

1-1-2007

Plan de mercadeo para la empresa: Redeban Multicolor y su U.E.N. Pago de Servicios Públicos y Personales a través de datáfono.

Luis Alberto Hernández
Universidad de La Salle, Bogotá

Miller Montenegro
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo



Part of the [Business Commons](#)

Citación recomendada

Hernández, L. A., & Montenegro, M. (2007). Plan de mercadeo para la empresa: Redeban Multicolor y su U.E.N. Pago de Servicios Públicos y Personales a través de datáfono.. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/12

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA: REDEBAN MULTICOLOR Y SU
U.E.N. PAGO DE SERVICIOS PUBLICOS Y PERSONALES A TRAVES DE
DATAFONO.**

Presentado por:

LUIS ALBERTO HERNANDEZ

MILLER MONTENEGRO

**UNIVERSIDD DE LA SALLE
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
Bogota D.C. 28 de Noviembre de 2007.**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA: REDEBAN MULTICOLOR Y SU
U.E.N. PAGO DE SERVICIOS PUBLICOS Y PERSONALES A TRAVES DE
DATAFONO.**

Presentado por:

LUIS ALBERTO HERNANDEZ

MILLER MONTENEGRO

Asesor:

FERNANDO E. MARTINEZ DIAZ

**UNIVERSIDD DE LA SALLE
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
Bogota D.C. 28 de Noviembre de 2007.**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO 1.

1. HISTORIA DE LA EMPRESA.

- a. CREACIÓN DE LA EMPRESA.
- b. OBJETO SOCIAL- GENERALIDADES
- c. MISIÓN
- d. VISIÓN
- e. OBJETIVOS DE CALIDAD
- f. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS
- g. COMPETENCIA GENERAL

2. HISTORIA DE LA UEN O PRODUCTO, OBJETO DEL PLAN DE MERCADEO.

- a. HISTORIA DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO.
- b. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO O UEN.
- c. DEFINICIÓN FUNCIONAL.
- d. DEFINICIÓN MORFOLÓGICA.
- e. DEFINICIÓN POSICIONAL.
- f. MERCADO OBJETIVO DE DICHO PRODUCTO O UEN.
- g. HISTORIA DE VENTAS DEL PRODUCTO.
- h. POSICIÓN ESTRATÉGICA ACTUAL.
- i. CARACTERÍSTICAS ACTUALES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PRECIO.
- j. CARACTERÍSTICAS ACTUALES DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN.

- k. CARACTERÍSTICAS ACTUALES DE LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN INTEGRAL.
 - l. FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA.
 - m. VENTAJAS COMPETITIVAS.
3. COMPETENCIA DEL PRODUCTO O DE LA UEN EN GENERAL.
- a. COMPETENCIA DE PRESUPUESTO TOTAL.
 - b. COMPETENCIA DE FORMA.
 - c. COMPETENCIA DE PRODUCTO.
 - d. COMPETENCIA DE MARCA.
 - e. SITUACIÓN COMPETITIVA.
 - f. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA, CONSIDERADO COMO EL DE COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA.
4. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA QUE PRESTA EL PRODUCTO CONSIDERADO COMO COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA.
5. BREVE HISTORIA DEL PRODUCTO DE COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA.
6. DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING DEL PRODUCTO DE COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA.
7. TENDENCIAS DEL MERCADO.
8. DOFA.

CAPITULO 2.

FASE ADMINISTRATIVA

- 1. OBJETIVO GENERAL
- 2. SUPUESTOS

3. MARCO DE TIEMPO.
4. ESTRATEGIA DE MARKETING.

CAPILTULO 3.

FASE OPERATIVA O TÁCTICA.

1. SERVICIO.
2. PLAZA.
3. PROMOCIÓN.
4. PRECIO.

CAPITULO 4.

