

Diseño de un plan de mejoramiento para el área de mercadeo en la empresa Acertemos Su Red, en la ciudad de Popayán



Duban Felipe Mamian Mamian

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Popayán – Cauca
2025

**Diseño de un plan de mejoramiento para el área de mercadeo en la empresa Acertemos Su
Red, en la ciudad de Popayán**



Duban Felipe Mamian Mamian

Trabajo de grado modalidad Pasantía para optar el título profesional de Administrador de
Empresas

Director

Wilfred Fabian Rivera Martínez

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Popayán – Cauca
2025

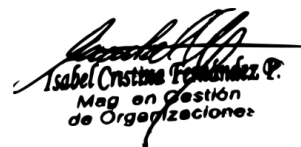
Nota de Aceptación

Una vez revisado el documento final del trabajo de grado titulado *Diseñar un plan de mejoramiento para el área de mercadeo en la empresa Acertemos Su Red, en la ciudad de Popayán*; realizado por el estudiante Duban Felipe Mamian Mamian para optar el título de profesional de Administrador de Empresas en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



Director.

Wilfred Fabian Rivera Martínez



Isabel Cristina Fernández P.
Mag en Gestión
de Organizaciones

Jurado 1.

Isabel Cristina Fernández Perafán



Jurado 2.

Diana Ximena Sánchez Trochez

Popayán, 2025

Dedicatoria

El proceso que vengo haciendo desde el 2019, resumido en este trabajo de grado, lo dedico especialmente a Dios, quien ha sido el artífice de bendecir mi camino, paso a paso, escalón tras escalón para lograr este sueño de convertirme en un profesional.

A mis queridos padres, Yolima y Andrés, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sabiduría han sido el pilar y la base fundamental sobre la que he construido este logro. Su confianza en mí ha sido mi mayor motivación para seguir adelante en cada etapa de este camino. En esta dedicatoria, quiero resaltar el buen trabajo que han hecho cada uno para inculcarme los buenos valores, el trabajo arduo y en especial luchar por darme una buena educación.

A mis hermanos, Santiago y Yuliana, por su compañía y aliento, siempre alentándome a seguir mis sueños y brindándome su respaldo inquebrantable. Cada uno de ustedes ha sido una fuente de inspiración y fuerza en este proceso.

Con todo mi cariño y gratitud, este logro es tan suyo como mío, los amo.

Duban Felipe Mamian Mamian

Agradecimientos

Quiero dirigir de corazón, mis más profundos agradecimientos a Dios, por bendecirme con las herramientas necesarias para lograr este sueño, también por los desafíos, obstáculos y adversidades que pudieron presentarse en el transcurso de este camino, estoy seguro que fue lo que más me motivo para persistir y no desistir. Hoy celebro un logro más y feliz por poder hacerlo junto a mi familia.

A mis padres, quienes han brindado su apoyo emocional y económico para que esta meta se hiciera realidad, también a mis familiares más allegados, quienes siempre tuvieron las palabras de aliento más adecuadas para motivarme a trabajar en este sueño, han sido de gran ayuda.

A mis hermanos quien desde su conocimiento hicieron lo que pudieron para ayudarme, han sido una gran motivación e inspiración, me han hecho autoanalizarme para ser un ejemplo para ellos.

De igual manera, a mi familia de la estrella amarilla, Acertemos Su Red, en especial al área de Mercadeo donde realicé mi pasantía durante 6 meses y pude aprender y aprehender de profesionales como la jefe Paula, Cristian Diseñador, Charlie Sa, Diego, José López, Angelica, en el área administrativa a Sofía Ibarra quien fue quien me contacto para la entrevista y en auditoria a Alexandra y Diana, profesionales que día a día me brindaron no solo herramientas para desenvolverme en el ámbito laboral, si no también, una mano amiga.

A todos ustedes, gracias.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo 1: Problema de Investigación	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Justificación	15
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. Marco Contextual.....	16
1.4.1. Descripción de la Empresa.....	16
1.4.2. Reseña Histórica	17
1.4.3. Principios Institucionales de Acertemos	20
1.4.4. Retos Futuros	21
Capítulo 2: Estado del Arte	22
2.1. Marco Teórico	22
2.1.1. Marketing Aplicado a Empresas de Servicios de Juegos y Apuestas	23
2.1.2. Funciones del Marketing en Empresas de Servicios.....	25
2.1.3. Revisión de literatura Marketing de Servicios.....	26
Capítulo 3: Metodología	29
Capítulo 4: Diagnóstico	30
4.1. Empleados.....	30
4.1.1. Formulario.....	30
4.1.2. Encuesta a empleados Acertemos Su Red	31
4.1.3. Diagnóstico del Área de Mercadeo de Acertemos Su Red	42
4.1.4. Acciones de Mejora	42
4.2. Clientes.....	43
4.2.1. Encuesta a clientes de Acertemos Su Red.....	43
4.2.2. Resultados Consolidados	51
4.2.3. Acciones de Mejora	52

Capítulo 5: Diseño de un Plan de Mejoramiento con Estrategias para el Área Funcional	53
5.1. Informe Mejoramiento de Procesos	53
5.1.1. Fase 1: Análisis y Diagnóstico	53
5.1.2. Fase 2: Diseño y Propuesta Inicial.....	54
5.1.3. Fase 3: Validación y Aprobación	54
5.1.4. Fase 4: Implementación y Capacitación	55
5.1.5. Fase 5: Seguimiento y Mejora Continua.....	56
5.2. Acciones específicas que permitan corregir falencias identificadas en el área de diagnóstico..	58
Conclusiones	60
Referencias.....	62
Anexos	65

Lista de Tablas

Tabla 1. Documentos Requeridos	70
Tabla 2. Formato de Solicitud	74
Tabla 3. Proceso	79
Tabla 4. Solicitud GLPI.....	86

Lista de Figuras

Figura 1. Imagen institucional	16
Figura 2. Portafolio Acertemos.....	19
Figura 3. Pregunta 1	31
Figura 4. Pregunta 2.....	32
Figura 5. Pregunta 3	33
Figura 6. Pregunta 4.....	33
Figura 7. Pregunta 5	34
Figura 8. Pregunta 6.....	35
Figura 9. Pregunta 7	35
Figura 10. Pregunta 8.....	36
Figura 11. Pregunta 9	37
Figura 12. Pregunta 10.....	37
Figura 13. Pregunta 11	38
Figura 14. Pregunta 12.....	39
Figura 15. Pregunta 13.....	39
Figura 16. Pregunta 14.....	40
Figura 17. Pregunta 15.....	41
Figura 18. Pregunta encuesta 1	43
Figura 19. Pregunta encuesta 2	44
Figura 20. Pregunta encuesta 3	44
Figura 21. Pregunta encuesta 4.....	45
Figura 22. Pregunta encuesta 5	46
Figura 23. Pregunta encuesta 6	46

Figura 24. Pregunta encuesta 7	47
Figura 25. Pregunta encuesta 8	48
Figura 26. Pregunta encuesta 9	48
Figura 27. Pregunta encuesta 10	49
Figura 28. Pregunta encuesta 11	50
Figura 29. Pregunta encuesta 12	50

Lista Anexos

Anexo 1. Política de patrocinios	65
Anexo 2. Formato solicitud de patrocinio	74
Anexo 3. Política de sorteos	77
Anexo 4. Formato de acta de entrega	83
Anexo 5. Formato Solicitud de Material POP	84

Resumen

El presente trabajo de grado se enfoca en el área de mercadeo de Acertemos Su Red debido a la importancia crucial que tiene esta área en el desempeño general de la empresa, especialmente en el sector de juegos de suerte y azar, donde la competencia es feroz y la diferenciación en el mercado es vital. La finalidad es diseñar un plan de mejoramiento para el área de mercadeo en la empresa Acertemos su Red, en la ciudad de Popayán, asegurando así una gestión más eficiente y efectiva. Este enfoque responde a la necesidad de mejorar la coordinación y comunicación dentro del equipo de mercadeo, así como de establecer políticas claras que guíen las actividades y decisiones estratégicas del área, contribuyendo así al éxito sostenido de la empresa en el mercado.

El diagnóstico del área de mercadeo de Acertemos Su Red reveló varias deficiencias significativas que afectan negativamente su eficiencia operativa. Entre los problemas identificados se encuentran la falta de procedimientos claros para la solicitud y gestión de materiales promocionales, la ausencia de una caracterización de gestión que incluya el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), y la carencia de procedimientos documentados para la realización de sorteos y la gestión de patrocinios. Estas deficiencias han generado inconsistencias, imprevistos y una gestión ineficiente de los recursos. La implementación de procedimientos estandarizados y políticas claras es crucial para resolver estos problemas, optimizar la gestión interna y mejorar la satisfacción tanto de los empleados como de los clientes.

Palabras Claves: mercadeo, juegos de suerte y azar, eficiencia operativa, procedimientos internos, protocolos, plan de mejoramiento, ciclo PHVA, gestión de materiales, caracterización de gestión, solicitudes de patrocinio, realización de sorteos.

Abstract

This thesis focuses on the marketing department of Acertemos Su Red due to the crucial importance of this area in the overall performance of the company, especially in the gambling sector, where competition is fierce, and market differentiation is vital. The aim is to design an improvement plan for the marketing department of Acertemos Su Red in the city of Popayán, thereby ensuring more efficient and effective management. This approach addresses the need to enhance coordination and communication within the marketing team, as well as to establish clear policies that guide the activities and strategic decisions of the department, thus contributing to the company's sustained success in the market.

The diagnosis of the marketing department at Acertemos Su Red revealed several significant deficiencies that negatively impact its operational efficiency. Among the identified problems are the lack of clear procedures for the request and management of promotional materials, the absence of a management characterization that includes the PDCA cycle (Plan, Do, Check, Act), and the lack of documented procedures for conducting raffles and managing sponsorships. These deficiencies have led to inconsistencies, unforeseen issues, and inefficient resource management. Implementing standardized procedures and clear policies is crucial to addressing these problems, optimizing internal management, and improving satisfaction for both employees and customers.

Keywords: marketing, gambling sector, operational efficiency, internal procedures, protocols, improvement plan, PDCA cycle, material management, management characterization, sponsorship requests, raffle execution.

Introducción

Según la información proporcionada, La Fortuna S.A. es una empresa que se ha consolidado en el sector de juegos de suerte y azar en el departamento del Cauca, Colombia, bajo la marca ACERTEMOS SU RED. Fundada el 24 de diciembre de 2003 y registrada el 7 de enero de 2004, la empresa se ha establecido firmemente como comercializador oficial de ALIANZA EMPRESARIAL DEL CAUCA S.A. La empresa se ha expandido y liderado en el suroccidente colombiano desde su sede en Santander de Quilichao.

Su portafolio diversificado incluye apuestas, loterías, recargas de celulares y pagos de subsidios, atendiendo una amplia gama de necesidades de entretenimiento y financieras de sus clientes. LA FORTUNA S.A. opera en un sector altamente competitivo, lo que requiere una revisión y análisis de sus procesos internos para generar estrategias de mejoramiento en el área de Mercadeo. Establecer protocolos en el área de mercadeo es esencial para garantizar una gestión eficiente y coherente de las actividades comerciales, proporcionando un marco estructurado para la toma de decisiones, implementación de estrategias y evaluación de resultados.

Un plan de mejoramiento es vital para LA FORTUNA S.A. porque actúa como guía o ruta para optimizar operaciones, aumentar la eficiencia y mejorar la competitividad. Además, permite identificar debilidades operativas y estratégicas, proponiendo soluciones específicas y medibles. Un plan de mejoramiento facilita la adaptación a cambios del mercado y tecnológicos, asegurando la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo de la empresa.

Capítulo 1: Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

LA FORTUNA S.A., fundada el 24 de diciembre de 2003 y registrada el 7 de enero de 2004, se ha establecido firmemente en el sector de juegos de suerte y azar en el Cauca, Colombia, bajo la marca ACERTEMOS SU RED. Como comercializador oficial de ALIANZA EMPRESARIAL DEL CAUCA S.A., su sede en Santander de Quilichao ha sido el pilar para su expansión y liderazgo en el suroccidente colombiano.

Con un portafolio que incluye desde apuestas y loterías hasta recargas de celulares y pagos de subsidios, LA FORTUNA S.A. diversifica sus servicios atendiendo una amplia gama de necesidades de entretenimiento y financieras. Esta estrategia ha consolidado su red comercial y reafirmado su rol como actor clave en el desarrollo económico local y en la satisfacción de sus clientes.

Por lo anterior, la empresa se desempeña en un sector altamente competitivo, por eso requiere una revisión y análisis de sus procesos internos para generar estrategias de mejora en el área de Mercadeo, siendo esta un pilar para la empresa.

Es esencial que el área de mercadeo de Acertemos Su Red tenga protocolos establecidos para garantizar una gestión eficiente y coherente de las actividades comerciales. Estos protocolos proporcionan un marco estructurado para la toma de decisiones, implementación de estrategias y evaluación de resultados, manteniendo la coherencia y calidad en las acciones de marketing. Además, facilitan la coordinación entre equipos y departamentos, promoviendo una comunicación fluida y una ejecución más efectiva de las estrategias.

Un plan de mejoramiento es vital para una empresa porque actúa como guía o ruta para optimizar operaciones, aumentar la eficiencia y mejorar la competitividad. Además, permite identificar debilidades operativas y estratégicas, proponiendo soluciones específicas y medibles. Un plan de mejoramiento facilita la adaptación a cambios del mercado y tecnológicos, asegurando la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Por lo anterior se plantea como pregunta orientadora de este trabajo:

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para el despliegue de un plan de mejoramiento en el área de mercadeo de la empresa Acertemos su red en la ciudad de Popayán?

1.2. Justificación

La implementación de un plan de mejoramiento para el área de mercadeo en Acertemos Su Red en la ciudad de Popayán es crucial para mantener y mejorar su posición en el competitivo sector de juegos de suerte y azar en Colombia. Esta empresa, que ha demostrado un crecimiento significativo y una diversificación exitosa de sus servicios, enfrenta desafíos inherentes a un mercado dinámico y en constante evolución. A continuación, se presentan las principales razones que justifican la necesidad de este plan de mejoramiento.

En un mercado altamente competitivo como el de juegos de suerte y azar, es fundamental que Acertemos Su Red no solo mantenga su posición actual, sino que también busque formas de diferenciarse de sus competidores. Las empresas deben innovar continuamente en sus estrategias de marketing para atraer y retener a los clientes. Un plan de mejoramiento permitirá a la empresa analizar sus fortalezas y debilidades, así como identificar oportunidades para mejorar sus estrategias de mercadeo y, en consecuencia, aumentar su competitividad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de mejoramiento integral para el área de mercadeo en la empresa Acertemos su red, ubicada en la ciudad de Popayán.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de los procesos internos actuales en el área de mercadeo de la empresa.
- Diseñar, en conjunto con la Dirección de mercadeo, un plan de mejoramiento con estrategias para el área funcional de la organización.
- Desplegar acciones específicas que permitan corregir las falencias identificadas en la fase de diagnóstico.

1.4. Marco Contextual

1.4.1. Descripción de la Empresa

Acertemos es una empresa destacada y pionera en el departamento del Cauca, situado en la región suroccidental de Colombia. Especializada en la comercialización de juegos de suerte y azar, Acertemos se ha consolidado como un actor clave en este sector gracias a su extensa y bien estructurada red de puntos de venta, que le permite llegar a un amplio segmento de la población, ofreciendo productos de entretenimiento que cumplen con los más altos estándares de calidad y transparencia.

Figura 1

Imagen institucional



Nota. imagen tomada del portal web Acertemos (2024)

Fundada en el año 2003 bajo el nombre de La Fortuna S.A., la empresa inició sus operaciones con un enfoque claro en satisfacer la demanda creciente de juegos de azar en el Cauca, teniendo como sede principal el municipio de Santander de Quilichao. Desde sus inicios, Acertemos ha demostrado un fuerte compromiso con el desarrollo local, contribuyendo al dinamismo económico de la región mediante la generación de empleo, el cumplimiento estricto de las normativas legales y la implementación de buenas prácticas empresariales.

A lo largo de los años, Acertemos ha logrado diversificar su portafolio de servicios, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, lo que le ha permitido no solo mantenerse a la vanguardia en su campo, sino también expandir su presencia y fortalecer su marca a nivel regional (ver figura 1). La compañía se ha caracterizado por su innovación constante,

integrando soluciones digitales que mejoran la experiencia del usuario y facilitan el acceso a sus productos.

El crecimiento sostenido y la reputación de Acertemos en el mercado son testimonio de su dedicación a la excelencia operativa y a su visión estratégica orientada a largo plazo. Esto ha permitido a la empresa no solo consolidarse en el Cauca, sino también posicionarse como un referente en la industria de juegos de suerte y azar en el suroccidente colombiano.

1.4.2. Reseña Histórica

1.4.2.1. Fundación y Orígenes (2004 - 2007). Acertemos Su Red, una empresa con una trayectoria destacada en la industria del juego de apuestas permanentes, conocida comúnmente como “chance”, se originó en la región norte del Cauca. La historia de la empresa comenzó en enero de 2004, con la fusión de dos empresas pioneras en el sector: Apuestas Quilichao y Apuestas Puerto Tejada. Esta unión estratégica permitió la creación de una organización enfocada en la explotación económica y comercialización del chance y sus diferentes modalidades en las zonas de Puerto Tejada y Santander de Quilichao.

Durante sus primeros años, Acertemos Su Red operó sin una estructura organizacional definida, lo que presentaba desafíos significativos en términos de eficiencia operativa y expansión. Sin embargo, para el 2007, la empresa ya había comenzado a establecerse con un equipo de 25 empleados y 250 colocadores independientes que distribuían manualmente las apuestas. Este modelo de operación manual, aunque fundamental en los primeros años, pronto mostró sus limitaciones.

1.4.2.2. Innovación Tecnológica y Expansión (2008 - 2010). El año 2008 marcó un punto de inflexión crucial para Acertemos Su Red con la introducción del sistema de venta de chance sistematizado conocido como Smartplay. Este avance tecnológico permitió a la empresa automatizar sus procesos de venta y mejorar significativamente su eficiencia operativa. Con esta innovación, la empresa comenzó a operar bajo la marca comercial “Acertemos”, lo que no solo mejoró su presencia en el mercado, sino que también consolidó su posicionamiento en todo el departamento del Cauca.

Este periodo también fue testigo de una expansión significativa de la empresa, que comenzó a ver un aumento en su base de clientes y en la cantidad de apuestas procesadas. La

modernización tecnológica permitió a Acertemos Su Red enfrentar de manera más eficaz los desafíos operativos, mejorando tanto la experiencia del cliente como la gestión interna.

1.4.2.3. Fusión y Expansión Regional (2011). En 2011, Acertemos Su Red dio un paso decisivo hacia la expansión regional con la fusión con Inverapuestas, una empresa que operaba en la región occidental (Pacífico). Esta fusión estratégica no solo amplió la zona de operaciones de Acertemos Su Red, sino que también aumentó significativamente su capacidad operativa, llevando su fuerza laboral a 60 trabajadores directos y 500 colocadores independientes. Esta expansión permitió a la empresa consolidar su presencia en nuevas áreas geográficas, fortaleciendo su posición como líder en la industria del chance en la región.

