



**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO
LOCAL DE LA EMPRESA WINNER GROUP S.A. CASINO EN LA CIUDAD DE
SINCELEJO (SUCRE)**

**PRESENTADO POR:
FERNADO QUINTERO BARON
CARLOS VILLADIEGO BLANCO
JORGE LUIS CHIMA DIAZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEMINARIO PLAN DE MARKETING
CARTAGENA – BOLIVAR**

2017



**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO
LOCAL DE LA EMPRESA WINNER GROUP S.A. CASINO EN LA CIUDAD DE
SINCELEJO (SUCRE)**

**TUTOR:
LINO ANTONIO MERCADO LEÓN**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEMINARIO PLAN DE MARKETING
CARTAGENA – BOLIVAR**

2017

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo queremos agradecerle a Dios por habernos brindado la salud y la dedicación necesaria para cumplir con este proyecto en nuestras vidas y por tener con bien a las personas que nos brindaron su apoyo como los son:

Especial reconocimiento merece el tutor Lino Antonio Mercado León por sus valiosos aportes, interés mostrado por nuestro trabajo y las sugerencias recibidas, con el que nos encontramos en deuda por la confianza depositada.

A nuestras familias, que se sumaron todos los esfuerzos que fueron necesarios para apoyarnos durante toda la carrera y en todos los aspectos para ahora poder lograr este sueño en común de ser unos profesionales.

Equipo Investigador

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	1
1. Problema de Investigación	2
1.1.1 Descripción del Problema.....	2
1.1.2 Formulación del Problema.....	3
1.1.3 Sistematización del Problema.....	3
2. Objetivos	4
2.1.1 Objetivo General.....	4
2.1.2 Objetivos Específicos.....	4
3. Justificación	5
4. Marco Referencial	6
4.1 Antecedentes.....	6
4.2 Marco Teórico.....	10
4.2.1 Segmentación de mercado.....	11
4.2.2 Determinación de mercados meta.....	11
4.2.3 Selección de una estrategia de posicionamiento.....	12
4.2.3.1 Selección de una estrategia general de posicionamiento.....	12
4.2.4 Análisis de marketing.....	13
4.3 Marco Conceptual.....	15
5. Diseño Metodológico	17
5.1 Diseño de investigación.....	17
6. Resultado de la Investigación	18
6.1 Segmentación y perfil del cliente de WinnerGroupcasino.....	18
7. Análisis Situacional de la Empresa WinnerGroup Casino Rio	19
7.1 Análisis de la situación actual.....	19
7.2 Análisis DOFA de la empresa WinnerGroup S.A. casino rio.....	20
7.3 Determinación de objetivos.....	21
7.4 Estrategias a realizar.....	21

8. Entrevista	27
9. Presupuesto de operaciones de marketing	28
10. Conclusiones y Recomendaciones	30
11. Bibliografía	31

ANEXOS

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.1 Pasos en la segmentación, determinación, y posicionamiento de mercado.....	11
Figura 1.2 Estrategias de determinación de mercados meta.....	12
Figura 1.3 Posibles propuestas de valor.....	13
Figura 1.4 Análisis FODA.....	14
Figura 1.5 Matriz producto/mercado de Ansoff.....	22

INTRODUCCIÓN

En el mercado de entretenimiento y juegos de azar la empresa WinnerGroup S.A. Casino, se ha expandido de tal manera que ha logrado abarcar cada vez más el mercado de juegos de azar. Dentro de su plan de expansión identifiqué la oportunidad de entrar al mercado de la ciudad de Sincelejo – Sucre con el fin de ampliar y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

En consideración con lo anteriormente expuesto, se ve la oportunidad de aumentar la participación de la empresa WinnerGroup S.A., Casino rio Sincelejo (sucre) mediante una estrategia de posicionamiento adecuada, la cual permitirá incrementar el número de clientes de acuerdo a las oportunidades encontradas a partir del desarrollo de un programa de marketing.

El estudio se realiza con el fin de utilizar los conocimientos adquiridos por parte de las estudiantes a lo largo de la carrera para poder generar un plan de mercadeo que le permita a la empresa WinnerGroup S.A. Casino rio Sincelejo (sucre) ganar una mayor participación en el mercado de juegos de azar por medio de una estrategia de posicionamiento que satisfaga las necesidades de la empresa.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

WinnerGroup S.A. es un grupo empresarial que fue constituido en octubre 30/1997, la sociedad se encuentra registrada ante la cámara de comercio de Bogotá, en 1998 inauguró los casinos Rio de Bogotá y Medellín así como salas paga monedas en la ciudad de Bogotá y el departamento de Antioquia, a finales del mismo año inauguró nuevos salones de juego, incorporando un nuevo concepto de imagen corporativa y alta tecnología y abrió como oferta novedosa dos salones de juegos en los centros comerciales Unicentro de Bogotá y Medellín adoptando con estas aperturas el nombre genérico de “Broadway Casino” e inauguró el casino Hollywood café concert, en la ciudad de Bogotá.

WinnerGroupS.A. es una organización sólida, en permanente expansión, orientada al entretenimiento y que busca superar las expectativas de nuestros clientes mediante de la innovación, la calidad de nuestros servicios y un equipo humano con alta capacidad de gestión. Todo esto enmarcado en la transparencia y el compromiso social de los diferentes agentes de interés que justifican la existencia de nuestras actividades.

Actualmente, en el marco de su planeación corporativa, la Empresa se proyecta como una alternativa de entretenimiento, para ofrecer a sus clientes experiencias memorables, soportadas en la infraestructura, tecnología, el talento de su gente y la calidad e innovación de sus servicios.

