeo actual, dando un paso más para cambiar los medios tradicionales de venta en la empresa GANA S.A.

4.2.2.1.5. Entorno político legal

En el ámbito legal, distintos cambios en la estructura tributaria de productos como CHANCE y los Giros especialmente, amenazan con la estabilidad de la estructura de costos, ya que pocos años atrás en el 2010 el chance fue gravado con el IVA del 16 por ciento, lo cual la empresa se vio obligada a realizar innumerables cambios en su capacidad operativa. Actualmente se viene desarrollando leyes que pueden cambiar la operación de Giros postales en Colombia, lo cual podría traer fuertes cambios en la dinámica del negocio.

4.2.2.1.6. Entorno sociocultural

La categoría del Juego durante muchos años ha sido estigmatizada, por lo que la compañía sigue trabajando fuerte en estrategias que generen confianza entre la empresa y la sociedad antioqueña. GANA tiene incorporado

en su plan de negocios el trabajo por la comunicada en su práctica de la Responsabilidad social empresarial, fortaleciendo su apoyo en la fundación social “FUNDAGANA” y la comunicación con su público sobre sus aportes a la salud.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 2. Matriz de Análisis DOFA

CONTEXTO EXTERNO		
AMENAZAS		
1	Inseguridad en el departamento de Antioquia (atracos, robos, extorsiones)	Esto genera indisponibilidad en los puntos de venta, por falta de garantías para la fuerza de venta y los clientes
2	Crecimiento de nuevas redes con portafolio de productos similares	Si no se compite con servicio, los clientes pueden acudir a esta redes emergentes
3	Aumento en la participación del mercado de juegos de suerte y azar de productos diferentes al chance como localizados y el baloto.	Empresas que entran competir en la categoría de los juegos de suerte de azar, pueden desestimular la compra de chances y loterías
OPORTUNIDADES		
1	Política del gobierno de entregar nuevos productos de juegos de suerte y azar	Un amplio portafolio que brinda mayores opciones a los clientes
2	Segmento de mercados no explorados por edad, estrato y ubicación	Diversidad de portafolio puede llegar a otros segmentos del mercado
3	Potencial de las tiendas de barrio (TAT) para la comercialización de nuevos y actuales productos del portafolio	Las tiendas o el TAT brindan mayor cercanía con los clientes
4	Alta demanda de crédito de consumo para los estratos 1, 2 y 3 y falta de acceso a créditos formales de estos estratos (colocador independiente).	Poner productos de servicio financiero al alcance de los estratos 1, 2 y 3 principalmente.

Continuación Tabla 1.

CONTEXTO INTERNO		
DEBILIDADES		
1	Ausencia de un área de servicio integral de cara al cliente	Desatención de sus PQR
2	Alta rotación del personal de ventas	Personal nuevo con falta de experiencia y mayor costo para la compañía
3	Falta de visibilidad en el canal TAT	Los clientes no identifican las tiendas activadas con gana
4	Colocación independiente desmotivada y en decrecimiento	Los colocadores desmotivados, prestan mal servicio y no venden todo el portafolio
5	Los mantenimientos de terminales y pc generan parálisis en la venta en periodos que pueden llegar hasta 15 días	Puntos de venta o de contacto sin servicio por falta de tecnología
6	Caída frecuente de la red tecnológica de productos que afecta principalmente a PDR por disponibilidad en el servicio de los aliados (giros, recargas...)	Puntos de venta o de contacto sin servicio por falta de tecnología
FORTALEZAS		
1	1.350.000 cédulas de clientes recaudadas en 2012	Excelente aplicación del CRM
2	Amplio portafolio de productos	Productos cada vez más al alcance de todos los segmentos
3	Cobertura y cercanía con el cliente con la red en los 125 municipios de Antioquia	Aporta una estructura que ninguna otra empresa tiene, más cerca de los clientes y donde lo necesitan
4	Disponibilidad horaria los 365 días del año	Horarios flexibles para todos los gustos y necesidades
5	Imagen y credibilidad de la marca GANA en el mercado	Alto impacto de la marca es querida por los antioqueños, genera credibilidad y confianza
7	Capacidad financiera	Tranquilidad, credibilidad y confianza, respaldo ante todo para los clientes
8	Se cuenta con 11 mil personas que integran la organización	Personal competente y comprometido con el servicio
9	Agilidad en la entrega de productos	Proceso bien elaborados, ahorra tiempo y dinero a los clientes
10	El canal TAT es una red integradora de oferentes y demandantes de bienes y servicios	Cada vez más cerca de los clientes, permite realizar múltiples operaciones de compra del portafolio gana y también la compra de productos propios del TAT a través de la tarjeta de crédito activadas para TAT.

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1. Análisis externo

Conclusiones del análisis del macroentorno:

OPORTUNIDADES/AMENAZAS:

La oportunidad de incluir más productos al portafolio de Gana, genera mayor satisfacción en sus clientes, ya que obtendría más soluciones al paso. Por otra con el diseño de nuevos, le permitirá llegar a otros segmentos de mercado, especialmente estratos 4, 5 y 6.

La seguridad es uno de los asunto que asunto que nos solo preocupa a GANA, sino a todo el país, situación que atenta contra los intereses comunes del departamento, a la generación de empleo, la dinámica económica y progreso del departamento.

Por otra parte la entrada de nuevos competidores, amenazan con afectar la partición en el mercado de algunos productos de consumo masivo, para lo cual deben preparar un plan estratégico les permita contrarrestar esta fenómeno.

4.3.2. Análisis interno

FORTALEZAS: el portafolio, la capilaridad con sus canales de venta y sus amplios horarios representan un importe diferenciador que la constituye con una empresa lamente competitiva en el mercado.

DEBILIDADES: el mantenimiento de la tecnología y los procesos internos, podrían requerir revisión y afinación para aumentar los estándares de calidad, que les permita un mejor servicio, más oportuno y confiable.

4.3.3. Estrategias

ESTRATEGIAS FO: usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades – Correspondencia – Crear capacidades.

Invertir en la reposición y mantenimiento tecnológico de los equipos que les permita elevar los niveles de disponibilidad de la tecnología al servicio y satisfacción de sus clientes

Implementar y capacitar el personal en servicio al cliente, para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes

ESTRATEGIAS FA: usar las fortalezas y contrarrestar las amenazas.

Reforzar y comunicar a los clientes mediante un plan de comunicación integral, las ventas y beneficios que obtiene en gana, en cuanto a su portfollio, cercanía, horarios y buen servicio.

Establecer relaciones firmes con la fuerza pública que les permita establecer planes de acción para contrarrestar los efectos de la inseguridad en algunos sectores de la operación.

Monitorear constantemente los cambios del entorno político y legal, para emprender acciones concretar que le permita mitigar o aprovechar el impacto de estas.

ESTRATEGIAS DO: aprovechar las oportunidades para mejorar debilidades – Conversión –.

Establecer mecanismos de comunicación y cercanía con el canal de tiendas de barrio para aprovechar el potencial de venta de productos masivos.

ESTRATEGIAS DA: medidas defensivas – Reducción, Evitación –.

Reforzar los niveles de servicio al cliente (área de servicio al cliente) para contrarrestar el efecto de la entrada de nuevos competidores

Mejorar y rediseñar procesos internos con dificultades de servicios, para mitigar los efectos negativos o de insatisfacción en sus clientes

4.4. Mercado donde compete

Los juegos de suerte y azar son 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. A su vez, la Ley 643 de 2001 definió el monopolio como aquella facultad exclusiva del Estado para explotar, administrar, operar, regular y controlar las distintas modalidades de juegos de suerte y azar, y reforzó su destinación al sector salud.

4.4.1. Análisis de competitividad

4.4.1.1. Debilidades

Deficiente control sobre los juegos ilegales que le quitan anualmente el 25% de lo ingreso a la salud.

Estigmatización del juego en Colombia, por eventos pasados asociados al fenómeno del chance como juego ilegal, lo cual ha generado una problemática reputacional en el sector.

4.4.1.2. Fortalezas

La formalización de los procesos ha generado un importante desarrollo en la optimización de los recursos y por consiguiente un mejor control sobre las transferencias a la salud.

Un sector dinámico que incursionado en otros segmentos del mercado por la diversificación del portafolio de productos y servicios.

4.4.1.3. Participación

Tratándose de un monopolio rentístico, se presume tener el 100% del mercado, sin embargo hay que considera que el chance ilegal afecta directamente la operación, por lo que se estima que puede tener entre el 5% y el 6% del mercado, esto indica los directivos de GANA.