1.4.2.4. Certificación y Ampliación de Cobertura (2013). En 2013, Acertemos Su Red alcanzó un hito importante al obtener la certificación en la Norma Técnica Colombiana NTC 9001:2008. Esta certificación reafirmó el compromiso de la empresa con la calidad en la gestión, un aspecto crucial para su crecimiento sostenido y su reputación en el mercado. Paralelamente, ese mismo año, la empresa continuó con su expansión geográfica, extendiendo sus operaciones a las zonas Centro, Sur y Oriente del país, lo que permitió a Acertemos Su Red atender a una base de clientes aún más amplia.

1.4.2.5. Modernización Tecnológica (2014). El año 2014 fue testigo de otro avance significativo en la historia de Acertemos Su Red, con la sustitución de la plataforma Smartplay por un software más avanzado conocido como SIGA. Aunque este cambio tecnológico mejoró las capacidades operativas de la empresa, también presentó nuevos desafíos, particularmente en su sistema de gestión de calidad, que requirió ajustes importantes para adaptarse a la nueva tecnología. Esta modernización tecnológica fue fundamental para mantener a la empresa competitiva y eficiente en un mercado en constante evolución.

1.4.2.6. Crecimiento y Consolidación (2015 - Presente). Desde 2015 hasta la fecha, Acertemos Su Red ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado en gran medida por su producto principal, el chance, que genera el 90% de sus ingresos. La empresa ha logrado consolidarse como un actor clave en la industria del chance en Colombia, apoyada por un equipo de 324 colaboradores directos y 1.192 colocadores independientes activos. En 2015 y 2016, se implementó un ambicioso plan de expansión que facilitó un crecimiento del 25%, lo que reforzó aún más la posición de Acertemos Su Red en el mercado. Aunque algunos colocadores han superado los días de actividad establecidos y se encuentran inactivos, la empresa sigue siendo un

referente en la industria, adaptándose continuamente a los cambios del mercado y manteniendo su compromiso con la excelencia operativa.

1.4.2.7. Portafolio de Productos de Acertemos. Acertemos Su Red ofrece un amplio y diversificado portafolio de productos y servicios, consolidándose como un actor relevante en la industria del juego y otros servicios financieros en la región del Cauca. El portafolio de productos se divide en varias categorías (ver figura 2), destacando especialmente las Apuestas Permanentes. Dentro de esta categoría, la empresa ofrece el popular juego de Chance, que cuenta con tres modalidades: Chance Tradicional, Chance Millonario y Doble Chance. Además, los clientes pueden participar en otros juegos como Súper Astro, Lotería Tradicional, Lotería en Línea, Baloto, Miloto, Juego Millonario, Fortuna 5, Billonario y Pata Millonaria. Acertemos también brinda opciones de Apuestas Instantáneas, conocidas como Productos Raspas, permitiendo a los usuarios ganar premios de manera inmediata.

Figura 2

Portafolio Acertemos



Nota. Tomada del portal web Acertemos (2024).

Más allá de los juegos de azar, Acertemos ofrece una serie de Servicios Complementarios que agregan valor a su propuesta. Entre estos, destacan las Recargas a Celulares, las recargas para servicios como Directv, OWO y BetPlay, y los Giros Postales Nacionales. La empresa también es un punto de pago autorizado para el Subsidio Familiar de Comfacauc, así como para programas sociales del gobierno colombiano como Colombia Mayor y Jóvenes en Acción.

Finalmente, Acertemos facilita el Recaudo de Facturas, permitiendo a sus clientes realizar pagos de servicios públicos, matrículas estudiantiles y facturas de empresas privadas. Además, la empresa cuenta con convenios con entidades públicas y privadas para ofrecer un servicio completo de recargas, pagos y compras por internet, asegurando así una solución integral para las necesidades financieras y de entretenimiento de sus usuarios.

1.4.3. Principios Institucionales de Acertemos

 **Compromiso con la Participación Organizacional.** Acertemos Su Red se compromete a implementar un sistema robusto de administración de riesgos, involucrando a toda la organización para mejorar el valor empresarial para todas las partes interesadas y minimizar pérdidas, especialmente en un entorno de alta incertidumbre.

 **Metodología Rigurosa y Colaborativa.** Los líderes de los procesos, junto con sus equipos de trabajo, administran los riesgos corporativos de manera técnica, preventiva y participativa. Utilizan una metodología estructurada que permite identificar causas y efectos, evaluar la probabilidad y el impacto de los riesgos, y establecer criterios claros para su calificación y priorización, asegurando que se administren adecuadamente aquellos riesgos que podrían afectar el logro de los objetivos organizacionales.

 **Definición del Apetito al Riesgo.** La junta directiva de Acertemos Su Red toma decisiones basadas en las recomendaciones del área de Gestión de Riesgos para definir el apetito al riesgo de la organización. Esto incluye establecer zonas de tolerancia y capacidad de riesgo, siempre priorizando los intereses comunes por encima de los particulares.

 **Mecanismos de Control Efectivos.** La organización se asegura de implementar controles lógicos, suficientes, efectivos y oportunos sobre los riesgos identificados. Estos controles son clave para alcanzar los objetivos tanto de los procesos individuales como del sistema organizacional en su conjunto.

 **Gestión Proactiva de Riesgos.** Los líderes de proceso y sus equipos están comprometidos con la gestión activa de los riesgos, adoptando acciones preventivas y correctivas para evitar, reducir o transferir los riesgos, bajo un enfoque de autorregulación y autocontrol que busca garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales.

 **Mejora Continua del Sistema de Gestión de Riesgos.** Acertemos Su Red adopta un enfoque de mejora continua (PHVA - Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) en su sistema de

gestión de riesgos. Este enfoque flexible permite la retroalimentación constante y la adaptación del sistema a un entorno cambiante, manteniendo así la relevancia y efectividad del sistema frente a nuevos desafíos y oportunidades.

1.4.4. Retos Futuros

Acertemos Su Red enfrenta varios retos futuros clave para asegurar su crecimiento y sostenibilidad en la industria del juego de apuestas. La adopción continua de nuevas tecnologías será fundamental para mejorar la eficiencia operativa, la seguridad y la experiencia del cliente, incluyendo la posible integración de plataformas de apuestas en línea y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial.

Además, la diversificación de su portafolio de productos, que actualmente depende en un 90% del chance, será crucial para mitigar riesgos y explorar nuevas oportunidades en juegos de azar electrónicos, apuestas deportivas y otros servicios.

La expansión geográfica también representa un desafío, tanto a nivel nacional como internacional, en un mercado altamente competitivo que requiere estrategias innovadoras y una inversión constante en marketing y relaciones públicas. Paralelamente, el cumplimiento regulatorio y el fortalecimiento de iniciativas de responsabilidad social, especialmente en cuanto al juego responsable, serán esenciales para mantener la legitimidad y reputación de la empresa en un entorno normativo cada vez más estricto.

En términos internos, la gestión del talento será un reto continuo, con la necesidad de atraer, retener y capacitar a un equipo creciente, mientras se fomenta una cultura organizacional que promueva la innovación, la ética y la adaptabilidad. Finalmente, la empresa deberá adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, particularmente con la creciente demanda de opciones de juego digital y móviles, asegurándose de ofrecer experiencias accesibles y atractivas en múltiples plataformas. Abordar estos retos permitirá a Acertemos Su Red mantener su posición de liderazgo y asegurar un crecimiento sostenible en el futuro.

Capítulo 2: Estado del Arte

2.1. Marco Teórico

El marketing de servicios, en su esencia, se refiere a la aplicación de técnicas y conceptos de marketing específicos para la promoción y venta de servicios intangibles, centrándose en la gestión de la experiencia del cliente y la creación de valor en un mercado que se torna cada vez más competitivo. Esta disciplina se diferencia del marketing de productos tangibles por su enfoque en la interacción continua entre el cliente y el proveedor, donde la experiencia del cliente juega un papel fundamental en la percepción de calidad y valor. Según Kotler y Keller (2016), la clave radica en diseñar estrategias que resalten la calidad del servicio y, a su vez, generen un valor percibido significativo para los consumidores. Wirtz y Lovelock (2016) complementan esta visión al destacar que el marketing de servicios se centra en la comercialización de intangibles, enfatizando la importancia de crear experiencias memorables para los consumidores, lo que requiere una comprensión profunda de las interacciones entre clientes y proveedores.

En este contexto, las empresas de juegos y apuestas se presentan como un caso particular que ilustra las complejidades del marketing de servicios. Estas entidades, dedicadas a la organización y gestión de actividades de juegos de azar y apuestas, operan bajo un marco regulatorio estricto, que busca garantizar la transparencia y la protección del jugador. En Colombia, por ejemplo, Coljuegos es la entidad encargada de supervisar y regular esta industria, asegurando que las empresas cumplan con estándares de responsabilidad y transparencia en sus operaciones (Riativa-Orjuela, 2024). Este marco regulatorio no solo se limita a la supervisión de las operaciones de juego, sino que también abarca aspectos cruciales relacionados con la promoción y el marketing, exigiendo que las empresas mantengan una comunicación responsable y ética.

La evolución del marketing en este sector ha sido notable, especialmente en los últimos años, impulsada por la digitalización y el cambio en el comportamiento del consumidor. La aparición de nuevas tecnologías ha permitido a las empresas de juegos y apuestas diversificar sus servicios y adaptarse a las expectativas de una clientela cada vez más exigente. Por ejemplo, la integración de servicios de corresponsalías bancarias ha facilitado el acceso a operaciones financieras en áreas donde los bancos tradicionales tienen una presencia limitada, contribuyendo

así a la inclusión financiera (Ramos Combariza, 2015). Este enfoque no solo mejora la accesibilidad para los usuarios, sino que también amplía la base de clientes, permitiendo a las empresas de apuestas captar nuevos segmentos del mercado.

Acorde con Guillou-Landreat et al. (2021) el marketing digital ha cobrado relevancia en el sector de juegos y apuestas, permitiendo estrategias avanzadas como la segmentación y personalización de la experiencia del usuario a través del análisis de datos. Esto mejora la efectividad de las campañas y fomenta la lealtad del cliente. No obstante, la adaptación al entorno digital plantea desafíos éticos y regulatorios, ya que las empresas deben cumplir con normativas y promover el juego responsable, abordando las preocupaciones sobre el impacto social y la protección del consumidor.

Por lo tanto, el marketing en este sector no solo se limita a la promoción de servicios, sino que también se convierte en un instrumento vital para gestionar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas en un entorno regulado y competitivo. La revisión literaria examinará las estrategias y enfoques adoptados por estas empresas para navegar en este panorama complejo, resaltando la importancia de la ética y la regulación en el marketing de servicios de juegos y apuestas.

2.1.1. Marketing Aplicado a Empresas de Servicios de Juegos y Apuestas

El marketing de servicios se define como la aplicación de técnicas y conceptos de marketing para la promoción y venta de servicios intangibles, enfocándose en la gestión de la experiencia del cliente y la creación de valor en un mercado competitivo. Según Kotler y Keller (2016), este enfoque se diferencia del marketing de bienes tangibles por su énfasis en la gestión de la experiencia del cliente y la diferenciación en un mercado altamente competitivo, reconociendo la importancia de diseñar estrategias que resalten la calidad del servicio y el valor percibido. Wirtz y Lovelock (2016) complementan esta perspectiva al destacar que el marketing de servicios se centra en la comercialización de intangibles, enfatizando la calidad del servicio y la creación de experiencias memorables para los consumidores. Este enfoque requiere un entendimiento profundo de la interacción entre el cliente y el proveedor, así como de la gestión efectiva de las relaciones con los clientes. Por otro lado, Shostack (1985) subraya la importancia de diseñar y entregar servicios que satisfagan las necesidades del cliente, haciendo hincapié en la gestión de la

calidad del servicio y la interacción directa entre el cliente y el proveedor. En conjunto, el marketing de servicios refleja un enfoque integral que aborda tanto la estrategia de marketing como la experiencia del cliente, fundamental para el éxito en la comercialización de servicios.

Las “empresas de juegos y apuestas” se refieren a las empresas dedicadas a la organización, gestión y operación de actividades de juegos de azar y apuestas, tanto en formatos físicos como digitales. Estas empresas están reguladas por la legislación colombiana para garantizar la transparencia, la protección del jugador y la integridad del juego. Estas empresas deben cumplir con una serie de requisitos regulatorios establecidos por la entidad gubernamental Coljuegos, encargada de supervisar y regular la industria de juegos y apuestas en Colombia. Las apuestas pueden incluir juegos en línea, loterías, y juegos de casino, todos sujetos a normativas estrictas para evitar el juego ilegal y promover el juego responsable (Congreso de la República de Colombia, Ley 643 de 2001; Coljuegos, Acuerdo 02 de 2020 y Acuerdo 08 de 2020).

Durante años recientes, las empresas de juegos y apuestas han evolucionado sus servicios incluyendo nuevos nichos como las corresponsalías bancarias. Los corresponsales bancarios son entidades o individuos autorizados por las instituciones financieras para realizar operaciones bancarias en áreas donde los bancos tradicionales tienen una presencia limitada. Estas funciones incluyen la apertura de cuentas, la recepción y entrega de dinero, y la realización de pagos y transferencias. Según Ramos Combariza (2015), los corresponsales bancarios desempeñan un papel crucial en la inclusión financiera, proporcionando servicios bancarios a poblaciones rurales o de bajos ingresos que de otro modo tendrían dificultades para acceder a estos servicios. Estos corresponsales actúan como intermediarios entre el banco y el cliente, facilitando el acceso a servicios financieros y promoviendo la inclusión financiera en el país.

La integración de empresas de apuestas con servicios de corresponsales bancarios en Colombia facilita la accesibilidad y conveniencia para los usuarios al permitir depósitos y retiros a través de corresponsales, especialmente en áreas rurales. Esta colaboración promueve la inclusión financiera, amplía la base de clientes, y asegura el cumplimiento de las normativas regulatorias, lo que mejora la transparencia y la seguridad en las transacciones. Además, los corresponsales bancarios actúan como canales para la promoción de servicios de apuestas, optimizando las transacciones financieras y fortaleciendo la infraestructura del sector.

2.1.2. Funciones del Marketing en Empresas de Servicios

El marketing en el sector de juegos y apuestas ha evolucionado significativamente debido a la transformación digital y el cambio en el comportamiento de los consumidores. Esta revisión de literatura examina las estrategias, enfoques y técnicas de marketing aplicadas a las empresas de servicios de juegos y apuestas, centrándose en la adaptación a la tecnología, la personalización de la experiencia del usuario, y las implicaciones éticas y regulatorias.

Las funciones clave de marketing en empresas de servicios enfocadas a juegos, apuestas y corresponsalías bancarias incluyen la gestión de la experiencia del cliente, la segmentación y personalización, y la promoción y comunicación responsable.

- **Gestión de la Experiencia del Cliente.** La gestión de la experiencia del cliente es fundamental para atraer y retener a los usuarios. En el contexto de juegos y apuestas, esto implica ofrecer una plataforma accesible, segura y personalizada que maximice la satisfacción del cliente. Según Wirtz y Lovelock (2016), en servicios donde la interacción es continua, la experiencia del cliente debe estar cuidadosamente diseñada y gestionada para asegurar lealtad y satisfacción.
- **Segmentación y Personalización.** La segmentación avanzada y la personalización son esenciales para adaptar las ofertas y promociones a las necesidades específicas de cada cliente. Kotler y Keller (2016) destacan que, en industrias como las apuestas, el análisis de datos permite segmentar efectivamente a los usuarios y ofrecer productos que se alineen con sus preferencias y comportamientos, lo que aumenta la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.
- **Promoción y Comunicación Responsable.** Dado el entorno regulado de las apuestas y las corresponsalías bancarias, la promoción debe ser ética y cumplir con las normativas. Shostack (1985) resalta que las empresas deben garantizar la transparencia en sus comunicaciones y promover el juego responsable, lo que no solo es un requisito legal, sino también una práctica esencial para mantener la confianza del consumidor y la integridad de la marca.

2.1.3. *Revisión de literatura Marketing de Servicios*

El marketing de servicios en empresas de juegos, apuestas y corresponsalía bancaria se ha convertido en un área crucial, especialmente debido a la creciente digitalización y expansión de estos sectores. En un entorno competitivo y regulado, las estrategias de marketing deben centrarse en la atracción y retención de clientes a través de experiencias personalizadas y el cumplimiento de normativas éticas y legales. Según Wirtz y Lovelock (2016), el marketing de servicios requiere un enfoque centrado en la experiencia del cliente, donde la calidad del servicio y la personalización juegan un papel esencial en la fidelización. Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de la segmentación avanzada y el análisis de datos para adaptar las ofertas a las preferencias de los usuarios, aumentando la efectividad de las campañas. Además, Shostack (1985) subraya la necesidad de una comunicación responsable y transparente, especialmente en sectores altamente regulados como las apuestas y la corresponsalía bancaria. Esta revisión de literatura examina cómo las empresas en estos sectores implementan prácticas de marketing para enfrentar los desafíos de un entorno dinámico, explorando las funciones clave de marketing, las estrategias de personalización y las implicaciones éticas y regulatorias que guían sus actividades.

- **Evolución del Marketing en Juegos y Apuestas.** Desde la década de 2000, el marketing en el sector de juegos y apuestas ha cambiado radicalmente con la llegada de las plataformas digitales y móviles (Newall et al., 2019). Los estudios han señalado que la digitalización ha permitido a las empresas alcanzar a audiencias globales y mejorar la interacción con los clientes a través de estrategias de marketing digital más sofisticadas (Spaniki et al., 2024). El uso de herramientas de análisis de datos y machine learning ha permitido a las empresas personalizar sus campañas publicitarias y ofertas promocionales, adaptándolas a las preferencias y comportamientos individuales de los usuarios (Salihovic, 2021).

- **Personalización y Experiencia del Usuario.** La personalización se ha convertido en una estrategia clave en el marketing para juegos y apuestas. Investigaciones muestran que las empresas están utilizando técnicas de segmentación avanzada y análisis predictivo para ofrecer experiencias más relevantes y atractivas para los usuarios (Abbas y Konn, 2025). Esto incluye la recomendación de juegos y apuestas basadas en el historial de comportamiento del usuario, la personalización de promociones y bonificaciones, y la creación de contenido específico para diferentes segmentos de clientes (Auer y Griffiths, 2016; López-González et al., 2019). El objetivo

es no solo aumentar la retención de clientes, sino también mejorar la experiencia del usuario y fomentar una mayor lealtad hacia la marca.

- **Estrategias de Marketing Digital.** El marketing digital ha ganado prominencia en el sector de juegos y apuestas, con un enfoque creciente en el uso de publicidad programática, marketing en redes sociales y optimización de motores de búsqueda (SEO). Las campañas publicitarias en redes sociales han demostrado ser efectivas para atraer nuevos clientes y mantener la participación de los existentes, utilizando técnicas de targeting y retargeting para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas (Guillou-Landreat et al., 2021; Singer et al., 2024). Además, la integración de técnicas de SEO ha ayudado a mejorar la visibilidad en línea de las plataformas de juegos y apuestas, facilitando la captación de tráfico orgánico y la conversión de visitantes en clientes activos (Rutanen, 2017).