Desde el año 2017 que la compañía decidió abrir su centro de operaciones en la ciudad de Sincelejo y a pesar que en la ciudad de Sincelejo – Sucre no se encuentran otros casinos de mesas y máquinas, el casino Rio siempre ha sido el primero en preferencia por los clientes en Colombia, esto le ha permitido ganar posición dentro de la Colombia y reconocimiento por parte de los clientes extranjeros turistas y nacionales, además de contar con la aceptación de los clientes, el casino ha cumplido con las expectativas y los presupuestos impuestos por las directivas de la compañía.

Debido a que el concepto de casino y juegos de mesa es nuevo en la ciudad de Sincelejo, la propuesta no ostenta el reconocimiento y las asociaciones positivas respecto a los servicios

y beneficios que estos espacios lúdicos proporcionan al entrenamiento y diversión para la comunidad; lo que en consecuencia, margina el crecimiento de su mercado y expansión de servicios asociados en la localidad.

Estas razones sustentan el diseño de un plan comercial, impulsado por la comunicación integral de marketing, que incluya técnicas que contribuyan a la notoriedad en el municipio de Sincelejo-Sucre y su zona de influencia comercial para así lograr un incremento en las ventas y el reconocimiento de la marca.

En concordancia con lo expuesto, podemos observar la relevancia que tiene para la empresa y sus objetivos inmediatos, por lo cual se puede ver la importancia que tiene para esta el buen uso del posicionamiento para ser reconocida por los clientes como líder en el mercado de entretenimiento y juegos de azar.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían los cursos de acción que debe emprender la empresa WinnerGroup S.A. casino rio para consolidar su posicionamiento en el mercado local de Sincelejo (sucre)?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las bases de segmentación que debe utilizar WinnerGroup S.A., y características sociodemográficas de su mercado meta?
- ¿Cuáles son los factores de competencia de la empresa WinnerGroup S.A. casino rio en Sincelejo (sucre) y los escenarios de oportunidad en el mercado donde opera?
- ¿Qué opciones de la comunicación integral de marketing deben desplegarse en la empresa WinnerGroup S.A. casino rio en Sincelejo (sucre) para estimular el reconcomiendo y proyección de una imagen favorable que estimule su demanda?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Formular un plan de mejoramiento para la consolidación del posicionamiento local de la empresa WinnerGroup S.A. casino rio Sincelejo (sucra) en el mercado local opera.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Definir las características socio-demográficas que presenta el mercado objetivo de la empresa WinnerGroup S.A. casino rio Sincelejo (sucra) en su zona de influencia comercial
- ✓ Realizar un análisis situacional de la empresa la empresa WinnerGroup S.A. casino rio Sincelejo (sucra) en el entorno competitivo donde opera.
- ✓ Formular una propuesta de mejora que incluya estrategias de posicionamiento de la empresa WinnerGroup S.A. casino rio Sincelejo (sucra) y su área de influencia comercial.

3. JUSTIFICACIÓN

Con este trabajo, se busca darle el reconocimiento en el sector donde opera a la empresa WinnerGroup S.A. casino rio Sincelejo (sucre), con el apoyo de las estrategias contenidas en un programa de marketing. Con este plan la empresa, puede identificar sus objetivos en el mercado y sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder así desarrollar los planes de acción para mejorar su funcionamiento. La elaboración de un plan de mercadeo, tiene como finalidad construir para la empresa un plan de acción definido, el plan de mercadeo permite de igual forma realizar un análisis de variables internas y externas de la empresa y a través de esto formular estrategias que orienten las acciones de la empresa a las expectativas del mercado. En general lograr formular un plan de mercadeo acorde para la empresa, permite el logro de los objetivos para generar un incremento en las ventas, un mayor posicionamiento, tener una mayor fidelización de los clientes actuales y poder llegar a nuevos mercados, buscando lograr con todo esto como se dijo ya el incremento de las ventas de la empresa.

La elaboración de este proyecto brinda un gran aprendizaje académico, pues es la posibilidad de implementar y utilizar todos los conocimientos aprendidos durante las tutorías, además la realización de este plan sirve como referencia para otras empresas dedicadas a actividades similares, pues dado que el sector de los juegos de azar, pueden pensar que estos planes no son necesarios en estas empresas y también es un gran aporte para la empresa que nunca había realizado un estudio de este tipo.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Antecedentes

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE APUESTAS PERMANENTES LA FORTUNA S.A

La Fortuna S.A es una empresa dedicada a la comercialización de juegos de suerte y azar y además sirve como distribuidor de algunos servicios, en el departamento del Cauca, esta empresa es reconocida en el sector de las apuestas permanentes y en el departamento del cauca por su amplia trayectoria en el sector, es para los clientes una empresa seria y segura donde pueden realizar sus apuestas con confianza, la empresa actualmente tiene funcionamiento en 13 municipios de la zona norte y pacífica del departamento del Cauca, en el momento la empresa cuenta con 531 vendedores independientes y más de 60 empleados directos con la empresa. Esta es una empresa que busca satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo sus productos y servicios de manera confiable, buscando tener una excelente distribución para comodidad de sus clientes. Para la realización del programa de marketing se inició realizando un análisis situacional el cual arrojó resultados muy importantes que ayudan a determinar los aspectos que debe mejorar la empresa y cuales debe mantener, como debilidad principal y la que más consecuencias le trae a la empresa es la falta de plataforma propia lo que lleva a depender de los operadores que suministran el internet y en que muchas ocasiones presenta muchas fallas por las cuales se interrumpe la venta. Como fortaleza principal se encuentra la amplia red comercial de la empresa para brindarle a los clientes una buena distribución, se cuenta con varios canales de venta, buenas ubicaciones en los municipios, presencia en varios municipios y además empresa aliadas para brindar servicios como el de giros que permite abarcar un amplio segmento del mercado. De acuerdo a todo lo anterior y a partir de estas conclusiones se decide que como objetivo principal la empresa tiene el incremento de las ventas, para conseguir así mayor rentabilidad, pero se propusieron también otra clase de objetivos que permitirán un equilibrado desarrollo de las actividades empresariales, además objetivos como la fidelización de los clientes, ampliar el portafolio de productos con dos nuevos productos y un nuevo servicio. Para estos objetivos fueron planteadas estrategias con sus respectivas tácticas, acciones, un indicador de

