

Diseño del Plan de fidelización para colocadores independientes en la empresa La Fortuna S. A. en la ciudad de Popayán

Juan Pablo Muñoz Paz



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

Diseño del Plan de fidelización para colocadores independientes en la empresa La Fortuna S.A., en la ciudad de Popayán

Juan Pablo Muñoz Paz

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

Director

Mg. Mireya Realpe Leyton

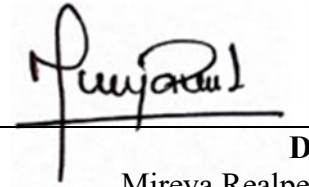


Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Popayán – Cauca

2025

Nota de Aceptación

Una vez revisado y aprobado el documento final del trabajo de grado titulado *Diseño del Plan de fidelización para colocadores independientes en la empresa La Fortuna S.A. en la ciudad de Popayán*, realizado por el estudiante Juan Pablo Muñoz Paz, se autoriza para optar el título de profesional en Administración de empresas en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



Director.
Mireya Realpe Leyton



Jurado 1.
Jorge Eduardo Orozco Alvarez



Jurado 2.
Diana Ximena Sánchez Tróchez

Popayán, 2025

Dedicatoria

A mis padres y mis hermanos por enseñarme que la vida es un camino que nosotros mismos creamos.

A mi perrito Junior por el apoyo emocional y el amor que me brindo durante estos 10 años de su vida.

A mis compañeros y docentes quienes fueron partícipes de mi crecimiento personal y profesional, donde encontré el apoyo indispensable para desarrollar mi carrera universitaria.

Juan Pablo Muñoz Paz

Agradecimientos

Doy gracias a Dios y al destino por permitirme culminar una etapa importante para mi vida personal y profesional, la cual me ha llenado de muchos conocimientos y momentos mágicos.

Gracias a mis padres quienes han sido un pilar fundamental en mi vida y en el desarrollo de mi carrera animándome a seguir adelante cada día, por la capacidad de escuchar cuando más los necesite y por el apoyo moral, brindándome consejos sabios, experiencias vividas poniéndolas como ejemplo para transformarlas en algo positivo en el presente y futuro.

A mi directora de grado, Mireya Realpe, por su orientación, experiencia, dedicación, acompañamiento y mucha paciencia me llevaron a la culminación del trabajo de grado.

A todo el personal administrativo de la empresa La Fortuna S.A. que siempre estuvieron pendientes, con buena disposición y comprometidos en ayudar con sus conocimientos, experiencia y apoyo en el desarrollo de este trabajo. Especialmente a doña Paula Herrera, gracias por sus sabios consejos, su paciencia y depositar su confianza en mí.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera, aportaron en mi proceso con la elaboración de este trabajo de grado. Su confianza y apoyo han sido gratificantes.

Tabla de Contenido

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo 1: Problema de Investigación	13
1.1. Planteamiento del Problema.....	13
1.2. Justificación.....	13
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
Capítulo 2: Estado del Arte	16
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales	18
2.2. Marco Conceptual o Teórico	19
2.3. Marco Legal	20
Capítulo 3: Metodología	22
3.1. Tipo y Enfoque de Investigación	22
3.2. Población y Muestra.....	22
3.3. Técnicas de Recolección de Datos.....	23
Capítulo 4: Resultados y Discusión	24
Capítulo 5: Diagnostico estratégico	40
5.1. Contexto organizacional.....	40
5.2. Análisis situacional de la organización	42
Plan de Fidelización de Colocadores para la Fortuna S.A.....	52
Beneficios para la Empresa por la puesta en marcha del plan de fidelización:	52
Beneficios para el colocador:	52
• Incremento de ingresos extras	52
• Estabilidad laboral.....	52
• Crecimiento personal	52
• Buen ambiente laboral.....	52

• Aprendizaje sobre ventas y administración de recursos	52
Objetivo General	52
Objetivos Específicos	53
Pilares de la Estrategia de Fidelización	53
1. Comunicación Personalizada	53
2. Programas de Recompensas	53
3. Atención Preferencial	53
4. Eventos y Comunidad	54
Estrategias para Colocadores	54
1. Optimizar la Visibilidad del Local	54
• Publicidad: Los colores corporativos y el logotipo deben estar vigentes acorde a modificaciones realizadas, y fechas claves de eventos o patrocinios que tenga a cargo la empresa.	55
2. Programa de Fidelización	55
3. Eventos Especiales en el Local	55
4. Marketing Digital Local	55
5. Crear una Experiencia de Compra Agradable	56
6. Alianzas Comerciales Locales	56
Plan de Acción propuesto para el desarrollo de estrategias:	57
Acción	57
Responsable	57
Frecuencia	57
Canal	57
Socializar el programa de fidelización con el equipo comercial	57
2 días para despejar dudas y que tengan la información clara	57
Presencial/Oficina principal	57
Aprobación por parte de Administrativos y Accionistas	57
1 semana, para realizar modificaciones y determinar la viabilidad	57
Presencial/Virtual	57
Reunión del equipo de mercadeo para el lanzamiento del plan de fidelización	57
5 días, para aprobación de presupuesto y logística del evento	57
Presencial/Oficina principal	57

Reunión del área administrativa, mercadeo, comercial y tecnologías	57
1 día, con el fin de explicar cómo será el evento y el conducto regular por seguir	57
Presencial/Oficina principal.....	57
Reunión de la fuerza de venta con los colocadores independientes	57
1 semana, para que a todos les quede claro e informar.....	57
Salón de eventos por zona y redes sociales.	57
Lanzar el plan de fidelización a todo el público.	57
1 semana, se hará un recorrido con todas las áreas de la empresa solucionando dudas para clientes y colocadores	57
Presencial, mensaje de texto y WhatsApp	57
Realizar eventos con sorteos de temporada	57
1 mes, usualmente los sorteos de temporada duran 1 mes en su divulgación entre clientes y público en general	57
Presencial	57
Reunión del área de mercadeo	57
2 días, para verificar como va el plan de fidelización de los colocadores y si se cumplió con las expectativas	57
Presencial/Oficina principal.....	57
Costo del plan \$ 30'000.000 COP	58
Indicadores de Éxito	58
Bibliografía	61

Lista de Tablas

Tabla 1 Definiciones	19
Tabla 2 Leyes	21
Tabla 3 Ficha técnica de la encuesta	24
Tabla 4 Genero	25
Tabla 5 En que zona de Popayán te encuentras comercializando con Acertemos	25
Tabla 6 ¿Cuánto tiempo lleva en Acertemos como colocador?	26
Tabla 7 ¿Qué aspectos lo motivaron para ingresar como colocador en Acertemos?	27
Tabla 8 En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho/a estas con tu experiencia comercializando en Acertemos?	28
Tabla 9 ¿Recomendarías a Acertemos a un amigo o familiar para que tenga su propio negocio e inicie operaciones como colocador independiente?.....	29
Tabla 10 ¿Por qué?	29
Tabla 11 ¿La capacitación sobre nuevos convenios, productos y servicios te parece clara y completa?	30
Tabla 12 ¿Por qué?	31
Tabla 13 ¿La línea de ayuda es efectiva cuando hay inconvenientes?.....	32
Tabla 14 ¿Por qué?	32
Tabla 15 ¿Cómo calificarías la gestión oportuna de tus solicitudes por parte del promotor comercial?	33
Tabla 16 ¿Qué medios utilizas para informarte diariamente?	34
Tabla 17 ¿A través de que canales de difusión te gustaría se difunda las metas de ventas?	35
Tabla 18 ¿Sobre qué aspectos le gustaría que se reforzara la inducción y capacitación del portafolio de productos y servicios?	35
Tabla 19 ¿Conoces el portafolio de incentivos que se está promoviendo actualmente para los colocadores independientes?.....	36
Tabla 20 ¿Considera que los premios e incentivos que se promueven para los colocadores son motivantes?	37
Tabla 21 ¿Por qué?	38
Tabla 22 ¿Qué aspectos lo motivaron para que sus ventas se incrementen en su punto de venta?	38

Tabla 23 ¿Le gustaría que Acertemos les envíe un informe individual de sus ventas a nivel trimestral?	39
--	----

Lista de Figuras

Figura 1 Genero	25
Figura 2 En que zona de Popayán te encuentras comercializando con Acertemos	26
Figura 3 ¿Cuánto tiempo lleva en Acertemos como colocador?	27
Figura 4 ¿Qué aspectos lo motivaron para ingresar como colocador en Acertemos?	27
Figura 5 En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho/a estas con tu experiencia comercializando en Acertemos?	28
Figura 6 ¿Recomendarías a Acertemos a un amigo o familiar para que tenga su propio negocio e inicie operaciones como colocador independiente?	29
Figura 7 ¿La capacitación sobre nuevos convenios, productos y servicios te parece clara y completa?	31
Figura 8 ¿La línea de ayuda es efectiva cuando hay inconvenientes?	32
Figura 9 ¿Cómo calificarías la gestión oportuna de tus solicitudes por parte del promotor comercial?	33
Figura 10 ¿Qué medios utilizas para informarte diariamente?	34
Figura 11 ¿A través de que canales de difusión te gustaría se difunda las metas de ventas?	35
Figura 12 ¿Sobre qué aspectos le gustaría que se reforzara la inducción y capacitación del portafolio de productos y servicios?	36
Figura 13 ¿Conoces el portafolio de incentivos que se está promoviendo actualmente para los colocadores independientes?	37
Figura 14 ¿Considera que los premios e incentivos que se promueven para los colocadores son motivantes?	37
Figura 15 ¿Le gustaría que Acertemos les envíe un informe individual de sus ventas a nivel trimestral?	39
Figura 16 Componentes básicos de una Tabla	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17 Componentes de una figura	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18 Ejemplo: Plan a seguir en el estudio de los mercados financieros;	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

El presente trabajo plantea elaborar un plan de fidelización de los colocadores independientes para la empresa La Fortuna S.A. en la ciudad de Popayán.

El desarrollo de este plan se inició identificando las problemáticas mas comunes en los colocadores independientes, planteando la deserción y la rotación en los sitios de venta son las principales y que desglosan a las demás, en donde intervino la directora de mercadeo, el gerente, accionistas, la tutora de la Universidad autónoma del Cauca y mi persona como pasante universitario del área de mercadeo. Con el apoyo del área comercial, administrativa y de mercadeo quienes, por medio de encuestas y visitas a los puntos de venta, se recopiló información requerida para el desarrollo del plan de fidelización.

Continuando con el desarrollo de este plan, se crean los objetivos estratégicos, con el fin de generar una mayor satisfacción en la experiencia para los colocadores independientes, buscando establecer aspectos adecuados para desarrollar un plan de fidelización que sea acorde a los requerimientos de la empresa y las necesidades de los colocadores.

Por último, se crea un borrador de un plan de fidelización a partir de los resultados de la encuesta y un análisis aterrizado con la empresa, que logre determinar las ideas alcanzables y realizables, iniciando con las mejoras por parte del área comercial en cuanto a las solicitudes con temas del sitio de venta y su adecuación.