- **Aspectos Éticos y Regulatorios.** El marketing en el sector de juegos y apuestas enfrenta desafíos éticos y regulatorios significativos, especialmente en relación con la promoción responsable y la protección de los consumidores. Diversos estudios han destacado la necesidad de implementar prácticas de marketing que respeten las regulaciones locales e internacionales, evitando la promoción agresiva y garantizando la transparencia en la comunicación de riesgos asociados con los juegos y apuestas (Parke et al., 2015). Además, las empresas deben equilibrar la promoción de sus servicios con la responsabilidad social, promoviendo el juego responsable y ofreciendo recursos de apoyo para los jugadores en riesgo (Regan et al., 2022).

Este panorama teórico es crucial para comprender cómo el marketing aplicado a las empresas de juegos y apuestas no solo se limita a la promoción de sus servicios, sino también a la gestión integral de la experiencia del cliente en un entorno altamente competitivo y regulado. A través de la revisión de conceptos de Kotler y Keller (2016), Wirtz y Lovelock (2016) y Shostack (1985), se profundiza en la importancia de la creación de valor en los servicios intangibles, donde la calidad del servicio y la experiencia del usuario se convierten en factores diferenciadores claves.

En el contexto de las empresas de juegos y apuestas, este enfoque teórico es esencial, ya que las interacciones con los clientes requieren una atención minuciosa para garantizar la lealtad y satisfacción, especialmente en un mercado con estrictas regulaciones. La incorporación de estrategias como la segmentación avanzada y la personalización, tal como lo sugieren Kotler y Keller (2016), permite que las empresas adapten sus productos y servicios a las necesidades

específicas de cada cliente, lo que aumenta la relevancia de sus ofertas y mejora el retorno de inversión en marketing.

Por otro lado, las empresas de juegos y apuestas, al estar en un entorno altamente regulado, deben asegurar que sus estrategias de comunicación sean transparentes y responsables. Este aspecto, señalado por Shostack (1985), es fundamental para mantener la confianza del consumidor, ya que la promoción agresiva o la falta de claridad en los riesgos asociados con el juego pueden afectar negativamente la imagen de la empresa.

Capítulo 3: Metodología

Con el propósito de diseñar un plan de mejora para el área de mercadeo de la empresa *Acertemos su Red*, ubicada en la ciudad de Popayán, y desarrollar estrategias de marketing, se justifica la elección de un enfoque cuantitativo para este estudio. Según Fernández (2002, como se citó en Cadena Iñiguez et al., 2017), la investigación cuantitativa se enfoca en medir la intensidad de las relaciones o correlaciones entre variables, y en la capacidad de generalizar y objetivar los resultados obtenidos a partir de una muestra, con el objetivo de hacer inferencias aplicables a una población más grande. Este enfoque se basa en la evolución del método científico, destacándose por su énfasis en la validez externa, ya que, al emplear una muestra representativa, permite hacer inferencias con precisión y confiabilidad sobre una población mayor.

Por otra parte, este estudio adoptó un enfoque descriptivo. Según Arias (2012), la investigación descriptiva se encarga de analizar y describir un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el objetivo de identificar su estructura o su comportamiento. La recolección de datos se centró en el uso de encuestas, permitiendo la obtención de información directa de los participantes en relación con los objetivos planteados.

Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, dado que los datos fueron recolectados en un único momento en el tiempo. Este tipo de diseño es adecuado para medir las percepciones y opiniones de los empleados sobre situaciones presentes en la empresa, sin manipular variables, permitiendo describir los fenómenos tal como se presentaron.

La población objetivo estuvo constituida por los empleados de *Acertemos Su Red*. Para este estudio, se seleccionó una muestra de 19 empleados, quienes fueron elegidos bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a su disponibilidad y pertinencia para responder las preguntas del cuestionario. Esta muestra es representativa de las diferentes áreas de la empresa.

Se diseñó una encuesta estructurada como principal instrumento de recolección de datos, compuesta por preguntas cerradas de tipo Likert.

Capítulo 4: Diagnóstico

El presente capítulo tiene como propósito realizar un diagnóstico de los procesos internos en el área de mercadeo de La Fortuna S.A (Acertemos su Red), con el objetivo de identificar oportunidades de mejora que permitan optimizar la eficiencia y eficacia de las actividades realizadas por el equipo. Para ello, se diseñó una encuesta dirigida a los colaboradores vinculados con el área, con el fin de recopilar información sobre el conocimiento, percepción y experiencia que tienen respecto a los procedimientos internos, la comunicación, la gestión de materiales promocionales y publicitarios, así como la participación en la gestión de patrocinios.

Este diagnóstico servirá como base para la formulación de estrategias de mejora que contribuyan a fortalecer la gestión interna, optimizando los procesos y fomentando la comunicación y la colaboración entre los diferentes actores involucrados.

4.1. Empleados

4.1.1. *Formulario*

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en La Fortuna SA (Acertemos su Red)?
2. ¿Cuál es su rol en Acertemos su Red?
3. ¿Conoce los Procedimientos para la Solicitud de Material Promocional y Publicitario que Tenga el Logo de la Empresa?
4. ¿Ha Tenido Dificultades al Solicitar Material Promocional y Publicitario?
5. ¿Considera que el Procedimiento Actual es Claro y Eficiente?
6. ¿Cree que la Falta de Procedimientos Escritos Afecta su Desempeño?
7. ¿Recibe Suficiente Apoyo y Recursos para Realizar sus Tareas Diarias?
8. ¿Cómo Calificaría la Comunicación Interna con el Área de Mercadeo?
9. ¿Existe un Formato para Registrar sus Actividades Semanales?
10. ¿Considera Útil Tener un Formato de Registro Semanal de Actividades?
11. ¿Le Gustaría Recibir Más Capacitación Sobre el Ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar)?
12. ¿Ha Participado en la Gestión de Patrocinios?
13. ¿Considera que la Gestión de Solicitudes de Patrocinio es Eficiente?

14. ¿Cree que es Necesario Implementar un Procedimiento Específico para la Gestión de Patrocinios?
15. ¿Cree que es Necesario Implementar un Procedimiento Específico para la Gestión de Patrocinios?

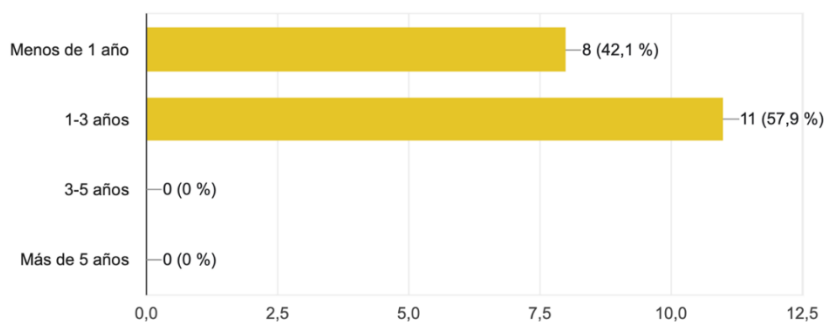
4.1.2. Encuesta a empleados Acertemos Su Red

Para abordar los interrogantes, se aplicó una encuesta a un total de 19 empleados de la empresa Acertemos su Red. A continuación, se exponen los resultados obtenidos, basados en las percepciones de los participantes.

Figura 3

Pregunta 1

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en La Fortuna S.A. (Acertemos su Red)?



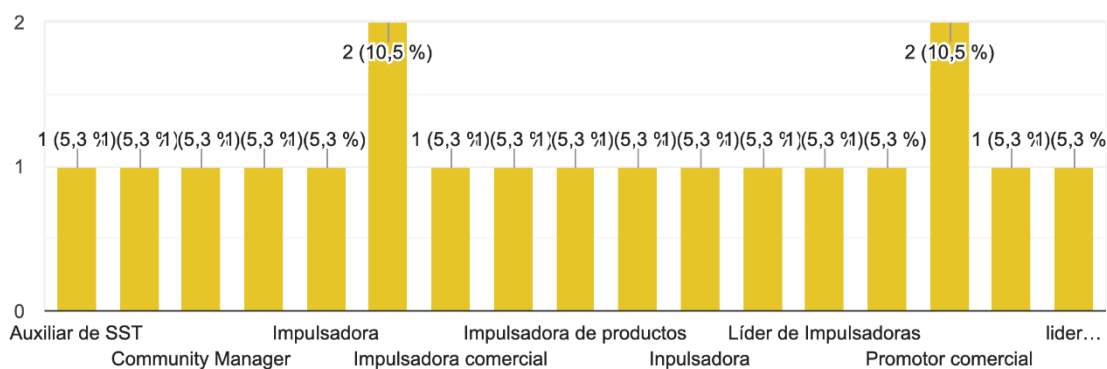
La figura 3 muestra la distribución de la antigüedad laboral de los empleados de LA FORTUNA S.A. (“Acertemos Su Red”). De los encuestados, (57,9%) han trabajado en la empresa entre 1 y 3 años, mientras que (42,1%) han estado menos de 1 año. Este dato indica una fuerza laboral relativamente nueva, con la mayoría de los empleados teniendo menos de tres años de antigüedad en la empresa. La ausencia de empleados con 3 a 5 años de antigüedad o más de 5 años sugiere una alta rotación de personal o un crecimiento reciente en la contratación. Para el área de mercadeo, estas estadísticas pueden implicar desafíos en la acumulación de experiencia y conocimiento institucional profundo, lo cual puede afectar la consistencia y eficacia de las estrategias de mercadeo a largo plazo. Un plan de mejoramiento podría necesitar enfocarse en la retención de empleados, el desarrollo profesional continuo y la transmisión efectiva de

conocimientos clave para fortalecer las capacidades del departamento y asegurar una ejecución de estrategias más estables y fundamentadas.

Figura 4

Pregunta 2.

¿Cuál es su rol en Acertemos su Red?



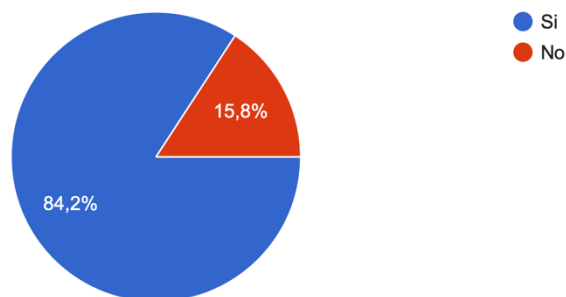
La figura 4, proporciona una visión clara de la distribución de roles dentro del equipo de mercadeo de Acertemos Su Red, mostrando una diversidad de posiciones. La mayoría de los roles están ocupados por una sola persona, con excepciones notables en las posiciones de "Impulsadora" y "Promotor comercial", donde dos empleados ocupan cada uno de estos roles, representando cada uno el 10.5% del total. La variedad de roles desde "Auxiliar de SST" hasta "Líder de Impulsadoras" y "Community Manager" sugiere que el equipo es multifuncional y abarca diversas especializaciones necesarias para una estrategia de mercadeo efectiva. Sin embargo, la representación equitativa de casi todos los roles, con la mayoría ocupados por un solo individuo, puede indicar un desafío en términos de redundancia de habilidades y potencial de sobrecarga de trabajo para ciertas posiciones. Un plan de mejoramiento debe considerar estas implicaciones, enfocándose en la capacitación cruzada para aumentar la versatilidad del equipo, y posiblemente la adición de personal en roles clave para asegurar la capacidad de manejar cargas de trabajo incrementales y promover un ambiente de trabajo más equilibrado y sostenible. Además, sería

prudente evaluar las oportunidades para optimizar la colaboración entre estos roles diversos para impulsar la eficacia y cohesión del equipo.

Figura 5

Pregunta 3

¿Conoce los Procedimientos para la Solicitud de Material Promocional y Publicitario que Tenga el Logo de la Empresa?

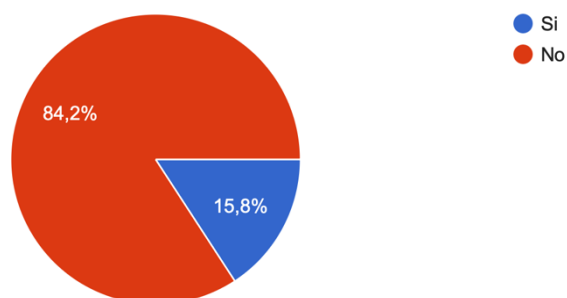


La figura 5, muestra que una mayoría abrumadora (84.2%) de los empleados de Acertemos Su Red conoce los procedimientos para la solicitud de material promocional y publicitario que tiene el logo de la empresa. Esto indica que la empresa ha sido efectiva en comunicar sus procesos internos a su personal. Sin embargo, el 15.8% que no está familiarizado con estos procedimientos puede enfrentar barreras al intentar cumplir con sus responsabilidades de mercadeo, lo que podría ralentizar las campañas promocionales o disminuir la coherencia de la marca.

Figura 6

Pregunta 4

¿Ha Tenido Dificultades al Solicitar Material Promocional y Publicitario?

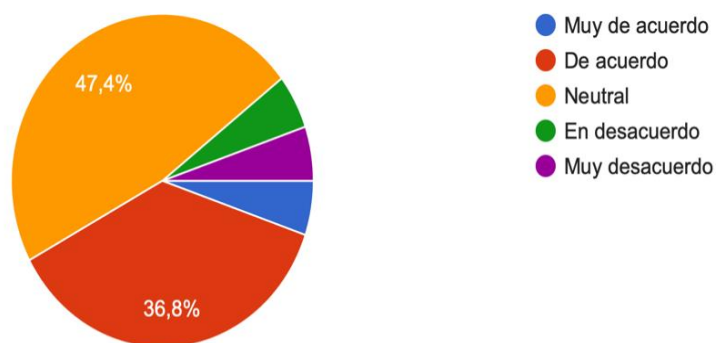


Por otro lado, la figura 6 revela un espejo de la distribución de la figura 3, donde el 84.2% de los empleados indica que no han tenido dificultades al solicitar material promocional y publicitario. Esto sugiere que, aunque la mayoría conoce los procedimientos, la experiencia de los empleados en la aplicación de estos procedimientos ha sido en general positiva y sin complicaciones. No obstante, sigue existiendo un pequeño porcentaje (15.8%) que ha experimentado dificultades, lo cual podría deberse a problemas de comunicación, falta de recursos o procesos internos ineficientes.

Figura 7

Pregunta 5

¿Considera que el Procedimiento Actual es Claro y Eficiente?



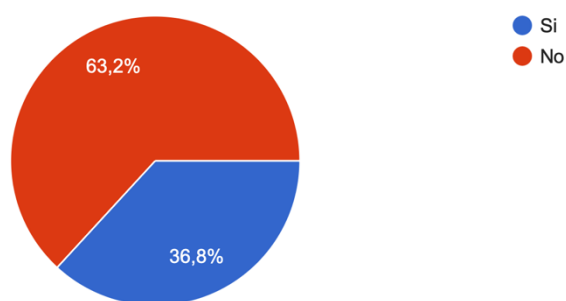
La figura 7, revela que el 36.8% de los empleados está muy de acuerdo con que los procedimientos actuales son claros y eficientes, mientras que un 47.4% adicional está de acuerdo, sumando un total de 84.2% de respuestas positivas. Solo un pequeño porcentaje muestra neutralidad, desacuerdo o fuerte desacuerdo (15.8% combinado), indicando que la mayoría del personal encuentra adecuados los procedimientos existentes. Esto sugiere que los procesos

internos están bien establecidos y son entendidos por la mayoría de los empleados, aunque hay margen para mejora en términos de claridad o eficiencia para un segmento menor del personal.

Figura 8

Pregunta 6

¿Cree que la Falta de Procedimientos Escritos Afecta su Desempeño?

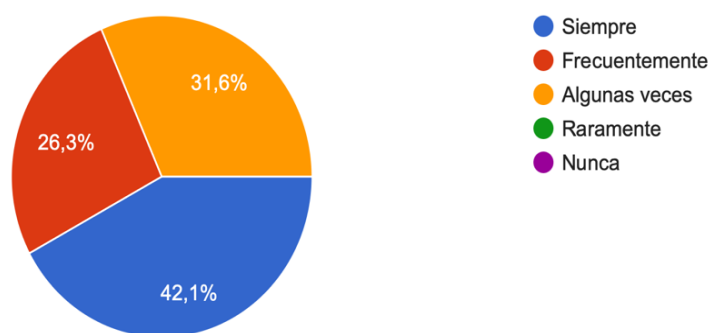


La figura 8, indica que un 63.2% de los empleados cree que la falta de procedimientos escritos afecta su desempeño, lo que sugiere que la documentación y formalización de procesos son críticas para la eficacia operativa en la empresa. Esto subraya la importancia de tener procedimientos bien documentados y accesibles para todos los empleados para asegurar que las actividades se realicen de manera consistente y efectiva, mientras que el 36.8% que no percibe un impacto puede estar reflejando una variabilidad en roles donde la autonomía y la flexibilidad son suficientes para su desempeño.

Figura 9

Pregunta 7

¿Recibe Suficiente Apoyo y Recursos para Realizar sus Tareas Diarias?

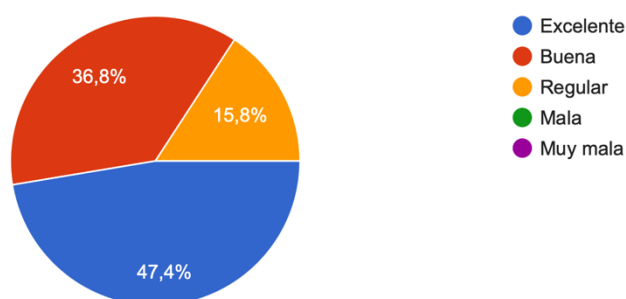


La figura 9, muestra la percepción de los empleados sobre el apoyo y recursos que reciben para realizar sus tareas diarias en la empresa Acertemos Su Red. Un 42.1% de los empleados afirma recibir siempre el apoyo necesario, y un 31.6% indica que lo reciben frecuentemente, lo cual sugiere que una gran mayoría (73.7%) siente que dispone de los recursos adecuados para desempeñar sus funciones eficazmente. Sin embargo, un 26.3% reporta recibir este apoyo solo algunas veces, o raramente, lo que indica un área de mejora en la provisión de recursos y apoyo para asegurar que todos los empleados puedan realizar sus tareas eficientemente. Este dato puede ser crucial para diseñar estrategias que aseguren una distribución más equitativa y eficiente de los recursos dentro de la empresa.

Figura 10

Pregunta 8

¿Cómo Calificaría la Comunicación Interna con el Área de Mercadeo?



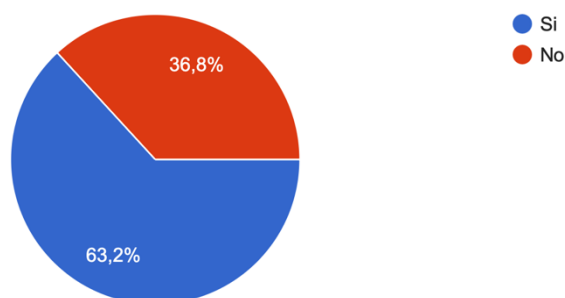
La figura 10, evalúa la comunicación interna dentro del área de mercadeo de Acertemos Su Red. El 47.4% de los empleados califica la comunicación como buena y un 15.8% como excelente, lo que implica que la mayoría (63.2%) considera efectiva la comunicación en su departamento.