cumplimiento para llevar un control de lo que se realice, el cronograma y su presupuesto, además se determinó el responsable de cada acción dependiendo de la funcionalidad que se tenga en el organigrama de la empresa. Desarrollar de forma más efectiva y comprometida las actividades de marketing, lograr buenas actividades promocionales, mayor publicidad, una excelente distribución que abarque cada punto de los municipios, consecución efectiva de fuerza de ventas, llegar a nuevos segmentos, son algunos de los puntos clave que se propone lograr la empresa. Se realiza un presupuesto de \$72.200.000 para el desarrollo del plan de mercadeo y se espera que el incremento de las ventas sea de un 5% logrando un volumen de ventas de \$17.535.813.909 de acuerdo a las ventas del año anterior.

El análisis de la matriz DOFA permitió evaluar la situación actual de la empresa, además se convirtió en una herramienta para el planteamiento de estrategias que buscan cumplir con los objetivos y las metas planteadas.

Es importante que la empresa haga un esfuerzo más grande en el área de mercadeo, en crearla de manera formal y que esta se dedique a realizar actividades de promoción y publicidad constante que permita incrementar el volumen de ventas.

La empresa es reconocida por los clientes por su seriedad, cumplimiento y seguridad.

La Fortuna S.A tiene los recursos financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder cumplir con los objetivos que se plantea a corto, mediano y largo plazo.

La lucha contra la competencia ilegal es un tema que debe preocupar de manera más constante a la empresa.

Según las encuestas realizadas en general los clientes tienen una buena percepción acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como del servicio que brinda la empresa.

Se debe evaluar de manera minuciosa las ventajas y desventajas que traería incluir en el portafolio de servicios de la empresa el pago de servicios públicos y evaluar si es factible y rentable prestar este servicio.

PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LA EMPRESA GAME STORE EN LA CIUDAD DE CALI

El presente trabajo de grado, propone un plan de mercadeo para Game Store, donde su principal objetivo es posicionar la empresa en el mercado de juegos de video de la ciudad de Cali.

Es así como este proyecto tuvo como fase inicial un diagnostico general de la situación de la empresa a través de matrices de evaluación, de fortalezas y debilidades en el ambiente tanto interno como externo y su incidencia sobre la empresa, así mismo se realizaron encuestas a los consumidores, a fin de indagar sobre algunos aspectos de compra y satisfacción de los mismos. La segunda fase, consistió en hacer mención de la competencia directa e indirecta de Game Store donde se pudo establecer que las tiendas especializadas en videojuegos de la ciudad son solo 3 incluyendo la empresa objeto de análisis.

En la fase final, se definieron los objetivos, estrategias, tácticas, y planes de acción, todo ello siguiendo los lineamientos de la estructura de un plan de mercadeo y al final unas conclusiones y recomendaciones, las cuales serán de ayuda para la señora Olga Lucia Arias Mejía, propietaria y gerente de la empresa, para alcanzar los objetivos del presente proyecto. La razón o motivo de la compra de las personas aficionada a los videojuegos, obedece a varios factores, el principal entretenimiento, acercamiento con amigos, aprovechamiento del tiempo libre, salud.

La zona de mayor influencia es el sur de la ciudad dado que el grueso de los clientes son estudiantes y la gran mayoría de establecimientos educativos se ubican en esa zona.

Pese a que la situación actual de la empresa es difícil debido a la baja publicidad Game Store se ha mantenido vigente a través del tiempo.

Se propuso el manejo adecuado de merchandising y ubicación de las vitrinas, lo cual se empezó a implementar y ello ha motivado la visita de más público al local dado que permite mayor contacto del cliente con los productos.

Las personas que más compran los artículos de video y consolas son las de estrato.

Se ha empezado a implementar la fan page en redes sociales y ello atendido buenos resultados con los clientes dado que viven informados de los últimos acontecimientos en materia de productos ofrecidos y además de ello pueden preguntar por la existencia de productos sin la necesidad de concurrir a la tienda y así su visita posterior a ella es a realizar la compra con

la seguridad que encontraran lo que buscan, así mismo, se implementó las bases de datos y ello ha permitido conocer los gustos y preferencia por tipos de videojuegos y consolas que tienen los clientes y mantener constante contacto con ello.

Mediante el análisis de las matrices DOFA, EFE, EFI, MPC se logró establecer que uno de los problemas de la empresa radicaba en la falta de implementación de publicidad que permitiera dar a conocer más la compañía, es así como se estableció e implemento la realización de brochures, tarjetas de presentación y un portafolio donde se muestre los servicios y productos que comercializa la empresa y de este modo a través del mencionado material P.O.P se posicione la empresa en la mente del consumidor de la ciudad de Cali.

Se propuso cambiar la conexión de wifi para que todo el local tuviera acceso y lo usuarios disfrutaran de juegos en línea y ya se realizaron contactos con el proveedor de servicio y se incrementó la velocidad de navegación a 10 MB lo cual le va permitir al cliente mayor agilidad a la hora de realizar torneos con personas de todo el mundo.

4.2 Marco Teórico

Hoy en día las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos, y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las propias compañías difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En vez de esto, la compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho.

Debe diseñar estrategias para crear las relaciones *correctas* con los clientes *correctos*.