El plan de fidelización para los colocadores independientes es un resultado de diversas opiniones, experiencias, resultados de la encuesta, opiniones de los administrativos, teniendo en cuenta los recursos disponibles para la elaboración del plan, simplificando procesos de PQRS, mejorando la comunicación interna, creando diferentes incentivos a partir de los gustos y necesidades de los colocadores. Integrando así toda la información para desarrollar un plan de fidelización que les permita tener una relación más estable y duradera con los colocadores actuales y potenciales de la empresa.

Palabras clave: fidelización, estrategias, encuesta, colocadores independientes, análisis

Abstract

The present work aims to draw up a loyalty plan for independent installers for the company La Fortuna S.A. in the city of Popayán.

The development of this plan began by identifying the most common problems in the independent installers, raising the desertion and rotation in the sales sites are the main ones and breaking down the others, where the marketing director intervened, the manager, shareholders, the tutor of the Autonomous University of Cauca and my person as a student intern in the marketing area. With the support of the commercial, administrative and marketing area who, through surveys and visits to sales outlets, collected information required for the development of the loyalty plan.

Continuing with the development of this plan, strategic objectives are created in order to generate greater satisfaction in the experience for independent installers, Looking for suitable aspects to develop a loyalty plan that is in line with the requirements of the company and the needs of the installers. Finally, a draft loyalty plan is created on the basis of the results of the survey and an analysis with the company, which determines the ideas that can be achieved and implemented, starting with improvements by the commercial area in terms of requests with themes of the sales site and their adequacy.

The loyalty plan for independent installers is a result of various opinions, experiences, survey results, administrative opinions, taking into account the resources available for the development of the plan, simplifying PQRS processes, Improving internal communication, creating different incentives based on the tastes and needs of the installers. Thus integrating all the information to develop a loyalty plan that will allow them to have a more stable and lasting relationship with current and potential installers of the company.

Keywords: Loyalty, strategies, survey, Independent fitters, analysis

Introducción

En los últimos años, la industria de las apuestas ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado por la expansión de las plataformas en línea y el aumento constante de la competencia. Este entorno dinámico ha creado una necesidad creciente para las casas de apuestas de desarrollar estrategias que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también retengan los ya existentes. En este sentido, el plan de fidelización se presenta como una herramienta fundamental para garantizar la fidelidad de los usuarios y al mismo tiempo reforzar la relación con los colaboradores que desempeñan un papel crucial en la interacción con los clientes.

Un plan de fidelización bien diseñado debe incluir diferentes elementos como incentivos, reconocimiento, formación continua y comunicación eficaz tanto para los apostadores como para los vendedores. En este trabajo, se desarrollará un plan estratégico de fidelización para ambos grupos, con el objetivo no solo de aumentar la rentabilidad de la empresa, sino también de fortalecer su cultura organizacional, optimizar la experiencia del usuario y motivar a los proveedores para que hagan su trabajo con excelencia.

La empresa La Fortuna S.A. marca comercial Acertemos tiene una trayectoria en el mercado de las apuestas de más de 20 años, se encuentra ubicada en los 42 municipios del departamento del cauca, es una empresa colombiana que ha crecido considerablemente, empezando por el posicionamiento de la marca y la diferenciación de la competencia, ya que comparten colores en su logotipo.

El presente proyecto tiene como objetivo fidelizar a los colocadores independientes que se encuentran comercializando en los diferentes puntos de venta existentes, teniendo que reconocer fallas en el conducto regular que maneja la empresa internamente en cuanto a satisfacción, comunicación interna y mejora en incentivos. Fidelizar a los colocadores independientes va más allá de la motivación económica. Los vendedores son el vínculo directo entre las casas de apuestas y los apostadores, por lo que su satisfacción, compromiso y rendimiento son cruciales para el éxito del negocio.

Capítulo 1: Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

En el dinámico y competitivo panorama empresarial, las estrategias de fidelización exploran en cultivar relaciones sólidas y duraderas con los clientes existentes, esto no implica la repetición de compras sino la creación de un vínculo emocional que trascienda más allá de solo una compra o venta comercial, siendo a través de este compromiso que se puede determinar a mediano o largo plazo, en donde se aseguraría una rentabilidad sostenida, estabilidad y una ventaja solida competitiva en el mercado, avalando la retención de clientes e impulsado un crecimiento orgánico de las ventas y un mejor posicionamiento de la marca, tal como lo dice Montenegro y Ventura (2023) garantizar la lealtad del cliente implica mantener su inclinación hacia un producto o marca en particular, es decir, que a pesar de la presencia de otras marcas que ofrecen múltiples alternativas de productos o servicios similares, los clientes optan con regularidad por adquirir sus productos en lugar de los de la competencia, siendo la primera opción al satisfacer sus necesidades. Así mismo la empresa La Fortuna S.A. ha trabajado fuertemente de la mano con sus colaboradores para que los colocadores independientes tengan un nivel de compromiso alto con la venta de los productos y servicios que se ofrecen, optando por cada día conocer su experiencia y a partir de ello retroalimentar como se puede incentivar y mejorar las ofertas de comercialización que presta la empresa.

De esta manera, Zapata y Manco (2021) destacan que la fidelización de clientes se sustenta en la generación de satisfacción entre los consumidores, procurando que estos experimenten un sentimiento de gratificación y un deseo continuado de interactuar con la marca mediante la adquisición regular de sus productos o servicios. En consecuencia, las percepciones del cliente determinarán su nivel de satisfacción, si estas superan sus expectativas, experimentarán una sensación positiva respecto a su compra, generando prácticas como la difusión de su experiencia. Al compartir sus opiniones con compañeros, amigos y familiares, se crea una forma de publicidad gratuita y orgánica para la empresa.

1.2. Justificación

El fin del proyecto es implementar un plan estratégico de fidelización para la empresa La Fortuna S.A. en sus colocadores independientes, que se definen como clientes internos de la

empresa, ya que se pretende tener una mayor fidelización en ellos, creando un mayor sentido de pertenencia con la empresa, una mayor motivación, mejorar la atención, el servicio al cliente, disminuir la rotación entre ellos estos factores están orientados con la finalidad de que la empresa logre trabajar en torno al bienestar laboral (clima organizacional) ideal, con aras de brindar al cliente interno las condiciones adecuadas para maximizar la productividad para así cumplir los objetivos organizacionales, en otras palabras, el plan fidelización es una herramienta estratégica para fortalecer las capacidades y aptitudes del cliente interno tal como lo afirma Villa Gil & Gómez Ospina (2018). Hay dos pilares importantes en una organización que ayudan a fidelizar al cliente interno, la cultura organizacional y el clima laboral. La cultura organizacional se define como los valores compartidos que los fundadores y/o dueños han esparcido a lo largo de la evolución empresarial, se podría decir que la cultura es la personalidad de la organización; El clima laboral en una organización es la percepción del momento de los trabajadores sobre el ambiente de trabajo, también se podría definir como el estado de ánimo de la organización (Chiavetano, 2009).

Con lo expuesto anteriormente se afirma que la implementación de un plan de fidelización en la empresa La Fortuna S.A. es necesario ya que no cuenta con esta herramienta, la cual permitirá que la empresa llegue a una mayor captación y fidelización por parte de los colocadores incrementando el reconocimiento de la marca e incrementando las ventas por productos y servicios.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de fidelización para colocadores independientes en la empresa La Fortuna S.A. en la ciudad de Popayán

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los colocadores independientes
- Establecer estrategias a llevar a cabo con los colocadores independientes
- Definir indicadores de eficacia, eficiencia y efectividad.

Capítulo 2: Estado del Arte

La lealtad en la industria de las apuestas significa mantener a los jugadores activos, aumentar su frecuencia de apuestas y promover un vínculo emocional con la plataforma. Según Kotler y Keller (2016), la lealtad consiste en "crear relaciones profundas y duraderas con los clientes, proporcionando un valor superior y una satisfacción constante". En el sector de los juegos, donde las decisiones de los consumidores están altamente motivadas por la emoción, la lealtad no debe centrarse solo en incentivos económicos, sino también en la experiencia, confianza y seguridad del entorno digital (Chung, 2013).

En el contexto colombiano, donde las casas de apuestas son reguladas por Coljuegos y donde el mercado crece exponencialmente desde la legalización del juego en línea en 2016, fidelizar a los usuarios es fundamental para la competitividad frente a varios operadores ya que se debe estar innovando constantemente los juegos de azar y apuestas deportivas, reduciendo los procesos de registro e incrementando ofertas para mayor atracción de los usuarios.

El marketing relacional se convierte en la base de cualquier estrategia de fidelización. Según Berry (1983), el marketing relacional busca atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes. En la industria de las apuestas, eso significa diseñar experiencias personalizadas, ofrecer recompensas relevantes y mantener canales de comunicación efectivos.

Grönroos (2004) argumenta que fuertes relaciones entre negocios y clientes se logran a través de la entrega consistente de promesas y la generación de confianza, factores esenciales en una industria donde la percepción del riesgo puede afectar la permanencia del cliente.

La fidelización a las ventas se refiere a las estrategias que una organización implementa para retener, motivar y comprometer a su fuerza de venta. En el caso de los colocadores independientes, se trata de consolidar un vínculo emocional, económico y profesional que incentiva la permanencia y el desempeño.

De acuerdo con Chiavenato (2009), "la retención del talento humano no se logra solo por salarios, sino también por un conjunto de factores que incluyen reconocimiento, oportunidades de desarrollo y buen clima organizacional".

En Colombia, los vendedores de chance representan el canal más tradicional y difundido en el mercado de apuestas, con presencia en barrios, áreas rurales y sectores populares. Su fidelidad

se vuelve estratégica para mantener la cobertura territorial, la confianza del cliente final y la sostenibilidad de los negocios (Coljuegos, 2022).

La retención y motivación de los vendedores ocasionales influye directamente:

- Volumen de ventas y recaudos
- Reputación de la marca
- Relación con las comunidades locales
- Reducción en la rotación y los costos de capacitación

Según Herzberg (1959) y su teoría de dos factores, la fidelidad se logra garantizando condiciones higiénicas mínimas (salario, estabilidad) y factores motivadores (reconocimiento, logros, crecimiento). En el caso de los vendedores de chance, esto se refleja en comisiones competitivas, bonos, capacitación y reconocimiento público o simbólico.

Las principales métricas para evaluar un plan de lealtad del proveedor incluyen:

- Tasa de rotación o deserción
- Promedio de ventas por colocador
- Índice de satisfacción laboral
- Participación en programas de incentivos

Según Ulrich (1998), "Las organizaciones que gestionan talentos como un activo estratégico logran mejores resultados financieros y de reputación".

El compromiso organizacional está ligado a la fidelización. Meyer y Allen (1991) proponen una tipología de compromiso que se adapta bien al contexto de los vendedores:

- Compromiso afectivo: Apego emocional al rol o empresa.
- Compromiso con la continuidad: permanencia por necesidad o falta de alternativas.
- Compromiso normativo: sentido de obligación debido a la lealtad o valores.

Fidelización significa fortalecer el compromiso emocional, que es lo que impulsa el rendimiento y la satisfacción.