FASE DE EVALUACION Y CONTROL

1. CRONOGRAMA.
2. PRESUPUESTO.
3. CONTRIBUCIÓN A LA RENTABILIDAD.

CAPITULO 5.

EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

1. INDICADORES DE GESTIÓN.
2. CONTROL.

CONTROL DIRECTO

CONTROL GERENCIAL

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

GRAFICA 2. PUNTOS DE PAGO

GRAFICA 3. ENTIDADES BANCARIAS

GRAFICA 4. CERTIFICACION ISO 9001 – 2000

GRAFICA 5. MATRIZ G “ INTENSIDAD EMPRESARIAL”

GRAFICA 6. INTENSIDAD EMPRESARIAL

GRAFICA 7. PROMOCION Y DIVULGACION INFORMAL

GRAFICA 8. PROMOCION DE GTECH Y SU MARCA VIA BALOTO

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. HISTORIA DE VENTAS DEL PRODUCTO

TABLA 2. INTENSIDAD EMPRESARIAL

TABLA 3. DOFA – FACTORES INTERNOS

TABLA 4 DOFA – FACTORES EXTERNOS

TABLA 5. CONTRIBUCION A LA RENTABILIDAD

TABLA 6. PROYECCION PLANEADA

TABLA 7. PROMOCION

TABLA 8. CRONOGRAMA DE EVALUACION Y CONTROL

TABLA 9. PRESUPUESTO

TABLA 10. CONTRIBUCION A LA RENTABILIDAD DE LAS TRANSACCIONES DE PAGO

TABLA 11. INDICADOR DE GESTION

INTRODUCCION

El pago de servicios públicos y personales realizado a través de medios electrónicos ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años en Colombia, dinamismo que se ha venido evidenciando en la variedad de servicios que pueden utilizar especialmente los usuarios que se encuentran banca rizados.

A este dinamismo se ha sumado otras empresas especialmente en los últimos tres años, gracias a la logística y plataforma tecnológica necesaria con que cuentan, con el fin de aumentar las posibilidades de los usuarios no banca rizados brindando de esta forma otras alternativas de pago y garantizando con ello agilidad, rapidez y seguridad en el pago de los servicios públicos y personales, factores que ha caracterizado a REDEBAN MULTICOLOR por su larga trayectoria en este tipo de servicios de transferencia electrónica de fondos.

Las propuestas aquí expuestas buscan plantear las posibles soluciones con las cuales se lograría contrarrestar a la competencia mas significativa para REDEBAN MULTICOLOR como lo es GTECH y su marca "VIA BALOTO", adicionalmente poner en practica un plan de mercadeo acondicionado a las nuevas tendencias en el pago de servicio públicos en Colombia que buscan facilitar el pago de facturas de servicios públicos y personales a los usuarios.

Este trabajo de grado presenta un plan de mercadeo con el cual REDEBAN MULTICOLOR S.A. tiene la posibilidad de aumentar su participación en el recaudo del pago de servicios públicos a través de data fonos en la ciudad de Bogota.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA: REDEBAN MULTICOLOR Y SU U.E.N. PAGO DE SERVICIOS PUBLICOS Y PERSONALES A TRAVES DE DATAFONO.

CAPITULO 1.

FASE DIAGNOSTICA

1. HISTORIA DE LA EMPRESA:

a) CREACIÓN DE LA EMPRESA:

La historia de REDEBAN MULTICOLOR está asociada a la vinculación de la Franquicia MasterCard en Colombia y al surgimiento de las redes de transferencias electrónicas de fondos, creadas por el sistema financiero colombiano.

En 1970 MasterCard otorga la franquicia al Banco de Occidente y al Banco Industrial Colombiano, BIC.

En 1986 Nace la Red Multicolor, conformada por las Corporaciones de ahorro y vivienda, para ofrecer el servicio de autorización de tarjetas débito en los punto de venta de los grandes almacenes, servicio que rápidamente se convirtió en transferencia electrónica de fondos a través de la red de POS (Datafonos).