4.4.2. Estructura comercial y de mercadeo

Tabla 3. Estructura comercial y de mercadeo

	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	COMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL																																																			
	<ul style="list-style-type: none"> - Dónde vende - Cómo lo hace - Políticas comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura - # de vendedores - Por tipo de clientes, por territorio, por tipo de productos 																																																			
MI EMPRESA	<p>GAN A tiene un contrato de concesión para la venta de apuestas permanentes en Antioquia, lo hace a través de diferentes canales Directos e indirectos, las como: 1. Directos: Puntos Fijo, Colocadores Independientes y GANA servicios y 2. Indirectos. Canal Tiendas de barrio y muticomercios.</p> <p>Las políticas comerciales está orientadas sobre todo a regular la ubicación de puntos de venta, respecto a la distancias de la oferta entre un punto y otro o entre un canal y otro. Por otra parte, se tiene políticas de manejo de incentivos al público para estimular la demanda, la cual también es regulada por BENEDAN (Beneficencia de Antioquia)</p>	<p>El proceso comercial está compuesto por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia Comercial - Dirección de Canales de Venta - Dirección de Mercadeo - Dirección de UEN JSA - Dirección de UEN PDR <p>Cuenta con cerca 3500 vendedores directos y 9.000 indirectos en todo el territorio antioqueño.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ZONAS</th> <th>VENDEDORES</th> <th>SITIOS DE VENTA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BAJO CAUCA</td> <td>344</td> <td>201</td> </tr> <tr> <td>CENTRO OCCIDENTAL</td> <td>2564</td> <td>1669</td> </tr> <tr> <td>CENTRO SUR</td> <td>2138</td> <td>1473</td> </tr> <tr> <td>CONCESIONARIO S</td> <td>169</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>MAGDALENA</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MEDIO</td> <td>343</td> <td>226</td> </tr> <tr> <td>NORDESTE</td> <td>214</td> <td>141</td> </tr> <tr> <td>NORTE</td> <td>3037</td> <td>2276</td> </tr> <tr> <td>NORTE</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MUNICIPIOS</td> <td>381</td> <td>201</td> </tr> <tr> <td>OCCIDENTE</td> <td>273</td> <td>164</td> </tr> <tr> <td>ORIENTE</td> <td>1175</td> <td>751</td> </tr> <tr> <td>SUROESTE</td> <td>835</td> <td>487</td> </tr> <tr> <td>TH</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>URABÁ</td> <td>907</td> <td>565</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>12380</td> <td>8239</td> </tr> </tbody> </table>	ZONAS	VENDEDORES	SITIOS DE VENTA	BAJO CAUCA	344	201	CENTRO OCCIDENTAL	2564	1669	CENTRO SUR	2138	1473	CONCESIONARIO S	169	85	MAGDALENA			MEDIO	343	226	NORDESTE	214	141	NORTE	3037	2276	NORTE			MUNICIPIOS	381	201	OCCIDENTE	273	164	ORIENTE	1175	751	SUROESTE	835	487	TH	0	0	URABÁ	907	565	Total general	12380	8239
ZONAS	VENDEDORES	SITIOS DE VENTA																																																			
BAJO CAUCA	344	201																																																			
CENTRO OCCIDENTAL	2564	1669																																																			
CENTRO SUR	2138	1473																																																			
CONCESIONARIO S	169	85																																																			
MAGDALENA																																																					
MEDIO	343	226																																																			
NORDESTE	214	141																																																			
NORTE	3037	2276																																																			
NORTE																																																					
MUNICIPIOS	381	201																																																			
OCCIDENTE	273	164																																																			
ORIENTE	1175	751																																																			
SUROESTE	835	487																																																			
TH	0	0																																																			
URABÁ	907	565																																																			
Total general	12380	8239																																																			

4.4.3. Mapa de productos y precios

Tabla 4. Productos y precio

PDC T	VARIABLES	MI EMPRESA	COMPETIDOR
1	<u>Presentación</u>	Dado que es producto electrónico su presentación está basada en las imágenes que se muestran en pantalla de un computador o terminal. Iconos coloridos y funcionalidad para las apuestas.	Ninguno
	<u>Empaque</u>	El papel pre impreso con la marca de GANA y el logo de la beneficencia de Antioquia, representan el empaque de un producto que se juega en línea	Ninguno
	<u>Precio</u>	El precio es indeterminado, ya que pueden apuestas desde \$400 a más de \$1.000.000.	Ninguno

4.4.4. Análisis de clientes / consumidores

Consulta previa: Mercados de Consumo, Mercados de Negocios y Segmentación

Tabla 5. Análisis de clientes / consumidores

SEGMENTO 1	
Necesidad primaria	El juego no es está catalogada como una necesidad primaria aún podría considerarse como una adicción, sin embargo, es considero como un deseo o una aspiración.
Características de segmentación	El target del chance se ubica en los estratos 1, 2 y3 principalmente, en personas con edades entre 35 y 60 años.
Hábitos y preferencias de compra	De una base de datos de 1.000.000, aproximádome del 40% son jugadores habituales que juegan todos los días
Perfil Del Segmento	<p>La segmentación de los clientes de GANA o consumidores los canales que frecuenta y sus preferencias.</p> <p>A continuación se detalla la segmentación planteada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demográficas • Estrato socioeconómico: 1, 2 y 3 • Estado Civil • Ocupación • Género: Hombre o Mujer • Rangos de Edad: <ul style="list-style-type: none"> ○ 18 a 25 años ○ 25 a 30 años ○ 30 a 40 años ○ 40 a 50 años ○ 50 en adelante • Geográficas • Preferencia del canal de compra

4.4.5. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 6. Análisis de Fuerzas competitivas

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN
1 – COMPETIDORES ACTUALES	En la categoría de Juegos no se observan competidores directos, aunque el chance ilegal es un flagelo que afecta el sector y los aportes a la salud.
2 – PARTICIPANTES POTENCIALES	En la categoría de Juegos se puede encontrar a: BALOTO, CASINOS Y LAS RIFAS, se espera una fuerte competencia dada la intensión del competidor por incluir en su portafolio de manera directa el Chance.
3 – PRODUCTOS SUSTITUTOS	Por el momento no se observa producto alguno que pueda sustituir el chance, no obstante productos como el SUPERASTRO vienen tomando fuerza en el mercado Antioqueño.
4 – PODER NEGOCIADOR DEL COMPRADOR	El poder de negociación es bajo, dada las condiciones del producto monopolístico, sin embargo puede ser muy sensible a la prestación del servicio en punto de venta.
5 – PODER NEGOCIADOR DEL PROVEEDOR	El principal proveedor para la venta de chance, es quien elabora los rollos oficiales para la concesión del chance en Antioquia, quien no tiene interés de entrar a competir. El poder de negociación puede ser bajo dado que el costo del papel está regulado por el contrato de concesión 080 para el GRUPO ANTIOQUEÑO DE APUESTAS.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Tabla 7. Ficha técnica de investigación

Empresa	GAN A S.A.
Estudiante	WILLIAM ALBERTO CANTILLO QUINTERO
Especialización	GERENCIA DE MERCADEO
Institución	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
Referencia del estudio	Preferencias del Consumidor sobre lugares o canales de compra y forma de identificarlo.
Objetivo	Establecer la preferencia de los clientes GANA sobre los lugares o canales de venta, como le medio para lograr expandir la oferta de servicios a través de canales alternativos.
Naturaleza del estudio	Investigación cuantitativa
Cobertura	Municipios de Medellín e Itaguí
Tipo de entrevista	Presencial
Entrevistado	Clientes de Gana
Técnica de muestreo	Aleatoria
Instrumento	Cuestionario estructurado con 19 preguntas
Tamaño muestral propuesto	Total de encuestas 178
Error muestral global y nivel de confianza	Nivel de Confianza del 90% Error Muestral del 10%
Recolección de la información	Durante el Mes de Septiembre de 2014

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

Con esta investigación orientada a clientes de la empresa GANA, se pretende conocer su preferencia de compras en los diferentes canales de comercialización de dicha empresa, de igual manera conocer sus preferencias en materia de portafolio, todo nos llevará concluir si el planteamiento del problema tiene el enfoque que preliminarmente fue sustentado.

Se realizó una investigación cuantitativa en tres importantes municipios como lo son Medellín, Envigado e Itagüí la cual se llevó a cabo con una encuesta de 21 preguntas. El público objetivo según la segmentación que nos proporciona la empresa GANA, son los estratos 1, 2 y 3 y principalmente del género femenino.

5.3. Definición del problema/oportunidad

Cada vez más las empresas buscan la manera de penetrar y expandir el mercado a través de canales alternativos o de terceros, por tanto las tiendas de barrio son cada vez más importante para diferentes empresas que entrega productos de consumo masivo, desde operadores celulares, hasta productores de alimentos y demás. Por lo anterior es importante conocer los hábitos de compra de los clientes en los diferentes canales de venta de GANA S.A. cuáles son sus preferencias y que tanto los conocen, qué tanto conocen el canal de operadores TAT en Antioquia.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

5.4.1. Objetivo general

Establecer la preferencia de los clientes GANA sobre los lugares o canales de venta, como le medio para lograr expandir la oferta de servicios a través de canales alternativos.

5.4.2. Objetivos específicos

- Conocer qué aspectos valorar sobre el canal de tiendas de barrio.
- Conocer la frecuencia de compra en las tiendas de barrio.
- Establecer los productos que prefieren en las tiendas de barrio de la empresa GANA.
- Qué medios de comunicación atiende con frecuencia el cliente o consumidores de GANA.

5.5. Metodología aplicada

5.5.1. Alcance

La investigación se realizar en el área metropolitana en los municipios de Medellín, Envigado e Itaguí.

5.5.2. Hipótesis

Los clientes de GANA no conocen el canal de tiendas de barrio y su portafolio de productos, dado que los estratos 1, 2 y 3 serán quienes tengan mayor afinidad con este canal de ventas, por lo que las tiendas representan un espacio de socialización y de encuentro.

5.5.3. Determinación del diseño de investigación

El objetivo primordial de la investigación de mercado es suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Para examinar el mercado objetivo llevaremos a cabo una investigación cuantitativa, esta nos ayuda a tomar decisiones importantes, con el ánimo de satisfacer precisamente los interrogantes planteados sobre las consideraciones de dar a conocer el CANAL TAT, como un medio alternativo para expandir la oferta de GANA y poder darle una mayor Penetración en el mercadeo.

5.5.3.1. Perfil del consumidor

El perfil del segmento de consumidores actuales se preparó en términos de conductas, geografía, demografía, y examinando el conocimiento de la marca GANA y sus canales de venta.

El estudio se aplicó al segmento clientes ubicados en estratos 1, 2 y 3, con una edad entre los 18 y 60 años, de clase baja y Medía, se excluirá de este estudio a la clase alta puesto que su poder adquisitivo les permite frecuentar otros canales de venta ubicados en almacenes de cadena y centros comerciales.

5.5.3.2. Segmentación de clientes o consumidores

La segmentación permitirá conocer las percepciones de los Clientes o consumidores los canales que frecuenta y sus preferencias.

A continuación se detalla la segmentación planteada:

- Demográficas
- Estrato socioeconómico: 1, 2 y 3
- Estado Civil
- Ocupación
- Género: Hombre o Mujer
- Rangos de Edad:
 - ✓ 18 a 25 años
 - ✓ 25 a 30 años
 - ✓ 30 a 40 años
 - ✓ 40 a 50 años
 - ✓ 50 en adelante
- Geográficas
- Preferencia del canal de compra

5.5.4. Preparación de la investigación

5.5.4.1. Diseño de la investigación concluyente

La encuesta fue el método aplicado para la recolección de datos que consiste en hacer preguntas a clientes actuales, posterior a la compra en los locales ubicados en Medellín, Itagüí y Envigado.