Por ello, casi todas las compañías están seleccionando a los clientes con quienes quieren relacionarse. Casi todas han abandonado el marketing masivo para practicar la *segmentación* *determinación de mercados meta* —identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y programas de marketing a la medida de cada uno—. En lugar de dispersar sus labores de marketing (el enfoque “escopeta”), las compañías se están concentrando en los compradores que más interés tienen en los valores que ellas proporcionan mejor (el enfoque “rifle”).

En la figura 1.1 se muestran los tres pasos principales para la determinación de mercados meta. El primer paso es la **segmentación de mercado** —dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos—. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

El segundo paso es la **determinación de mercados meta** —evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos en los que se ingresará—. El tercer paso es el **posicionamiento en el mercado** —establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada—. Analizaremos uno por uno estos tres pasos. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 164)



Figura 1.1 Pasos en la segmentación, determinación, y posicionamiento de mercado

4.2.1 Segmentación de Mercado

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

4.2.2 Determinación de mercados meta

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades.

Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas. A continuación, veremos la forma en que las compañías evalúan y determinan sus segmentos meta. Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.

Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 178)

Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable. En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de

compradores. En general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes. La figura 1.2 muestra que las compañías pueden determinar sus mercados de un modo muy amplio (marketing no diferenciado), muy limitado (micromarketing), o intermedio (marketing diferenciado o concentrado).

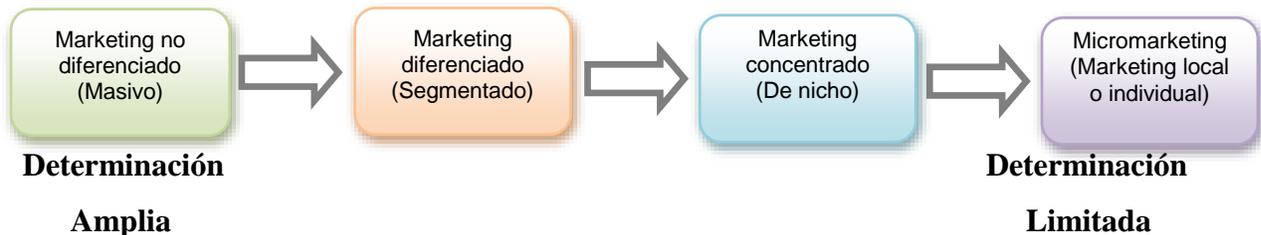


Figura 1.2 Estrategias de determinación de mercados meta

4.2.3 Selección de una estrategia de posicionamiento

Para algunas compañías es fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si ahí hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchas ocasiones, dos o más compañías van tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

4.2.3.1 Selección de una estrategia general de posicionamiento

La figura 1.3 muestra posibles propuestas de valor según las cuales una compañía podría posicionar sus productos. En esta figura, las cinco celdas verdes representan propuestas de valor ventajosas —un posicionamiento que confiere a la compañía ventaja competitiva—. Las celdas azules, en cambio, representan propuestas de valor desventajosas, y la celda amarilla del centro representa, en el mejor de los casos, una propuesta marginal. En las secciones que siguen analizaremos las cinco propuestas de valor ventajosas con base en las

cuales las compañías pueden posicionar sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, y más por menos.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por mas	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 1.3 Posibles propuestas de valor
(Kotler y Armstrong, 2008, pág. 189)

4.2.4 Análisis de marketing

La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación dela empresa. El mercadólogo debe realizar un **análisis FODA**, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) dela empresa (vea la figura 1.4). Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y

minimizándolas amenazas. El análisis de marketing proporciona información a las otras funciones de la dirección de marketing.



Figura 1.4 Análisis FODA

4.3 Marco Conceptual

El desarrollo de este proyecto de investigación del plan de mercadeo, requiere la interpretación de varios conceptos para una mayor comprensión y desarrollo del proyecto.

- **Determinación de mercados meta:** proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.
- **Estrategias:** acción que debe realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos y hacer realidad los resultados esperados.
- **Marketing diferenciado (segmentado):** estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- **Marketing no diferenciado (masivo):** estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.
- **Matriz DOFA:** matriz en la que se observan y evalúan las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de una compañía.
- **Mercado meta:** conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.
- **Objetivos:** resultados futuros que se espera alcanzar dentro de un determinado espacio de tiempo.
- **Propuesta de valor:** posicionamiento total de una marca la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

- **Posicionamiento en el mercado:** hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- **Segmentación de mercado:** dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.
- **Segmentación geográfica:** dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios.
- **Ventaja competitiva:** ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 Diseño de Investigación

Para llevar a cabo la investigación y resolver los objetivos trazados, como primer paso de la metodología, se hará una investigación exploratoria—el objetivo de la **investigación exploratoria** es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 103), como segundo paso se hará una investigación documental—“la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, “(Baena, 1985, pág. 72); cuyas fuentes serán datos publicados, tanto impresos como electrónicos de la compañía WinnerGroup S.A. Con esta información se busca definir las características de los clientes buscando en estas tener suficientes elementos de juicio para analizar las características del entorno y poder hacer una investigación enfocada esas características propias de la región.

Una vez concluida la investigación documental se desarrollara las mediciones cualitativas, algunos profesionales prefieren métodos cualitativos para conocer la opinión del consumidor, puesto que la conducta de éstos no siempre coincide con sus respuestas a los cuestionarios. Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de contestaciones posibles. La variedad de técnicas cualitativas sólo está limitada por la creatividad del investigador, (Kotler y Keller, 2012, pág. 104). Como tercer paso tenemos la entrevista en profundidad, son más flexibles que las telefónicas o las realizadas a través del correo postal, porque los entrevistadores pueden sondear más a fondo si una respuesta queda incompleta. De ordinario se puede obtener más información con las entrevistas de persona a persona que por otros métodos de encuesta.