En 1988 Hace su aparición REDEBAN, creada por algunos bancos del país, como una entidad encargada de efectuar los enrutamientos de transacciones de cajeros automáticos y posteriormente a través de los Terminales POS o Datafonos.

En 1993 La RED MULTICOLOR, conformada en su mayoría por Corporaciones de ahorro y vivienda, adquiere los derechos de la franquicia MasterCard, así como la base de datos de comercios cedidos por el BIC Banco Industrial Colombiano

En 1994 MasterCard Internacional abre su propia oficina en Colombia con el fin de impulsar y promover directamente la emisión de tarjetas en el sector bancario colombiano.

A principios del año 2000, Incorbank, en asociación con Mckinsey & Company, lograron el Acuerdo para la Integración de las redes electrónicas: Redeban y Red Multicolor, que tiene como accionistas a los miembros de las dos entidades. Esta red ofrece servicios para el procesamiento de transacciones de cajeros automáticos y de POS a los comerciantes. Asimismo cuentan con la franquicia de MasterCard para Colombia.

El total de activos asociados a la operación ascendió a la suma de cincuenta millones de dólares aproximadamente.

REDEBAN MULTICOLOR está totalmente comprometida con el desarrollo del negocio de la franquicia MasterCard y en mantener el liderazgo en el negocio de la transferencia electrónica de fondos.

b) OBJETO SOCIAL - GENERALIDADES

Redeban Multicolor tiene por objeto principal la prestación de los servicios técnicos y administrativos dentro del concepto de la automatización bancaria, y el denominado dinero plástico y el manejo de los sistemas redes de telecomunicaciones,

Administrar franquicias de medios de pago y la relación comercial de los establecimientos afiliados al sistema. Está autorizada para desarrollar las actividades propias de una red de transferencia electrónica de fondos e información y aquellas necesarias para el cabal cumplimiento de su objeto social

c) MISIÓN

Ofrecer servicios de transferencia electrónica de fondos, información y procesamiento de franquicia a establecimientos, entidades financieras y usuarios, con calidad, eficiencia y rentabilidad para beneficio de nuestros accionistas, clientes y colaboradores.

d) VISIÓN

Ser la empresa preferida en servicios electrónicos de pagos, información, procesamiento de franquicias y en el crecimiento de la franquicia MasterCard.

e) OBJETIVOS DE CALIDAD

Se han establecido una serie de mejoras cuantificables y compromisos relacionados con los puntos claves inherentes a la calidad de los productos y servicios que ofrece Redeban multicolor, con el fin de obtener el grado máximo de confiabilidad, seguridad y satisfacción de nuestros clientes internos y externos.

1.- objetivo disponibilidad

2.- objetivo de rapidez

3.- objetivo de seguridad

f) PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:

REDEBAN MULTICOLOR ofrece a los tarjeta habientes, entidades financieras, establecimientos y terceros, la plataforma tecnológica para el transporte y enrutamiento electrónico de transacciones realizadas en data fonos propios y de otras redes, cajeros automáticos y sistemas de audio respuesta.