La razón por la cual se va a usar este método es que se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características generales y profundas de los clientes o consumidores de GANA.

5.5.4.2. Plan de muestreo

Nuestro plan de investigación está basado en un diseño muestral probabilístico, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, nos permitirá encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

5.5.4.3. Definición de la población

Nuestro alcance en este estudio abarca a la ciudad de Medellín que tiene aproximadamente de 2.751.109, según las proyecciones del DANE en el 2005 para el año 2014, de los cuales el 75% es mayor de 14 años de edad y los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 representan el 47,5% del total de la población. El universo estaría compuesto por:

$$N = (2.751.109 * 75\% * 47.5), N = 980.082$$

5.5.4.4. Definición de la muestra

Este proceso está dirigido al segmento de mayores de 14 años de estratos 1, 2 y 3, puesto que constituye un porcentaje muy representativo del mercadeo potencial de las Tiendas de barrio.

Por lo tanto, con $N > 100.000$ la fórmula para obtener el número de personas a las que se debe efectuar las encuestas es la del Universo Infinito.

Fórmula Universo Infinito (N Mayor a 100.000)

Los parámetros a analizar son:

n : Tamaño de la muestra

Z2 : Estadístico (con el 90% de confianza)

E2 : Grado de Error

P : Proporción de la variable en la población

Q : 1 – P

5.5.4.5. Tamaño de la muestra

Este criterio de elección de la muestra tiene un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%.

5.5.4.6. Diseño de la encuesta

La redacción de los cuestionarios se confeccionó con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema planteado. La encuesta diseñada contiene 21 preguntas relacionadas a Identificar las preferencias sobre los lugares de compra nuestros consumidores actuales y conocer las percepciones sobre la distribución en la tiendas de barrio como principal objeto en esta investigación.

5.5.5. Realizar el trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó entre el 20 y 27 de agosto de 2014, con una previa capacitación a los entrevistadores.

5.5.6. Tabulación y análisis

Después de recoger las encuestas se procederá con el procesamiento de la información entre los días 28 y 30 de septiembre, al mismo tiempo que se realizarán a análisis sobre los datos obtenidos.

5.6. Limitaciones

Dado que el trabajo de campo de la investigación estaba orientado hacia los clientes de la empresa GANA, fue posible encontrarlos a las salidas de otros formatos de venta de esta misma empresa, de tal manera que las limitaciones se reducen en dicho proceso, no obstante, el factor tiempo determinante en la realización de las encuestas, ya que fue importante lograr convencer al público objetivo a responder las preguntas de la entrevista.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

El 88% público objetivo de estratos 1, 2 y 3 afirma conocer que GANA vende sus productos a través de las tiendas de barrio, no obstante el 84% de los encuestados prefiere compras en puntos de ventas y ganaservicios.

Por otra parte el 75% de los encuestados es mujer lo cual también representa una oportunidad para GANA para incentivar al mercado femenino especialmente ama de casa para que se dirija a las tiendas de barrio.

Factores relevantes o más valorados por los encuestados fueron:

- EL 65% de la muestra compra con frecuencia en las tiendas de barrio.
- El 93% de la muestra afirman que seguirían comprando en las tiendas de barrio.
- EL 64% de los encuestados consideran que los precios en las tiendas son justos y de estos el 35% compran con frecuencia en las tiendas.
- El 75% de los encuestados que compran con frecuencia en las tiendas de barrio, lo hace por su cercanía a sus lugares de residencia.
- Las preferencias de compras por productos, se ubicaron principalmente en las RECARGAS con 66% de los encuestados y APUESTAS con el 62%. Lejano le producto Giros con 26%.
- Respecto a la frecuencia de compra, el 52% encuestados prefieren comprar en GANA diariamente.

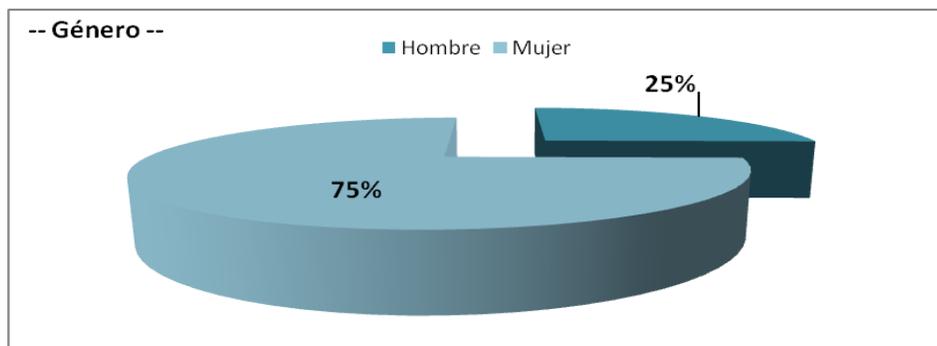
5.7.1. Información socio demográfica

Segmentación.

Segmentación por género:

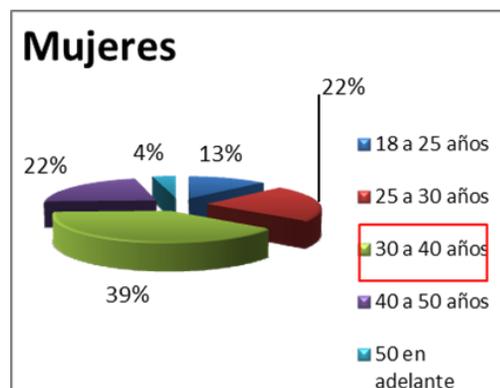
De la muestra de 178 encuestados el 75% son mujeres con edades entre los 30 y 40 años, los hombres por su parte representan el 25% de los encuestados con edades entre los 40 y 50 años de edad como se explica en las Ilustraciones 8 y 9.

Ilustración 8. Segmentación por género



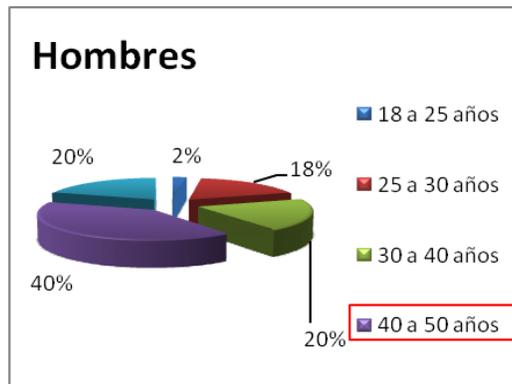
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9. Segmentación mujeres por edad



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10. Segmentación hombre por edad

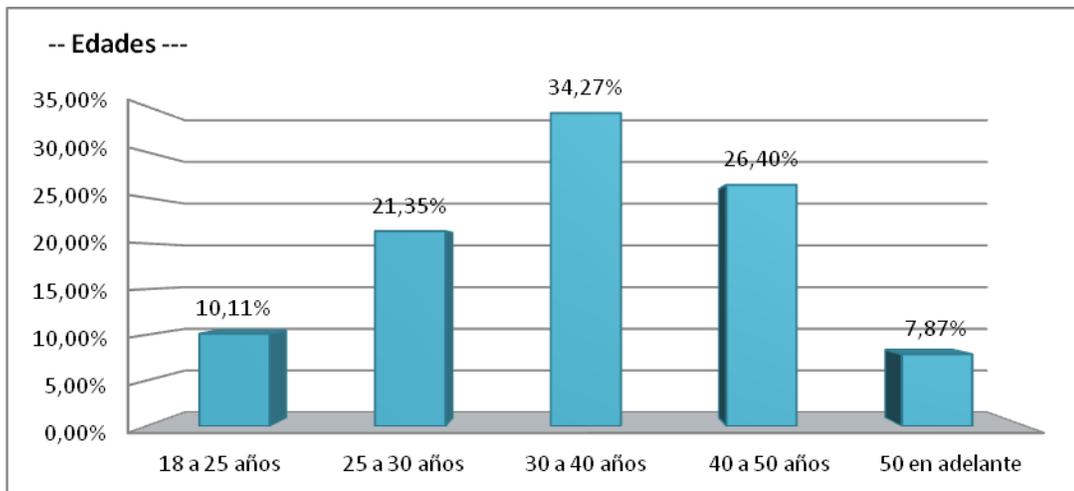


Fuente: Elaboración Propia

Segmentación por edades:

La población encuestada, se encuentra mayor representada entre los 25 y los 50 años con el 82.02% según se muestra en la Ilustración No 11, siendo el más relevante entre los 30 y 40 años con el 34.27%, vale la pena anotar que son las mujeres que aporta un mayor porcentaje de la muestra tal como se explicó en las Ilustraciones 11 y 12.

Ilustración 11. Segmentación por edades

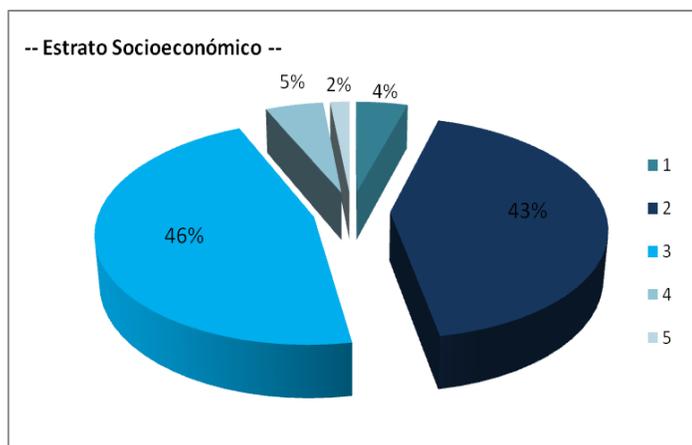


Fuente: Elaboración Propia

Segmentación por estrato socioeconómico:

El 89% de los encuestados son de estratos 2 y 3 con el 43% y 46% respectivamente, el cual determina donde se centra el target de la empresa GANA S.A.