Sin embargo, un 36.8% de los empleados percibe la comunicación como regular o mala, lo que resalta la necesidad de mejorar los canales y métodos de comunicación interna. Este aspecto es esencial para mejorar la coordinación y eficacia de las campañas de mercadeo y para fomentar un ambiente de trabajo más integrado y productivo.

Figura 11

Pregunta 9

¿Existe un Formato para Registrar sus Actividades Semanales?

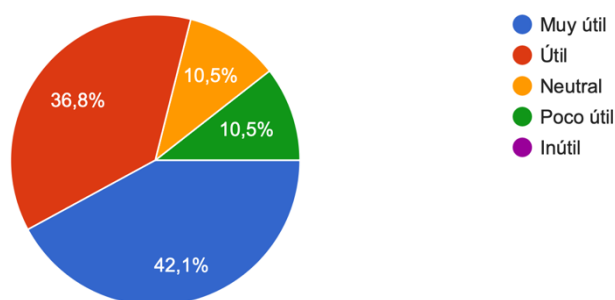


La figura 11, muestra que el 63.2% de los empleados confirma la existencia de un formato para registrar sus actividades semanales, mientras que el 36.8% indica que no existe tal formato. Esto sugiere que, aunque más de la mitad de los empleados están al tanto y probablemente utilizan algún sistema de registro semanal, todavía hay un porcentaje considerable que podría no estar utilizando un método estructurado para el seguimiento de sus actividades. La falta de un formato unificado para todos los empleados puede llevar a inconsistencias en el seguimiento y la evaluación del rendimiento, así como dificultades en la coordinación y planificación dentro del departamento de mercadeo.

Figura 12

Pregunta 10

¿Considera Útil Tener un Formato de Registro Semanal de Actividades?

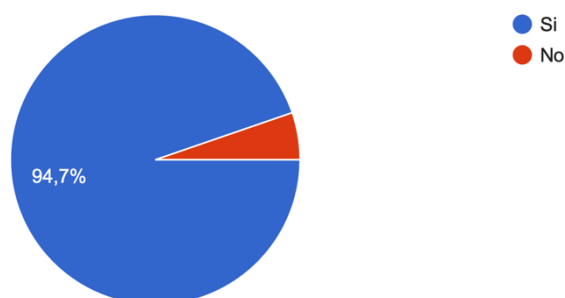


En cuanto a la figura 12, muestra que una mayoría significativa (52.6%) considera muy útil o útil tener un formato de registro semanal de actividades, con solo un 10.5% considerándolo inútil y un 36.8% manteniendo una opinión neutral o de poca utilidad. Esto indica que hay un claro reconocimiento del valor de tener procedimientos organizados para registrar actividades, lo que puede facilitar una mejor gestión del tiempo y recursos, así como mejorar la responsabilidad y la visibilidad de las operaciones del departamento.

Figura 13

Pregunta 11

¿Le Gustaría Recibir Más Capacitación Sobre el Ciclo PHVA (¿Planear, Hacer, Verificar, Actuar)?



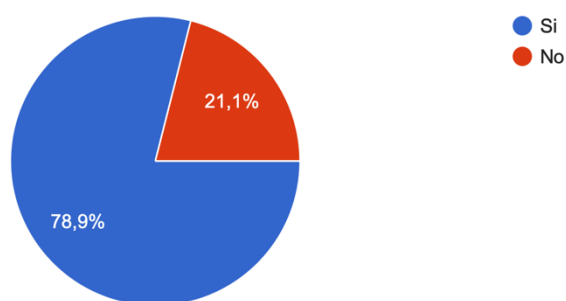
La figura 13, revela un alto interés entre los empleados en recibir más capacitación sobre el ciclo PHVA, con un abrumador 94.7% indicando que les gustaría recibir más capacitación en este enfoque de gestión de calidad. Esta metodología, que enfatiza la mejora continua mediante la planificación, ejecución, verificación y acción, es crucial para fomentar un entorno de trabajo proactivo y eficiente. El fuerte interés por más formación refleja la disposición del personal para

mejorar sus habilidades en gestión de procesos y su compromiso con la mejora continua de las operaciones de la empresa.

Figura 14

Pregunta 12

¿Ha Participado en la Gestión de Patrocinios?

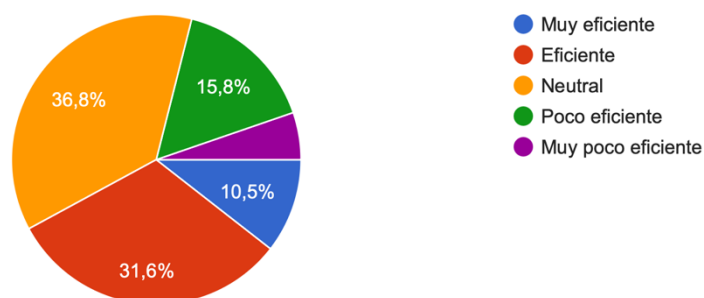


La figura 14 muestra que el 21.1% de los empleados ha participado en la gestión de patrocinios, mientras que el 78.9% no ha tenido la oportunidad de hacerlo. Esta distribución puede indicar una concentración de responsabilidades en un grupo pequeño de empleados o una falta de oportunidades para que otros miembros del equipo se involucren en estas actividades. La gestión de patrocinios puede ser una herramienta clave en mercadeo, y proporcionar más oportunidades para involucrar a otros empleados podría no solo mejorar el desarrollo profesional del personal sino también potenciar la creatividad y la innovación dentro del equipo de mercadeo.

Figura 15

Pregunta 13

¿Considera que la Gestión de Solicitudes de Patrocinio es Eficiente?

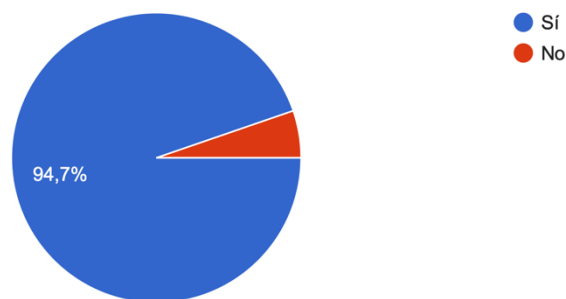


La figura 15, indica que las opiniones sobre la eficiencia en la gestión de solicitudes de patrocinio en la empresa están divididas. Un 31.6% de los empleados considera que la gestión es eficiente o muy eficiente, lo cual es una señal positiva. Sin embargo, un 36.8% la percibe como poco eficiente o muy poco eficiente, y un 31.6% se muestra neutral. Esta división sugiere que, mientras algunos empleados están satisfechos con los procedimientos actuales, hay una proporción significativa que enfrenta desafíos o ineficiencias en la gestión de patrocinios, lo que podría obstaculizar las iniciativas de marketing y limitar las oportunidades de financiamiento externo.

Figura 16

Pregunta 14

¿Cree que es Necesario Implementar un Procedimiento Específico para la Gestión de Patrocinios?



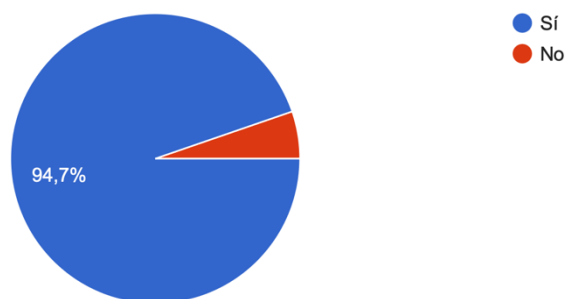
La figura 16 muestra una abrumadora mayoría (94.7%) de los empleados que consideran necesario implementar un procedimiento específico para la gestión de patrocinios. Este alto porcentaje refleja una clara demanda por parte del personal para estructurar y formalizar el proceso de patrocinios, lo que puede conducir a una mayor eficiencia, transparencia y éxito en estas

actividades. La implementación de un procedimiento claro y detallado es esencial para mejorar la gestión de patrocinios y puede ayudar a resolver las percepciones de ineficiencia notadas en el gráfico anterior.

Figura 17

Pregunta 15

¿Cree que es Necesario Implementar un Procedimiento Específico para la Gestión de Patrocinios?



La figura 17 refuerza los hallazgos de la figura 14, mostrando un consenso casi unánime entre los empleados sobre la necesidad de implementar un procedimiento específico para la gestión de patrocinios en la empresa Acertemos Su Red. Con un 94.7% de los encuestados en acuerdo, esta respuesta destaca una percepción clara de deficiencias en el proceso actual, que puede estar limitando la efectividad y eficiencia de las actividades de patrocinio. Esta demanda indica que el personal considera vital la formalización y estandarización de este aspecto de la gestión de mercadeo para mejorar la coordinación, el seguimiento y los resultados de las iniciativas de patrocinio.

4.1.3. Diagnóstico del Área de Mercadeo de Acertemos Su Red

La evaluación de los datos recopilados a través de encuestas entre los empleados de Acertemos Su Red revela varios puntos clave sobre el área de mercadeo. Primero, existe una clara comprensión y aceptación de los procedimientos actuales por parte de la mayoría de los empleados, con una significativa proporción reportando que los procedimientos son claros y eficientes. Sin embargo, un segmento no despreciable de empleados todavía enfrenta desafíos con la eficiencia de la gestión de solicitudes de patrocinio y la falta de procedimientos escritos, lo que impacta negativamente su desempeño. Además, aunque muchos están familiarizados con los procedimientos para solicitar material promocional, una minoría todavía encuentra dificultades en este proceso.

En cuanto a los recursos y la comunicación, la mayoría de los empleados siente que recibe suficiente apoyo y recursos para realizar sus tareas diarias y califica positivamente la comunicación interna dentro del área. Sin embargo, existe una clara demanda por la implementación de un sistema formalizado para la gestión de patrocinios, reflejando la necesidad de estructurar mejor las actividades que requieren coordinación y seguimiento detallado.

4.1.4. Acciones de Mejora

Estandarización de Procedimientos. Implementar y formalizar procedimientos escritos para todas las actividades críticas del departamento, incluyendo la gestión de solicitudes de patrocinio y la solicitud de material promocional. Esto ayudará a asegurar la consistencia y eficacia en todas las operaciones de mercadeo.

Capacitación Continua. Desarrollar programas de capacitación en áreas clave como el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar) para mejorar la competencia en gestión de calidad entre los empleados. Además, realizar sesiones regulares de formación sobre los nuevos procedimientos implementados para asegurar que todos los miembros del equipo estén bien informados y capacitados para realizar sus tareas de manera eficiente.

Mejora de Recursos y Herramientas. Evaluar y mejorar la distribución de recursos dentro del departamento para asegurar que todos los empleados tengan lo necesario para desempeñar sus funciones de manera óptima. Esto podría incluir tecnología actualizada, acceso a

software de gestión de proyectos, o simplemente más claridad en la asignación de tareas y responsabilidades.

Fortalecimiento de la Comunicación Interna. A pesar de las evaluaciones positivas, continuar trabajando en mejorar la comunicación dentro del equipo de mercadeo. Esto podría lograrse a través de la implementación de herramientas de comunicación más efectivas, reuniones regulares de equipo, y la promoción de un ambiente donde el feedback constructivo sea bienvenido y fomentado.

Implementando estas mejoras, Acertemos Su Red puede esperar no solo mejorar la eficiencia y efectividad de su departamento de mercadeo, sino también aumentar la satisfacción y el compromiso del personal, elementos cruciales para el éxito a largo plazo de cualquier organización.

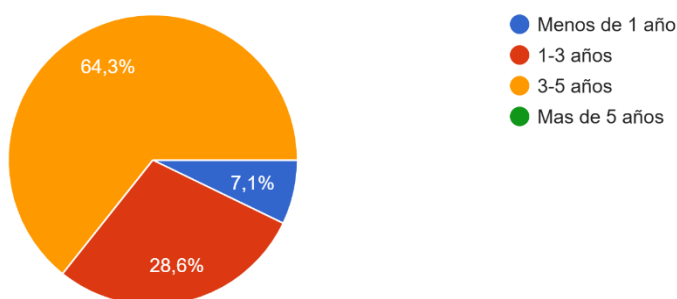
4.2. Clientes

4.2.1. Encuesta a clientes de Acertemos Su Red

Figura 18

Pregunta encuesta 1

¿Hace cuánto tiempo es cliente de LA FORTUNA S.A., (Acertemos Su Red)?



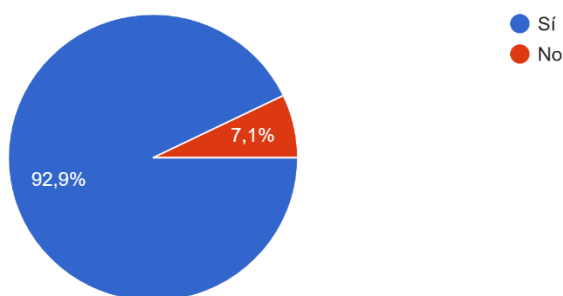
La figura 18 presenta la fidelización de clientes de LA FORTUNA S.A. (Acertemos Su Red), basado en la distribución del tiempo de relación comercial con la empresa. Al respecto, revela que el 64.3% de los clientes llevan entre 3 y 5 años, lo que indica una base de consumidores leales y una oferta de valor que mantiene su relevancia en el tiempo. Un 28.6% ha sido cliente por un período más corto, entre 1 y 3 años, lo que sugiere una capacidad de captación efectiva, aunque con oportunidades de mejorar la retención a largo plazo. Por otro lado, solo un 7.1% de los clientes

tiene menos de un año con la empresa, lo que podría indicar un nicho de mercado maduro, pero también, un desafío en la adquisición de nuevos usuarios a través de estrategias agresivas de captación.

Figura 19

Pregunta encuesta 2

¿Ha participado en eventos o ha solicitado patrocinios a la empresa Acertemos Su Red?

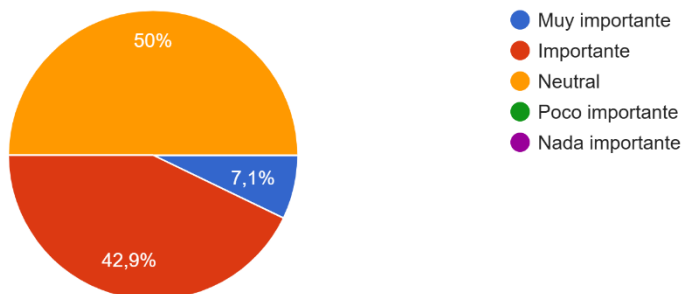


La figura 19 presenta la participación en eventos y solicitud de patrocinios a Acertemos Su Red. Revela un alto nivel de interacción entre la empresa y sus clientes, con un 92.9% de clientes que afirman haber participado en estas iniciativas. Este resultado sugiere que la compañía ha logrado establecer una estrategia efectiva de involucramiento con su comunidad, fortaleciendo su imagen de marca y generando valor a través de eventos y patrocinios. Por otra parte, el 7.1% de clientes que no ha participado representa una oportunidad para expandir el alcance de estas actividades y mejorar la segmentación de la audiencia, asegurando que más clientes perciban y aprovechen estos beneficios.

Figura 20

Pregunta encuesta 3

¿Qué tan importante es para usted el patrocinio de eventos o actividades que realiza nuestra empresa?

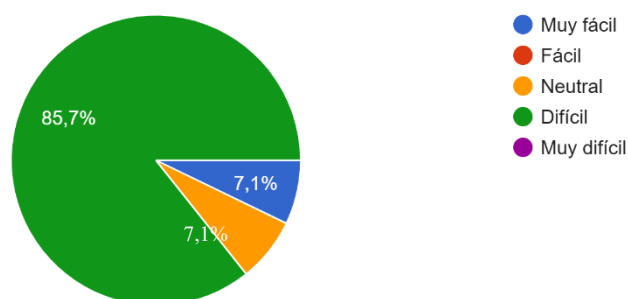


La figura 20, revela que el patrocinio de eventos y actividades por parte de la empresa Acertemos Su Red es percibido con un nivel de relevancia considerable por sus clientes. Un 42.9% lo considera "Importante" y un 50% mantiene una postura "Neutral", lo que sugiere que, aunque no es un factor determinante en su relación con la marca, sí influye en su percepción de la empresa. Solo un 7.1% lo califica como "Muy importante", lo que indica una oportunidad para fortalecer la estrategia de patrocinio y comunicación, de manera que esta acción se traduzca en un mayor valor agregado para los clientes. Para optimizar el impacto del patrocinio en el futuro, la empresa podría reforzar su conexión emocional con la audiencia y alinear sus eventos con intereses específicos de los clientes, maximizando así su engagement y lealtad de marca.

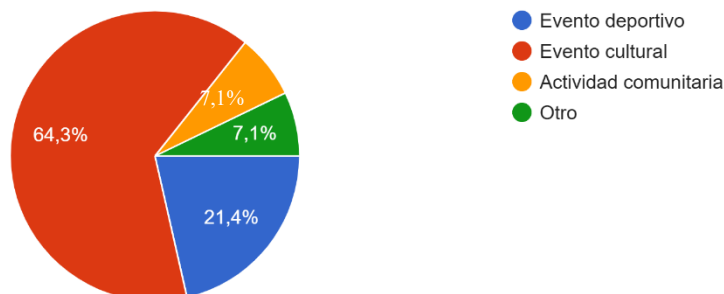
Figura 21

Pregunta encuesta 4

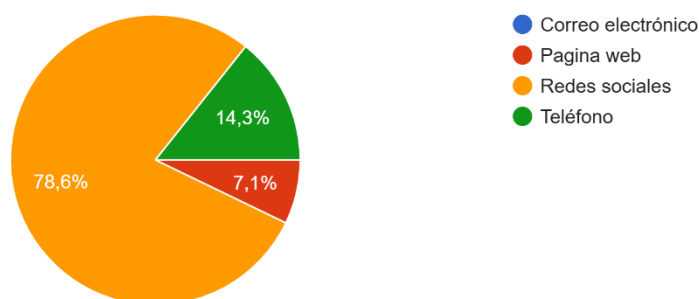
¿Cómo calificaría el proceso de solicitud de patrocinio?



La figura 21 indica que el proceso de solicitud de patrocinio en Acertemos Su Red es mayormente percibido como "difícil" por el 85,7% de los clientes encuestados, mientras que solo un 7,1% lo considera "muy fácil" y un pequeño porcentaje lo califica como "neutral". Desde una perspectiva de marketing, esto sugiere que la empresa enfrenta barreras en la accesibilidad o claridad del proceso, lo que podría disuadir a posibles solicitantes y afectar la percepción de la marca. En ese sentido, la empresa debería mejorar la experiencia del usuario mediante procesos más ágiles y transparentes, los cuales, le permitan aumentar la participación y el impacto positivo del patrocinio en la imagen corporativa.