Asimismo, tienen la ventaja de que se pueden utilizar diversos estímulos, como productos, empaques y anuncios.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1 Segmentación y Perfil del cliente de WinnerGroup Casino

Debido a la razón de ser del negocio, la compañía WinnerGroup realiza una segmentación de clientes demográfica, esto con el fin de poder establecer rangos como: edad, género, ocupación, nivel socio económico entre otros.

Es importante saber que para el caso del centro de operación Rio Sincelejo también se tiene en cuenta la segmentación geográfica debido a que en las poblaciones vecinas a la ciudad de sincero se encuentra un alto número de clientes potenciales quienes tienen capacidad económica, los cuales pueden realizar inversiones representativas para la empresa y en especial el casino Rio Sincelejo.

Dicho lo anterior a continuación se da a conocer una muestra del perfil del cliente que maneja WinnerGroup y el cual se convertirá en el mercado objeto a que apuntara el plan de mejoramiento para fortalecer el posicionamiento del casino Rio Sincelejo.

Para este tipo de segmentación se llevó a cabo con 200 personas.

Por género: la compañía maneja en su base de datos que, del total de clientes que nos visitan el 57% son hombre y el 43% mujeres.

Por edad: los rangos de edades de los clientes de WinnerGroup son, de 18 a 25 años el 9%, de 26 a 35 años 16%, de 36 a 45 años 28%, de 46 a 60 años el 32% y mayores de 61 años el 13%.

Por su ocupación: en este ítem se conoce que el 39% son empresarios /independientes, un 31% lo conforman clientes empleados, jubilados 13%, amas de casa 13% y por último un 4% son estudiantes.

Por estrato socio económico: estrato 2 y 3 52%, 4 y 5 38% estrato 6 o más 10%.

Por nivel de apuesta: clientes que apuestan de \$2.000 a \$50.000 (18%), de \$50.001 a \$100.000 (28%), de \$100.001 a \$350.000 (35%), de \$350.001 a \$1.000.000 (15%) y más de \$1.000.000 (4%)

7. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA WINNER GROUP CASINO RIO

7.1 Análisis de la situación actual

Dentro del plan de expansión de Winner Group S.A., se decidió abrir un centro de operaciones en la ciudad de Sincelejo (sucre), para esto la empresa realizó una inversión de más de \$1.500.000.000, (locación, tecnología, maquinas, mesas, recurso humano) se adquirió un local comercial al lado del hotel panorama el cual se adecuo con un diseño nuevo e innovador en cuanto a iluminación y decoración en su exterior e interior, este nuevo centro de operación estaba programado para ser inaugurado a principio del mes de marzo pero por cuestiones de permisos y demoras en los contratos con Coljuegos solo se pudo dar apertura al público el día 14 de junio de 2017, generando un retraso de más de 3 meses respecto a la fecha inicialmente planteada. Esta apertura se realizó sin generar mayor expectativa dentro de la comunidad ya que se dio prioridad a la apertura al público debido al mismo retraso que existía.

Luego de más de 4 meses de operación el casino rio Sincelejo (sucre) no ha mostrado los resultados esperados en cuanto a ingresos se refiere, ya que se encuentra muy por debajo de los presupuestos impuestos por la compañía tanto para el área de mesas como en máquinas, luego de un análisis y en revisión de datos de visitas diarias y niveles de apuestas de los clientes se ha podido establecer que aún no se cuenta con la media de visitas y apuestas para poder cumplir con dichos presupuestos, ante esta situación se ha concluido que el nuevo centro de operaciones aún no se ha podido posicionar en la ciudad como se esperaba.

Presupuesto mensual Casino Rio Sincelejo (Sucre) 2017

7.2 Análisis DOFA de la empresa Winner Group S.A. casino rio

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Pertenece a un grupo empresarial sólido económicamente y consolidado en el mercado. 2. Es el único casino en la ciudad que cuenta con servicio de juego Mesas. 3. cuenta con un parque de máquinas de última generación. 4. Posee buenas relaciones con autoridades privadas y públicas. 5. Tiene unas instalaciones cómodas, confortables para el servicio a los clientes.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
1. Tecnología de última generación. 2. Variedad de productos y servicios. 3. Buena ubicación geográfica 4. Excelente servicio al cliente 5. Personal altamente capacitado 6. premios llamativos. 7. transparencia y legalidad 8. trayectoria y experiencia en el mercado por parte de la compañía 9. infraestructura moderna.	1. F1,O1 implementar juegos interactivos con el fin de atraer clientes potenciales. 2. F2,O2 realizar torneos de mesas en los juegos de Black Jack y Texas Holdem. 3. F3,O4 participar en eventos sociales y públicos dando a conocer al casino. 4. F5,O2,O3,O5 realizar eventos de convocatoria masivos de forma gratis con comediantes, grupos musicales, fiestas temáticas, esto para captar nuevos clientes	1. F2, A2 ampliar la carta del Bar y coctel, ofrecer el área de bar para eventos a grupos empresariales y sociales. 2. F1, F2, A4 mantener la oferta y variedad en los juegos de máquinas y mesas. 3. F5,A4 Brindar siempre un servicio excelente, hacer empatía con los clientes con el fin de fidelizarlos 4. F2,A3 Ofrecer planes de premios atractivos para los clientes, Progresivos, premios Jack Pock
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
1. Desconocimiento por parte de la población sobre el negocio de casino 2. Falta de promoción del negocio por parte de la compañía 3. Actualmente no se cuenta con un parqueadero para clientes (esta en construcción). 4. Estadia de corto tiempo por parte de los clientes que nos visitan. 5. no cuenta con un plan de publicidad. 6. poca incursión en las redes sociales.	1. D1,D2,O1 desarrollo por parte de la compañía un plan de publicidad agresivo en toda la ciudad. 2. D3,O4 realizar convenio con centro comerciales, almacenes del sector con el fin que los clientes del casino puedan utilizar sus parqueaderos. 3. D4,O5 diseñar planes promocionales a diferentes horas del día haciendo de esta manera que los clientes perduren mas en las instalaciones.	1. D1, A2 mostrar al casino como una alternativa más de distracción y entretenimiento en la ciudad.