Ilustración 12. Segmentación por estrato socioeconómico

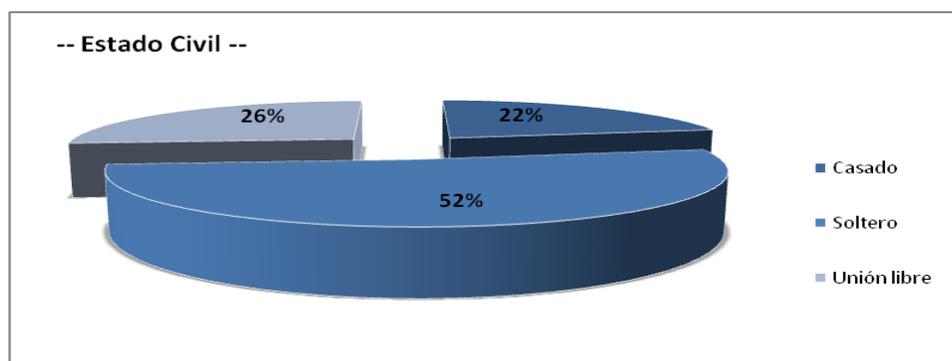


Fuente: Elaboración Propia

Segmentación por estado civil:

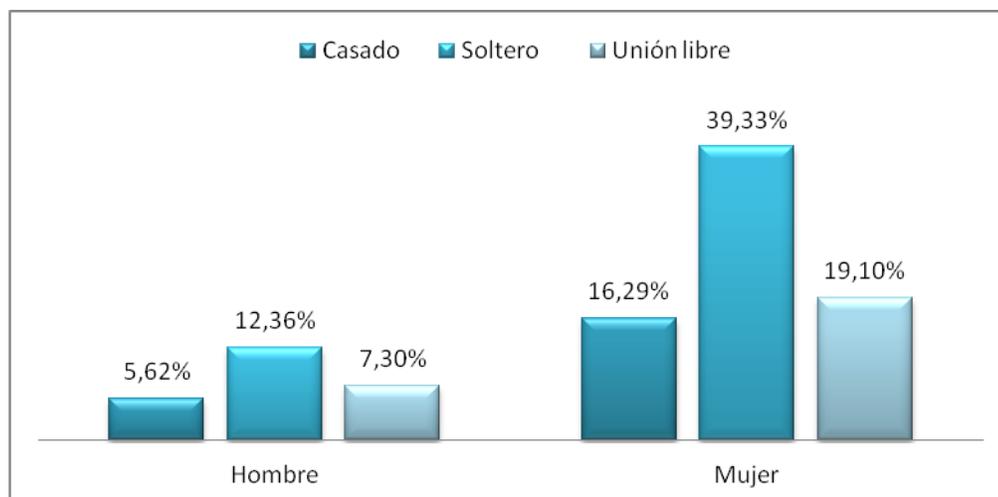
De los encuestados el 52% son solteros donde el 39.33% de los encuestados son mujeres solteras en comparación con lo hombre solteros que solo representaron el 12,36%.

Ilustración 13. Segmentación por estado civil



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14. Segmentación por estado civil / género



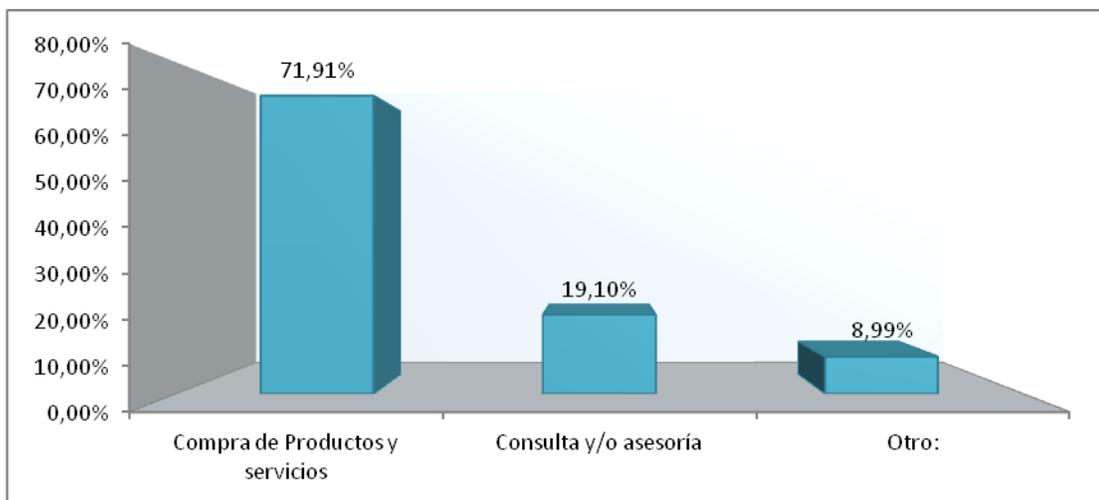
Fuente: Elaboración Propia

5.7.2. Resultados generales

Pregunta No. 9. ¿Nos podría decir el motivo de la visita a los puntos de venta GANA?

De la muestra el 71.91% pasó por los punto de gana a compra productos y servicios, un19.10%, recibió un valor adicional a la compra de productos y servicios.

Ilustración 15. Motivo de la visita a los puntos de venta GANA



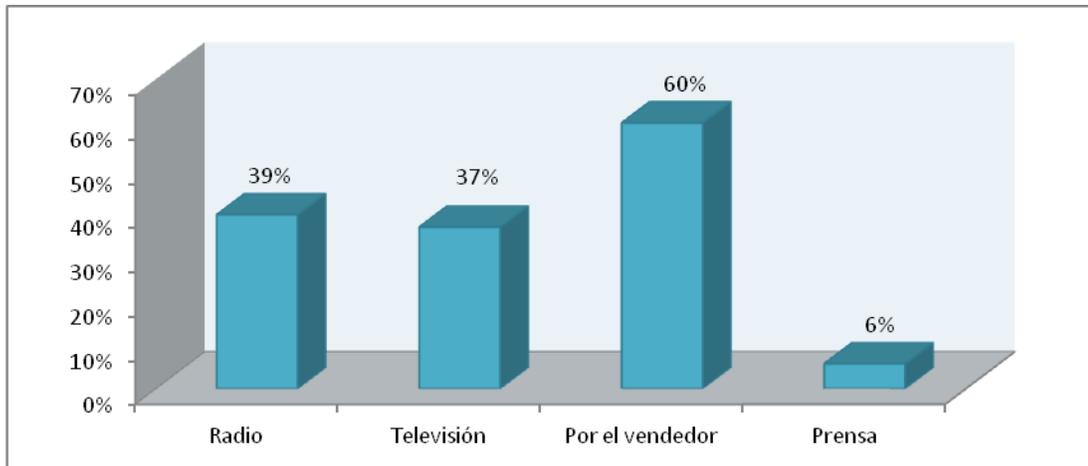
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 10. ¿Me podría decir usted por cuales de los siguientes medios se entera sobre los productos y promociones de GANA S.A.?

El 60% de los encuestado dice que se entre por el voz o voz o por el mismo vendedor, el 39% por radio, lo nos da una pauta donde se debe trabajar el plan de medios y de mercadeo. Deja como en cuestión la prensa,

siendo un medio ATL importante, no lo es así para el público que atiende GANA.

Ilustración 16. Medios por los cuales se entera el encuestado sobre los productos y promociones de GANA S.A.

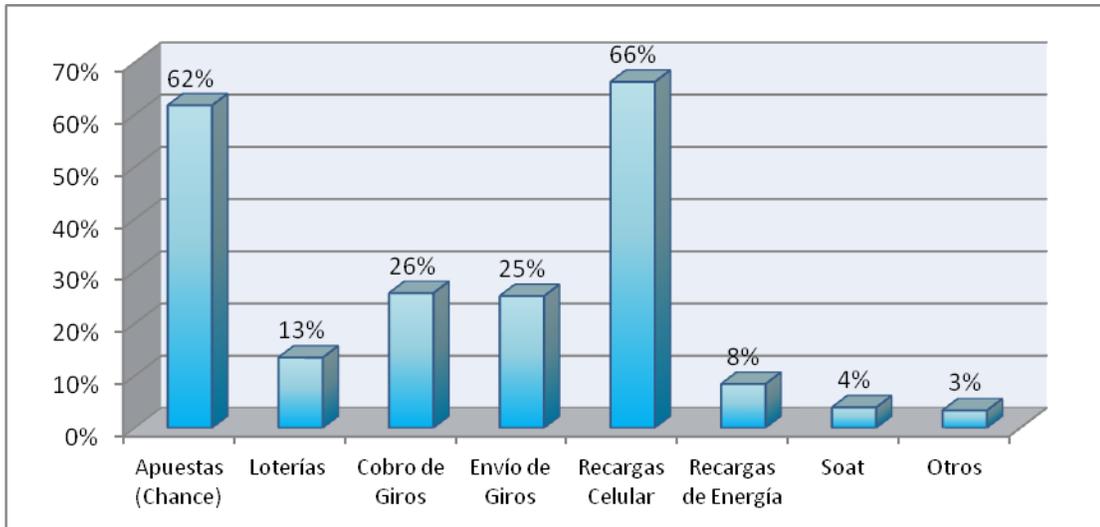


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 11. ¿Me podría decir cuáles de los siguientes productos adquiere con mayor frecuencia en GANA?

Los productos más comprados por los clientes de GANA son el CHANCE y las RECARGAS con un 62% de la muestra y un 66% de la muestra respectivamente.