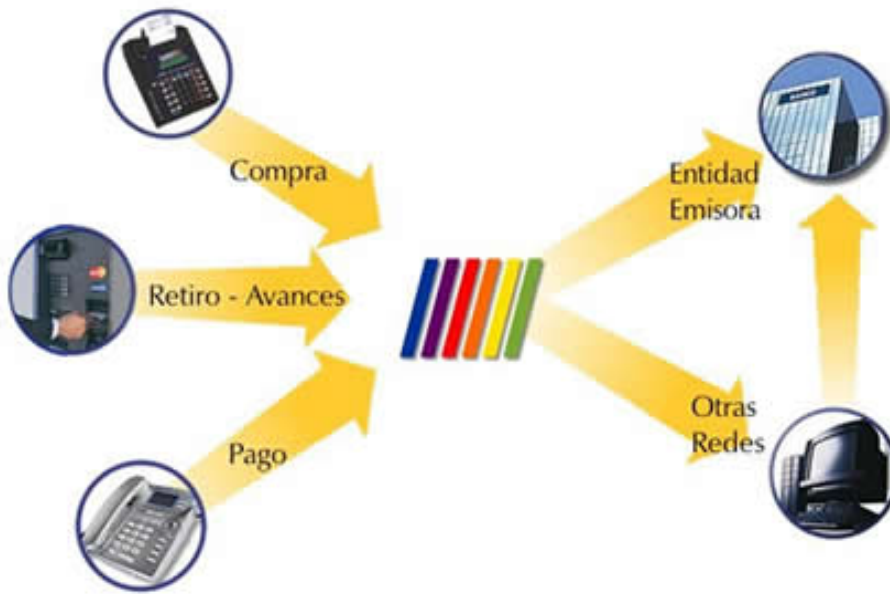


Grafico 1. Portafolio de productos

Portafolio de productos a establecimientos comerciales:

- Ventas Presénciales:
 - Ventas Manuales Devolución de Comprobantes
 - Autorizaciones Telefónicas
 - Comprobantes de Venta y Consignación

- Ventas no presénciales: se realizan por medio electrónico y no requieren la presencialidad del cliente
 - Ventas No presénciales P. E. Multicomercio
 - Pago Electrónico P. E. Por Lotes

- Soluciones de Recaudo
 - Pago electrónico por lotes Débito preautorizado Pago preautorizado

Recaudo Electrónico: Con este servicio el establecimiento puede procesar un lote de transacciones en línea, que pueden ser ventas no presenciales o recaudos periódicos

- Tarjeta Regalo

REDEBAN MULTICOLOR le brinda a los comercios la posibilidad de convertir los bonos en Tarjetas Regalo, que pueden ser habilitadas, redimidas y consultadas, total o parcialmente, a través de nuestros Data fonos. Además, para agregar la opción “Administración Bonos” en los Data fonos, se puede actualizar el software instalado en los puntos de venta del comercio.

El valor de las tarjetas habilitadas se abona al día siguiente, en la cuenta que el establecimiento tiene registrada en REDEBAN MULTICOLOR.

- Pedidos en Línea; a través de este servicio los comerciantes minoristas afiliados a FENALCO, puede realizar los pedidos en línea a los proveedores a través del data fono.

Portafolio de productos a entidades:

- Transferencia de fondo
- Procesamientos de franquicias
- Productos y Servicios de la Franquicia
- Plataforma para productos corporativos MasterCard Plataforma para tarjeta Prepago Maestro o MasterCard
- Plataforma Tarjeta MasterCard Chip
- Plataforma MasterCard Secure Code

- Servicios de asistencia: REDEBAN MULTICOLOR ofrece la plataforma de operación de las tarjetas MasterCard y débito Maestro, utilizadas para compras en establecimientos o para retiros en cajeros automáticos.

Servicios Empresariales:

- Tarjetas Corporativas

MasterCard

Corporate Card MasterCard

Business Card MasterCard

Distribución

Tarjeta ofrecida a clientes corporativos, para facilitar la administración de los gastos de viaje y representación de los empleados, así como reducir las funciones administrativas relacionadas con las compras pequeñas de la empresa.

- Soluciones de Recarga Telefónica: Servicio automático que permite realizar recargas en línea a través de diferentes dispositivos electrónicos.
REDEBAN MULTICOLOR ha desarrollado tres tipos de recarga en línea:

- Recarga telefónica
- Recarga por Data fonos:
- Recarga por Servicio Telefónico de Audio respuesta

g) COMPETENCIA GENERAL:

La competencia general de Redeban Multicolor esta conformada por; Creed banco Visa, quien administra la franquicia Visa en Colombia e instala data fonos en diferentes comercios.