--	--	--

DOFA casino rio Sincelejo

7.3 Determinación de objetivos.

Al momento de determinar los objetivos que permitan el posicionamiento del centro de operaciones en la ciudad de Sincelejo, es importante tener en cuenta la planeación estratégica de la compañía con el fin de ser coherentes con lo que se quiere y lo que representa la compañía en el sector de los juegos de azar. Por lo tanto, los objetivos están fijados en base a la situación actual, pero como sabemos, el entorno se encuentra siempre cambiando y evolucionando, por lo que deberemos estar preparados para ir adaptando estos objetivos a los nuevos cambios que se produzcan dentro del horizonte temporal de este plan de marketing.

En relación a lo anterior los objetivos son:

- ✓ Aumentar el tráfico de clientes en nuestras instalaciones en un 40% diario.
- ✓ Obtener reconocimiento en el gremio de comerciantes de la ciudad
- ✓ Posesionarnos no solo en la ciudad sino en toda la región de sucre mediante la prestación de un excelente servicio.
- ✓ Consolidar el nombre del casino en las diferentes redes sociales.

7.4 Estrategias a realizar

Ya fijados los objetivos los cuales son alcanzables, desarrollaremos las estrategias con la cual lograremos el cumplimiento de estos.

Las estrategias que se implementaran serán las que más se ajusten a la realidad del casino y permitan aprovechar al máximo los recursos y oportunidades del mercado, así mismo serán estrategias que nos permitan mantenernos en el mercado, no solo logrando consolidación, también mantenernos ante una eventual llegada de competencia por parte de otra empresa de casinos.

Para la selección de estrategias hemos utilizado como herramienta de referencia el matriz producto/mercado de Ansoff. Como se observa en el siguiente gráfico, la matriz tiene dos dimensiones, productos y mercados, y refleja cuatro opciones de crecimiento al confrontar los servicios existentes y los nuevos con los mercados actuales y los potenciales.



Figura 1.5 Matriz producto/mercado de Ansoff.

Fuente: Ansoff, 1957

Partiendo de la matriz como guía, y considerando los objetivos de la empresa durante el horizonte temporal de este plan, llevaremos a cabo estrategias de penetración en el mercado y de desarrollo de productos, dejando para el futuro las estrategias de desarrollo del mercado y descartando las estrategias de diversificación.

Con el fin de poder lograr nuestro primer objetivo referente al incremento en las visitas diarias se diseñará una estrategia conjunta que permita en primera medida mantener a nuestros clientes actuales, y atraer nuevos clientes.

Fidelizar al cliente.

Esta estrategia consiste en primera medida en ofrecer a nuestros clientes experiencias memorables durante su estadía en nuestro establecimiento, ofrecer un servicio de primera calidad que quienes nos visitan se sientan a gusto en nuestras instalaciones, para ello se debe permanecer con una infraestructura que sea confortable, con buena iluminación, sonido. Generar lealtad a nuestros clientes por medio de planes de premios que sean del interés de quienes nos visitan, realizando eventos máximos de forma gratuita que nos permitan la visita de clientes y potenciales clientes, entregar tarjetas de fidelización con los cuales los clientes obtengan puntos por su participación en los juegos de máquinas y mesas, y que estos puntos representen premios bien sea en especie o dinero para quienes tengan los mayores puntajes.

Implementación de nuevos juegos y servicios.

Estar a la vanguardia en cuanto a la implementación de juegos de última generación en el área de máquinas, en mesas realizar torneos de Texas holdem los cuales son de buena aceptación por clientes fidelizados y además pueden atraer a nuevos clientes, quienes participan de este juego en forma on-line en las diferentes aplicaciones que existen de esta modalidad de póker. Utilizar el Bar y café creando cartas de comidas que sean del gusto de todo tipo de público, así logramos que clientes que en principio lleguen con el fin de disfrutar de una cena o comida en un momento participen de los juegos de mesas o máquinas, además, ofrecer la terraza del restaurante con el fin que se puedan realizar celebración de cumpleaños, reuniones de trabajo, fiestas de empresas.

Para la consolidación de la compañía en el gremio de comerciantes de la ciudad, se aplicará una agresiva estrategia de publicidad en los diferentes medios, radio, vallas publicitarias, volanteo.

Para el reconocimiento en la ciudad y el resto del departamento se logrará mediante estrategias de penetración de mercado, llevando hasta los pueblos casinos móviles, participando en eventos donde se puedan comprar espacios para la colocación de Stand donde se dé a conocer el casino y entregando bonos de invitación para que los clientes potenciales nos visiten y jueguen de forma gratuita, así nos conocerán de forma directa.

Ya por último, pero no menos importante buscaremos darnos a conocer mediante las redes sociales, creando grupos de WhatsApp, y buscando que la compañía cree una página de internet exclusiva para el centro de operación de Sincelejo lo que nos permitirá entre otras cosas tener una mejor comunicación directa con los clientes y colaboradores o establecer programas de captación de personal en línea, y así reforzar nuestra presencia en este medio.

Plan de mejora.

Plan de fidelización

Antes de tomar decisiones sobre las acciones a seguir respecto a nuestro servicio, debemos tener claros cuáles son los elementos tangibles e intangibles que lo configuran. Para ello se identifican una serie de requisitos que no son exigidos por el cliente de forma específica, pero son necesarios para la prestación del servicio, estos son:

Amable prestación del servicio.

Instalaciones cómodas, limpias, ambiente confortable y seguro.

Cumplimiento en el pago de los premios.

Máquinas y mesas en buen funcionamiento.