Figura 22*Pregunta encuesta 5**¿Qué tipo de evento o patrocinio fue?*

La figura 22 señala que la mayoría de los patrocinios otorgados por Acertemos Su Red se han destinado a eventos culturales (64,3%), seguidos de eventos deportivos (21,4%) y, en menor medida, actividades comunitarias (7,1%) y otros tipos de eventos. Este patrón sugiere que la empresa ha logrado un posicionamiento significativo en el ámbito cultural, consolidando su imagen como un aliado estratégico en este tipo de iniciativas. Desde una perspectiva de marketing, este enfoque permite fortalecer la conexión emocional con la audiencia, mejorar el reconocimiento de marca y generar una percepción positiva en la comunidad. Sin embargo, la baja representación de patrocinios en actividades comunitarias indica una posible área de oportunidad para diversificar su impacto social y alcanzar nuevos segmentos de mercado.

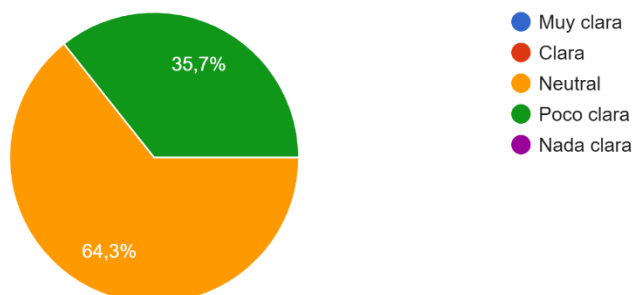
Figura 23*Pregunta encuesta 6**¿Qué canal utilizó para solicitar el patrocinio?*

La figura 23 muestra que la mayoría de los clientes de Acertemos Su Red prefieren utilizar las redes sociales como canal principal para solicitar patrocinio, con un 78.6% de las respuestas. Esto indica que la empresa ha logrado posicionar estos medios como el principal punto de contacto con su audiencia. Sin embargo, un 14.3% de los encuestados optó por la vía telefónica y un 7.1% a través de la página web, lo que sugiere que existen otros segmentos de clientes que valoran estos canales. Desde una perspectiva de marketing, estos resultados resaltan la importancia de optimizar la presencia digital de la empresa en redes sociales y explorar estrategias para mejorar la accesibilidad y eficacia de otros canales de comunicación, garantizando una experiencia omnicanal más efectiva y alineada con las preferencias de los usuarios.

Figura 24

Pregunta encuesta 7

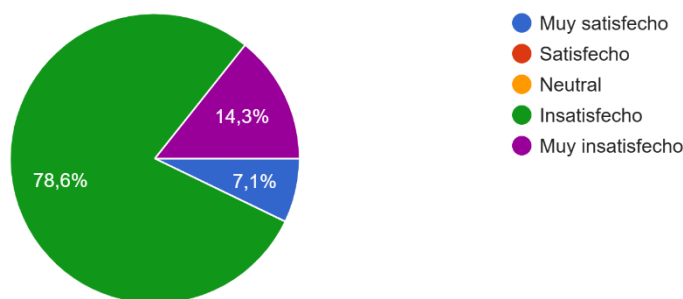
¿Qué tan clara fue la información que recibió sobre el apoyo a los patrocinio o eventos que participa la empresa Acertemos Su Red?



La figura 24 revela que el 64,3% de los clientes considera que la información recibida sobre el apoyo a los patrocinios o eventos de Acertemos Su Red es "clara", mientras que un 35,7% la califica como "poco clara". Este resultado indica que, si bien la mayoría de los clientes perciben una comunicación efectiva, existe una oportunidad de mejora en la claridad y precisión del mensaje transmitido. Desde una perspectiva de marketing, es crucial reforzar los canales de información, asegurando que los detalles del patrocinio sean accesibles y comprensibles para todos los interesados. Estrategias como el uso de materiales visuales, preguntas frecuentes y atención personalizada pueden contribuir a reducir la percepción de falta de claridad y fortalecer la relación de la empresa con su audiencia.

Figura 25*Pregunta encuesta 8*

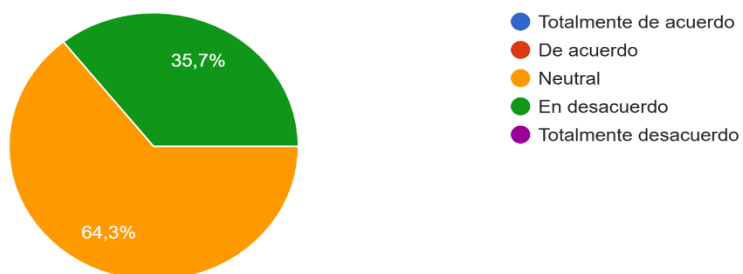
¿Qué tan satisfecho estuvo con el tiempo de respuesta de parte del área de mercadeo y con la organización general del evento o patrocinio solicitado?



La figura 25 muestra que el 78.6% de los clientes de Acertemos Su Red se encuentran insatisfechos con el tiempo de respuesta y la organización general del evento o patrocinio solicitado, mientras que solo un 7.1% expresó estar muy satisfecho y un 14.3% manifestó estar muy insatisfecho. Estos resultados evidencian una oportunidad de mejora significativa para el área de mercadeo, ya que una respuesta ágil y una gestión eficiente de los eventos pueden impactar directamente en la percepción de la marca y la fidelización de los clientes. Para revertir esta tendencia, es clave optimizar los procesos internos, establecer tiempos de respuesta más efectivos y garantizar una comunicación clara con los solicitantes.

Figura 26*Pregunta encuesta 9*

¿La comunicación antes, durante y después del evento o el patrocinio solicitado, fue clara y continua?



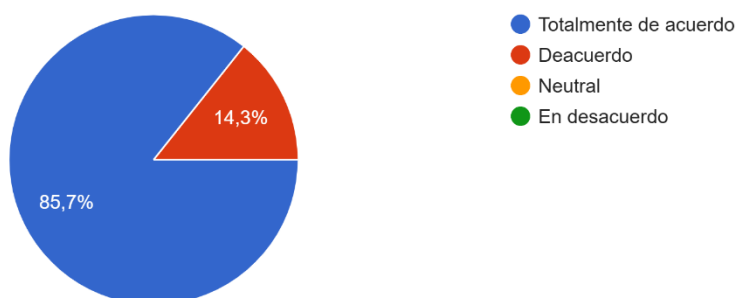
La figura 26 de la encuesta a los clientes de Acertemos su Red muestra una distribución de respuestas donde el 64.3% de los encuestados adoptan una posición neutral, mientras que el

35.7% expresan desacuerdo con la comunicación corporativa durante el patrocinio. No se registran respuestas en las categorías de “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”, lo que indica una ausencia de posturas extremas. Desde una perspectiva de marketing, estos resultados sugieren una percepción ambigua o falta de un posicionamiento claro de la marca en la mente del consumidor, lo que podría indicar oportunidades para fortalecer la comunicación de valor y mejorar la experiencia del cliente en el futuro. La alta proporción de respuestas neutrales refleja la necesidad de estrategias diferenciadas para generar mayor compromiso y lealtad, mientras que el porcentaje de desacuerdo evidencia áreas de insatisfacción que deben abordarse con mejoras en la propuesta de valor y estrategias de fidelización.

Figura 27

Pregunta encuesta 10

¿Considera que tener un formato estandarizado para solicitar patrocinio facilitaría el proceso?



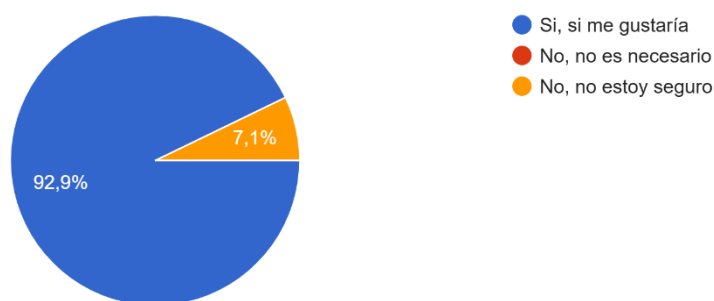
La figura 27 de la encuesta a los clientes de Acertemos su Red sobre la estandarización del formato para solicitar patrocinio revela que un 85.7% de los encuestados están “Totalmente de acuerdo” con que esta medida facilitaría el proceso, mientras que un 14.3% están en “Desacuerdo”. No se registran respuestas en las categorías de “Neutral” o “En desacuerdo”, lo que sugiere un consenso mayoritario sobre la conveniencia de la estandarización de los procesos internos de la empresa. Desde una perspectiva administrativa, estos resultados destacan la importancia de optimizar y simplificar los procesos para mejorar la experiencia del cliente. La alta aprobación indica que una estructura clara y homogénea para la solicitud de patrocinio no solo aumentaría la eficiencia, sino que también fortalecería la percepción de profesionalismo y accesibilidad de la empresa.

Figura 28

Pregunta encuesta 11

11. Para agilizar estos procesos, el área de mercadeo de Acertemos Su Red, contempla la idea implementar formatos para agilizar el proceso de patrocinios.

¿Le gustaría recibir información detallada sobre las políticas de patrocinio antes de solicitar uno?

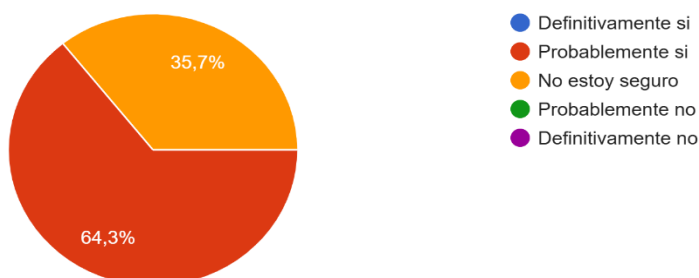


La figura 28 de la encuesta sobre el interés en recibir información detallada sobre las políticas de patrocinio, muestra que el 92.9% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que un 7.1% manifestó no estar seguro. No se registraron respuestas en contra de la propuesta, lo que evidencia un alto interés en contar con mayor claridad y transparencia en el proceso. Desde una perspectiva gerencial, estos resultados refuerzan la necesidad de estructurar y comunicar de manera efectiva las políticas de patrocinio, ya que una mayor disponibilidad de información puede optimizar la toma de decisiones y mejorar la percepción de accesibilidad y profesionalismo de la empresa. Asimismo, la pequeña proporción de indecisos sugiere que una estrategia de comunicación clara y persuasiva podría terminar de consolidar el interés general, fortaleciendo la relación con los clientes y aumentando la eficiencia en la gestión de solicitudes.

Figura 29

Pregunta encuesta 12

¿Recomendaría a otras personas o entidades participar en eventos y patrocinios de Acertemos Su Red?



La figura 29 muestra los resultados sobre la disposición los clientes de Acertemos Su Red a recomendar la participación en eventos y patrocinios de la empresa. Se observa que el 64.3% de los encuestados respondió "Probablemente sí", mientras que el 35.7% eligió "No estoy seguro". No se registraron respuestas en las categorías "Definitivamente sí", "Probablemente no" ni "Definitivamente no". Desde una perspectiva administrativa, estos resultados indican una percepción positiva, pero no totalmente consolidada, sobre la propuesta de valor de Acertemos Su Red en sus eventos y patrocinios. La falta de respuestas en las opciones extremas sugiere una oportunidad para reforzar estrategias de fidelización, mejorar la comunicación de beneficios tangibles y generar testimonios de éxito que refuercen la confianza y seguridad en la recomendación.

4.2.2. Resultados Consolidados

A nivel general, los resultados de la encuesta indican que Acertemos Su Red cuenta con una base de clientes leales, ya que el 64.3% ha mantenido una relación comercial de entre 3 y 5 años. Sin embargo, la captación de nuevos clientes es limitada, con solo un 7.1% de usuarios con menos de un año en la empresa. Este dato sugiere que, si bien la empresa tiene éxito en la retención, necesita fortalecer sus estrategias de adquisición de clientes y explorar nuevos segmentos de mercado en el futuro.

La participación en eventos y patrocinios de la empresa es notablemente alta, con un 92.9% de clientes involucrados en estas actividades. Sin embargo, el 85.7% considera que el proceso de solicitud de patrocinio es difícil, lo que puede representar una barrera para el crecimiento de estas iniciativas. Asimismo, el 78.6% de los clientes expresaron insatisfacción con el tiempo de respuesta y la organización de los eventos, evidenciando la necesidad de optimizar los procedimientos internos para mejorar la experiencia del cliente.

La comunicación sobre los patrocinios es otro punto de mejora, ya que el 35.7% de los encuestados considera que la información proporcionada es poco clara. Esto puede estar afectando la percepción de la empresa y su capacidad para generar confianza en su público objetivo. Adicionalmente, un 85.7% de los clientes está totalmente de acuerdo en que un formato estandarizado facilitaría el proceso de solicitud de patrocinios, lo que refuerza la necesidad de mejorar la eficiencia operativa.

Finalmente, aunque el 64.3% de los clientes estaría dispuesto a recomendar la participación en eventos y patrocinios de Acertemos Su Red, ninguno seleccionó las opciones "Definitivamente sí", lo que indica una percepción positiva, pero no consolidada. Esto sugiere la importancia de reforzar las estrategias de fidelización y comunicación para fortalecer la confianza y asegurar una recomendación más entusiasta por parte de los clientes.

4.2.3. Acciones de Mejora

A partir del anterior análisis consolidado de la encuesta a clientes, se proponen las siguientes recomendaciones para Acertemos Su Red:

- Optimizar la Captación de Nuevos Clientes: Implementar estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas para atraer nuevos clientes, además de mejorar los incentivos para la prueba inicial de los servicios.
- Agilizar el Proceso de Patrocinios: Implementar un formato estandarizado y simplificado para la solicitud de patrocinios, asegurando que los tiempos de respuesta sean más eficientes y la experiencia del usuario sea más fluida.
- Mejorar la Comunicación y Transparencia: Diseñar estrategias de comunicación más claras y accesibles, incluyendo guías detalladas, preguntas frecuentes y atención personalizada para garantizar que los clientes comprendan los beneficios y condiciones del patrocinio.
- Optimizar la Organización de Eventos y Patrocinios: Implementar procesos de planificación más estructurados y mejorar la coordinación con los clientes para asegurar una experiencia más satisfactoria y reducir los niveles de insatisfacción con la logística de los eventos.
- Fortalecer la Fidelización y Generación de Confianza: Desarrollar programas de fidelización, testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito que refuercen la percepción positiva de la empresa, fomentando una recomendación más entusiasta por parte de los clientes actuales.

Capítulo 5: Diseño de un Plan de Mejoramiento con Estrategias para el Área Funcional

5.1. Informe Mejoramiento de Procesos

Durante la pasantía en Acertemos Su Red, se llevó a cabo un proceso de colaboración en la elaboración y estandarización de diversos formatos administrativos y operativos. Esta tarea se desarrolló bajo la supervisión del director y el Coordinador de Mercadeo, con la participación activa del área legal de la empresa, lo que permitió garantizar la alineación de los documentos con los valores corporativos y la normativa interna. El propósito de esta iniciativa fue mejorar la eficiencia organizacional mediante la creación de formatos que beneficiaran tanto a la empresa como a sus clientes, asegurando la estandarización y transparencia en los procedimientos internos.

Para diseñar los formatos utilizados en Acertemos Su Red, se desarrolló un proceso estructurado en fases que garantizó la estandarización, alineación con los valores corporativos y cumplimiento normativo. A continuación, se presentan las fases y actividades clave para el diseño de estos formatos:

5.1.1. Fase 1: *Análisis y Diagnóstico*

Para garantizar la efectividad de los formatos en Acertemos Su Red, es fundamental comenzar con un análisis detallado de la documentación existente y las necesidades de la empresa. Esta fase se enfocó en la identificación de falencias, oportunidades de mejora y cumplimiento normativo, utilizando herramientas como encuestas, entrevistas y revisión de mejores prácticas.

Objetivo: Identificar las necesidades y oportunidades de mejora en la gestión documental de la empresa.

Actividades:

- Revisión de formatos existentes: Analizar los documentos actuales para identificar inconsistencias, vacíos o redundancias.
- Encuestas y entrevistas: Aplicar cuestionarios a empleados y clientes para detectar problemas en la documentación y en los procesos asociados.
- Análisis de mejores prácticas: Revisar estándares internos y externos en gestión documental dentro del sector.

- Identificación de requisitos legales: Consultar con el área legal para determinar regulaciones o normativas aplicables.
- Definición de objetivos: Establecer los propósitos clave que debe cumplir cada formato dentro de la organización.

5.1.2. Fase 2: Diseño y Propuesta Inicial

Una vez identificadas las necesidades, se procedió a la elaboración de versiones preliminares de los formatos. En esta fase, se estructuraron los documentos con base en los hallazgos del diagnóstico, asegurando que sean funcionales y alineados con los objetivos estratégicos de la empresa. Se incorporó la retroalimentación de las áreas involucradas para garantizar su pertinencia y aplicabilidad.

Objetivo: Elaborar versiones preliminares de los formatos en función de los hallazgos de la fase anterior.

Actividades:

- Estructuración de los formatos: Determinar los campos esenciales que deben incluirse en cada documento.
- Redacción de contenido: Elaborar los textos y lineamientos de uso para garantizar claridad y precisión.
- Revisión con áreas involucradas: Presentar las primeras versiones a los departamentos clave (mercadeo, auditoría, comercial, bodega, legal).
- Integración de feedback: Ajustar los formatos según las observaciones de cada área.
- Propuesta de estandarización: Definir un diseño uniforme para todos los documentos, facilitando su comprensión y uso.

5.1.3. Fase 3: Validación y Aprobación

Para asegurar que los formatos diseñados cumplan con los estándares de la empresa y las normativas vigentes, se llevó a cabo una fase de validación y aprobación. Esta etapa incluye pruebas piloto, evaluación de resultados y revisión por parte de los departamentos clave, como

legal y gerencia. Solo después de este proceso se oficializan los documentos para su implementación.

Objetivo: Garantizar que los formatos sean funcionales y cumplan con los requerimientos corporativos y normativos.

Actividades:

- Pruebas piloto: Implementar los formatos en un entorno controlado para evaluar su efectividad.
- Evaluación de resultados: Recopilar comentarios de los usuarios sobre la usabilidad y claridad de los formatos.
- Revisión legal y administrativa: Validar con el área legal y la Gerencia que los formatos cumplen con los requisitos internos y externos.
- Ajustes finales: Incorporar cambios sugeridos tras la evaluación.
- Aprobación formal: Obtener la validación oficial por parte de la Dirección de Mercadeo y Gerencia.

5.1.4. Fase 4: Implementación y Capacitación

Con los formatos aprobados, se inició su implementación dentro de la empresa, acompañada de un plan de capacitación para los empleados. Se realizaron sesiones formativas, se desarrollaron guías de uso y se estableció un sistema de soporte para garantizar que los formatos sean utilizados de manera correcta y eficiente.

Objetivo: Asegurar una adopción efectiva de los formatos dentro de la empresa.

Actividades:

- Difusión de los formatos: Socializar los documentos aprobados con todas las áreas relevantes.
- Capacitación a empleados: Realizar sesiones de formación sobre el correcto uso y aplicación de los formatos.
- Guías de uso: Desarrollar manuales o instructivos para facilitar la comprensión de los nuevos documentos.

- Implementación gradual: Introducir los formatos progresivamente para minimizar interrupciones en los procesos.
- Soporte y asistencia: Establecer un canal de comunicación para resolver dudas y brindar apoyo en la aplicación de los formatos.