Ilustración 17. Productos adquiere con mayor frecuencia en GANA

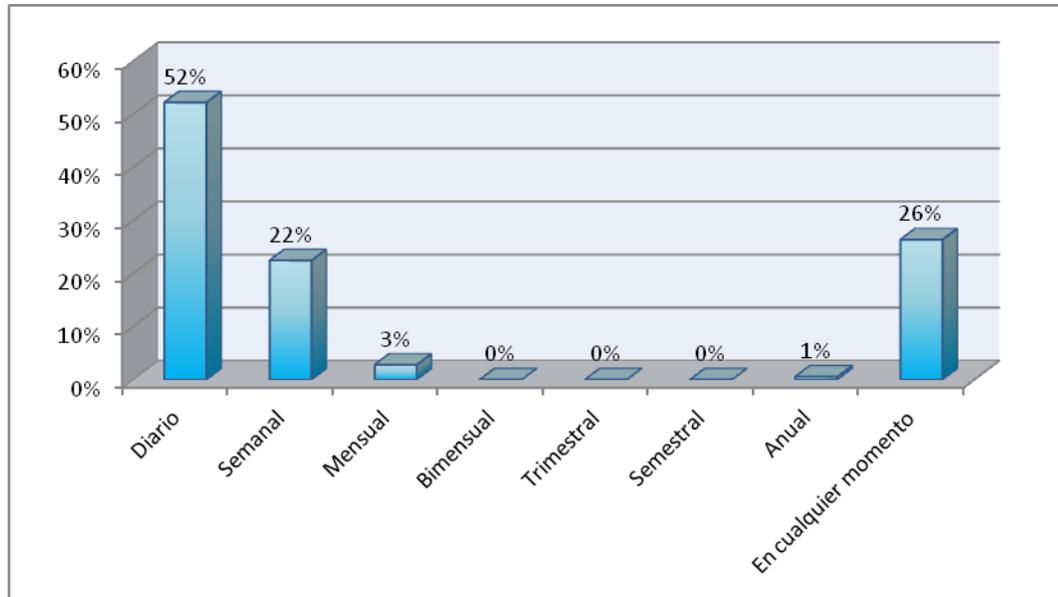


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 12. ¿Me podría decir por favor con qué frecuencia visita o compra en GANA?

El 52% de los encuestados compra con una frecuencia diaria cualquiera de los productos GANA, lo cual representa un frecuente alta de vista en los puntos de ventas, mientras que la frecuencia semanal fue del 2% y en cualquier momento el 26%. Este último significa que no tiene una frecuencia fija de compra.

Ilustración 18. Frecuencia visita o compra en GANA

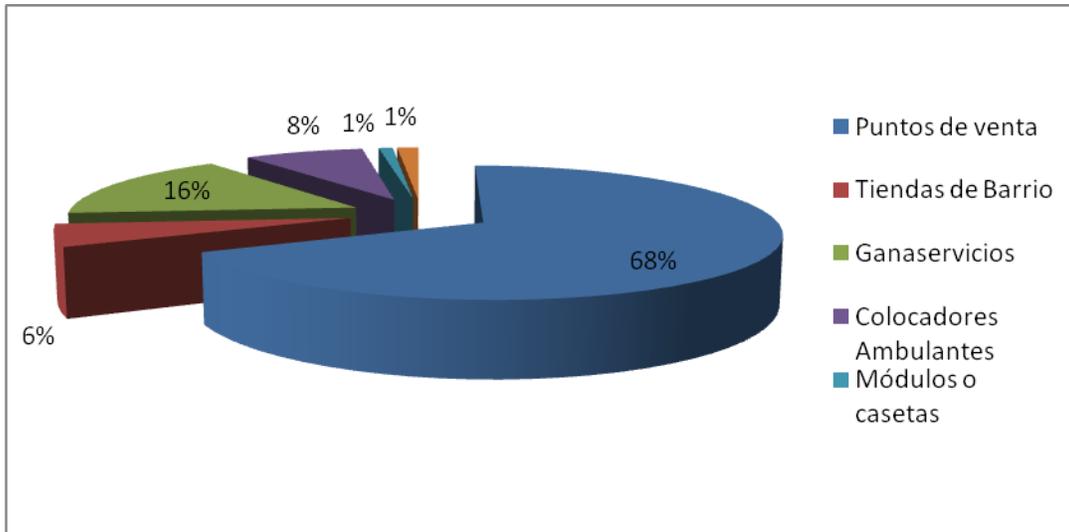


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 13. ¿En qué lugares de compra prefiere adquirir sus productos y servicios GANA?

De los canales expuestos en esta pregunta, el público encuestado prefiere los puntos de venta GANA y tan solo el 6% de este público prefiere la tienda barrio.

Ilustración 19. Lugares de preferencia de compra de productos GANA

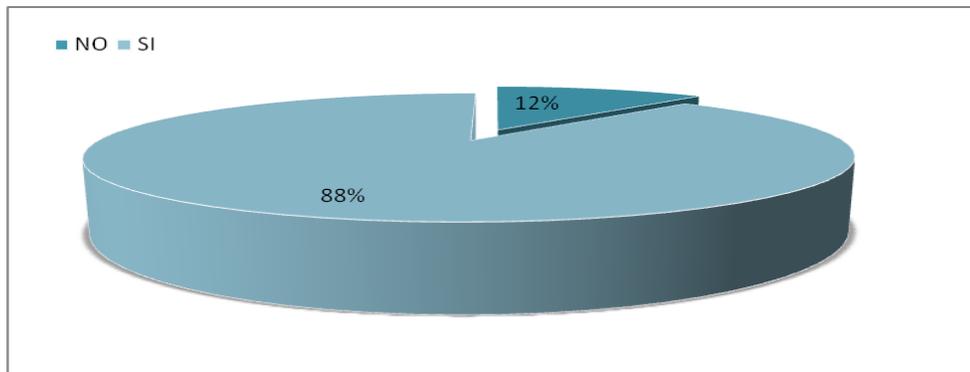


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 14. ¿Conoce usted que Gana vende sus productos a través de las tiendas de barrio?

El 88% de los encuestados afirma que conoce que GANA vende sus productos y servicios en tiendas de barrio, lo cual representa un porcentaje muy importante frente a las preferencias de compras del público objetivo, ya que como se observa, los clientes prefieren a pesar de este conocimiento, hacer sus compras en punto de venta.

Ilustración 20. Conocimiento venta productos GANA en tiendas de barrio

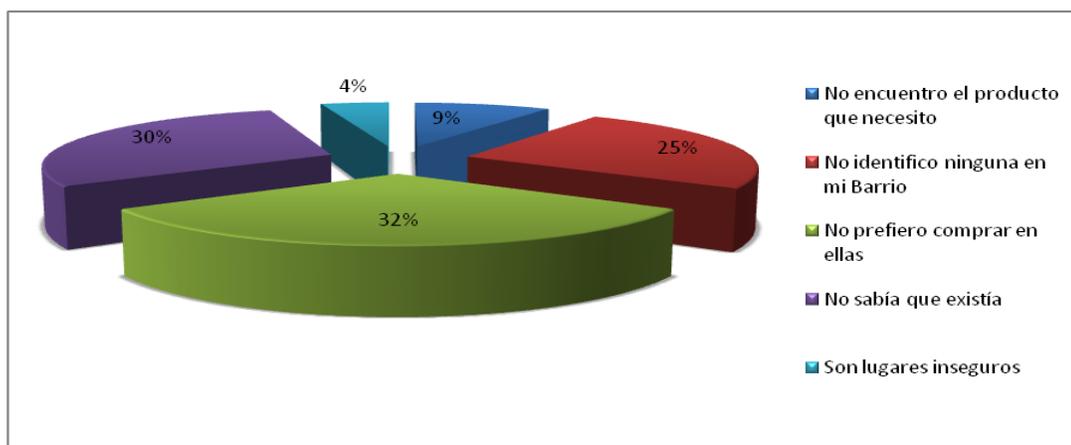


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 15. Si su respuesta en Negativa, ¿me podría decir el motivo por el cual no ha comprado en la tienda de barrio?

De 12% de la muestra que dice no conocer que GANA vende sus productos a través de las tiendas de barrios, el 30% no sabía que existía este canal de ventas y 25% no identifica las tiendas de barrio GANA.

Ilustración 21. Motivos por el cual no ha comprado en la tienda de barrio

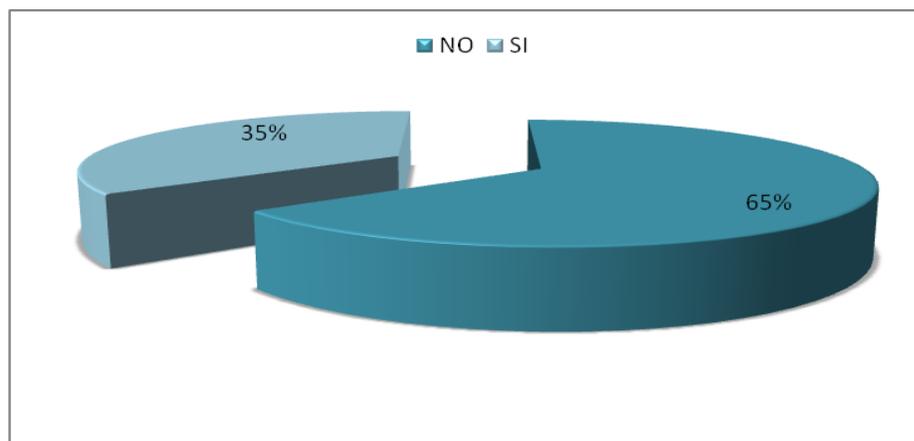


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 16. ¿Me podría decir usted si compra con frecuencia en las tienda de barrio?

El 35% de los encuestados visitan con frecuencia las tiendas de barrio.