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Según Landeo Machuca (2021) en el trabajo final de graduación programa de fidelización en la empresa ESPINOZA GNC ***Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa HEMAVIGSA, Villa el Salvador-2021(Lima, Perú)*** fue realizado por Joselyn Margoth Landeo Machuca optando por el título de licenciada de Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú en el año 2021. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021, la metodología aplicada fue el método hipotético deductivo, porque su objetivo es poner a prueba una hipótesis, para establecer si existen rasgos de similitud entre las variables de estudio. Los resultados arrojaron que la empresa debe considerar importante la opinión de los clientes, que permitirá implementar estrategias empresariales en donde todo gire en torno al cliente, pues su opinión es decisiva para orientar las estrategias que la empresa viene aplicando para lograr la fidelización de los clientes basados en su satisfacción para lograr su retención para así definir como conclusión implementar un plan de marketing relacional que sirva como herramienta mercadológica y de esta manera mejorar la calidad del servicio que presta en la cartera de los clientes mediante implementación de estrategias gestión de base de datos, marketing directo y programa fidelización en la empresa Hemavigsa de Villa El Salvador. Esta investigación se realizó en el distrito de Villa El Salvador, provincia de Lima, ubicada en el departamento de Lima, Perú.

2.1.2. *Antecedentes Nacionales*

Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL- Villavicencio) la investigación fue realizada por Jhasbleidy Barragán Galán y Maira Alejandra Olaya optando por el título de Ingenieras Industriales en la Universidad Antonio Nariño Sede Villavicencio en el año 2021. El objetivo de la investigación fue: Proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. “INDACAROL” de Villavicencio. La metodología que se empleo fue la investigación es descriptiva. Los

principales resultados que arrojó la investigación fue que hace falta implementar un análisis DOFA con el fin de evaluar la situación actual de la empresa en el área interna y externa para establecer los factores que permiten crear estrategias y generar soluciones para las amenazas del mercado de una forma más objetiva, y como conclusión se determinó que hace falta un plan de marketing relacional en la empresa INDACAROL S.A.S. que permita la fidelización de sus clientes y todas las partes interesadas de la empresa tanto como internas como externas a través de la implementación de herramientas tecnológicas, así mismo se evidencia que la empresa cuenta con grandes fortalezas por las cuales se ha destacado, sin embargo existen falencias en el área comercial y de ventas en las que es necesario trabajar mediante soluciones eficaces que permitan el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción de los clientes. Esta investigación se realizó en la ciudad de Villavicencio, Meta, Colombia.

2.2. Marco Conceptual o Teórico

Tabla 1

Definiciones

Autor	Definición
Rosenbaum y otros (2005)	Un plan de fidelidad es cualquier programa organizacional que intente crear lealtad de clientes mediante la transferencia de apoyo de la organización hacia los miembros del programa.
Mimouni (2005)	Un programa de lealtad es un plan de acción puesto en marcha por una empresa con el fin de crear, mantener y desarrollar su relación con los diferentes segmentos de clientes de manera que sea rentable y beneficiosa para las dos partes del intercambio.
Kopalle y Neslin (2003)	Los programas de fidelidad son un poderoso mecanismo para incrementar las ventas y/o la lealtad de la marca.
De Wulf y otros (2003)	Un programa de lealtad es una actividad de marketing organizada que ofrece algunas recompensas o beneficios adicionales a los consumidores.
Yi y Jeon (2003)	Los programas de fidelidad están diseñados para construir lealtad de clientes aportando incentivos a los consumidores rentables.

Nota. Adaptado de Gómez (2009)

Por otro lado, analizado la posición de los autores anteriormente mencionados, se infiere que implementar el marketing relacional no es simplemente una tarea del área de mercadeo, si no un trabajo de unificación de todas las dependencias existentes, en pro de lograr la satisfacción del

consumidor final, tal y como lo afirman los autores (Volle y Mimouni-Chaabane, 2010), donde investigan beneficios percibidos como resultado de los programas de lealtad o fidelización, en donde hallaron 5 tipos de beneficios percibidos: ahorro financiero, exploración, entretenimiento, reconocimiento y beneficios sociales, teniendo en cuenta que es necesaria la aplicación de esta investigación en Colombia ya que factores como la atención y el servicio al cliente, tradición, producto, calidad, comercialización, renombre, equipo de ventas, y cobertura pueden afectar o beneficiar la lealtad de los clientes, ya depende de las empresas como van manejando los factores ya mencionados para sus propios intereses.

Así mismo, Alcaide (2015) dice que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”, aunque para tener una buena estructura en una fidelización de clientes están algunos factores importantes como la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, ya que esto conlleva el tema de promociones, ofertas, e incentivos para que los clientes prefieran la marca por encima de la competencia, además el marketing que se realice también es muy relevante, ya que esto permite que los clientes tengan información mas clara sobre el producto o servicio que se ofrezcan, lo que permite tener una fidelización mas solida por parte de este, ya que en la era vanguardista en la que estamos actualmente este factor es un antes y después tanto para las ventas, como para el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Finalmente, García (2007) dice que para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización, estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer a los clientes más importantes y frecuentes
- Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes
- Incrementar los beneficios
- Crear un servicio personalizado de atención de acuerdo con el perfil del cliente

2.3. Marco Legal

La normatividad legal en las casas de apuestas colombianas es importante ya que controla y evita actividades ilícitas, así mismo reducir la competencia desleal ya que el único operador autorizado

para ofrecer servicios de apuestas es Coljuegos, por otro lado, algunos de los ingresos tributarios de las apuestas se destinan en una mayor parte al sistema de salud pública de Colombia.

Las siguientes leyes y decretos son los que rigen la actividad de La Fortuna S.A.

Tabla 2

Leyes

Ley 643 de 2001	Por lo cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y azar.
Ley 1393 de 2010	Por lo cual se definen rentas de destinación específica para la salud, se adoptan medidas para promover actividades generadoras de recursos para la salud, para evitar la evasión y la elusión de aportes a la salud, se redireccionan recursos al interior del sistema de salud y se dictan otras disposiciones.
Ley 80 de 1993	Por lo cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.
Decreto 1350 de 2003	Por el cual se reglamenta la Ley 643 de 2001 en lo relativo a la modalidad del juego de apuestas permanentes o chance.
Decreto 3535 de 2005	Por lo cual se reglamenta la Ley 643 de 2001 en lo relacionado con el juego de apuestas permanentes o chance y se dictan otras disposiciones.

Decreto 4643 de 2005

Por lo cual se sustituyen algunos artículos del Decreto 3535 de 2005, por lo cual se reglamenta la Ley 643 de 2001 en lo relacionado con el juego de Apuestas permanentes o Chance y, se dictan otras disposiciones.

Capítulo 3: Metodología

3.1. Tipo y Enfoque de Investigación

La investigación se hará mediante un enfoque mixto el cual facilitará el desarrollo de esta, como lo afirma Ortega (2018) “Ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) y los paradigmas que los sustentan (pospositivismo y constructivismo) han sido utilizados por varias décadas y ambos han dado elementos para desarrollar procesos significativos de aprendizaje en la investigación. El enfoque mixto se caracteriza porque favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear el problema con claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga”.

3.2. Población y Muestra

3.2.1 Muestra

Según León y Montero (1993) la investigación por encuestas consiste en establecer reglas que permitan acceder de forma científica a lo que las personas opinan. Es por ello que la encuesta de muestreo es la muestra más óptima para recolectar información sobre los colocadores independientes para llevar a cabo el plan de fidelización, teniendo en cuenta actitudes, opiniones que serán temas objeto de estudio.

3.2.2 Población

La población esta compuesta por los colocadores independientes de la empresa La Fortuna S.A. en la ciudad de Popayán, los cuales se encargan de las ventas de las oficinas o puntos. Así mismo, la encuesta va dirigida a ellos, para poder fidelizarlos y mejorar las expectativas en las ventas e incentivos.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

Fuentes Primarias

Esta tuvo una ejecución por medio de encuestas a los colocadores independientes de los puntos de venta en la ciudad de Popayán a los que será dirigido el plan de fidelización, la recolección de datos fue online y personalmente.

Fuentes Secundarias

Asesorías y acompañamiento por parte de la directora del área de mercadeo, la tutora, documentos corporativos y el conocer de primera mano la situación de los colocadores.

Capítulo 4: Resultados y Discusión

4.1 Cálculo de la muestra

Calculado de Muestras

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la población: 99 colocadores independientes que están ubicados en la ciudad de Popayán

Tamaño de la muestra: 79 colocadores independientes que deben ser encuestados

4.2 Ficha técnica de la encuesta

Tabla 3

Ficha técnica de la encuesta

Objetivo de la encuesta	Identificar las problemáticas y posibles mejoras para los colocadores independientes en la ciudad de Popayán de la empresa La Fortuna S.A.
Universo (población)	Colocadores independientes de la empresa La Fortuna S.A. en la ciudad de Popayán, Cauca.
Tamaño de la muestra	79 colocadores independientes
Técnica de obtención de la información	Encuesta online
Fecha de trabajo de campo	16 de enero del 2024-15 de marzo del 2025
Procedimiento de muestreo	Muestreo No probabilístico por sujetos voluntarios
Numero de preguntas	20 preguntas
Tipos de preguntas	5 preguntas abiertas, y 15 preguntas cerradas
Encuestas realizadas por:	Juan Pablo Muñoz Paz

4.3 Análisis de los resultados obtenidos

4.3.1 Resultados

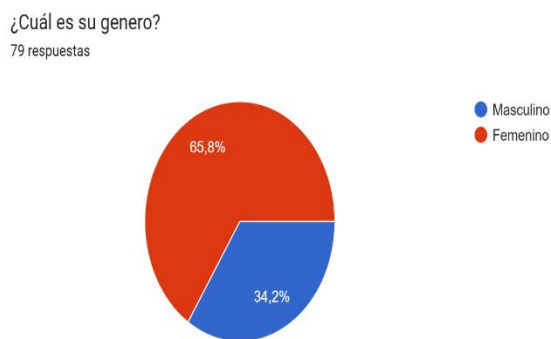
Tabla 4

Genero

¿Cuál es su género?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Masculino	27	34%
Femenino	52	66%
Otro		0%
Total	79	1

Figura 1

Genero



De los 79 encuestados el 65,8% se identifican con el género Femenino y el restante 34,2% Masculino lo cual representa 52 encuestadas y 27 encuestados. En donde se puede determinar que las mujeres son las que optan por vender como colocador independiente de la empresa Acertemos, ya que muchas de ellas son cabeza de familia, o están superándose así mismas.

Tabla 5

En que zona de Popayán te encuentras comercializando con Acertemos

¿En qué zona de Popayán se encuentra comercializando con Acertemos?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Norte	18	23%
Sur	18	23%
Oriente	18	23%
Occidente	16	20%
Centro	9	11%

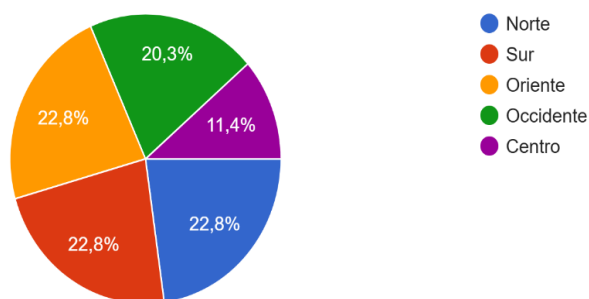
Total	79	1
-------	----	---

Figura 2

En que zona de Popayán te encuentras comercializando con Acertemos

¿En que zona de Popayán te encuentras comercializando con Acertemos?