En el desarrollo del formato de patrocinio, se implementó una metodología basada en la identificación de falencias previas, para lo cual se realizaron encuestas dirigidas a empleados y clientes. Los resultados obtenidos permitieron detectar áreas de oportunidad en la gestión de patrocinios, lo que facilitó la formulación de diversas propuestas de mejora. Tras un proceso de análisis y ajustes, se llegó a una versión final optimizada, la cual fue diseñada para abordar de manera efectiva las debilidades previamente identificadas, garantizando así un proceso más estructurado y eficiente en la gestión de patrocinios dentro de la empresa.

5.1.5. Fase 5: Seguimiento y Mejora Continua

La última fase busca asegurar la sostenibilidad y efectividad de los formatos a lo largo del tiempo. A través de monitoreo, auditorías internas y actualización periódica, se evalúa su desempeño y se realizan mejoras en función de las necesidades cambiantes de la organización. Esto permite una gestión documental dinámica y alineada con los objetivos empresariales.

Objetivo: Asegurar que los formatos sigan siendo efectivos y se adapten a las necesidades cambiantes de la empresa.

Actividades:

- Monitoreo del uso de los formatos: Evaluar su aplicación en el día a día.
- Recolección de retroalimentación: Obtener comentarios de empleados y clientes sobre su efectividad.
- Auditoría interna: Revisar periódicamente la documentación para detectar posibles mejoras.
- Revisión y actualización: Modificar los formatos según cambios en procesos, normativa o necesidades organizacionales.
- Estandarización continua: Asegurar que cualquier ajuste respete la estructura definida en la fase de diseño.

Respecto a la política de patrocinio, la propuesta inicial se fundamentó en un análisis detallado de los intereses y limitaciones de la organización, así como en el historial de patrocinios otorgados. Una vez presentada y aprobada preliminarmente, se trabajó en conjunto con el área legal y el director de Mercadeo para desarrollar una versión más rigurosa y alineada con las necesidades estratégicas de la empresa. Entre los aspectos clave incorporados en esta segunda versión se incluyeron disposiciones sobre el uso de la propiedad industrial y de marca, un proceso formal de evaluación de patrocinios a cargo del Coordinador de Mercadeo, y la validación final por parte del director de Mercadeo y el Gerente de la empresa. Asimismo, se estableció un apartado específico sobre pérdida, robo y uso indebido del patrocinio, y se definió la vigencia oficial de la política, la cual entró en vigor el 3 de junio de 2024.

En relación con el formato Acta de Entrega de Premios, se abordó una problemática identificada por el área de auditoría, la cual señalaba inconsistencias en los datos utilizados para verificar la entrega de premios a los ganadores de sorteos y beneficiarios de patrocinios. Para resolver esta situación, se llevó a cabo una actualización del formato, incorporando nuevos campos que facilitarían la verificación y seguimiento por parte del área de mercadeo, en coordinación con auditoría. Una vez completada la revisión interna, la propuesta de mejora fue remitida al área legal, donde se obtuvo la aprobación final, asegurando así un mayor control y trazabilidad en la gestión de premios y patrocinios.

Por otro lado, la optimización del formato Sorteo de Promocionales requirió un análisis exhaustivo del proceso de entrega de premios en sorteos anteriores, con el objetivo de identificar debilidades en su ejecución. Se evidenciaron inconsistencias en la gestión realizada por los colaboradores responsables, lo que llevó a la formulación de tres propuestas de mejora. Finalmente, la tercera propuesta fue la seleccionada y aprobada por la Gerencia, debido a su enfoque integral y su alineación con los objetivos corporativos. Este nuevo formato establece de manera clara el objetivo, alcance, definiciones y condiciones generales del sorteo, incluyendo 15 pasos detallados que involucran tanto al área de mercadeo como al área comercial. Además, se definieron los documentos de soporte necesarios para garantizar la transparencia y trazabilidad del proceso.

Por último, en la elaboración del formato Solicitud de Material POP, se consideraron los procedimientos previos utilizados en la empresa, con el fin de mejorar la eficiencia en la gestión

de materiales promocionales. Se diseñaron dos propuestas, asegurando la participación de todas las áreas involucradas en el proceso. En este nuevo esquema, el área de mercadeo asumió la responsabilidad de autorizar y aprobar la entrega de los materiales, mientras que el área de bodega se integró formalmente en el procedimiento, dado su rol en el almacenamiento y distribución de dichos recursos. Esta actualización permitió optimizar la logística interna, asegurando una administración más eficiente y organizada de los materiales POP utilizados en las campañas promocionales de la empresa.

5.2. Acciones específicas que permitan corregir falencias identificadas en el área de diagnóstico

Este plan de mejora está diseñado para optimizar los procesos internos de *Acertemos Su Red*, fortalecer la gestión del departamento de mercadeo y mejorar la experiencia del cliente a través de acciones estratégicas. La implementación de estas iniciativas permitirá incrementar la eficiencia operativa, reforzar la comunicación interna y externa, y potenciar la captación y fidelización de clientes.

6.1. Ejes Estratégicos del Plan de Mejora

6.1.1. Estandarización y Optimización de Procesos

- Documentar y formalizar los procedimientos clave dentro del departamento de mercadeo, como la gestión de solicitudes de patrocinio y material promocional (ver anexos 1-5).
- Implementar formatos estandarizados que permitan agilizar la recolección de datos y la toma de decisiones (ver anexos 1-5).
- Digitalizar procesos administrativos para mejorar la eficiencia y reducir tiempos de respuesta.

6.1.2. Fortalecimiento de la Capacitación y Desarrollo del Personal

- Diseñar programas de formación continua en metodologías de mejora de calidad, como el ciclo PHVA.
- Realizar capacitaciones periódicas sobre los nuevos procedimientos y herramientas implementadas.

- Fomentar el desarrollo de competencias en el uso de software de gestión y comunicación para optimizar el flujo de trabajo.

6.1.3. *Implementación de Tecnología y Mejora de Recursos*

- Integrar plataformas digitales que faciliten la administración de solicitudes de patrocinio y materiales promocionales.
- Optimizar la distribución de recursos dentro del departamento para garantizar que todos los empleados cuenten con herramientas adecuadas para su desempeño.
- Evaluar la adquisición de software especializado para la planificación y ejecución de campañas de mercadeo.

6.1.4. *Mejora de la Comunicación Interna y Externa*

- Implementar reuniones periódicas de alineación estratégica dentro del equipo de mercadeo.
- Fortalecer los canales de comunicación entre los diferentes departamentos para mejorar la coordinación en la ejecución de eventos y patrocinio.
- Diseñar estrategias de comunicación más claras y accesibles para los clientes, incluyendo guías explicativas y preguntas frecuentes sobre los procesos de patrocinio.

6.1.5. *Captación y Fidelización de Clientes*

- Diseñar estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes, como campañas en redes sociales y alianzas estratégicas con otras empresas.
- Crear incentivos atractivos para la prueba inicial de los servicios, asegurando una experiencia satisfactoria desde el primer contacto.
- Desarrollar programas de fidelización y promoción del “boca a boca” a través de testimonios y casos de éxito.

Conclusiones

La implementación de procesos estandarizados y la digitalización de actividades clave dentro del departamento de mercadeo permitirán optimizar la gestión de patrocinios, solicitudes de material promocional y organización de eventos. Esto contribuirá a una reducción significativa en los tiempos de respuesta, eliminando demoras innecesarias y mejorando la capacidad de la empresa para atender de manera efectiva las necesidades de clientes y aliados estratégicos. Asimismo, al contar con procedimientos claros y estructurados, se minimizarán los errores administrativos y se garantizará la coherencia en la ejecución de actividades.

La capacitación continua en metodologías de gestión de calidad, como el ciclo PHVA, y en herramientas digitales contribuirá al fortalecimiento de las competencias del equipo de mercadeo. Al mejorar el conocimiento técnico y estratégico de los empleados, la empresa asegurará que cada miembro del equipo pueda desempeñar sus funciones con mayor autonomía y precisión. Además, la formación en nuevas tecnologías y procedimientos fomentará una cultura organizacional basada en la mejora continua y la innovación, factores clave para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

El fortalecimiento de los canales de comunicación interna permitirá una mayor coordinación entre las diferentes áreas de la empresa, especialmente en procesos que requieren la participación conjunta de mercadeo, auditoría, legal y gerencia. Esto evitará malentendidos y facilitará una toma de decisiones más ágil y fundamentada. Por otro lado, en el ámbito externo, una comunicación más clara con clientes y aliados estratégicos—mediante guías detalladas, preguntas frecuentes y atención personalizada—contribuirá a generar confianza y a mejorar la percepción de la empresa en el mercado. La transparencia en la gestión de patrocinios y eventos también reforzará la reputación de la organización.

La optimización de los procesos de mercadeo, junto con estrategias de atracción de clientes mediante marketing digital y alianzas estratégicas, incrementará la capacidad de la empresa para captar nuevos clientes. Asimismo, la mejora en la experiencia del usuario desde el primer contacto con la organización facilitará la conversión de nuevos clientes en clientes recurrentes. La implementación de programas de fidelización y la promoción de testimonios de clientes satisfechos reforzarán el sentido de confianza y lealtad hacia la marca, lo que, a su vez, aumentará

la recomendación del servicio a través del “boca a boca”, un factor clave en el crecimiento empresarial.

Al optimizar la estructura operativa, fortalecer el capital humano, mejorar la comunicación y reforzar la estrategia de captación y fidelización de clientes, *Acertemos Su Red* podrá consolidarse como una empresa más competitiva en el sector. La implementación de estos cambios no solo mejorará la eficiencia y la calidad del servicio, sino que también brindará una ventaja estratégica a largo plazo. Al adoptar un enfoque basado en la mejora continua y la innovación, la empresa estará mejor preparada para adaptarse a los cambios del mercado y garantizar su crecimiento sostenible en un entorno cada vez más dinámico y exigente.

Referencias

- Abbas, G., & Konn, A. (2025). AI and big data in the gambling sector: Redefining casino operations through advanced analytics and machine learning. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34495.01442>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica* (6a ed.). Editorial Episteme.
- Auer, M. M., & Griffiths, M. D. (2016). Personalized behavioral feedback for online gamblers: A real world empirical study. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01875>
- Cadena Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. del R., & Sangerman-Jarquín, D. Ma. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Coljuegos. (2020, abril 20). Acuerdo 02 de 2020. *Por el cual se adiciona el acuerdo 4 de 2016, mediante el cual se aprobó el reglamento del juego de suerte y azar de la modalidad de novedoso de tipo juegos operados por internet.*
- Coljuegos. (2020, septiembre 29). Acuerdo 08 de 2020. *Por el cual se aprueban los reglamentos de los juegos de suerte y azar del orden nacional de competencia de Coljuegos.*
- Congreso de la República de Colombia. (2001, enero 16). Ley 643 de 2001. *Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y azar.*
- Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J.-Y. (2021). Gambling marketing strategies and the internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 583817. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.583817>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- López-González, H., Jiménez-Murcia, S., & Griffiths, M. D. (2019). Customization and personalization of sports betting products: Implications for responsible gambling. *Gaming Law Review*, 23(8), 572-577. <https://doi.org/10.1089/glr.2019.2383>
- Newall, P. W. S., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Gambling Marketing from 2014 to 2018: A Literature Review. *Current Addiction Reports*, 6(2), 49-56. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1>

- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J., & Blaszczynski, A. (2015). Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. *Journal of Gambling Business and Economics*, 8(3), 21–35. <https://doi.org/10.5750/jgbe.v8i3.972>
- Ramos Combariza, L. C. (2015). *El papel de los corresponsales bancarios en el proceso de bancarización: Una aproximación al concepto de inclusión financiera en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional USTA. <https://repository.usta.edu.co/items/d8c2cdc3-f7ef-415c-9cb5-0792ba3625c2>
- Regan, M., Smolar, M., Burton, R., Clarke, Z., Sharpe, C., Henn, C., & Marsden, J. (2022). Policies and interventions to reduce harmful gambling: An international Delphi consensus and implementation rating study. *The Lancet Public Health*, 7(8), e705-e717. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(22\)00137-2](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(22)00137-2)
- Riativa-Orjuela, E. S. (2024). *La protección de los derechos de los consumidores en materia de apuestas deportivas online* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/e83d3c14-bfd8-4c41-845c-6337eb5b8679>
- Rutanen, J. (2017). *Increasing brand equity of online casinos through online marketing tools* [Tesis de licenciatura, JAMK University of Applied Sciences]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018062014159>
- Salihovic, K. (2021). *Artificial intelligence and corporate social responsibility in the online gambling industry* [Tesis de maestría – artículo, University of Gothenburg]. GUPEA. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/69157>
- Shostack, G. L. (1985). *Planning the service encounter*. En J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The service encounter* (pp. 243–254). Lexington Books.
- Singer, J., Wöhr, A., & Otterbach, S. (2024). Gambling operators’ use of advertising strategies on social media and their effects: A systematic review. *Current Addiction Reports*, 11(3), 437-446. <https://doi.org/10.1007/s40429-024-00560-4>
- Spanaki, K., Zissis, D., Papadopoulos, T., & Li, F. (2024). The transformation of digital strategy and value creation in omnichannel organisations: The case of the gambling industry. *European Journal of Information Systems*, 33(6), 975–992. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2023.2282454>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company.

Anexos

Anexo 1. Política de patrocinios

POLÍTICA DE PATROCINIOS LA FORTUNA S.A.

I. INTRODUCCIÓN

LA FORTUNA S.A. es una organización comprometida con la comunidad del departamento del Cauca, de tal forma que, actuamos de manera activa y solidaria respaldando proyectos que busquen fortalecer el ámbito económico, educativo, social, cultural, deportivo y ecológico en el departamento, así como la inclusión de actividades sociales y comunitarias, aspectos que forman parte integral de nuestros objetivos empresariales. Por lo anterior, estamos dedicados a contribuir al bienestar y desarrollo sostenible de nuestro entorno, reafirmando así, nuestro compromiso por lograr un impacto positivo en nuestro entorno.

Conforme lo anterior, LA FORTUNA S.A. ha determinado el ofrecimiento de “Patrocinios” entendidos como la entrega de aportes, provisiones, bienes, productos o servicios para respaldar actividades, eventos o proyectos en beneficio de la comunidad caucana (en adelante, el “evento”), lo anterior, a cambio de que el “Patrocinado” realice la exhibición pública de las marcas “Acertemos” y “Su Red” (en adelante, las “marcas”) lo que implica la visibilidad de los logotipos y marcas de LA FORTUNA S.A. antes y durante el evento.

Por lo anterior, LA FORTUNA S.A. se permite establecer a través de la presente política las pautas para la selección, gestión y evaluación de los patrocinios solicitados, garantizando así, que los mismos estén alineados con los valores y objetivos de la empresa.

II. ENFOQUE DE LOS PATROCINIOS

Los patrocinios solicitados deben ser coherentes con la misión, visión y valores empresariales de LA FORTUNA S.A. En este sentido, se otorgará preferencia a eventos y actividades que no solo estén alineados con los intereses de la empresa y su compromiso por fortalecer el ámbito económico, educativo, social, cultural, deportivo y ecológico de la comunidad caucana, sino que

también contribuyan al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la marca en la región y el ámbito empresarial.

III. LIMITACIÓN DE LOS PATROCINIOS

Es importante resaltar que LA FORTUNA S.A. conserva el derecho de evaluar y seleccionar las solicitudes de patrocinio según los criterios logísticos, técnicos, disponibilidad física, financiera y de riesgo establecidos por la propia entidad. No se otorgarán patrocinios que entren en conflicto con los valores éticos de la empresa o que puedan comprometer su reputación. En particular, nos abstendremos de patrocinar eventos o iniciativas que generen conflictos de intereses con otras marcas o que contradigan los principios éticos y morales que respaldamos.

Es así, que la elección estratégica de patrocinios se centrará en iniciativas que resuenen con la esencia de la empresa y generen un impacto significativo, consolidando así, la presencia de LA FORTUNA S.A de manera coherente y efectiva en el departamento.

IV. DEFINICIONES

Solicitante: persona natural o persona jurídica que presenta de forma expresa su interés y necesidad de recibir por parte de LA FORTUNA S.A. un recurso y colaboración estratégica, para desarrollar con éxito o potencializar un proyecto, evento o actividad definida.

Patrocinado: se refiere a una persona natural o jurídica que posterior a la entrega de la solicitud de patrocinio, cumple los requisitos y enfoque de patrocinios La FORTUNA S.A., y es viabilizado para recibir el recurso y la colaboración estratégica por parte del patrocinador.

Patrocinador: se refiere a LA FORTUNA S.A, la cual proporcionará respaldo material o promocional al solicitante o patrocinado, para la realización de una actividad, evento o proyecto, con el propósito de contribuir a su desarrollo. LA FORTUNA S.A. cuenta con la expectativa de obtener beneficios del patrocinado y del evento, como la visibilidad de sus marcas, el fortalecimiento de su imagen corporativa, el acceso a clientes o audiencias de público específicas y la participación en iniciativas que estén alineadas con sus valores y objetivos.

Patrocinio: se refiere a los aportes que LA FORTUNA S.A. proporciona al patrocinado para realizar o potencializar de un evento, actividad o proyecto en beneficio de la comunidad del

departamento del Cauca, de tal forma, que, se generen beneficios mutuos tanto para el patrocinado como para LA FORTUNA S.A.

Evento: se refiere a un suceso planeado y/o ejecutado, el cual es objeto del patrocinio por parte de LA FORTUNA S.A.

Aporte: concepto que abarca de manera general todos los tipos de aportes que LA FORTUNA S.A. proporciona a un solicitante o patrocinado.

Daño: se entiende por “daño”, cualquier afectación que se presente en los elementos entregados en calidad de préstamo durante la ejecución de un Patrocinio, cuya afectación, deterioro o avería impide que estos puedan ser utilizados nuevamente, bien sea porque ya no son estéticamente adecuados o porque perdieron su funcionalidad parcial o total de su uso normal.

Contraprestación: Beneficio esperado como parte de un aporte. Este beneficio se espera en retribución a los aportes generados por LA FORTUNA S.A. y no puede ser en dinero. El beneficio esperado debe ser coherente con la misión, visión y valores empresariales de LA FORTUNA S.A. y deben contribuir al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la marca en la región y el ámbito empresarial.

V. TIPOS DE APORTES AUTORIZADOS

1. Aportes promocionales: son los elementos publicitarios e informativos que respaldan y representan nuestra marca, productos, servicios y promociones, que se encuentran plasmados o contenidos en material como vallas, carpas, dummies publicitarios, pendones, marcotensores, souvenirs, entre otros elementos de igual o similar naturaleza.

2. Aportes en especie: son elementos tangibles no relacionados con los productos y servicios de la FORTUNA S.A., entregados para ser utilizados en la promoción como premios o reconocimientos por parte del Patrocinado en el desarrollo del Evento. Pueden ser electrodomésticos; vehículos; electromenores; productos textiles, implementos deportivos, bonos o descuentos para productos; stand o locales comerciales; o boletas para eventos próximos, entre otros.

3. Aportes de productos y servicios: estos aportes en especie implican la donación de bienes o servicios. Esto puede incluir la provisión de productos de la empresa, como Raspas, Baloto,

Milioto, servicios de giros, pago de facturas, entre otros... para ser utilizados durante el evento o la actividad patrocinada.