Gtech con su producto "Vía Baloto". Para el pago de servicios públicos, comerciales y empresariales.

2 .HISTORIA DE LA UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS: PAGO DE SERVICIOS PUBLICOS Y PERSONALES A TRAVES DE DATAFONOS DE REDEBAN MULTICOLOR.

a) HISTORIA DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO.

El servicio de Pago de Servicios Públicos y Personales “PSP”, fue diseñado por Red Multicolor entre los años 1997 y 1999, al finalizar este año fue lanzado al mercado, logrando una gran acogida por los clientes del sector Bancario, por la alternativa que brindaba y el uso de la tecnología.

Este producto hace parte fundamental del portafolio de productos y servicios de Redeban Multicolor y es líder actual en el mercado.

b) DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO O UEN.

Este servicio es un generador de tiempo, ya que fue desarrollado para que las personas ahorren tiempo al efectuar el pago de sus servicios públicos y personales, mediante el uso de los 28,000 data fonos que tiene habilitados Redeban Multicolor para este servicio, de igual forma este servicio evita que el cliente haga largas filas en una oficina bancaria, lo que le permite pagar sus facturas de servicios públicos y domiciliarios en forma rápida y segura pues el dinero es debitado de la cuenta del cliente y abonado a la factura.

Gracias a la cobertura de data fonos con que cuenta Redeban Multicolor, el cliente puede pagar sus facturas cerca del lugar donde realiza sus actividades cotidianas o en cualquier lugar del país donde se encuentren estos data fonos, sin importar de qué servicio es usuario.

Para todas las empresas prestadoras de servicios públicos representa un mecanismo rápido y seguro de recaudo de cartera.

Para llegar a los segmentos de bajos ingresos y en especial los no banca rizados la compañía diseñó un plan denominado tenderos, el cuál busca instalar data

fonos en supermercados y tiendas de barrio con alta actividad económica, con el fin de que los tenderos ofrezcan el servicio de Pago de servicios Públicos y personales a sus clientes, con la posibilidad de cobrar \$500 pesos si el cliente de la tienda usa su tarjeta débito, y \$1000 pesos si este cliente no tiene, para lo cuál entrega el dinero al tendero y este a su vez pasa la tarjeta débito de su propiedad para pagar la factura de servicio.

c) DEFINICIÓN FUNCIONAL:

El servicio consiste en facilitarle el pago de facturas de servicios públicos y personales utilizando su tarjeta débito, a través de medios electrónicos como los módulos PUNTO PAGO, data fonos de REDEBAN MULTICOLOR, cajeros automáticos, Internet y servicio telefónico de las Entidades Financieras afiliadas. El pago es descontado de su cuenta de manera automática y abonado a la Empresa de servicios, quedando así efectuada la transacción.

Los tipos de servicios que puede pagar un cliente a través de Redeban multicolor son: Agua, Luz, teléfono, gas, Telefonía Celular, Servicios de Internet y Televisión por Suscripción, tarjetas de crédito, Medicina Pre pagada

Todos los data fonos de REDEBAN MULTICOLOR instalados en los establecimientos comerciales están habilitados para realizar transacciones de pago de servicios públicos y personales con las tarjetas débito de las Entidades Financieras vinculadas al servicio. El establecimiento comercial decide si acepta los pagos en su data fono.

Entidades Financieras habilitadas para pago de servicios por data fonos

AV Villas

Bancolombia

BBVA

Bancafé

Banco Caja Social BCSC
Banco Santander
Colmena BCSC
Davivienda
Multibanca Colpatria

d) DEFINICIÓN MORFOLÓGICA MÓDULOS PUNTO PAGO:



Grafico 2. Punto de Pago

Son módulos de autoservicio donde el usuario puede pagar con tarjeta débito las facturas de servicios de las empresas con las cuales REDEBAN MULTICOLOR tiene convenio de recaudo electrónico; así se transfiere automáticamente el dinero de la cuenta del usuario a la cuenta de la empresa de servicios.