79 respuestas



De acuerdo con la encuesta realizada y la subdivisión de 5 zonas, la zona con mayor encuestados son sur, norte y oriente con 18 encuestados que representa un 22,8% en cada una de las zonas asignadas, se puede inferir que son zonas con mayor influencia en los colocadores independientes para no congestionar mucho la zona centro. Aunque se implementa una caja ubicada estratégicamente para cada zona y que si requieren algo les quede más cerca y sin tanto proceso innecesario.

Tabla 6

¿Cuánto tiempo lleva en Acertemos como colocador?

¿Cuánto tiempo lleva en Acertemos como colocador?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 1 año	23	29%
De 1 a 2 años	26	33%
De 2 a 4 años	18	23%
De 4 a 6 años	9	11%
Más de 6 años	3	4%
Total	79	1

Figura 3
¿Cuánto tiempo lleva en Acertemos como colocador?



Podemos determinar que el porcentaje de colocadores independientes que llevan mas de 4 años vendiendo los productos y servicios de La Fortuna S.A. son muy pocos, esto se debe a diversas discrepancias o inconformidades que quizás el encargado no ha tenido muy presente, es por ello que se necesita reestructurar desde los procesos internos de la empresa que falencias se están cometiendo para mejorarlas y lo que este marchando de una manera óptima, no descuidar ya que en muchas ocasiones las empresas se centran en un aspecto pero olvidan los demás.

Tabla 7
¿Qué aspectos lo motivaron para ingresar como colocador en Acertemos?

¿Qué aspectos lo motivaron para ingresar como colocador en Acertemos?	Valor Absoluto	Valor Relativo
La oportunidad de tener un negocio propio	20	25%
La rentabilidad que se obtiene con la empresa	14	18%
La posibilidad de generar ingresos adicionales	32	41%
Los ingresos adicionales para ahorrar y montar mi propio negocio	1	1%
La posibilidad de utilizar un local de mi propiedad	10	13%
La posibilidad de generar empleo a mis familiares	1	1%
¿Otro? ¿Cual?	1	1%
Total	79	1

Figura 4
¿Qué aspectos lo motivaron para ingresar como colocador en Acertemos?

¿Qué aspectos lo motivaron para ingresar como colocador en Acertemos?

79 respuestas



El aspecto que más motivan a los colocadores independientes es generar un ingreso adicional, ya que muchas de las personas que se dedican a las ventas están en un grupo poblacional que no ha terminado su bachillerato, o tienen un local vacío y necesitan ponerlo a funcionar, y mejorar su calidad de vida tanto para ellos como para su familia.

Tabla 8

En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho/a estas con tu experiencia comercializando en Acertemos?

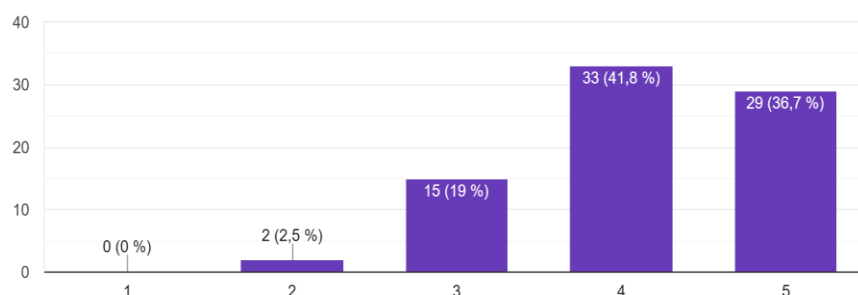
En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho/a esta con su experiencia comercializando en Acertemos?	Valor Absoluto	Valor Relativo
1	0	0%
2	2	3%
3	15	19%
4	33	42%
5	29	37%
Total	79	1

Figura 5

En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho/a estas con tu experiencia comercializando en Acertemos?

En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho/a estas con tu experiencia comercializando en Acertemos?

79 respuestas



En esta grafica se puede apreciar que el nivel de satisfacción siendo colocador independiente esta entre el rango de 4 “41,8%” y 5 “36,7%”, en donde se infiere que falta algo muy pequeño para que la satisfacción sea mayor. Por otro lado, solo el 21,5% esta debajo del rango 4, en donde se debe prestar más atención a esta población, ya que es muy importante el bienestar de todos los vendedores y que las condiciones, garantías del punto de venta sean las más optimas y cumplan con las expectativas de los colocadores.

Tabla 9

¿Recomendarías a Acertemos a un amigo o familiar para que tenga su propio negocio e inicie operaciones como colocador independiente?

¿Recomendaría la empresa Acertemos a un amigo o familiar para que inicie operaciones como colocador?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si, lo recomendaría	64	81%
No, lo recomendaría	15	19%
Total	79	1

Tabla 10

¿Por qué?

¿Porqué?	Valor Absoluto	Valor Relativo
El punto es concurrido	4	5%
Tener alma de vendedor	9	11%
Buena gestión por parte del promotor comercial	8	10%
Buena experiencia	23	29%
El punto no es concurrido	7	9%

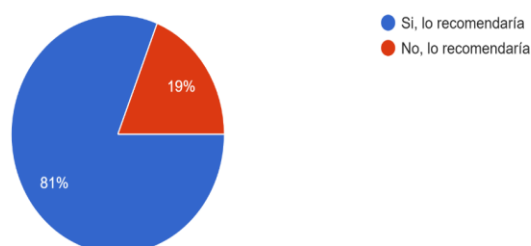
Ingresos extras	14	18%
Ocupar tiempo	2	3%
Demora en solicitudes	3	4%
No hay sueldo fijo	2	3%
Pago puntual	3	4%
Horarios flexibles	4	5%
Total	79	1

En esta pregunta abierta podemos identificar que hay diversas opiniones frente a la recomendación de ser colocador independiente en la empresa, en donde la mayoría de encuestados expresaron una buena experiencia en las ventas y en general con la empresa, y los ingresos extra que se obtienen vendiendo, la idea de tener un nivel de satisfacción mayor entre los colocadores ya que ellos son la primera impresión de la empresa hacia los consumidores y que ellos estén satisfechos en su punto de venta refleja el buen trabajo del área administrativa.

Figura 6

¿Recomendarías a Acertemos a un amigo o familiar para que tenga su propio negocio e inicie operaciones como colocador independiente?

¿Recomendarías a Acertemos a un amigo o familiar para que tenga su propio negocio e inicie operaciones como colocador independiente?
79 respuestas



En esta grafica podemos identificar qué porcentaje de recomendación se tiene por parte de los colocadores y se esta por encima de la mitad, lo cual es muy positivo, pero hay que centrarse en ese 19% que no recomendaría, en mejorar su experiencia con las ventas y escuchar sus solicitudes que tengan para la empresa.

Tabla 11

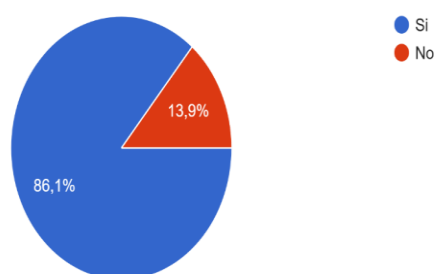
¿La capacitación sobre nuevos convenios, productos y servicios te parece clara y completa?

¿La capacitación sobre nuevos convenios, productos y servicios, le parece clara y completa?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	68	86%
No	11	14%
Total	79	1

Figura 7

¿La capacitación sobre nuevos convenios, productos y servicios te parece clara y completa?

¿La capacitación sobre nuevos convenios, productos y servicios, te parece clara y completa?
79 respuestas



La capacitación sobre lo nuevo que va llegando a la empresa es muy importante ya que actualmente se vive en una era vanguardista que para mucho puede ser sencillo pero para otros un dilema, por ende se debe enfocar en el 13,9% ya que en muchas ocasiones no llegan las invitaciones de manera oportuna para las capacitaciones, o cuando se cambia la maquina a una más avanzada tienen problemas para la adaptación, entonces se debe crear una estrategia para que todos estén informados sobre lo nuevo y que lo manejen de una manera óptima y adecuada.

Tabla 12

¿Por qué?

¿Porqué?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Videos informativos específicos	18	23%
Pasan por los puntos de venta reforzando información	9	11%
Buena explicación de la capacitadora	7	9%
Buenas estrategias de información	9	11%
La capacitación es clara	21	27%
Buena actitud de la capacitadora	15	19%
Total	79	1

La capacitación sobre nuevos productos y convenios que tiene la empresa con los colocadores independientes ha tenido buena acogida por parte de ellos, aunque se deben crear estrategias para simplificar los procesos en la plataforma para el ingreso, las explicaciones que sean en menor tiempo, ya que es desgastante poner de acuerdo a todos los colocadores independientes en 1 sola idea y que todos a su vez estén satisfechos.

Tabla 13

¿La línea de ayuda es efectiva cuando hay inconvenientes?

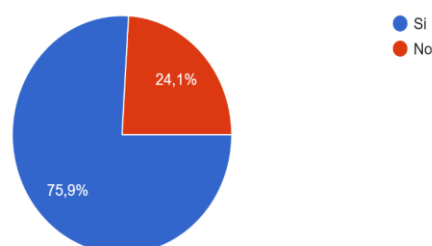
¿La línea de ayuda es efectiva cuando se le ha presentado algún inconveniente?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	60	76%
No	19	24%
Total	79	1

Figura 8

¿La línea de ayuda es efectiva cuando hay inconvenientes?

¿La línea de ayuda es efectiva cuando hay inconvenientes?

79 respuestas



Según los colocadores independientes la línea de ayuda es factible, pero falta un poco más para que sea efectiva, ya que ellos se encargan de solucionar cuando hacen una factura mal, o cobran de más, o hay un descuadre de la caja, por lo tanto, ellos deben ser óptimos en lo posible para la satisfacción del cliente, ya que son errores humanos que cualquiera podríamos cometer.

Tabla 14

¿Por qué?

¿Por qué?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si solucionan	8	10%

Se demoran	17	22%
No se demoran	30	38%
No he utilizado la línea de ayuda	8	10%
Pueden mejorar	10	13%
Son amables	6	8%
Total	79	1

La línea de ayuda es donde los colocadores independientes pueden realizar sus PQRS o solicitudes de atención inmediata, la idea es que por errores humanos no pare las ventas en los puntos de venta, por ello se trata de que esta alternativa sea la mas efectiva, ya que esta compromete al consumidor final el cual es quien visita los puntos para pagos o compras de diferentes juegos de apuestas.

Tabla 15

¿Cómo calificarías la gestión oportuna de tus solicitudes por parte del promotor comercial?

¿Como calificaría la gestión de sus solicitudes por parte del promotor comercial?	Valor Absoluto	Valor Relativo
1	0	0%
2	4	5%
3	15	19%
4	28	35%
5	32	41%
Total	79	1

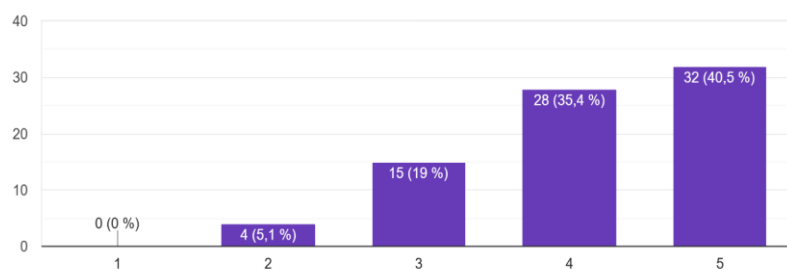
Figura 9

¿Cómo calificarías la gestión oportuna de tus solicitudes por parte del promotor comercial?