Personal calificado, bien presentado y disponible para la atención.

Disponibilidad para el desarrollo de los juegos (efectivo, fichas en buen estado, datafonos etc.).

Es importante contar con personal suficiente para que el cliente pueda tener atención siempre que lo desee y evitar que tenga que esperar para obtener servicio. Por ejemplo, los viernes y sábados la demanda es mucho mayor sobre todo a principio de mes, por lo que se debe tener en cuenta al momento de realiza las programaciones de turno del personal. Para mantener el nivel de calidad, organizaremos reuniones periódicas con el personal para informarles de los objetivos y ofrecerles un feedback sobre lo que se está haciendo bien y lo que se puede mejorar

Luego de conocer las expectativas de los clientes y cumplir con sus necesidades básicas al ingresar a nuestras instalaciones, realizaremos una campaña de fidelización que comprenderá la entrega de la tarjeta Winner Club, esta tarjeta se entregara a todos nuestros clientes y con ella los clientes podrán acceder a puntos que pueden ser redimidos en ticket de juegos, además participaren todas las rifas y promociones que se realicen, existirán 4 tipos de tarjetas, zafiro. Oro, platino y diamante, en este orden se asignarán de acuerdo a los niveles de apuestas de los clientes, siendo el zafiro la más básica y diamante la de mayor categoría, así mismo serán los beneficios que obtengan los clientes, con esto se busca además que los clientes con tarjetas de menor categorías si desean aumentar sus beneficios con las tarjetas deberán aumentar sus niveles de apuestas con el fin de ir escalando categorías.

Por otro lado, se hará una propuesta a la gerencia de producto maquinas con el fin de fortalecer el plan de premios de los progresivos individuales y los progresivos interconectados.

Para el área de mesas se realizan los torneos de Texas holdem, se entregarán bonos de fidelización cuyos valores estarán sujetos a los niveles de apuestas, así mismo se realizarán actividades día a día en las cuales los clientes pueden ganar bonos premios, ticket promoción o en efectivos, para esto se realizará un ciclo de mercadeo mensual.

Con el fin de solucionar el problema ante la falta de parqueadero para nuestros clientes, se establecerá un convenio con el hotel panorama quien en enero inaugura su segunda etapa de construcción el cual va a contar con un amplio parqueadero, esta negociación se hará por medio de otro si al contrato de arrendamiento y para el cual solo se debe colocar un turno extra de 8 horas para efectos de vigilancia del parqueadero.

Plan de medios

Es este aspecto se contratará con la cadena radial Olímpica Estéreo y su filian Radio Tiempo, la cual es la de mayor aceptación en la región cuñas publicitarias dando a conocer el casino rio Sincelejo además las diferentes actividades que se realicen en este.

De otra parte, se contratará una valla publicitaria la cual está ubicada en un punto estratégico de la ciudad donde convergen 5 calles principales, esto con el fin de que transeúntes y conductores conozcan y tengan siempre presente la imagen y nombre del casino.

Existe una empresa de taxis la cual tiene una estación al frente de las instalaciones del casino y con ellos se negociará con el fin de instalar a lo largo de la parte superior de sus vidrios traseros calcomanías con el nombre y logo del casino.

El volanteo a peatones en los diferentes sitios de la ciudad será de mucha importancia en la tarea de llegar a cada posible cliente, además de hacerlo con colonias que se encuentran en la ciudad, (Paisas, turcos, personas de origen oriental), estos volantes serán impresos de acuerdo a la actividad que se realice en el casino.

Con el fin de llegar y captar clientes en las poblaciones aledañas a Sincelejo se realizarán casinos móviles, estos consisten en llevar hasta estas regiones mesas y máquinas de juego en las cuales las personas podrán jugar de forma gratuita, así conocen y se familiarizan con los

juegos, si bien no ganaran premios en efectivo si se les entregaran bonos de invitación con los cuales podrán jugar en el casino.

En cuanto a la participación del casino en eventos sociales que se realicen en la ciudad diseñara un stand con el cual luego de contratar y comprar el espacio en un evento determinado se podrá colocar con una modelo la cual promocione al casino entregando información sobre los diferentes juegos que se tiene en nuestras instalaciones.

En lo referente a los planes de eventos de convocatoria máxima la empresa maneja contratos con comediantes, y músicos los cuales hacen presentaciones en todos los centros de operaciones a nivel nacional, para el año 2018 se incorporará el casino Rio Sincelejo en esta ruta de presentaciones.

Como es de conocimiento hoy por hoy las redes sociales se han convertido en un referente en la vida de todos, es por eso que se creara un grupo de WhatsApp, página de Facebook, cuenta en Instagram, esto con el fin de llegar a todas aquellas personas amantes de estas herramientas tecnológicas y con esto dar a conocer el casino sin generar mayores costos.

8. RESULTADOS TÉCNICA CUALITATIVA (ENTREVISTA GRUPAL)

Dentro del marco metodológico se decidió realizar una entrevista exploratoria tomando un grupo de 5 clientes donde se mantuvo un dialogo espontaneo con el fin de lograr recoger los conceptos y pensamientos más sinceros por parte de ellos, tratando temas, sobre la experiencia que han tenido en el casino, que piensan sobre la atención por parte del personal, que piensa sobre las instalaciones y como se siente en ellas, y por último cuales son las recomendaciones que tienen para seguir mejorando el servicio.

Al finalizar la entrevista se destacan los siguientes temas con sus respectivas respuestas por parte de algunos clientes.

- Casinos en el entorno

1. Los clientes entrevistados manifestaron Siempre he asistido a los casinos de la ciudad, pero nunca a uno como este, es el más grande y es muy bonito.

- Percepción acerca del Casino

2. Vine por acompañar a mi hermana me ha parecido muy chévere, pensaba que esto de los casinos era diferente, que era un ambiente pesado y hasta peligroso.