4. Aportes de infraestructura: la empresa ofrece el uso de sus recursos logísticos para apoyar eventos o actividades deportivas. Esto incluye el uso de espacios comerciales, vehículos de transporte, equipos de sonido, ruletas, canchas, entre otros, en calidad de préstamo.

5. Aportes de promoción publicitaria: este tipo de aporte implica el uso de los canales de comunicación e información de LA FORTUNA S.A. para difundir el evento o la actividad patrocinada. Incluye la difusión de mensajes publicitarios en redes sociales, portal web, puntos de venta o medios de comunicación tradicionales. Para ello se requiere la entrega oportuna al menos con 5 días hábiles, de las piezas promocionales conteniendo la marca Acertemos o en su defecto, entregar el arte editable para la adición de la marca por parte del área de Mercadeo de Acertemos. Este aporte, no incluye el diseño de las piezas publicitarias, edición, producción o reproducción.

6. Aportes en dinero: aporte dirigido a eventos de índole social, cultural, deportivo, educativo o ambiental. Se realiza como último recurso, cuando las características de los aportes solicitados no puedan ser gestionados, adquiridos, contratados o pagados de forma directa debido al alcance logísticos de LA FORTUNA S.A. o porque las características de la compra, contratación o pago se encuentra conexas con otros patrocinadores del evento.

VI. TIPOS DE PATROCINIOS AUTORIZADOS

1. Patrocinio deportivo: La FORTUNA S.A. puede proporcionar apoyo económico para eventos deportivos, equipos, ligas o atletas individuales. Este fondo puede incluir el pago de tarifas de inscripción, gastos de viaje, costos de indumentaria (uniformes), premiaciones deportivas, hidratación u otros gastos relacionados con la práctica y competición deportiva.

2. Patrocinio cultural: LA FORTUNA S.A. puede financiar festivales de música, conciertos, eventos artísticos, culturales, gastronómicos y tradicionales. Este apoyo puede destinarse a cubrir honorarios de artistas, equipo técnico y logístico, alquiler de espacios, publicidad y difusión del evento.

3. Patrocinio de eventos comunitarios: LA FORTUNA S.A., pueden apoyar eventos departamentales como ferias, desfiles, festivales o actividades benéficas. Estos recursos pueden utilizarse para cubrir actividades operativas, logística, actividades recreativas y premios.

4. Patrocinio educativo: LA FORTUNA S.A., puede financiar conferencias, seminarios, programas de becas, competencias estudiantiles u otros eventos educativos. Estos fondos pueden destinarse a cubrir costos de organización, honorarios de ponentes, materiales educativos, premios o incentivos para los participantes.

5. Patrocinio ambiental: LA FORTUNA S.A., puede proporcionar financiamiento económico para proyectos de conservación, actividades de sensibilización, iniciativas de sostenibilidad o eventos relacionados con dinamizar la conservación y cuidado del medio ambiente. También pueden utilizarse para aportar materiales de limpieza, insumos, implementos o especies para la reforestación.

6. Patrocinio de causas sociales: LA FORTUNA S.A., puede apoyar a organizaciones o eventos que trabajan en pro de causas sociales específicas, como la atención a personas desfavorecidas en asilos, la promoción de la salud, la igualdad de género o la inclusión social. El aporte puede destinarse a cubrir actividades operativas, programas de ayuda o proyectos de desarrollo comunitario.

VII. SOLICITUD DEL PATROCINIO

Las organizaciones, entidades, fundaciones, instituciones, empresas o personas naturales que deseen solicitar el patrocinio deben seguir y cumplir con los lineamientos expuestos a continuación:

1. Los solicitantes registran solicitud de patrocinio a través del correo electrónico, *liderdetrademarketing@acertemos.com* con un tiempo de respuesta máximo de cinco (5) días hábiles. Se les entrega como respuesta el formato denominado "FORMATO PARA LA SOLICITUD DE PATROCINIO".

2. Los solicitantes deben diligenciar el formulario denominado "FORMATO PARA LA SOLICITUD DE PATROCINIO" con todos los datos, información y soportes requeridos. LA FORTUNA S.A se reserva el derecho de solicitar información adicional que considere pertinente para el proceso de asignación del patrocinio.

El solicitante debe diligenciar adecuadamente el formulario, sin alteraciones o enmendaduras, sin olvidar el detallar el listado de empresas o entidades que también participarán o pueden llegar a participar como patrocinadores o apoyos del evento.

La presentación del formulario no garantiza la aprobación del patrocinio, ya que este está sujeto a los parámetros establecidos en esta la presente política, así como a factores adicionales y como la aprobación presupuestal por parte de FORTUNA S.A.

3. Además, el solicitante deberá adjuntar en el mismo correo los siguientes documentos, dependiendo de si es persona natural o jurídica:

Tabla 1

Documentos Requeridos

Tipo de persona	Documentos requeridos
Persona natural	Copia RUT Copia de la cédula de ciudadanía *Certificación Bancaria (Aplica solo para aportes en dinero)
Persona jurídica	Copia RUT Certificado de existencia y representación legal Copia de la cédula de ciudadanía representante legal *Certificación Bancaria (Aplica solo para aportes en dinero)

Nota. Fuente: Fortuna S.A

4. Los patrocinios que requieren el apoyo económico, deben adjuntar por correo la información completa pertinente para el pago o compra con el tercero designado por el Patrocinado que puede ser: propuesta económica, recibo o factura y los documentos el registro del tercero que permita proceder con la compra con el tercero: Rut actualizado 30 días, copia de cédula de representante legal, copia de certificado de existencia y representación legal (cuando aplique) y certificación bancaria actualizada 30 días.

5. En el caso que el patrocinio económico, no pueda ser gestionado, adquirido, contratado o pagado por parte de LA FORTUNA S.A. y se viabilice el aporte en dinero entregado al Patrocinado, se debe incluir la certificación bancaria actualizada (30 días).

6. LA FORTUNA S.A. realizará la evaluación interna y viabilidad de los documentos recibidos, así como la idoneidad del patrocinio en relación con su Misión, Visión, Valores Corporativos, visibilidad y posicionamiento de marca. Proporcionará una respuesta a la solicitud en un plazo de doce (12) días hábiles contados a partir de la recepción completa.

VIII. USO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y DE MARCA

El patrocinado reconoce expresamente la propiedad industrial de LA FORTUNA S.A sobre las marcas, nombres y enseñas comerciales, patentes de invención, diseños mobiliarios y cualquier otra propiedad industrial que pertenezca a LA FORTUNA S.A. o a terceros. Por esta razón, con la finalidad de protegerlos, se establecen las siguientes condiciones:

1. El patrocinado no podrá utilizar ninguno de los bienes de propiedad industrial de LA FORTUNA S.A. o sus aliados con fines distintos a los indicados en la solicitud.
2. En ningún momento LA FORTUNA S.A. cede el derecho de propiedad sobre sus bienes intangibles, sino que permite el derecho de su uso por parte del patrocinado única y exclusivamente para el cumplimiento y desarrollo del patrocinio previa aprobación de uso de Marca descrita en solicitud, no entendiéndose en ningún caso que se habilite para su reproducción y difusión pública, cesión, venta, alquiler o préstamo.
3. El patrocinado se compromete a no ceder su uso parcial o total de ninguna forma, así como a no ponerlo de ninguna otra manera a disposición de terceros sin autorización previa y expresa de LA FORTUNA S.A.
4. Después de la aprobación del patrocinio, LA FORTUNA S.A. se compromete a proporcionar o entregar al patrocinado los logotipos o logos de las marcas, mediante correo electrónico en formato editable. Se incluye, además, el manual de marca en formato PDF para su estricto cumplimiento por el patrocinado en todas las piezas y canales a saber.
5. El patrocinado se compromete a entregar previo a cualquier difusión, todas las piezas a utilizarse para la promoción digital y física del evento, con el fin de recibir la aprobación en el uso correcto de la marca y validar el cumplimiento de los acuerdos establecidos en "FORMATO PARA LA SOLICITUD DE PATROCINIO" o según acuerdos posteriores, que queden evidenciados vía correo electrónico.

6. La marca y elementos publicitarios, promocionales y demás suministrados o a disponer en el evento por parte de LA FORTUNA S.A., deberán ser expuestos efectivamente, conforme a los lineamientos establecidos en el formato de "FORMATO PARA LA SOLICITUD DE PATROCINIO" o según acuerdos posteriores, que queden evidenciados vía correo electrónico en relación con este ítem.

7. En caso de que el aporte consista la entrega de uniformes deportivos, LA FORTUNA S.A. asume la responsabilidad de llevar a cabo el diseño de las prendas. En este sentido, se solicita al patrocinado que comparta su logo editable y manual de marca, facilitando así el proceso de diseño y asegurando la correcta integración del logo en la indumentaria proporcionada.

8. El patrocinado debe asegurar la disponibilidad de cada espacio destinado para el stand, elementos publicitarios y promocionales de LA FORTUNA S.A. Es fundamental que se proporcione un área adecuada, que cuente con puntos de energía que se requieran, garantizando así una presentación efectiva y destacada de las marcas durante el evento o actividad correspondiente. Este informe será tenido en cuenta para futuros aportes por concepto de patrocinios al mismo solicitante.

9. Realizar la devolución completa de los bienes prestados a la persona encargada de LA FORTUNA S.A. para su recepción, dentro de los cinco (5) días calendario siguientes a la terminación del evento.

IX. EVALUACIÓN DEL PATROCINIO

1. Por parte de LA FORTUNA S.A. se realiza un informe corto, de carácter exclusivamente interno, estableciendo los aciertos y desaciertos del evento, número de asistentes, participantes, cobertura en redes, registros y ventas, los compromisos no cumplidos por las partes y los daños en los elementos suministrados.

2. El Patrocinado se compromete en el momento extraordinario que el Patrocinador lo requiera, a entregar un informe del evento realizado en un periodo de quince (15) días hábiles siguientes a la solicitud formal.

X. PÉRDIDA, ROBO Y DESTINACIÓN O USO INDEBIDO DEL APORTE DEL PATROCINIO.

En caso de la destinación o uso indebido del aporte entregado, el patrocinado deberá reintegrar en un 100% y en las mismas condiciones, todos los elementos suministrados en un plazo no mayor a (2) días calendario, a su solicitud por parte de LA FORTUNA S.A.

En caso de que el patrocinio consista en el préstamo elementos, el Patrocinado debe hacerse responsable por pérdida o robo del material realizando la reposición del 100% de su valor comercial actual. Adicionalmente, se requiere una carta liberando de responsabilidad a LA FORTUNA S.A. para evitar los problemas que pudiesen generarse con terceros involucrados.

XI. VIGENCIA.

La presente política entra en vigor a partir del 03 de junio del año 2024 y mantendrá su vigencia hasta el momento en que se actualice y oficialice una nueva versión con cambios parciales o totales.

Para los Patrocinios en desarrollo durante el cambio de la Política de Patrocinios, se mantendrá la política con que se formalizaron, es decir, no serán cubiertos por una nueva versión.

Anexo 2. Formato solicitud de patrocinio

Tabla 2

Formato de Solicitud

	FORMATO PARA LA SOLICITUD DE PATROCINIO LA FORTUNA S.A.				
Fecha de solicitud					
TIPO DE NATURALEZA DEL SOLICITANTE					
Persona natural		Persona jurídica		Entidad sin ánimo de lucro	
Razón social					
Nit o número de cédula					
Nombre comercial (si es diferente a la razón social)					
Nombres y apellidos del representante legal					
Tipo de documento		Número de cédula del representante legal			
DATOS DE LA PERSONA DELEGADA POR LA EMPRESA ENTIDAD O PERSONA NATURAL QUE REALIZA LA SOLICITUD					
Nombres y apellidos					
Celular		Correo electrónico			
Nombre del evento a desarrollar					
Municipio donde se desarrolla el evento					
Dirección y barrio donde se desarrolla el evento					
BREVE DESCRIPCIÓN DEL EVENTO (Explicar el objetivo a lograr del evento)					

Fecha de inicio del evento	
-----------------------------------	--

PLAN O CRONOGRAMA DEL EVENTO (Registrar las actividades por día o periodo con hora de inicio y cierre)

CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO ESPERADO (Si es actividad)									
Número de personas asistentes por día (Si es actividad)	1		2		3		4		5

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS APORTES REQUERIDOS Y CÓMO SERÁN UTILIZADOS

DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIOS O CONTRAPRESTACIÓN BRINDADA AL PATROCINADOR

REGISTRE AQUÍ EL TOTAL DE OTROS PATROCINADORES (Si somos únicos patrocinadores, deje en blanco)			
1		5	
2		6	
3		7	
4		8	

REGISTRE AQUÍ EL TOTAL DE OTROS APOYOS (Si no asisten apoyos, deje en blanco)			
1		5	
2		6	
3		7	
4		8	

INFORMACIÓN U OBSERVACIONES ADICIONALES (logística, almacenamiento, vigilancia, horarios de montaje y desmontaje...)

A la firma y presentación de este formulario, declaro haber leído la Política de Solicitud de Patrocinios y acepto todas las condiciones establecidas en este documento. Además, declaro que toda la información proporcionada en este formulario es precisa, completa y verás.

Declaro ser el responsable directo o delegado en la organización para gestionar y desarrollar el evento relacionado con la presente solicitud de convenio.

Entiendo que la presentación de este formulario no garantiza la aprobación del patrocinio y que LA FORTUNA S.A se reserva el derecho de evaluar y seleccionar las solicitudes de patrocinio de acuerdo con sus criterios internos.

FIRMA DE SOLICITANTE

Nombres y apellidos:

Número de documento de identidad:

Anexo 3. Política de sorteos

SORTEO DE PROMOCIONALES

1. OBJETIVO

El presente procedimiento establece los lineamientos para el sorteo, custodia y entrega de los promocionales de la compañía a los clientes ganadores.

2. ALCANCE

Aplica a toda ocasión en que se comprometan sorteos de uno o más promocionales de la compañía.

Incluye al área de Mercadeo como gestor y difusor del promocional y el área Comercial como representante de la marca otorgante del premio en las diferentes zonas del departamento del Cauca.

3. DEFINICIONES

Cliente: Hace referencia a una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor/empresa a cambio de una compensación monetaria o algún tipo de intercambio.

Sorteo: Procedimiento mediante el cual, por azar, se obsequian tangibles o intangibles propios de la marca o de terceros. Tiene por objetivo el entretenimiento de las personas que participan en este con la posibilidad de obtener uno o varios obsequios, si cumplen con los términos y condiciones previamente establecidos.

Promocional: Es un evento publicitario que se utiliza para promocionar una marca, producto y/o servicio, fomentando el conocimiento e interés en el mercado objetivo, motivando la decisión de compra o dispersión del contenido a nivel informativo. y decisión de compra tanto de clientes actuales como de nuevos clientes a cambio de una recompensa o premio.

Identificador: Es el soporte físico o digital, que presenta un cliente para registrarse o participar en un sorteo.

Premio: Es cualquier artículo o compensación de otro tipo que se otorga en reconocimiento a una participación. Aunque, para algunos premios interviene la suerte, en otros se requiere además de la suerte el cumplir ciertos términos y condiciones y/o la compra de un producto o servicio para tener la oportunidad de participar y ser ganador.

Ganador: Persona que participa de un promocional, cumpliendo las condiciones establecidas y que por asar y/o cumplimiento de las condiciones, se le acreditan los premios del promocional.

Términos y condiciones: Define los lineamientos establecidos para el lanzamiento, desarrollo y cierre de un sorteo. Además, relaciona los premios, forma de asignación de ganadores, metodología del sorteo y su vigencia. Identifica todas las implicaciones y exoneraciones legales de la razón social. Define las actuaciones a desarrollar y causas por las cuales se aplaza, cancela o remplazan las condiciones iniciales del promocional. Son de dominio público y deben estar ligados permanentemente al promocional.

Vigencia: Rango de tiempo que tienen los interesados y participantes de un promocional, para cumplir las condiciones y efectuar el registro o inclusión al sorteo.

4. CONDICIONES GENERALES

- 4.1.** Se debe realizar la publicación y difusión del Promocional en conjunto con los Términos y Condiciones.
- 4.2.** El Líder de Marca de Mercadeo o la persona que designe deberá informar las características y responsables del sorteo vía correo electrónico, al menos con 3 días de anticipación a la fecha del sorteo.
- 4.3.** Dentro de las responsabilidades del Líder de Marca se encuentran, la ubicación de las urnas para la recepción de los formularios y soportes para la participación, ubicación de los elementos publicitarios y la responsabilidad de custodia y cuidado de los identificadores registrados para el sorteo del promocional.
- 4.4.** Los responsables relacionados en el correo deben desarrollar el sorteo en el sitio y horario designado en los Términos y Condiciones del promocional.
- 4.5.** Cualquier novedad presentada, debe ser informada inmediatamente al Líder de Marca de Mercadeo o la persona que designe.
- 4.6.** Una vez finalizado el sorteo, los encargados deben hacer llegar la información y soportes correspondientes al Líder de Marca de Mercadeo o la persona que designe vía correo electrónico.
- 4.7.** Todo premio entregado a un cliente ganador de un promocional debe ser soportado por el Coordinador Comercial o la persona que designe de su área y el Líder de Marca de

Mercadeo o la persona que designe en los formatos establecidos para entrega de premios acompañado por la autorización de uso de imagen.

- 4.8.** El Líder de Marca o la persona que designe, realiza el correo notificando a las diferentes áreas sobre la culminación del promocional, requiriendo que toda publicidad relacionada como pendones, volantes, banner web... sean retirados y si existen volantes o afiches, sean entregados a Mercadeo para efectuar y validar su destrucción o remplazo correspondiente.
- 4.9.** Se debe hacer solicitud al área de Logística para la destrucción de todos los identificadores para el concurso por parte del el Líder de Comunicaciones o la persona que designe. La destrucción debe hacerse efectiva una vez se entregue el total de premios o se cumplan los tiempos máximos de espera para el reclamo de los premios por los ganadores, según se establezca en términos y condiciones.
- 4.10.** En caso de ocurrir una novedad en cualquier parte del proceso, se debe informar a los correos: directordemercadeo@acertemos.com, coordinadormercadeo@acertemos.com y liderdemarca@acertemos.com.