¿Como calificarías la gestión oportuna de tus solicitudes por parte del promotor comercial? Siendo

1 insatisfecho/a y 5 muy satisfecho/a

79 respuestas

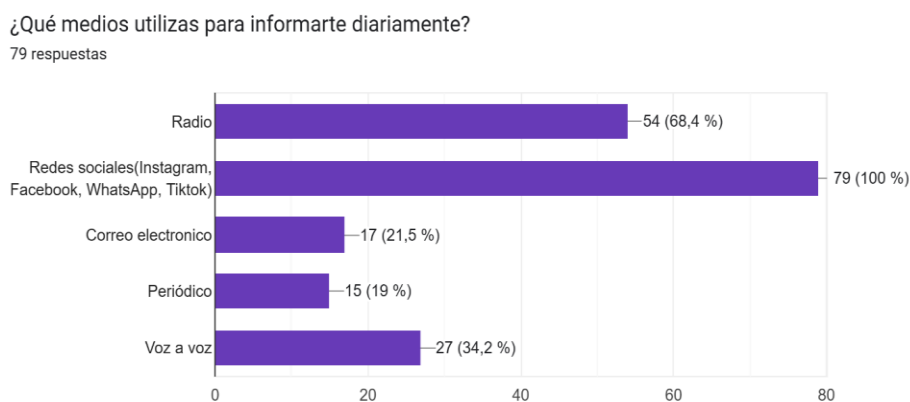


El promotor comercial es el encargado de que los puntos de venta en los que se encuentran los colocadores independientes estén funcionando de una manera óptima en general, la información proporcionada nos permite verificar que hay una buena gestión, pero falta mejorar en ciertos aspectos para que haya una mejor satisfacción entre los colocadores ya que según ellos hay ciertas demoras en enviar implementos de aseo y las camisas de trabajo. Cabe aclarar que en stock siempre hay, ya depende de la falta de comunicación que hay entre el promotor y el área de logística.

Tabla 16
¿Qué medios utilizas para informarte diariamente?

¿Qué medios utiliza para informarse diariamente?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Radio	54	28%
Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok)	79	41%
Correo electrónico	17	9%
Periódico	15	8%
Voz a voz	27	14%
Total	192	1

Figura 10
¿Qué medios utilizas para informarte diariamente?



El marketing digital es importante en la actualidad ya que esto nos permite tener unas estrategias de mercadeo acorde a la era vanguardista que se vive en la actualidad, por ello los colocadores independientes se comunican más por medio de redes sociales, aprovechando que por este medio

se puede enviar información importante para ellos y que no haya excusas después sobre desconocimiento de temas importantes, fechas e incentivos que ellos poseen.

Tabla 17

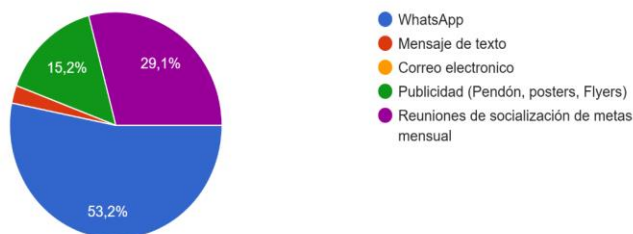
¿A través de que canales de difusión te gustaría se difunda las metas de ventas?

¿A través de que canales de difusión le gustaría que se difundan las metas de ventas?	Valor Absoluto	Valor Relativo
WhatsApp	42	53%
Mensaje de texto	2	3%
Correo electrónico	0	0%
Publicidad (Pendón, posters, Flyers)	12	15%
Reuniones de socialización de metas mensual	23	29%
Total	79	1

Figura 11

¿A través de que canales de difusión te gustaría se difunda las metas de ventas?

¿A través de que canales de difusión te gustaría se difundan las metas de ventas?
79 respuestas



Las metas por ventas son topes por cada producto (chance, pata millonaria, raspa y listo, entre otros), en los que ellos pueden llegar a una meta por venta y ser poseedores de premios e incentivos. Usualmente se hace la información por medio de flyers en las reuniones de la fuerza de venta que se hacen por cada zona mensualmente, en donde se buscan estrategias para que haya una mayor captación de dichas reuniones para que nadie se quede sin informaciones importantes.

Tabla 18

¿Sobre qué aspectos le gustaría que se reforzara la inducción y capacitación del portafolio de productos y servicios?

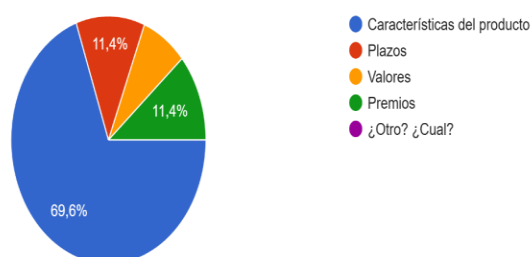
¿Sobre qué aspectos le gustaría que se reforzará la inducción y capacitación del portafolio de productos?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Características del producto	55	70%
Plazos	9	11%
Valores	6	8%
Premios	9	11%
Total	79	1

Figura 12

¿Sobre qué aspectos le gustaría que se reforzara la inducción y capacitación del portafolio de productos y servicios?

¿Sobre que aspectos le gustaría que se reforzara la inducción y capacitación del portafolio de productos y servicios?

79 respuestas



Según la información proporcionada en esta pregunta de la encuesta las características del producto es lo que a los colocadores independientes les gustaría que se reforzara en la capacitación, ya que en muchas ocasiones algunos convenios no son aptos en todos los sitios de venta, pero los usuarios preguntan en cualquiera y eso los puede confundir y generar una mala fama en la empresa como tal.

Tabla 19

¿Conoces el portafolio de incentivos que se está promoviendo actualmente para los colocadores independientes?

¿Conoce el portafolio de incentivos que se están promoviendo actualmente para los colocadores?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	60	0%
No	19	0%
Total	0	0

Figura 13

¿Conoces el portafolio de incentivos que se está promoviendo actualmente para los colocadores independientes?

¿Conoces el portafolio de incentivos que se esta promoviendo actualmente para los colocadores independientes?
79 respuestas



De acuerdo con la información suministrada hay un porcentaje minoritario que desconoce el portafolio de incentivos que se tienen para los colocadores independientes de la empresa, por ello se quiere elaborar el plan de fidelización, alcanzar un mayor porcentaje de satisfacción y se determine cual es el método más óptimo para enviar información y que sea suministrada lo antes posible por los vendedores, sin dejar a un lado el otro porcentaje que es alto en donde se tienen conocimiento sobre dicho portafolio, no se deben descuidar pero si mejorar.

Tabla 20

¿Considera que los premios e incentivos que se promueven para los colocadores son motivantes?

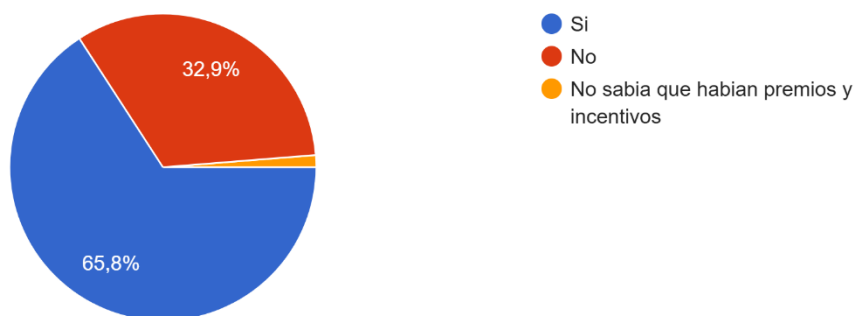
¿Considera que los premios e incentivos que se promueven para los colocadores son motivantes?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	52	66%
No	26	33%
No sabía que había premios e incentivos	1	1%
Total	79	1

Figura 14

¿Considera que los premios e incentivos que se promueven para los colocadores son motivantes?

¿Considera que los premios e incentivos que se promueven para los colocadores son motivantes?

79 respuestas



La grafica nos permite ver que debemos mejorar en los premios e incentivos que se tienen para los colocadores independientes, pero primero ellos deben saber que los hay para trabajar en conjunto con sus ideas mejorar las expectativas de ellos que son el soporte de la empresa.

Tabla 21

¿Por qué?

¿Porqué?	Valor Absoluto	Valor Relativo
No sabían que había premios e incentivos	10	13%
Hay que esforzarse mucho para ganar	7	9%
Pueden mejorar	10	13%
Llenan las expectativas	11	14%
Si sabia	14	18%
No tenía muy clara cuales eran	12	15%
Son motivantes	15	19%
Total	79	1

Las metas por venta tienen premios e incentivos para los colocadores independientes, en algunas ocasiones se distorsiona la información entre ellos y salen especulaciones que son falsas, es por ello que tratamos de que ellos estén enterados de todos los beneficios que pueden obtener, así mismo de rifas y sorteos internos los cuales ellos pueden ser partícipes. Lo ideal es mejorar los incentivos poco a poco para una mayor motivación y mejor rendimiento en las ventas.

Tabla 22

¿Qué aspectos lo motivaron para que sus ventas se incrementen en su punto de venta?

¿Qué aspectos lo motivarían para que sus ventas se incrementen en su punto de venta?	Valor Absoluto	Valor Relativo
--	----------------	----------------

Mas sorteos y rifas	15	19%
Perifoneo	21	27%
Cuñas radiales	8	10%
El porcentaje de ventas aumente	6	8%
Apoyo de impulsadoras Betplay	5	6%
Mayor publicidad	9	11%
Souvenirs	15	19%
Total	79	1

Los aspectos que motivarían a los colocadores independientes para que incrementen las ventas en sus puntos de venta son estrategias brindadas por la empresa, y la mas requerida es el perifoneo, el cual trata de hacer una activación comercial en donde se realizan sorteos pequeños, entrega de souvenirs de la empresa, y con una buena actitud por parte del promotor comercial encargado de la zona.

Tabla 23

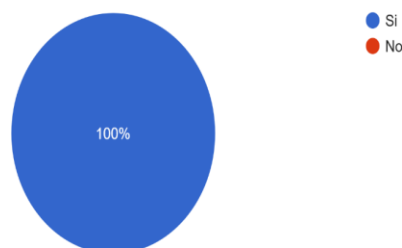
¿Le gustaría que Acertemos les envíe un informe individual de sus ventas a nivel trimestral?

¿Le gustaría que Acertemos les envíe un informe individual de sus ventas a nivel trimestral?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	79	100%
No	0	0%
Total	79	1

Figura 15

¿Le gustaría que Acertemos les envíe un informe individual de sus ventas a nivel trimestral?