A través del servicio telefónico que ofrecen las Entidades Financieras a sus clientes para realizar transacciones, se dispone de una opción para el pago de facturas de servicios públicos y personales.

Los medios electrónicos donde puede efectuar el usuario el pago de servicios son:

Datafono, Teléfono o Audio respuesta, Internet, Punto Pago y Cajeros automáticos

Algunas Empresas Afiliadas al servicio de PSP:

- TV Cable Promisión
- Bugatel
- CALI Emcali CALI Emcali Teléfonos 5 11 dígitos debajo del código de barras
Telefonía LOCAL
- CALI Unitel
- CALI EPSA
- CALI Gases de Occidente
- CALI Cable Unión de Occidente
- CARTAGENA Aguas de Cartagena
- CARTAGENA Electrocosta
- CARTAGENA Surtigas
- CARTAGO Tele Cartago
- CÚCUTA CENS Energía DEPARTAMENTAL
- CÚCUTA Gases del Oriente
- DUITAMA Empoduitama Acueducto LOCAL
- GIRARDOT Telegirardot Telefonía LOCAL
- IBAGUÉ Alcanos de Ibagué Gas LOCAL
- IBAGUÉ IBAL Acueducto LOCAL
- IBAGUÉ Enertolima Energía LOCAL
- JAMUNDÍ Telejamundí Telefonía LOCAL
- MANIZALES Aguas de Manizales Acueducto LOCAL
- MANIZALES Aquamaná Acueducto LOCAL
- MANIZALES CHEC Energía LOCAL
- MANIZALES Gas Natural del Centro Gas LOCAL
- MANIZALES Municipio de Manizales Impuestos Municipales LOCAL
- MANIZALES Emtelsa Telefonía LOCAL
- MANIZALES EPM / Emtelsa Televisión por cable LOCAL
- MEDELLÍN Batelsa Telefonía DEPARTAMENTAL
- MEDELLÍN EADE Energía LOCAL
- MEDELLÍN EPM Medellín Telefonía-Acueducto-Energía-Gas-Internet LOCAL
- MEDELLÍN Municipio de Medellín Impuesto Predial-Ind y Com. LOCAL

e) DEFINICIÓN POSICIONAL.

Redeban Multicolor es una empresa líder en el diseño y desarrollo de medios de pago de servicios públicos y personales, ofrece a sus usuarios una plataforma tecnológica de última generación que permite de manera segura y rápida la transferencia electrónica de fondos y cuenta con 28,000 data fonos instalados en puntos estratégicos en todo el país.

A través de los puntos de servicio denominados Punto Pago los clientes encuentran facilidad y agilidad para realizar sus transacciones de pago de facturas de servicios públicos y personales. Gracias a la imagen construida durante una casi una década Redeban se ha consolidado como una empresa pionera en la prestación de servicios de transferencia de fondos, y ha logrado posicionarse en el primer lugar del mercado de medios de pago electrónicos, manteniéndose en este lugar a pesar de la variada competencia actual.

f) MERCADO OBJETIVO DE DICHO PRODUCTO O UEN.

El mercado objetivo al cuál esta dirigido el servicio que presta Redeban Multicolor a través de sus módulos Punto Pago esta compuesto por todos los tarjeta habientes de las siguientes entidades bancarias:



Grafico 3 Entidades Bancarias

A través de estas soluciones presta servicios a los usuarios de la red (clientes de las entidades bancarias), brindándoles canales electrónicos para que ellos realicen sus diferentes pagos y traslados de fondos.

De esta forma cada entidad bancaria ofrece dentro de sus servicios a los clientes de la misma, los beneficios de los servicios que ofrece Redeban Multicolor a cada entidad, es decir al tarjeta habiente el banco le facilita el uso de su tarjeta debito o crédito a través de la red de data fonos y cajeros del sistema.