Ilustración 22. Frecuencia de compra en tiendas de barrio

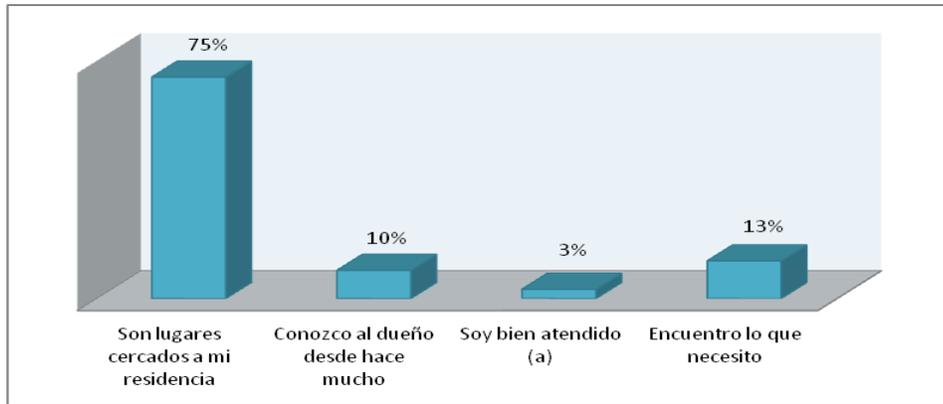


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 17. Si respuesta es positiva, ¿me podría decir usted los motivos por los que frecuenta las tiendas de barrio?

El 75% de los encuestados que frecuentan las tiendas lo hacen porque son lugares cercanos a su residencia.

Ilustración 23. Motivos por los que frecuenta las tiendas de barrio

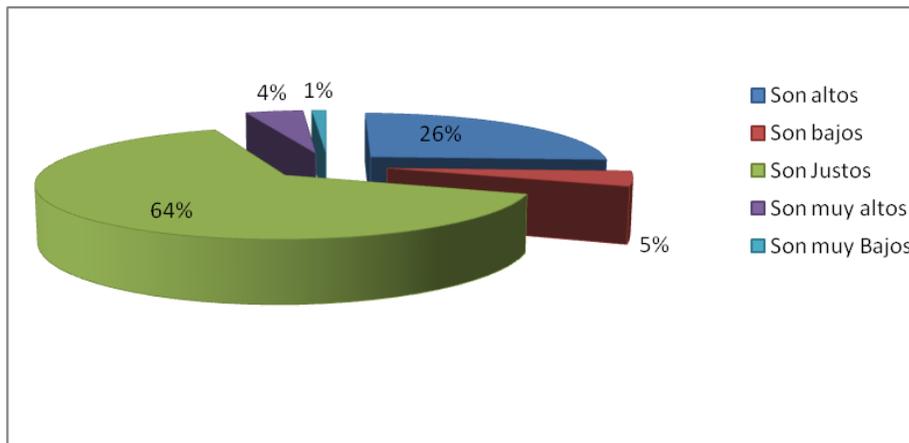


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 18. ¿Me podría decir usted qué opina sobre los precios de venta en las tiendas de barrio en general?

El 64% de los encuestados afirma que los precios en las tiendas de barrio, son justos, no obstante hay un 26% de los encuestados que afirma que son altos.

Ilustración 24. Precios de venta en las tiendas de barrio

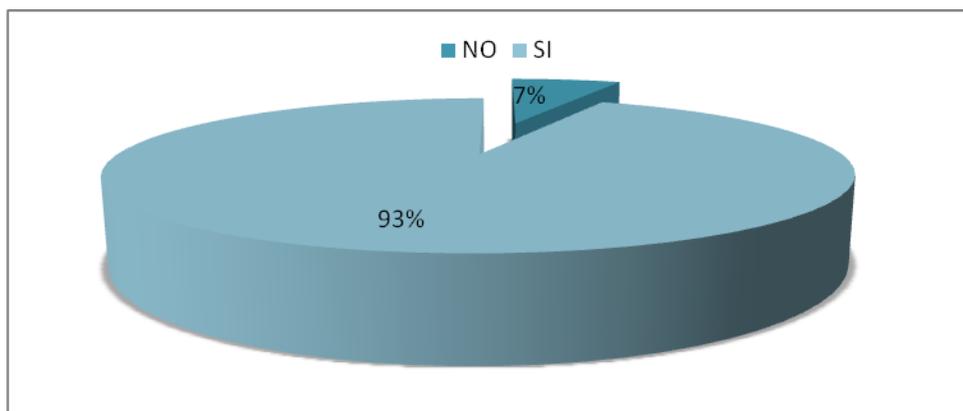


Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No. 19 Compraría o seguiría comprando en las tiendas de barrio?

El 93% de los encuestados compraría o seguirían comprando en las tiendas de barrio.

Ilustración 25. Compraría o seguiría comprando en las tiendas de barrio



Fuente: Elaboración Propia

5.7.3. Comentarios puntuales

La relación precio respecto al beneficio que obtienen por la cercanía de las tiendas de barrio a sus lugares de residencia, para ser un factor importante, ya que el 64% de los encuestados encuentra que los precios justos, y otro 6% lo encuentra o muy bajos y bajos el 1% y el 5% respectivamente.

5.8. Conclusiones de la investigación

El estudio facilita la comprensión de las preferencias de compra de los clientes GANA, en el que se ha hallado que el 12% de los encuestados que afirman no conocer que GANA vende a través de las tiendas de barrio, los cuales representan una gran oportunidad comunicacional y de visibilidad para GANA, ya que el 55% de estos que no conocen este canal, afirman que no lo identifican o que no saben que existía.

Por otra parte, la preferencia pública objetivo es comprar en otros canales diferentes a las tiendas, por lo que será necesario lograr posicionar el CANAL TAT (Tienda a Tienda) como un referente importante para los clientes que valoran la cercanía y los precios justos.

Por último el estudio nos muestra una necesidad adicional de dar a conocer al público objetivo, otros servicios que son de consumo masivo, tales como: las Recargas de Energía, Soat y Loterías.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Es conveniente aumentar el nivel de confianza de los clientes sobre el canal TAT, estableciendo estrategias comunicacionales y de incentivo al público para que utilice los servicios que allí se prestan.

Por otra parte es muy necesario que el canal sea más visible para quienes compran con frecuencia en tiendas pero no las identifican.

5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

- Diseñar el Plan de Comunicaciones Integrado de Mercadeo para la empresa GANA S.A. con fin de aumentar la penetración en el mercado a través del canal de Tienda a Tienda.
- Incrementar la venta en canal TAT en un 25% para el 2015.

6.1.2. Objetivos de servicio

Aumentar el nivel de satisfacción del cliente en dos puntos porcentuales a través de un servicio más integral en la tienda.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Aumentar el número de clientes que frecuentan las tiendas de barrio en un 40% sobre la base actual de cliente

6.2. Presupuesto de ventas

Dada la importancia de la confidencialidad de la información, el presupuesto de ventas será expresado en términos porcentuales, con el fin de ilustrar el impacto del PLAN DE MERCADEO, sobre el Canal TAT y este a su vez en la empresa GANA.

Para el año 2015 según el Plan de Mercadeo, se espera un crecimiento del 25% de las ventas en el canal TAT sobre su propia base, teniendo como referente el año 2014. Los crecimientos se deben dar un mes del año 2015, comparado con el mismo del 2014 y el acumulado del año debe terminar con un crecimiento del 25%. La tabla siguiente, explica en la columna 1, el crecimiento de mes 2015, respecto al mismo mes del 2014, en la segunda columna explica la tasa de crecimiento de un mes a otro del mismo año y la tercera columna explica el crecimiento acumulado enero a diciembre del 2015 presupuestado.

Tabla 8. Proyección crecimiento porcentual en ventas Canal TAT

MES	comparativo mes 2014 - 2015	crecimiento mes por mes 2014	crecimiento acumulado
Enero	25%		
Febrero	31%	2%	2%
Marzo	23%	2%	4%
Abril	29%	2%	6%
Mayo	25%	2%	7%
Junio	28%	2%	9%
Julio	25%	2%	11%
Agosto	23%	2%	13%
Septiembre	24%	2%	16%
Octubre	18%	2%	19%
Noviembre	18%	2%	22%
Diciembre	4%	2%	25%

Presupuesto de participación de las ventas del Canal TAT respecto a la venta total de la compañía.

Tabla 9. Crecimiento en participación en las ventas totales del Canal TAT en las ventas de la empresa GANA

MES	Crecimiento Participación por mes
Enero	4,0%
Febrero	4,2%
Marzo	4,3%
Abril	4,5%
Mayo	4,7%
Junio	4,9%
Julio	5,1%
Agosto	5,3%
Septiembre	5,5%
Octubre	5,7%
Noviembre	5,9%
Diciembre	6,2%

La tabla explica el crecimiento progresivo de la participación del Canal TAT (Tiendas de barrios) que se estima o presupuesta tendrá en el año 2015. Se calcula que a medida que crece la venta presupuestas mes por mes, va creciendo la participación, ya que otros canales podrían quedar estáticos o con in crecimientos inferiores a este canal, dado el potencial que tiene en la compañía.

6.3. Formulación de las macro-estrategias

Diseñar el plan de comunicación Integrado enfocado al canal TAT de la empresa GANA S.A., el cual debe contener el Plan de Medios y Publicidad y plan de Patrocinios.

6.4. Formulación estrategias

- Diseñar y plantear un plan promocional para incentivar la compra de productos GANA en las tiendas de barrio
- Diseñar y proponer un Plan de Visibilidad que contenga elementos de BTL con material POP para facilitar la identificación y el acceso al público objetivo.
- Desarrollar la metodología para Establecer contacto directo con clientes potenciales del Canal TAT a través del CRM
- Desarrollar programas de mantenimiento comercial para el canal TAT que potencialice la comercialización de productos de la empresa.

6.5. Formulación del plan táctico

6.5.1. Plan integrado de mercadeo

6.5.1.1. Plan de medios

Desarrollar plan de comunicación a través de medios ATL.