- **Con relación a la atención brindada**
- 3. El personal es muy amable, son muy educados, me tratan bien.
- **Infraestructura**
- 4. Todo me parece bien pero cómo es posible que no tengan parqueadero.
- **La Economía**
- 5. Me parece bien que empresas como este vea a Sincelejo para invertir aquí. eso genera desarrollo para la región.
- **Reconocimiento**
- 6. Tienen una fachada muy bonita pero es lo único que veo de ustedes, no veo que tengan más publicidad en el resto de la ciudad
- **Innovación**
- 7. Porque no hacen eventos así como en otros casinos de su compañía.
- **Sugerencias**
- 8. Deberían tener una mesa para enseñar a jugar a quienes no sabemos.

8. PRESUPUESTO DE OPERACIONES DE MARKETING

Para la elaboración del presupuesto de operaciones de Marketing te tiene en cuenta dos aspectos, el primero es el presupuesto global de todo lo que incluye dicho el plan de mejoramiento, el segundo aspecto a considerar y analizar es el llamado ciclo mensual de mercadeo que es donde se detalla cada actividad a desarrollar y el valor que este tiene.

ACTIVIDAD	VALOR MENSUAL	TOTAL AÑO
ciclo mensual de Marketing	\$ 16.850.000	\$ 202.200.000
publicidad radial	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
elaboracion de volantes (3.000 unidades)	\$250.000	\$ 3.000.000
valla publicitaria	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 23.850.000	\$ 289.200.000

Presupuesto plan de mejoramiento año 2018.

A continuacion se muestra un cuadro donde se detalla el presupuesto de ciclo mensual y copmo sera distribuido en las diferentes fechas de lo que seria el mes de enero del 2018, es importante decir que este ciclo mes a mes puede variar en cuanto a sus actividades, asi como cantidades de bonos, efectivo y ticket a entregar, pero no debe superar el presupuesto mensual asignado el cua es de \$16.850.000.

Detalle de detalle del ciclo mensual de mercadeo.

TIPO	DIA	FECHA	ACTIVIDAD	EFFECTIVO	BONOS	TIQUES TOTAL
Sorteo	VIERNES	05/01/2018	PARTY TIME IN RIO		400.000	\$ 400.000
Sorteo	SABADO	06/01/2018	WINGO	\$ 350.000		\$ 0
Sorteo	MIERCOLES	10/01/2018	MARATON MILLONARIA		350.000	\$ 3.500.000
Sorteo	JUEVES	11/01/2018	SILLA DE LA SUERTE		150.000	\$ 150.000
Sorteo	VIERNES	12/01/2018	PARTY TIME IN RIO		400.000	\$ 400.000
Otros	VIERNES	12/01/2018	ACTIVACION DE MARCA	\$ 500.000		\$ 0
Sorteo	SABADO	13/01/2018	WINGO	\$ 350.000		\$ 0
Sorteo	MIERCOLES	17/01/2018	MARATON MILLONARIA		350.000	\$ 350.000
Sorteo	JUEVES	18/01/2018	SILLA DE LA SUERTE		150.000	\$ 150.000
Sorteo	VIERNES	19/01/2018	PARTY TIME IN RIO		400.000	\$ 400.000
Evento	SABADO	20/01/2018	SHOW REINALDO RUIZ	\$ 5.500.000		\$ 0
Sorteo	MIERCOLES	24/01/2018	MARATON MILLONARIA		300.000	\$ 350.000
Sorteo	JUEVES	25/01/2018	SILLA DE LA SUERTE		150.000	\$ 150.000
Sorteo	VIERNES	26/01/2018	PARTY TIME IN RIO		500.000	\$ 400.000
Sorteo	SABADO	27/01/2018	WINGO	\$ 450.000		\$ 0
Fiesta temática	MIERCOLES	31/01/2018	CELEBRACION CUMPLEAÑOS	\$ 100.000	0	\$ 200.000
				\$ 7.250.000	3.150.000	\$ 6.450.000

TOTAL PRESUPUESTO MANUAL DE CILCO MENSUAL \$16.850.000

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Luego de conocer y analizar la situación actual del casino Rio Sincelejo podemos concluir que, en los primeros meses de funcionamiento del casino este no ha contado con la afluencia suficiente de clientes, situación que ha sido determinante para que no se esté cumpliendo con los presupuestos que le han sido impuestos por la junta directiva de WinnerGroup, adicional a lo descrito anteriormente presenta una falencia ante la falta de un parqueadero dónde los clientes puedan dejar sus vehículos mientras desarrollan su juego en el casino, y no ha desarrollado estrategias de marketing que le permita iniciar un camino que le lleve al logro de sus objetivos.

De otra parte cuenta con unas instalaciones que le permiten brindar a los clientes y visitantes espacios de confort y un ambiente agradable, esto ligado al alto potencial de clientes que tiene la ciudad y sus pueblos vecinos permiten que se implementen unas estrategias de marketing con las cuales el casino se enfoque a los resultados esperados.

Recomendación.

La principal recomendación es que el casino se acoja al plan de mejoramiento expuesto, desarrollando las actividades y fortaleciendo día a día el servicio al cliente con cada uno de sus empleados, de esta manera el casino no solo cumplirá las metas económicas, se consolidara en la región como el principal centro de entretenimiento de juegos de azar.

8. BIBLIOGRAFÍA

Bruce Walker; William J. Stanton; Michael J. Etzel. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mcgraw-Hill / Interamericana de México.

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Tamayo, M. y Tamayo M. (1997). *Diccionario de la Investigación Científica*. México D.F.: Editorial Blanco.

<http://winnergroup.com/>

<https://www.dane.gov.co/>

<http://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/la-industria-de-los-juegos-de-azar-en-colombia/249811>