¿Le gustaría que Acertemos les envíe un informe individual de sus ventas a nivel trimestral?
79 respuestas



Finalizando, esta es una posibilidad que se puede realizar en un futuro, ya que los colocadores independientes al llevar sus ventas claras pueden motivar un poco más ya que la empresa les ofrece beneficios e incentivos que muchas veces ellos no saben o quizás lo olvidan. Por ende los

resultados de esta pregunta son el 100% de las personas le gustaría que se les haga un informe cada 3 meses.

La encuesta nos permitió determinar algunos factores importantes que hacen falta para que la fidelización de los colocadores independientes sea la más adecuada:

1. Mejorar la capacitación sobre los servicios y productos que la empresa presta a los clientes, ya que la desinformación en los colocadores independientes no es bien vista por la comunidad.
2. El portafolio de premios e incentivos debe mejorar, que sean más llamativos para los vendedores, teniendo en cuenta sus costumbres y la zona en la que se encuentren para que así ellos se centren en ganárselos, con ello viene que se crean estrategias nuevas de ventas y una mayor captación en la población prefiriendo a La fortuna S.A. por encima de la competencia.
3. Mejorar los canales de comunicación para que el emisor que vendría siendo el colocador independiente este al tanto de modificaciones, nuevos convenios e incentivos.

Capítulo 5: Diagnostico estratégico

5.1. Contexto organizacional

5.1.1. Perfil de la empresa

5.1.1.1.Historia

LA FORTUNA S.A. es una sociedad constituida legalmente mediante escritura pública N°0001938 del 24 de diciembre de 2003 en la Notaria única de Santander de Quilichao. Está inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del Cauca bajo el número de matrícula No 75663 del 7 de enero de 2004, identificada con NIT No 817.007.005-2; Teniendo como domicilio principal el municipio de Santander de Quilichao. Actualmente la empresa cuenta con una estructura organizacional que ha permitido ampliar su objeto social, logrando consolidarse como una empresa líder en el departamento del Cauca, ubicado en el suroccidente colombiano, contando con una sólida red comercial. La empresa LA FORTUNA S.A. con su marca comercial ACERTEMOS SURED, es un comercializador oficial de ALIANZA EMPRESARIAL DEL CAUCA S.A. para Juegos de Suerte y Azar.

5.1.1.2.Misión

Somos una red transaccional de productos y servicios, que atiende a los caucanos.

5.1.1.3.Vision

Ser la red transaccional predilecta por los caucanos al generar satisfacción y emoción mediante nuestros canales de atención.

-

5.1.1.4.Valores

Honestidad

Lealtad

Integridad

Servicio

Adaptabilidad

5.1.1.5 Objetivos del sistema de gestión de calidad

- Mejorar el servicio al cliente
- Mejorar el posicionamiento de la marca
- Lograr el mejoramiento continuo del sistema de gestión de calidad
- Mejorar las competencias de los colaboradores
- Cumplir con las necesidades y expectativas de las partes interesadas de la compañía

LA FORTUNA S.A. hace presencia en los 42 municipios del departamento del Cauca a través de su red de comercialización con los siguientes canales de venta:

- Cabina
- Cajón
- Caucanitas
- Modulo
- Móvil
- Oficina
- Punto de venta
- TAT

5.2. Análisis situacional de la organización

5.2.1 Análisis Externo:

5.2.1.1 Matriz Pestel

FACTO R	No .	DESCRIPCION DEL FACTOR	OPORTUNIDA D (OP) AMENAZA (AM)			
				12 meses	1 a 3 Años	3 a 5 Años
POLI TICO	1	Inestabilidad política por los cambios y reformas en el actual gobierno del orden nacional	AM	-1	-1	0
	2	Cierres que afectan la movilidad vial por manifestaciones con ocasión de la inconformidad e incumplimiento de acuerdos por parte del gobierno	AM	-1	-1	0
	3	Marchas y bloqueos en sitios de venta muy concurridos	AM	-2	-1	0
	4	Fuertes cambios en cuanto a Política fiscal	AM	-2	-1	0
	5	Ley de medio ambiente	AM	-2	-1	0
ECO NOM ICO	1	Variación del precio del dólar, moneda de referencia que afecta el acceso a insumos y materiales.	AM	-1	-2	0
	2	Incremento en la inflación afecta la demanda - disminución del poder adquisitivo	OP	2	2	2
	3	La recesión económica que sufre el país originando desempleo	OP	2	2	2
	4	Expansión de mercados emergentes	OP	2	2	2

	5	Aumento de los costos laborales	AM	-1	-2	0
	1	Índice de aumento de la población	OP	2	2	2
	2	Migración de los habitantes del campo a la ciudad, situación que agrava el desempleo a nivel local.	OP	2	1	2
	3	Uso de la reputación y responsabilidad social de las organizaciones en favor de proyectos dirigidos a la comunidad	AM	-1	-1	-2
	4	Cambios en los comportamientos sociales y culturales	OP	2	2	1
SOCI AL	5	Enfoque en la experiencia del cliente considerando los cambios en sus gustos y estilos de vida	AM	-1	0	0
	1	Dependencia de redes inalámbricas	AM	-2	-1	0
	2	Empleo de estrategias de diferenciación haciendo uso de inteligencia artificial	OP	2	2	2
	3	El alto costo de mantenimiento de las tecnologías de información	AM	-2	-1	-1
TECN OLO GICO	4	Uso de nuevas plataformas para marketing y búsqueda de nuevos mercados	OP	2	2	2
	5	Diversificación de productos y servicios a través del uso de las TICS	OP	2	1	2
	1	Iniciativas de sostenibilidad y su impacto en las organizaciones	OP	1	2	2
	2	Aumento de fenómenos climáticos como inundaciones o sequías que afecten las organizaciones	AM	-2	-1	0
	3	Contrarrestar el desecho de colillas y pago de recibos que implican el uso de papel.	AM	-1	-1	0
	4	Normativas ambientales que conllevan a prácticas ambientales sostenibles por parte de las organizaciones	OP	2	2	2
ECO LOGI CO	5	Compromiso de responsabilidad social por parte de las empresas en cuanto a su desempeño con el compromiso ambiental	OP	2	2	2
	1	Aplicación de cambios en la legislación Laboral	AM	-1	-1	0
	2	Regulación en materia de seguridad social, así como política sanitaria	AM	-2	-1	-1
LEG AL	3	Normativa en materia de protección de datos, así como su cumplimiento	AM	-1	-1	0
	4	Limitaciones medioambientales	AM	-2	-1	0

5	Requisitos en materia de sanidad y seguridad laboral	OP	2	1	1
---	--	----	---	---	---

Político: Este factor tiene más amenazas que oportunidades, ya que el ámbito político en Colombia es denso por las diferentes opiniones personales de las personas, por ello en La Fortuna S.A. afecta mucho el tema de los bloqueos, marchas ya que se es empático con los reclamos y exigencias de las comunidades pero eso no deja que el flujo de clientes sea concurrido, aparte en diferentes puntos de la ciudad pueden haber disturbios, lo que genera el cierre del punto de venta cuidando la integridad del colocador independiente como de los implementos de trabajo y la fachada como tal. Por otro lado, la implementación de nuevas y modificaciones de reformas que rigen este sector económico del país puede ser de gran beneficio o afectando la operación como tal.

Económico: La variación del precio del dólar es importante, ya que de esto depende los insumos y materias primas que se utilizan para las ventas como los rollos de chance, rollos de facturas entre otros, lo que puede generar un incremento en los costos de producción y en el costo del producto que el cliente vaya a jugar, por otro lado la expansión de mercados emergentes es una oportunidad para la empresa, ya esto conlleva un portafolio más amplio para los clientes que ayudan a crear estrategias de ventas para el posicionamiento de marca en la Ciudad de Popayán. Y finalmente, el aumento de los costos laborales puede ser una amenaza para los colaboradores que son de planta, ya que pueden reducir el personal, sobrecarga de trabajo, generando mayor desempleo en el municipio.

Social: La mayor oportunidad es el alto índice de población extranjera residiendo en Colombia, que vienen por mejores oportunidades, ámbito laboral o a conocer el país, ya que esto ayuda a que el amplio portafolio de productos y servicios que tiene la empresa sea de una mayor divulgación, ya que se está constantemente realizando activaciones comerciales para tener un mejor posicionamiento de la marca, por otro lado los cambios culturales que hay en la actualidad son una amenaza como tal, ya que estamos en una era vanguardista, en donde los procesos se optimizan y se deben buscar estrategias para captar a todas las poblaciones de las diferentes edades.

Tecnológico: El ámbito tecnológico nos permite estar al tanto con la innovación del presente, por ello la dependencia de redes inalámbricas es algo que la empresa debe mejorar y buscar mejores alternativas, ya que se deben optimizar los procesos para pagos o juego de zar para que la atención y servicio al cliente sea más rápida satisfaciendo las expectativas de los clientes. Por otro lado el alto costo de mantenimiento en software y tecnologías internas de información podría ser

reemplazada por algún método más efectivo para minimizar los costos. Y finalizando, la diversificación de productos y servicios a través del uso de las TICS, puede traer consigo el uso de nuevas plataformas para marketing y búsquedas de nuevos mercados emergentes.

Ecológico: El impacto ambiental en la actualidad ha tomado fuerza y mayor concientización en el mundo, por ende en Colombia y en el sector económico de las casas de apuestas se debe estar alineado a las nuevas normativas ambientales, por ello uno de los problemas que se tienen son el desecho de colillas y pagos de recibos que implican bastante papel, teniendo en cuenta que la colillas que se entregan cuando pagas un recibo o juegas al azar, es lo único que se tiene para hacer un reclamo en caso de ser necesario, por lo tanto se debe implementar una estrategia que contrarreste el uso del papel en primera instancia. Por otro lado, fenómenos climáticos como inundaciones, sequías y demás puede afectar de manera indirecta la operación en los sitios de venta y la integridad de los colocadores independientes, en donde deben realizar capacitaciones o charlas en caso de emergencias para que salvaguarden su vida que es lo más importante.

Legal: La normatividad legal que rige a las casas de apuestas en Colombia puede generar diferencias entre el gobierno y los directivos de las empresas de este sector económico, ya que pueden incrementar el costo de los impuestos, la mano de obra, entre otros, que le cuesta un poco más a las empresas pero puede generar desempleo al optimizar funciones y reducir colaboradores, sin mencionar el tema de la normatividad ambiental que no hay otra opción, si no aplicarla en donde se deben buscar estrategias para que la empresa y su producción sea amigable con el medio ambiente.