Tabla 10. Plan de medios

TÁCTICA PARA TELEVISIÓN						
Difundir en la televisión local mediante comercial de TV adecuado al público Objetivo						
CANAL	Programas	frecuencia	tiempo	costo	periodos	TOTAL
	Hora 13 Noticias	diario	30 / comercial	\$12.000.000	6	\$72.000.000
	Teleantioquia Noticias	diario	30 / comercial			
	Voces que suman	diario	30 / comercial			
	Hora 13 Noticias	diario	30 / comercial	\$8.000.000	6	\$48.000.000
	Teleantioquia Noticias	diario	30 / comercial			
	Voces que suman	diario	30 / comercial			
TOTAL						\$120.000.000

TÁCTICA PARA RADIO						
Difundir mediante cuña radial						
RADIO	Programas	frecuencia	tiempo	costo	periodos	TOTAL
	Cuña radial 15 segundos Horario 8:00 am a 12:00pm	diaria	15 segundos	\$ 800.000	12	\$ 9.600.000
	Cuña radial 15 segundos Horario 11:00 am a 2:00 pm	diaria	15 segundos	\$ 2.000.000	6	\$ 12.000.000
	Cuña radial 15 segundos Horario 11:00 am a 2:00 pm	diaria	15 segundos	\$ 1.200.000	12	\$ 14.400.000
Radio Regional	Cuña radial 15 segundos	diaria	15 segundos	\$ 500.000	12	\$ 6.000.000
TOTAL						\$42.000.000

Continuación Tabla 10

TÁCTICA EN REDES SOCIALES Y PRENSA						
Publicar en redes sociales						
REDES	Programas	frecuencia	tiempo	costo	periodos	TOTAL
	publicaciones en Redes sociales	diario		\$ 8.000.000	12	\$ 8.000.000
	Video e You Tobe	diario		\$ 2.000.000	12	\$ 2.000.000
TOTAL						\$10.000.000
Difundir mediante aviso de prensa						
PRENSA	Aviso	frecuencia	tiempo	costo	periodos	TOTAL
	Página corriente en policromía 5 centímetros	diario		\$ 2.000.000	6	\$ 12.000.000
TOTAL						\$12.000.000

6.5.1.2. Plan de publicidad

Desarrollar plan de visibilidad través de medios BTL.

Publicar en las paradas de buses a través de los mupis			
Medio		frecuencia	TOTAL
	ubicados en paradas de buses en la ciudad de Medellín, especialmente cercanos en a estaciones de metro, en barrios de estratos 1, 2 y 3	diaria	\$ 12.000.000
			\$12.000.000
Publicar en diferentes vallas de la ciudad información sobre el canal TAT			
Medio		frecuencia	TOTAL
	Valla ubicada en la calle 65	diaria	\$ 28.800.000
			\$28.800.000

Publicar en diferentes carros valla información sobre el canal TAT			
Medio		frecuencia	TOTAL
	Carro Valla con cobertura en barrios	viernes y sábados	\$ 24.000.000
			\$24.000.000
Volantiar diferentes sectores del departamento, sobre todo en barrios y comunas			
Medio		frecuencia	TOTAL
	Distribuir 30000 volantes en el área Metropolitana	mensual	\$ 4.800.000
			\$4.800.000
			\$69.600.000

6.5.1.3. Plan de patrocinio

Participar en diferentes eventos regionales, patrocinar el deporte en ligas de barrios

Tabla 11. Plan de acción

PUBLICIDAD Y PATROCINIOS				
Participar en eventos regionales en municipios representativos, con el fin de comunicar al público objetivo los beneficios de comprar en las Tiendas de barrio				
	Medio	mes	fechas	TOTAL
	Medellín Feria de las Flores	Agosto	7-10 Ago.	\$ 25.000.000
	Cañasgordas fiesta del folklor y del deporte	Agosto	11-17 Ago.	\$ 3.000.000
	Santa Rosa de Osos fiesta de nuestra señora de las Misericordias	Agosto	30 - 8 Sep.	\$ 2.000.000
	Rionegro fiesta parroquia del Santo Tomás	Septiembre	1 -8 Sep.	\$ 5.000.000
	San Jerónimo fiestas patronales	Septiembre	21-30 Sep.	\$ 2.500.000
	Don Matías feria de la confección y de la cultura	Octubre	8-15 Oct.	\$ 2.500.000
	Santa Fe de Antioquia festival Antioquia le canta a Colombia	Octubre	11-13 Oct.	\$ 5.000.000
	Copacabana Fiestas de la naranja	Noviembre	27 - 8 Nov.	\$ 5.000.000
	El Peñol festival Departamental de danzas folclóricas	Noviembre	1 - 2 Nov.	\$ 2.000.000
	Apartadó feria del banano	Noviembre	13-17 Nov.	\$ 15.000.000
	El Bagre fiesta de las negritudes	Diciembre	28-30 Nov.	\$ 3.000.000
	Jardín fiestas patronales	Diciembre	29-8 Dic.	\$ 2.000.000
				\$ 72.000.000
PUBLICIDAD Y PATROCINIOS				
Apoyo al deporte regional y en los barrios de la ciudad				
	Medio			TOTAL
	Patrocinar eventos deportivos en Antioquia. Incluye Uniformes, vallas en espacios de competencia.			\$ 10.000.000
				\$ 10.000.000

Continuación Tabla 11.

Acciones						
PLAN DE C.I.M.						
PLAN	MEDIO	TÁCTICA	ACCIÓN- ACTIVIDAD	Responsable	FECHA	
PLAN DE MEDIOS	TV	TELEANTIOQUIA	Diseño del comercial	Mercadeo - Compras GANA	FEB. 14	
		TELEMEDELLÍN	Cotización	Mercadeo - Compras GANA	MAR. 14	
			Contratación	Mercadeo - Compras GANA	MAR. 14	
	RADIO	BÉSAME	Diseño cuña radial	Mercadeo		MAR. 14
		RADIO RCN	Cotización	Mercadeo		MAR. 14
		LA MEGA	Contratación	Mercadeo		MAR. 14
		Radio Regional	Contratación	Mercadeo		MAR. 14
	INTERNET	publicaciones en Redes sociales		Diseño de piezas	Mercadeo	MAR. 14
				Contratación	Mercadeo - Compras GANA	MAR. 14
		Video e You Tobe		Diseño de video comercial	Mercadeo	MAR. 14
				Cargar video	Mercadeo-Comunicaciones	MAR. 14
	EL COLOMBIANO	Página corriente en policromía 5 centímetros		Diseñar material	Mercadeo	MAR. 14
				Contratación	Mercadeo	MAR. 14
	PLAN DE PUBLICIDAD	MUPIS	MUPIS	Diseño de piezas	Mercadeo	MAR. 14
VALLAS		VALLAS	Contratación	Mercadeo	MAR. 14	
CARRO VALLA		CARRO VALLA	Contratación carro valla	Mercadeo	MAR. 14	
VOLANTES		VOLANTES		Contratación	Mercadeo	ABR. 14
				Diseño de rutas	Mercadeo	ABR. 14
PLAN DE PATROCINIOS	PUBLICIDAD Y PATROCINIOS	Participar en eventos regionales en municipios representativos, con el fin de comunicar al publico objetivo los beneficios de comprar en las Tiendas de barrio		Diseño material	Mercadeo	
				Contratación	Mercadeo	ABR. 14
	PUBLICIDAD Y PATROCINIOS	Apoyo al deporte regional y en los barrios de la ciudad		Contratación	Mercadeo	ABR. 14

6.6. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 12. Presupuesto de costo del plan de mercadeo por actividad

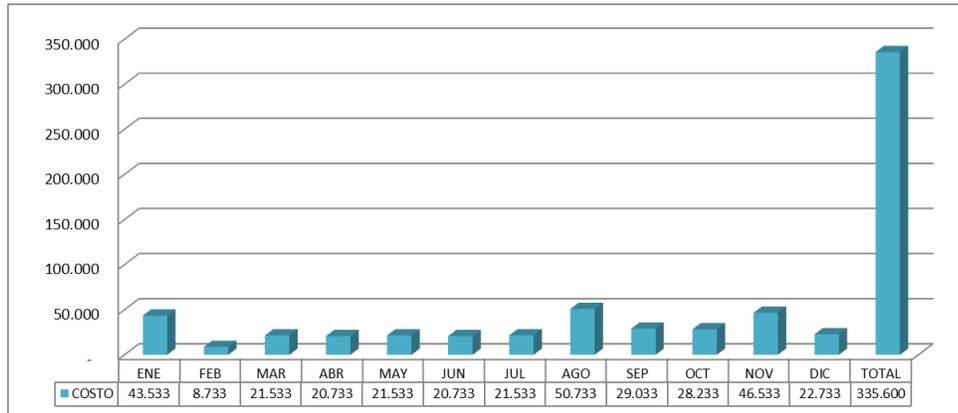
TÁCTICA	PERIODOS	TOTAL
Teleantioquia	6	\$ 72.000,00
Telemedellín	6	\$ 48.000,00
Bésame	12	\$ 9.600,00
Radio rcn	6	\$ 12.000,00
La mega	12	\$ 14.400,00
Radio regional	12	\$ 6.000,00
Publicidad en redes sociales	12	\$ 8.000,00
Publicación de videos en you tube	12	\$ 2.000,00
Página corriente en policromía 5 centímetros	6	\$ 12.000,00
Mupis	12	\$ 12.000,00
Vallas	12	\$ 28.800,00
Carro valla	12	\$ 24.000,00
Volantes	6	\$ 4.800,00
Participar en eventos regionales en municipios representativos, con el fin de comunicar al público objetivo los beneficios de comprar en las Tiendas de barrio	5	\$ 72.000,00
APOYO AL DEPORTE REGIONAL Y EN LOS BARRIOS DE LA CIUDAD	1	\$ 10.000,00
TOTAL PLAN DE MERCADEO		\$ 335.600,00

Ilustración 26. Presupuesto por plan de C.I.M.