5. DESARROLLO

Tabla 3

Proceso

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DOCUMENTO
1. Parámetros iniciales del Sorteo de Promocional	El Líder de Marca o la persona que designe, remite al menos (3) día antes del evento, un correo electrónico, informando las características del promocional (hora, lugar, día...) y asignando las personas participantes del mismo, así como solicitar la participación de Comunicaciones para el registro y su promoción cuando aplique.	Líder de Marca	Correo Electrónico
2. Sorteo de Promocional	El Coordinador Comercial o la persona que designe de su área y el Líder de Marca o la persona que designe, deben llevar a cabo el sorteo del promocional a la hora y fecha asignadas en los Términos y Condiciones del promocional.	Coordinador Comercial Líder de Marca	Correo Electrónico
3. Custodia de los Identificadores	El Líder de Marca de debe delegar una persona para consolidar los identificadores, haciendo seguimiento de su integridad para evitar irregularidades de los soportes participantes.	Líder de Marca	Correo Electrónico

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DOCUMENTO
4. Envío Relación de Ganadores	Finalizado cada sorteo, el Coordinador Comercial o la persona que ha designado y el Líder de Marca o la persona que ha designado, deben enviar el listado de ganadores identificando el premio correspondiente y la imagen de los formularios, tirillas o tickets, vía correo electrónico liderdemarca@acertemos.com	Coordinador Comercial Líder de Marca	Correo Electrónico
5. Verificar Soportes	Al recibir el correo con los soportes, el Líder de Marca o la persona que ha designado realiza la revisión correspondiente, garantizando el cumplimiento de los Términos y Condiciones, reportando la aprobación o rechazo del ganador, para continuar o detener la entrega del premio.	Líder de Marca	Correo Electrónico
6. Citar e informar al ganador	El Líder de Marca o la persona que designe, contacta e informa directamente al ganador para que conozca las condiciones del premio otorgado según lo establecidos en los Teminos y Condiciones. Debe informar la sede o punto para reclamar el premio, día y hora, además de solicitar que sea el ganador quien debe presentarse con documento de identidad original.	Líder de Marca	Llamada telefónica
7. Entrega de Premios y Envío de Soportes	El Coordinador Comercial o la persona que designe de su área y el Líder de Marca o la persona que designe, realizan la entrega de los premios al acreedor del premio, una vez presente el documento de identidad en original, realizando la respectiva fotografía del ganador con su premio y firma de los siguientes documentos y entrega de información: • Fotocopia del documento de identidad. • Formato FO-GMC-04 Acta Entrega de Premios. • Formato FO-GMC-05 Autorización de Tratamiento de Datos Personales y Cesión de Derechos de Imagen. • Fotocopia del identificador físico del producto participante ganador.	Coordinador Comercial Líder de Marca	FO-GMC-04 Acta Entrega de Premios FO-GMC-05 Autorización de Tratamiento de Datos Personales y Cesión de Derechos de Imagen. Fotocopia de Cédula Fotocopia del identificador
8. Entrega de Premios y Envío de Soportes	Una vez revisada la documentación, el Líder de Marca o la persona que designe envía el consolidado de soportes a los correos: directordemercadeo@acertemos.com	Líder de Marca	Correo Electrónico

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DOCUMENTO
	coordinadormercadeo@acertemos.com liderdemarca@acertemos.com Estos documentos deben coincidir con la cantidad de premios asignados en los Términos y Condiciones, de no ser así, reportar la situación vía correo electrónico. Estos documentos deben estar completos, de lo contrario se tomarán como incompletos y no podrá proceder con la legalización de la entrega del premio. En caso de que los premios sorteados no sean reclamados por los clientes en el tiempo estipulado en los Términos y Condiciones, se debe informar al día siguiente al área de Mercadeo a través de los correos electrónicos descritos anteriormente para realizar nuevamente el sorteo o generar el reingreso a bodega y determinar la actividad a seguir.		
9. Cierre y legalización	Una vez recibida el acta y los soportes correspondientes de los ganadores, el director de Mercadeo da legalización en respuesta por correo electrónico. El Líder de Marca o la persona que designe, solicita el reintegro a almacén de los premios no reclamados.	Director de Mercadeo	Correo Electrónico
10. Reingreso de premios no entregados a bodega	En el caso que no se efectuó el reclamo de los premios por un ganador en los tiempos establecidos; en el caso que no se obtengan ganadores para uno o varios premios; en el caso de que los premios no sean sorteados nuevamente en el mismo promocional. Estos premios serán remitidos a bodega para su reincorporación, para lo cual, el Líder de Marca realiza el registro de los premios a reingresar, notificando al área de Logística.	Líder de Marca	Correo Electrónico
11. Retiro de publicidad	El Líder de Marca o la persona que designe, realiza el correo notificando a las diferentes áreas sobre la culminación del promocional, requiriendo que toda publicidad relacionada como pendones, volantes, banner web... sean retirados y si existen volantes o afiches, sean entregados a Mercadeo para efectuar y validar su destrucción o remplazo correspondiente.	Líder de Marca	Correo Electrónico
12. Recopilación de	El Líder de Marca o la persona que designe se encarga de recopilar todos los identificadores físicos del concurso alistándolas para su destrucción.	Líder de Marca	Paquete de Identificadores físicos

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DOCUMENTO
identificadores en físico			
13. Destrucción de Identificadores en físico	El Líder de Marca o la persona que designe realiza la solicitud al área de Logística para la destrucción de todos los identificadores en físico para el concurso. La destrucción debe hacerse efectiva una vez se entregue el total de premios o se cumplan los tiempos máximos de espera para el reclamo de los premios por los ganadores, según se establezca en términos y condiciones.	Líder de Marca	Correo Electrónico
14. Registro actualizado	El Líder de Marca o la persona que designe actualiza el registro de premios disponibles y validará la cantidad de premios asignados en relación con los soportes.	Líder de Marca	Correo Electrónico
15. Archivo de soportes	El Líder de Marca o la persona que designe realiza archivo en carpeta física y en un drive o disco duro compartido de los soportes de entrega de los premios.	Líder de Marca	Correo Electrónico

Nota. Fuente: La Fortuna S.A

6. DOCUMENTOS RELACIONADOS.

- FO-GMC-04 Acta Entrega de Premios.
- FO-GMC-05 Autorización de Tratamiento de Datos Personales y Cesión de Derechos de Imagen.

Anexo 4. Formato de acta de entrega**ACTA DE ENTREGA DE PREMIOS**

La Fortuna S.A con NIT No. 817.007.005-2 realizó el Sorteo de
 _____ en el municipio de
 _____ desde el _____ hasta el
 _____.

El Señor (a) _____,
 identificado con la cédula de ciudadanía No. _____, cumplió con
 los requisitos y fue ganador del sorteo.

Recibe el premio de _____

 _____.

Para constancia se firma en el municipio _____ a los
 (_____) días del mes de _____ del año 20____.

RECIBE**ENTREGA****ENTREGA**_____
FIRMA**Nombres:****C.C:****Celular:**_____
FIRMA**Nombres:****C.C:****Celular:**_____
FIRMA**Nombres:****C.C:****Celular:**

Anexo 5. Formato Solicitud de Material POP

SOLICITUD DE MATERIAL POP

1. OBJETIVO

Establecer los lineamientos para la solicitud, aprobación y legalización de material POP, souvenirs, electromenores y electrodomésticos del área de Mercadeo de LA FORTUNA S.A.

2. ALCANCE

Aplica a toda ocasión en que se requiera la salida de los diferentes elementos de material POP, souvenirs, electromenores y electrodomésticos que se encuentran en el inventario del Área de Mercadeo, ya sea por el personal de la misma área, requerido por las demás áreas de LA FORTUNA S.A. o sus marcas aliadas. Abarca desde su solicitud, revisión, aprobación, legalización, registro, reintegro de saldos y finalmente archivo.

3. DEFINICIONES

POP: (point of purchase, por sus siglas en inglés) concierne a la publicidad a disponer en los diversos puntos de venta y eventos, buscando generar la presencia de la marca, informar sobre los productos servicios, así como motivar la compra del consumidor.

Souvenirs: Es un elemento publicitario, destinado a la recordación de marca. A diferencia de la publicidad este se basa en un implemento (tasa, batolito, termo, gorra, USB, lapicero, discos duros, sombrillas...) para el uso practico por parte de quien lo recibe, permitiendo que la marca sea más visible en el tiempo a medida que se realiza el uso del souvenir.

Electromenor: Son electrónicos de tamaño pequeño, de carga y traslado por una sola persona. Se utilizan como premio en un evento o promoción, precisamente por la facilidad de entrega y transporte. Puede referenciar electrónicos de cocina, sala, alcoba, el aire libre, trabajo entre otros espacios y usos.

Electrodomésticos: Son electrónicos de tamaño medio que requieren una mayor capacidad de carga y traslado. Se utilizan como premio en un evento, promoción o promocional. Llamen la atención por su tamaño y generalmente tienen una cuantía superior a la mayoría de electromenores.

Saldos: material POP, souvenirs, electromenores y electrodomésticos que no fueron entregados efectivamente en el evento o fechas establecidas.

4. CONDICIONES GENERALES

- 4.1.** El material POP, souvenirs, electromenores y electrodomésticos que se requieran solicitar, deben encontrarse en existencia en el inventario de Mercadeo.
- 4.2.** Cualquier material POP, souvenirs, electromenores y electrodomésticos que se requieran solicitar, deben hacerse con anticipación de (3) tres días hábiles al área de Mercadeo para evaluar su necesidad, presupuesto y efectuar la autorización si es el caso.
- 4.3.** Cualquier información relacionada con el procedimiento que no se encuentre en la solicitud o se adicione posteriormente, generará el retraso en todo el procedimiento. De igual manera, si no se cuenta con la información completa o retroalimentación, el caso será cerrado en el (4) cuarto día hábil.
- 4.4.** La salida y entrega del material POP, souvenirs, electromenores y electrodomésticos, solo puede darse con la autorización de la Dirección de Mercadeo y la Coordinación de Mercadeo.
- 4.5.** Quienes han solicitado uno o más elementos y recibido en conformidad, deben legalizar su entrega para poder gestionar y recibir nuevos elementos.
- 4.6.** Los elementos POP pueden ser requeridos por el equipo comercial, cuando se tenga legalizado el 100% de las solicitudes previas y el 80% de la última solicitud.
- 4.7.** La legalización debe formalizarse en un periodo máximo de 15 días después de la salida de almacén.
- 4.8.** Todo el procedimiento, debe quedar registrado en un solo caso GLPI, evitando el uso de correo, WhatsApp o llamada telefónica.
- 4.9.** Es deber de quien genera la solicitud, estar pendiente en GLPI del estado de aprobación y entrega, ya que será el único medio de información para conocer el avance y cierre de la gestión.
- 4.10.** El formato denominado FO-GMC-04: Acta Entrega de Premios (V. 4) debe ser diligenciado por completo, registrando de forma legible el número de contacto de quien recibe para poder auditar las entregas. En la parte inferior donde se soportan dos firmas de entrega, para este proceso en específico, solo se requiere la firma de un solo colaborador.

5. DESARROLLO

Tabla 4

Solicitud GLPI

Actividad	Descripción	Responsable	Documento
1. Solicitud	El colaborador solicitante formaliza la solicitud del material requerido al director de Mercadeo mediante la plataforma GLPI, incluyendo al Coordinador de Logística y Coordinador de Mercadeo como observadores de la solicitud.	Líder de Marca	Solicitud GLPI
	El personal del área Comercial que este facultado puede solicitar a Service Desk la generación del caso en GLPI y alimentación de información o documentación si es el caso. Sin embargo, es responsabilidad del solicitante y su jefe inmediato el seguimiento.	Líder de Comunicaciones	
		Líder de Trade Marketing	
		Community Manager	
		Director Comercial	
		Coordinador Comercial	
		Promotores Comerciales	
		Impulsadoras Comerciales	
2. Información contenida en la solicitud	Nota: El Service Desk, solo realiza crea del caso y migrar la información exactamente como lo reciben. Es decir, no son responsables de redactar, editar, revisar o corregir la información aportada. Cualquier rechazo en la solicitud realizada por no contar con la información requerida en el presente documento, no es responsabilidad de Service Desk. Los tiempos en los que Service Desk debe cargar la información en GLPI, no están contemplados en el presente documento, para lo cual, el tiempo es el que tengan establecidos en sus procedimientos de área. En el cuerpo de la solicitud GLPI se envía la siguiente información: 1. Actividad para realizar (activación de marca, activación de producto, apertura de punto, regalo, patrocinio, promocional, concurso, bienestar, capacitación) 2. Informar el tipo de actividad: activación de marca, activación de producto, apertura de	Coordinador Gestión Humana	Solicitud GLPI
		Service Desk	
		Líder de Marca	
		Líder de Comunicaciones	
		Líder de Trade Marketing	
		Community Manager	

Actividad	Descripción	Responsable	Documento
	punto, regalo, patrocinio, promocional, concurso, bienestar, capacitación...	Director	
	3. Informar si la actividad es de carácter interno, externo o mixto, es decir, dirigida a colaboradores, clientes respectivamente o para la participación de ambos públicos en relación con la recepción de premios.	Comercial	
	4. Debe informarse el número de personas asistentes o participantes proyectadas.	Coordinador	
	5. Identificar el municipio, lugar o sede a realizar la actividad o entrega.	Comercial	
	6. Identificar la fecha que se requiere la salida de los elementos solicitados.	Promotores	
	7. Identificar el colaborador que recibe.	Comerciales	
	8. Finalmente se listan, detallan los elementos y cantidades requeridas de material POP, souvenirs, electrodomésticos y/o	Impulsadoras	
		Comerciales	
		Coordinador	
		Gestión Humana	
		Servicie Desk	
Ejemplo:			
<i>Convenio Alcaldía de Santander de Quilichao</i>			
<i>Patrocinio</i>			
<i>Actividad para clientes (externo)</i>			
<i>1.500 asistentes</i>			
<i>Centro Comercial Terraplaza - Popayán</i>			
<i>18 de agosto del 2024</i>			
<i>Cristian Jaramillo - Promotor de Mercadeo</i>			
Elementos requeridos:			
20 lapiceros Acertemos			
20 llaveros descorchador BetPlay			
5 gorras BetPlay			
10 Botilitos Astro			
2 ollas pitadoras Imusa			
5 ventiladores de 16 pulgadas Universal			
3. Revisión de los pendientes del solicitante	El director de Mercadeo, Coordinador de Mercadeo en su ausencia o la persona que designen del área, revisan las solicitudes recibidas a través de la plataforma GLPI validando primariamente que, quien efectuó la solicitud se encuentre al día en las legalizaciones anteriores, procediendo a registrar en la misma plataforma si se encuentra al día o pendiente a una legalización.	El director de Mercadeo Coordinador de Mercadeo	Solicitud GLPI

Actividad	Descripción	Responsable	Documento
	Cuando se realiza la legalización de un pendiente, dentro de los tiempos en que se realiza la presente solicitud, se puede dar soporte de la legalización efectiva por comentario en GLPI para continuar el proceso de entrega. Si el tiempo de legalización excede los tiempos máximos de respuesta establecidos para la solicitud (3 días hábiles), se cierra el caso y hacer un nuevo requerimiento.		
4. Revisión de solicitudes	El director de Mercadeo, Coordinador de Mercadeo en su ausencia o la persona que designen del área, revisan las solicitudes recibidas en la plataforma GLPI que registren estar al día con las legalizaciones previas, procediendo a evaluar la viabilidad de la entrega de acuerdo con los recursos disponibles y prioridades estratégicas que tenga en el momento o proyectadas el área de Mercadeo.	Director de Mercadeo Coordinador de Mercadeo	Solicitud GLPI
5. Aprobación de solicitudes	El director de Mercadeo o Coordinador de Mercadeo en su ausencia, realiza la aprobación total o parcial de los elementos requeridos en la solicitud. Si se realiza de forma parcial o cambios en los entregables, se listan los elementos aprobados y cantidades a través de mensaje en GLPI.	Director de Mercadeo Coordinador de Mercadeo	Solicitud GLPI
6. Alistamiento y entrega	Una vez aprobada la solicitud, la gestión pasa a cargo de quien realiza la solicitud y la gestión del área de Logística según sus procedimientos y formatos. Logística da confirmación de la entrega a través del caso en GLPI en el momento que se efectuó la entrega al solicitante. Cualquier novedad será registrada por logística en el GLPI de la solicitud para conocimiento de todos y trazabilidad. Los elementos requeridos para su traslado a una sede o punto de ventas específico, es una gestión paralela que debe realizar el solicitante.	Coordinador de Logística	Solicitud GLPI

Actividad	Descripción	Responsable	Documento
7. Documentos para legalización	Durante y al cierre de cada evento, actividad, patrocinio o sorteo de promocional, se debe realizar el registro fotográfico de la entrega y gestionar los diversos formatos para la legalización ante Mercadeo. FO-GMC-04: Acta Entrega de Premios (V. 4) (se solicitó actualizo el formato) FO-CPS-10: Seguimiento a las Activaciones Comerciales (v.4), o FO-CPS-19: Seguimiento a Promociones Publicitarias (v.1)	Líder de Marca	Solicitud GLPI
		Líder de Comunicaciones	
		Líder de Trade Marketing	
		Community Manager	
		Director Comercial	
		Coordinador Comercial	
		Promotores Comerciales	
		Impulsadoras Comerciales	
		Coordinador Gestión Humana	
		Líder de Marca	
8. Saldos	Posterior al evento, el solicitante del caso ingresa los saldos y elementos en calidad de préstamo a bodega, generándose el debido soporte según formatos y procedimiento de Logística. Los saldos deben de reintegrarse en un plazo no mayor a 3 días después de la legalización del evento. FO-GAD-09 Entrada y Salida de Almacén v.6	Líder de Comunicaciones	FO-GAD-09 Entrada y Salida de Almacén v.6
		Líder de Trade Marketing	
		Community Manager	
		Director Comercial	
		Coordinador Comercial	

Actividad	Descripción	Responsable	Documento
9. Registro de la Legalización	Una vez registrados los formatos para legalización y reportado el ingreso de los saldos a bodega, se procede a la entrega de los soportes para legalizar vía GLPI al mismo caso de solicitud. 1. Fotografía del registro de entrega (Aplica para kits de souvenirs, electrodomésticos) 2. FO-GMC-04: Acta Entrega de Premios (V. 4) (se solicitó actualizo el formato) 3. FO-CPS-10: Seguimiento a las Activaciones Comerciales (v.4), o FO-CPS-19: Seguimiento a Promociones Publicitarias (v.1) 4. FO-GAD-09 Entrada y Salida de Almacén v.6 Los soportes se entregan al área de mercadeo 3 días hábiles después de la legalización por GLPI, para el único fin de archivo documental.	Promotores Comerciales	Solicitud GLPI
		Impulsadoras Comerciales	
		Coordinador Gestión Humana	
		Service Desk	
		Líder de Marca	
		Líder de Comunicaciones	
		Líder de Trade Marketing	
		Community Manager	
		Director Comercial	
		Coordinador Comercial	
10. Legalización	Una vez presentes en la plataforma, el director de Mercadeo, Coordinador de Mercadeo en su ausencia o la persona que designen del área da revisión al cumplimiento a la totalidad de los soportes y se registra en GLPI el mensaje de “Legalizado”.	Promotores Comerciales	Solicitud GLPI
		Impulsadoras Comerciales	
		Coordinador Gestión Humana	
		Service Desk	
		Director de Mercadeo	
		Coordinador de Mercadeo	

Actividad	Descripción	Responsable	Documento
11. Legalización	Los documentos físicos de soporte deben hacerse llegar dentro de los 5 días hábiles después de la legalización, al Área de Mercadeo, para ser archivados por el director de Mercadeo, Coordinador de Mercadeo en su ausencia o la persona que designen del área	Director de Mercadeo Coordinador de Mercadeo	Solicitud GLPI

6. DOCUMENTOS RELACIONADOS.

- FO-GMC-04: Acta Entrega de Premios (V. 4)
- FO-CPS-10: Seguimiento a las Activaciones Comerciales (v.4)
- FO-CPS-19: Seguimiento a Promociones Publicitarias (v.1)
- FO-GAD-09 Entrada y Salida de Almacén v.6