5.2.1.2 Matriz EFE

No.	FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Uso de nuevas plataformas para marketing y búsqueda de nuevos mercados	0,05	4	0,2
2	Compromiso de responsabilidad social por parte de las empresas en cuanto a su desempeño con el compromiso ambiental	0,07	3	0,21
3	Expansión de mercados emergentes	0,08	3	0,24

4	Diversificación de productos y servicios a través del uso de las TICS	0,06	4	0,24
5	Empleo de estrategias de diferenciación haciendo uso de inteligencia artificial	0,06	3	0,18
6	Enfoque en la experiencia del cliente considerando los cambios en sus gustos y estilos de vida	0,06	4	0,24
7	Requisitos en materia de sanidad y seguridad laboral	0,07	3	0,21
8	Iniciativas de sostenibilidad y su impacto en las organizaciones	0,07	3	0,21
9	Diversificación de productos y servicios a través del uso de las TICS	0,07	4	0,28
10	Uso de nuevas plataformas para marketing y búsqueda de nuevos mercados	0,07	3	0,21
SUBTOTAL		0,66		2,22

AMENAZAS

1	Inestabilidad política por los cambios y reformas en el actual gobierno del orden nacional	0,03	1	0,03
2	Fuertes cambios en cuanto a Política fiscal	0,05	2	0,1
3	Aplicación de cambios en la legislación Laboral	0,03	1	0,03
4	La variación del precio del dólar (Tasa de Cambio)	0,03	2	0,06
5	Incremento en la inflación afecta la demanda - disminución del poder adquisitivo	0,04	1	0,04
6	La recesión económica que sufre el país originando desempleo	0,03	2	0,06
7	Variación del precio del dólar, moneda de referencia que afecta el acceso a insumos y materiales.	0,03	1	0,03
8	Uso de la reputación y responsabilidad social de las organizaciones en favor de proyectos dirigidos a la comunidad	0,03	1	0,03
9	Aumento de fenómenos climáticos como inundaciones o sequías que afecten las organizaciones	0,04	2	0,08

10	Normativa en materia de protección de datos, así como su cumplimiento	0,03	1	0,03
		0,34		0,49
VALOR TOTAL		1		2,71

La empresa obtuvo un puntaje ponderado de 2,22 en cuanto a sus oportunidades y de 0,49 en las amenazas, por lo tanto, cuenta con aspectos positivos y relevantes que le permiten contrarrestar sus efectos.

5.2.2 Análisis Interno

5.2.2.1 Matriz EFI

N o.	FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIO N	CLASIFICACIO N	RESULTADO PONDERAD O
FORTALEZAS				
1	Buena comunicación	0,07	4	0,28
2	Ubicación estratégica	0,07	3	0,21
3	Promocionales atractivos	0,06	4	0,24
4	Posicionamiento de marca	0,06	3	0,18
5	Variedad en opciones de apuestas	0,06	4	0,24
6	Dependencia excesiva de los clientes por las apuestas	0,05	3	0,15
7	Experiencia en la industria	0,04	4	0,16
8	Personal Capacitado	0,06	3	0,18
9	Servicio al cliente personalizado	0,03	3	0,09
10	Presentación personal	0,06	4	0,24
SUBTOTAL		0,56		1,97
DEBILIDADES				
1	Nuevas o modificación de leyes del gobierno	0,04	1	0,07
2	Polémicas en la industria de las apuestas	0,04	2	0,14
3	Cambios en las preferencias del consumidor	0,04	2	0,08
4	Percepción social negativa	0,04	2	0,08
5	Competencia intensa	0,04	1	0,04
6	Competencia local	0,04	1	0,04

7	Limitaciones de espacio	0,04	2	0,08
8	Percepción Cultural	0,04	2	0,08
9	Atención al cliente	0,07	1	0,07
10	Infraestructura tecnológica deficiente	0,05	2	0,1
SUBTOTAL		0,44		0,78
VALOR TOTAL		1		2,75

La empresa obtuvo un puntaje ponderado de 1,97 en cuanto a sus fortalezas y de 0,78 en las debilidades, por lo tanto cuenta con aspectos positivos y relevantes que le permiten contrarrestar sus efectos.

5.2.2.2 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA				
		Fortalezas “F”		
			Debilidades “D”	
	F1	Conocimiento local	D1	Polémicas en la industria de las apuestas
	F2	Ubicación estratégica	D2	Dependencia de la regulación del gobierno
	F3	Productos y servicios variados	D3	Competencia intensa
	F4	Posicionamiento de marca	D4	Problemas financieros
	F5	Dependencia excesiva de los clientes por las apuestas	D5	Percepción Cultural
Oportunidades “O”	Estrategias (FO)		Estrategias (DO)	
	Estrategias crecimiento de expansión		Estrategias supervivencia-cultural organizacional	

O1	Crecimiento del mercado de Apuestas	del de	Cruce de Variables F4 / O2:	D1/O4
O2	Diferenciación de la competencia	de	Continuar con el ejercicio de posicionamiento de marca de la empresa,	Realizar alianzas estratégicas y convenios con entidades reconocidas con el fin de incrementar las ventas y posicionar la marca.
O3	Eventos locales		haciendo énfasis la diferenciación de la competencia, la fidelización de los colocadores.	Crear una experiencia de compra agradable
O4	Alianzas estratégicas		Realizar un plan de capacitación continua	
O5	Expansión de mercados emergentes	de	Optimizar la visibilidad del local, realizar eventos especiales en el local.	
Amenazas “A”		Estrategias (FA)		Estrategias (DA)
		Estrategias supervivencia al entorno		Estrategias de fuga- renunciar a algo para salvarse
A1	Cambios regulatorios		Cruce de Variables F5 y A5:	Cruce de Variables D1 y A3:
A2	Riesgos de adicción	de	Es importante diversificar los productos que actualmente se ofertan con el fin de contrarrestar a la competencia.	
A3	Percepción negativa			

A4	Fraude y Seguridad
A5	Competencia en línea

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Matriz perfil competitivo

Tabla xx Matriz de perfil competitiva

				LA FORTUNA	SUPERGIROS CAUCA		GANE	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ponderación	ponderación porcentual	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1 Servicio al cliente	10	0,10	2	0,21	2	0,21	1	0,10
2 Atención oportuna - Agilidad del servicio	10	0,10	1	0,10	1	0,10	-1	-0,10
3 Calidad del servicio	10	0,10	2	0,21	2	0,21	1	0,10
4 Competitividad de los precios	10	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
5 Variedad de servicios	9	0,09	2	0,19	2	0,19	2	0,19
6 Acceso a proveedores clave	10	0,10	1	0,10	-1	-0,10	2	0,21
7 Valor agregado de los servicios	9	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
8 Innovación en productos y servicios	10	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
9 Reputación de la marca	10	0,10	2	0,21	1	0,10	2	0,21
10 Gestion del talento en la organización	8	0,08	-1	-0,08	-1	-0,08	-1	-0,08
Total resultado	96	1,00		1,24	1,00	0,93		0,93

Fuente: Elaboración propia

La Fortuna sus factores claves estratégicos son: el servicio al cliente, la calidad del servicio y la reputación de la marca, ya que esta empresa caucana se forja por implementar buenos valores y principios a los colaboradores directos e indirectos de la empresa, para que las expectativas de clientes fijos y futuros sea la mas preferencial, creando una cultura de sentido de pertenencia por las empresas locales, así mismo se tiene ventaja en la reputación de la marca, ya que esto conlleva mejorar el posicionamiento y la diferenciación de la competencia, en donde el área de mercadeo se encarga de resaltar en la publicidad, la calidad de diferentes implementos para divulgar productos, servicios y convenios que tenga la empresa.

La principal competencia directa es Super giros Cauca, en una empresa ya consolidada, ya que es una franquicia de una casa de apuestas grande que opera en algunos municipios del cauca que tiene un buen servicio al cliente y calidad en el servicio, siendo estos los pioneros en los factores claves de la empresa, y su desventaja es acceso a proveedores clave, ya que centrándonos en Popayán se debe estar atentos a diferentes eventos que se lleven a cabo o sorteos que sean satisfactorios para los clientes, en donde la empresa le falta trabajar en ello.

Por último, Gane es una competencia indirecta sobre todo en el norte del Cauca, ya que la reputación de la marca y acceso a proveedores clave son los factores clave mas importantes de

esta empresa, teniendo en cuenta que su trayectoria es mayor y los municipios donde operan tienen mas habitantes lleva cierta ventaja, por otro lado la atención oportuna o agilidad en el servicio en muchas ocasiones puede ser lenta o poco accesible, ya que al ser mas grande el tamaño de la población y la superficie donde se encuentran, se debe invertir mas en puntos de venta estratégicos para suplir las necesidades de los clientes.

Plan de Fidelización de Colocadores para la Fortuna S.A

Beneficios para la Empresa por la puesta en marcha del plan de fidelización:

- Mayor posicionamiento de la marca y diferenciación de la competencia
- Mayor captación de clientes
- Incremento de las ventas
- Buena reputación entre los ciudadanos

Beneficios para el colocador:

- Incremento de ingresos extras
- Estabilidad laboral
- Crecimiento personal
- Buen ambiente laboral
- Aprendizaje sobre ventas y administración de recursos

Objetivo General

Crear e implementar un plan de fidelización para las casas de apuestas que estimule su compromiso, maximice su desempeño y fortalezca su lealtad a largo plazo, contribuyendo al aumento de ventas, satisfacción del cliente y expansión del mercado en la ciudad de Popayán.

Objetivos Específicos

- Fortalecer la comunicación interna
- Incrementar la retención de los colocadores independientes.
- Mejorar el rendimiento de ventas.
- Desarrollar una cultura de lealtad o sentido de pertenencia.

Pilares de la Estrategia de Fidelización

1. Comunicación Personalizada

- Mensajes de texto ofreciendo promos, descuentos e informando sobre sorteos de temporada.
- Encuestas cortas para controlar el tema de la satisfacción de los colocadores e imprevistos
- Mejorar la comunicación entre el promotor encargado de la zona y el colocador para atender las solicitudes en menor tiempo.

2. Programas de Recompensas

- Acumulación de puntos por compras en los productos que ofrece la empresa por souvenirs y electromenores.
- Por medio de un formato por parte del promotor comercial para los colocadores que seas cumplidos con lo básico (puntualidad, presentación personal, amabilidad y aseo en el punto) para que participen por un almuerzo o cena, esto con el fin de establecer una relación más directa con ellos.
- Los colocadores independientes que cumplan con mínimo 3 productos de las metas por ventas que hay, será participante de un viaje nacional con un acompañante, se hará una transmisión en redes sociales, en donde se harán sorteos de recargas de Betplay y bonos de mínimo \$100.000.

3. Atención Preferencial

- Los colocadores tendrán la posibilidad de por medio de una clave solicitar atención prioritaria solo y únicamente en casos de fallas del sistema o pago de una factura con un valor diferente.
- Sostener los canales de comunicación ya sean digitales o de manera presencial abiertos, para asegurar que los colocadores tengan claras las políticas, beneficios y PQRS que tiene la empresa, para que se cree un conducto regular en el tema de la comunicación, independientemente del tema a tratar.
- Por medio del soporte tecnológico establecer herramientas digitales que faciliten el tema de las ventas y el seguimiento del desempeño de estas, adaptándolas a las necesidades de los colocadores, para que tengan en cuenta los toques, sorteos e incentivos sobre los productos y en que porcentaje van de obtener alguno de estos.

4. Eventos y Comunidad

- Invitar a 5 colocadores independientes al azar para que participe en el lanzamiento de nuevos productos y sorteos, esto será de mucha ayuda para conocer mas sobre el negocio, el entorno y estrategias de ventas que pueden implementar.
- Realizar charlas entre colocadores, administrativos y accionistas, en donde la relación será mucho más directa y servirá para que mejoren las ventas como su manera de vender.

Selección de Estrategias:

Realizar alianzas estratégicas y convenios con entidades reconocidas con el fin de incrementar las ventas y posicionar la marca.