Presupuestos por mes de ejecución:

Ilustración 27. Presupuesto plan de mercadeo por mes



Presupuesto por plan:

Ilustración 28. Presupuesto por plan

Suma de TOTAL Etiquetas de fila	Etiquetas de columna PLAN DE MEDIOS			PLAN DE PATROCINIOS	PLAN DE PUBLICIDAD	Total general
CARRO VALLA					\$ 24.000	\$ 24.000
EL COLOMBIANO	\$	12.000				\$ 12.000
INTERNET	\$	10.000				\$ 10.000
MUPIS					\$ 12.000	\$ 12.000
PUBLICIDAD Y PATROCINIOS			\$	82.000		\$ 82.000
RADIO	\$	42.000				\$ 42.000
TV	\$	120.000				\$ 120.000
VALLAS					\$ 28.800	\$ 28.800
VOLANTES					\$ 4.800	\$ 4.800
Total general	\$	184.000	82.000	\$	69.600	\$ 335.600

6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Teniendo en cuenta que el producto Chance tiene un costo Variable por unidad del 15% y no maneja costos fijos en este canal, la proyección de venta marginal para que haya punto de equilibrio, corresponde a la venta de \$394.823.529 en un año si el costo del Plan de Mercadeo es de \$335.600.000.

Costo plan de mercadeo	\$335.600.000
Costo por unidad vendida	15%
Punto de equilibrio unidad vendidas	\$394.823.529

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

Dado que GANA cuenta con un proceso de Mercadeo y otro de Canales, debe incluir en su plan estratégico el PLAN DE MERCADEO orientado a fortalecer el Canal Tienda a Tienda tal como se plante a continuación. Una vez contemple las estrategias y tácticas a desarrollar, deber destinar una partida presupuestal para darle viabilidad al desarrollo del PEM. Se recomienda incluir en la nómina un analista que apoye y realice el seguimiento a cada una de las acciones propuestas.

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Para desarrollar este plan es necesario contar con el equipo comercial con el que cuenta GANA actualmente, desde su directora de Mercadeo y sus direcciones de venta. GANA cuenta con un equipo comercial en campo que podría ser de gran apoyo en las actividades de BTL, sin embargo es necesario tener una persona que ejecute el proceso de contratación y otra para el seguimiento y medición de todas las actividades a llevar a cabo.

Por lo demás es pertinente que se ejecute con el personal con el que cuenta GANA para no incurrir en costos adicionales.

7.1.2. A nivel de recursos

Se cuenta con un planeación de costos del Plan Integrado de Mercadeo, pero si GANA incluyera una persona adicional para este proceso,

sería necesario determinar el perfil del cargo, el tiempo y el salario para el mismo, el cual sugerimos sea un analista con un salario base de \$1.600.000.

7.1.2. A nivel de cultura organizacional

Para fortalecer la cultura de la compañía con relación a este Canal alternativo, será conveniente realizar algunos talleres de Endomarketing para afianzar el conocimiento y el desarrollo de las estrategias propuestas. El costo varía dependiendo del número de personas que entrarían hacer parte de esta propuesta.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Para llevar un control adecuado de la ejecución de las estrategias, será necesario implementar los indicadores:

Tabla 13. Indicadores de medición plan de mercadeo

NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA	META	EJECUCIÓN	CUMPLIMIENTO
Cumplimiento Presupuesto Plan de Mercadeo	$\frac{\text{Valor ejecución Presupuesto}}{\text{Valor presupuesto PM}} \times 100$	100%		
Cumplimiento número de actividades pactadas en el cronograma	$\frac{\text{Número de actividades ejecutadas}}{\text{Número de actividades Programadas}} \times 100$	100%		
Cumplimiento tiempos de entrega	$\frac{\text{Fecha realización actividades}}{\text{Fecha Actividades Programadas}} \times 100$	97%		
Medición del punto de equilibrio	$\frac{\text{Ventas reales del canal}}{\text{Ventas pttadas en PE}} \times 100$	99%		
Crecimiento cliente canal TAT	$\frac{\text{Número de cliente al mes}}{\text{Número de clientes pptados por mes}} \times 100$	96%		

Las acciones están definidas en el cronograma de acciones para el 2015, la información debe ser recogida por el analista de Mercadeo que estará a cargo del apoyo y seguimiento de cada una de las acciones. Por otra parte el proceso Financiero suministrará de manera mensual la respectiva ejecución presupuestas, para que sean validados los costos asociados a PEM.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta propuesta de Plan de Mercadeo para empresa GANA, puede ser el principio de un proceso amplio en el mantenimiento y gestión por canales de comercialización para dicha compañía, no obstante está sujeto a los ajustes que a bien considera la empresa para la mejora e implementación. Este plan de mercadeo ofrece una serie de elementos que pueden ser enriquecidos por los procesos encargados tanto del Mercadeo, como desde la dirección de venta incluyendo la administración y/o gestión de los canales de comercialización de GANA, especialmente para el CANAL TAT, como alcance preliminar.

Se recomienda considerar el nombramiento de un funcionario que realice toda la revisión y ajustes pertinentes, como fase de preparación para la implementación. Posteriormente será necesario realizar los procesos de medición y seguimiento tanto del PLAN DE MERCADEO para el Canal TAT, como del presupuesto que se apruebe para tal fin.

Por otra parte es importe aclarar, que los rubros y partidas están sujetos al Pla de Mercadeo, por tanto, una vez se apliquen cambios en dicho plan, se deberá realizar los ajustes presupuestales del caso.

BIBLIOGRAFÍA

Coljuegos. (s.f.). *Juego apuestas permanentes o chance*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de http://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/juego_apuestas_permanentes_o_chance_pub

El Colombiano. (01 de 06 de 2006). *Gana S.A. control y transparencia para el chance*. Recuperado el 06 de junio de 2014, de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/G/gana_sa/gana_sa.asp

Gana. (2006). *Manual de calidad*. Medellín: Gana.

Kjota11. (06 de septiembre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de muestreo no probabilístico. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, de <http://www.slideshare.net/kjota11/muestreo-no-probabilistico>

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*, 10a. ed. México: Pearson Educación.

Lovelock, C. (2005). *Marketing de servicios*. México: Printice Hall.

McDaniel, C., Gates, R. H., Mesa Staines de Gárate, G. (2005). *Investiación de mercados*, 6a. ed. México: Thomson.

Roman G., Herbing. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Stanton William J., E. M. (1999). *Fundamentos de marketing*, 11a. ed. (Trad. C. A. Lara). México: Mc Graw Hill.

Valiña, R. F. (2002). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano*. México: ECAFSA.

Zapata Pérez, J. (2005). *Gerencia de mercadeo*. Medellín: Fundación Univeristaria Esumer.

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER		
Estudio:	Preferencias del Consumidor sobre lugares o canales de compra de la Empresa GANA S.A.	Formulario: V1
Preparado Por:	William Alberto Cantillo	Fecha recolección de la información

**La identidad del entrevistado NO se revelará bajo ninguna circunstancia a menos que él lo autorice expresamente.*

Presentación
Buenos días/tardes, mi nombre es _____ (dar nombre completo) estudiante de la universidad ESUMER de la Especialización en Gerencia de Mercadeo, ¿Me podría ayudar respondiendo las siguientes preguntas?

Información General

1. Fecha de contacto:

Día _____ Mes _____ Año _____

Información Personal

2. Nombre y Apellidos del entrevistado _____

3. Sexo

Hombre	(1)	
Mujer	(2)	

4. Me podría decir su edad qué rango se encuentra:

18 a 25 años	(1)	
--------------	-----	--

25 a 30 años	(2)	
30 a 40 años	(3)	
40 a 50 años	(4)	
50 en adelante	(5)	

5. Municipio de residencia: _____

6. Me podría decir en qué barrio se encuentra ubicada su residencia: _____

7. Me podría decir en qué estrato se encuentra su vivienda: _____

Información Familiar

8. Estado civil:

Casado	(1)	
Soltero	(2)	
Unión libre	(3)	

Sobre el lugar de compra

9. ¿Nos podría decir el motivo de la Visita a los Puntos de venta GANA?

Compra de Productos y servicios (1) _____

Consulta y/o asesoría (2) _____

Otro: (3) _____

Cual:

10. ¿Me podría decir usted por cuales de los siguientes medios se entera sobre los productos y promociones de GANA S.A.?

Radio (1) _____

Televisión (2) _____

Por el vendedor (3) _____

Prensa (4) _____

11. ¿Me podría decir cuáles de los siguientes productos adquiere con mayor frecuencia en GANA?

Apuestas (Chance) (1) _____

Loterías (2) _____

Cobro de Giros (3) _____

Envío de Giros (4) _____

Recargas Celular (5) _____

Recargas de Energía (6) _____

Soat (7) _____

Otros (8) _____

12. ¿Me podría decir por favor con qué frecuencia visita o compra en GANA?

Diario (1) _____

Semanal (2) _____

Mensual (3) _____

Bimensual (4) _____

Trimestral (5) _____

Semestral (6) _____

Anual (7) _____

En cualquier momento (8) _____

13. ¿En qué lugares de compra prefiere adquirir sus productos y servicios GANA?

Puntos de venta (1) _____

Tiendas de barrio (2) _____

Ganaservicios (3) _____

Colocadores Ambulantes (4) _____

Módulos o casetas (5) _____

Internet (6) _____

14. ¿Conoce usted que Gana vende sus productos a través de las tiendas de barrio?

SI_____ NO_____

15. Si su respuesta en Negativa, me podría decir el motivo por el cual no ha comprado en la tienda de barrio?

No sabía que existía (1) _____

No prefiero comprar en ellas (2) _____

Son lugares inseguros (3) _____

No son bien atendidas (4) _____

No identifico ninguna en mi barrio (5) _____

No encuentro el producto que necesito (6) _____

16. Me podría decir usted si compra con frecuencia en las tienda de barrio?

SI_____ NO_____

17. Si respuesta es positiva, me podría decir usted los motivos por los que frecuenta las tiendas de barrio?

Son lugares cercados a mi residencia (1) _____

Conozco al dueño desde hace mucho (2) _____

Soy bien atendido (a) (3) _____

Encuentro lo que necesito (4) _____

18. Me podría decir usted qué opina sobre los precios de venta en las tiendas de barrio en general?

Son muy altos (1) _____

Son altos (2) _____

Son Justos (3) _____

Son bajos (4) _____

Son muy Bajos (5) _____

19. Compraría o seguiría comprando en las tiendas de barrio?

SI _____ NO _____

Por qué:

¡Muchas Gracias por su tiempo!

Datos del entrevistador

Nombre completo y apellidos:	
------------------------------	--