Estrategias para Colocadores

1. Optimizar la Visibilidad del Local

- **Logotipo:** La empresa viene trabajando fuertemente en el posicionamiento de la marca, por ende, se crearon algunas estrategias como el reconocimiento ante los consumidores, el cual es una estrella, ya que tenemos el mismo color de la competencia, entonces la idea

es que cualquier persona que vea una estrella con fondo azul y repinte amarillo digan, es un sitio de venta de Acertemos.

- **Cartelera informativa:** Plasmar información sobre sorteos vigentes, productos y servicios y fechas clave de pagos de subsidios y demás.
- **Publicidad:** Los colores corporativos y el logotipo deben estar vigentes acorde a modificaciones realizadas, y fechas claves de eventos o patrocinios que tenga a cargo la empresa.

2. Programa de Fidelización

- **Competencia Interna:** Establecer una clasificación semanal en donde los colocadores independientes compitan por premios pequeños y electromenores, en donde se premiará la puntualidad, presentación personal, y amabilidad.
- **Capacitaciones:** Ofrece un pequeño programa para tus clientes más fieles donde tengan acceso a boletos exclusivos, promociones antes que otros, o boletos preferenciales.
- **Porcentaje de venta:** Incrementar en un 3% las comisiones por venta de cada producto a los colocadores independientes que lleven mas de 2 años y 6 meses en la empresa.

3. Eventos Especiales en el Local

- **Sorteo en vivo:** Realizar sorteos en las diferentes zonas de la Ciudad, para establecer un contacto más directo con las personas teniendo transparencia en los resultados, así mismo entregando incentivos como rifas, sorteos entre otros. Cabe aclarar que se realizaría también en las redes sociales
- **Días de descuentos:** Determinar estratégicamente cual es el día con menos ventas de la semana y crear un incentivo de, por el pago de tu factura y la compra de un chance de mínimo \$2.000 reclama un raspa y gana.

4. Marketing Digital Local

- **WhatsApp Business:** Crear un grupo de WhatsApp por zona, en donde el promotor comercial de la zona y el coordinador sean los únicos que puedan enviar mensajes,

brindando fechas claves, información sobre nuevos convenios y sorteos, esto con el fin de evitar saturación en el chat y que no haya excusa para no estar informados.

- **Redes sociales:** Crear estrategias de marketing digital de manera interactiva para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudadanía y que sea intenso, para poder estar en la mente de las personas para que sea su única alternativa de utilizar a la empresa como referencia de la única casa de apuestas de la ciudad.
- **Ubicación:** Verificar que todos los puntos de venta de la empresa se encuentren en todas las plataformas de mapas existentes, así mismo en las redes sociales realizar un recorrido desde una vía principal a los puntos de venta ubicados en las diferentes zonas de la ciudad, con el fin de que las personas se ubiquen mejor en tal caso de requerir los productos y servicios de La Fortuna S.A.

5. Crear una Experiencia de Compra Agradable

- Local limpio, y con una buena presentación personal del colocador independiente
- Ofrecer los productos y servicios con mucha paciencia, teniendo en cuenta la necesidad del cliente y que tan interesado este.
- Una buena atención y servicio al cliente, siendo amable y atento.
- Crear un buzón de sugerencias en donde los clientes puedan plasmar el tema de simplificar procesos a la hora de la compra de productos y servicios de la empresa.

6. Alianzas Comerciales Locales

- Hacer alianzas comerciales con universidades, pagos de subsidios y con corresponsales bancarios, teniendo en cuenta que por estos sectores se mueve bastante la comunidad ciudadana.
- Establecer una alianza estratégica con billeteras digitales y plataformas de pagos en línea.
- Incluir plataformas de criptomonedas como Bitcoin al portafolio de productos y servicios de la empresa.

Plan de Acción propuesto para el desarrollo de estrategias:

Acción	Responsable Frecuencia	Canal
Socializar el programa de fidelización con el equipo comercial	2 días para despejar dudas y que tengan la información clara	Presencial/Oficina principal
Aprobación por parte de Administrativos y Accionistas	1 semana, para realizar modificaciones y determinar la viabilidad	Presencial/Virtual
Reunión del equipo de mercadeo para el lanzamiento del plan de fidelización	5 días, para aprobación de presupuesto y logística del evento	Presencial/Oficina principal
Reunión del área administrativa, mercadeo, comercial y tecnologías	1 día, con el fin de explicar cómo será el evento y el conducto regular por seguir	Presencial/Oficina principal
Reunión de la fuerza de venta con los colocadores independientes	1 semana, para que a todos les quede claro e informar	Salón de eventos por zona y redes sociales.
Lanzar el plan de fidelización a todo el público.	1 semana, se hará un recorrido con todas las áreas de la empresa solucionando dudas para clientes y colocadores	Presencial, mensaje de texto y WhatsApp
Realizar eventos con sorteos de temporada	1 mes, usualmente los sorteos de temporada duran 1 mes en su divulgación entre clientes y público en general	Presencial
Reunión del área de mercadeo	2 días, para verificar como va el plan de fidelización de los colocadores y si se cumplió con las expectativas	Presencial/Oficina principal

Costo del plan \$ 30'000.000 COP**Indicadores de Éxito**

- Tasa de rotación de vendedores (Determinar la deserción e ingreso de colocadores independientes)
- Tiempo promedio de permanencia como colocador independiente en la Empresa
- Productividad del colocador independiente (Verificar el volumen de ventas o el numero de clientes atendidos por cada colocador)
- Índice de cumplimiento de metas individuales
- Tasa de programas y eventos de los cuales fueron participantes o patrocinadores

6. Conclusiones

La fidelización es un factor importante dentro de las organizaciones, ya que en el caso de LA FORTUNA S.A. es necesario indagar sobre las razones que conlleva a los vendedores de los productos y servicios que maneja la empresa a la alta rotación y deserción de los puntos de venta, lo cual a su vez permite implementar acciones para fortalecer las relaciones comerciales a través de la empatía, confianza y una buena comunicación interna.

Las relaciones comerciales que se hagan entre la empresa y diferentes programas sociales o nuevos juegos de azar son importantes para el alto flujo de clientes existentes y nuevos para un mejor volumen en las ventas, ya que analizando de manera estratégica a la competencia falta implementar mas productos y servicios al portafolio que maneja la empresa, por ende, se debe modificar o crear alternativas mas innovadoras para mejorar las relaciones interpersonales.

La inversión en tecnología y publicidad para un mayor posicionamiento de la marca también es un factor importante a la hora de llevar a cabo el plan de fidelización ya que el servicio que se le brinda al consumidor final debe ser optimo, sin fallas ya que las casas de apuestas en sus puntos de venta se ha creado una mala fama de que el sistema es deficiente y se debe contrarrestar esos paradigmas sociales que cada día crecen y desprestigian este tipo de empresas dedicadas a las apuestas. Por el lado de la publicidad se debe mejorar el marketing que se esta utilizando ya que se debe pensar en los clientes frecuentes que frecuentan las empresas de apuestas y a los cuales se va a impactar, ya que la captación de clientes debe ser una estrategia de choque en donde la marca debe quedar en el pensamiento de la ciudadanía.

Finalmente, la importancia de los empleados no debe ser olvidada, son en última instancia el rostro de la empresa y aquellos que dan esas primeras impresiones, la motivación continua, junto con los establecimientos adecuados y beneficios pueden hacer que los colocadores independientes se sientan en un ambiente ideal y cómodo, Sin embargo, es importante que, así como las entrevistas y encuestas se pueden realizar con los colocadores, También se pueden realizar con los clientes. La importancia de tener colocadores preparados, pero también con habilidades blandas para un mejor cumplimiento de los objetivos, una mejor comunicación, trabajo en equipo y liderazgo. Una inversión en el desarrollo de los vendedores de LA FORTUNA S.A. significaría una mejora significativa en el servicio al cliente, así como una mejor percepción de la marca por parte de los clientes.

7. Recomendaciones

1. La comunicación interna entre los colocadores independientes y la empresa en temas de PQRS debe ser más efectivo, y el conducto regular debe ser más sencillo, ya que en muchas ocasiones algún error humano involucra al consumidor final y se puede generar inconformismo o discordia por los largos tiempos de espera.
2. Se deben implementar estrategias por medio de incentivos atractivos para los colocadores independientes a partir de sus necesidades o gustos, por ende, debe haber un mayor acercamiento del área de mercadeo y administrativos con el fin de establecer por categorías lo mas viable, es decir, si es alguna experiencia (viajes, salidas de campo, capacitaciones) algo material o tema de ocio (bailes, bingos en los que se integren entre sí) entre otros.
3. Analizar el entorno competitivo de la ciudad y las tendencias del mercado para diseñar estrategias de fidelización que conlleve a tener una mayor captación de clientes y ampliar el portafolio de productos y servicios que maneja la empresa, así mismo establecer alianzas estratégicas con billeteras digitales, empresas como PSE y mercado pago para estar acorde a la era vanguardista en la que actualmente se vive.

Bibliografía

- Alvarez Arroyave, J. G. (2023). *Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano*. Envigado: <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/handle/20.500.12717/3118>.
- Arboelda Noreña Nicolas, V. C. (2021). *Fidelizacion clientes Copesmar Girardot S.A.S*. Bogotá: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a1fed01d-5aa5-425d-86c5-32c655a3f1e8/content>.
- Arca Garcia, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIJC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Cardenas Rivas, F. L. (2024). Factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de clientes de la casa de apuestas deportivas Tinbet Cuartel en el distrito de Chilca, Huancayo - 2023. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15283>.
- clientes, F. d. (2010). *Juan Carlos Alcaide*. Madrid: https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- David, L. J. (2021). Vinculacion laboral entre vendedores de chance y empresas de apuestas. págs. <https://www.empleo.com/co/noticias/noticias-laborales/puede-haber-vinculacion-laboral-entre-vendedores-de-chance-y-empresas-de-apuestas-6487>.
- Diaz Acuña, A. C. (2023). *Las apuestas deportivas digitales: un análisis comparativo con la legislación colombiana*. Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/6fe24455-546f-49ec-b95d-4a311f1b77db>.
- (2024). *Estrategias de fidelizacion de clientes y sus efectos en ventas de una microempresa*. Medellín.
- Landeo Machuca, J. M. (2021). *Marketing relacional y fidelizacion de clientes de la empresa Hemavisa, Villa el Salvador 2021*. Lima: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Laura, P. A. (2022). *Diseño e Implementacion de un programa de fidelizacion en la cadena de hoteles Senda como estrategia de mejoramiento en el proceso de servuccion hacia los huespedes*. Magdalena: <https://repositorio.unimagdalena.edu.co/visorpdf/get/27a3e526-79f8-4673-bae4-683db2010e9d/ZW1wdHktTW9uIFNlcCAwMiAyMDI0IDEwOjA3OjE5IEdNVC0wNTAwIChob3JhIGVzdOFuZGFyIGRIENvbG9tYmlhKQ==>.
- Rodrigo, B. V. (2017). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN*. Guayaquil: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>.
- Suárez Suárez, C. A. (2021). *Impacto del programa de fidelización GanaJover en el comportamiento de los vendedores de las ferreterías a nivel nacional y su percepción*. Bogota: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/21865>.