Para los segmentos poblacionales que no están banca rizados Redeban Multicolor ha diseñado el plan denominado Plan Tenderos, el cuál consiste en instalar data fonos habilitados para el pago de servicios públicos y personales en tiendas y supermercados de barrio, con el fin de que los tenderos y dependientes ofrezcan este servicio a sus clientes con la alternativa de cobrarles.

g) HISTORIA DE VENTAS DEL PRODUCTO:

El comportamiento del producto durante los últimos tres años es:

| PERIODO | TRANSACCIONES | VOLUMEN \$ |
|---------------------------|----------------------|-------------------|
| ENERO SEPTIEMBRE/ 2007 | 11,481,297 | 1,03 billones |
| 2006 | 15,753,013 | 1,3 billones |
| 2005 | 17,345,247 | 1,2 billones |

Actualmente se cuenta con 28,000 data fonos habilitados para prestar este servicio.

Tabla No. 1

h) POSICIÓN ESTRATÉGICA ACTUAL:

El posicionamiento actual del servicio (Pago de Servicios Públicos y Personales) es un posicionamiento basado en las ventajas de calidad, rapidez, seguridad, agilidad y en la solución aportada que le permite al cliente ahorrar tiempo.

De igual forma se puede observar que en su declaración corporativa y en su filosofía sobre sus servicios se hace hincapié en el respaldo y en el uso adecuado de sus recursos para brindar el mejor servicio.

“A partir de mayo de 2005 es vigilada por la Superintendencia Financiera, como una entidad que administra sistemas de pago de bajo valor”.

“Con el fin de garantizar a nuestros clientes, entidades financieras, establecimientos y tarjeta habientes, que los productos y servicios de transferencia electrónica de fondos e información sean confiables, seguros, oportunos y rápidos, REDEBAN MULTICOLOR cuenta con la certificación internacional de calidad ISO 9001:2000, a través de la cual se garantiza el cumplimiento de los estándares de aceptación mundial.”



Gráfico 4. Certificación ISO 9001:2000

Se utilizo la matriz intensidad empresarial, atractivo de la industria para establecer una posición estratégica de las U.E.N así:

Datos:

| INDICADOR | peso relativo | UEN 1. PSP | | UEN 2. RECAUDO ELECTRON | | UEN 3. TRANSFERENCIA FO | | UEN 4. VTAS MANUALES | | UEN 5. TARJETA PREPAGO | |
|--|---------------|--------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|----------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | | calificación | % ponderado | calificación | % ponderado | calificación | % ponderado | calificación | % ponderado | calificación | % ponderado |
| Barreras de entrada | 0.15 | 9 | 1.35 | 9 | 1.35 | 9 | 1.35 | 9 | 1.35 | 9 | 1.35 |
| Legislación | 0.2 | 0 | 1.6 | 0 | 1.6 | 0 | 1.6 | 0 | 1.6 | 0 | 1.6 |
| Estacionalidad | 0.1 | 9 | 0.9 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 5 | 0.5 |
| Poder de negociación de clientes en la industria | 0.25 | 4 | 1 | 7 | 1.75 | 7 | 1.75 | 7 | 1.75 | 4 | 1 |
| Poder de negociación de proveedores de la ind. | 0.1 | 4 | 0.4 | 4 | 0.4 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 |
| Ciclicidad de productos a nivel ind. | 0.05 | 2 | 0.1 | 2 | 0.1 | 1 | 0.05 | 3 | 0.15 | 3 | 0.15 |
| Tasa de crecimiento de la industria | 0.15 | 10 | 1.5 | 8 | 1.2 | 3 | 0.45 | 8 | 1.2 | 10 | 1.5 |
| TOTAL | | | 6.85 | | | 6.7 | | 5.7 | | 6.55 | 6.4 |

| INDICADOR | peso relativo | UEN 1. PSP | | UEN 2. RECAUDO ELECTRON | | UEN 3. TRANSFERENCIA FO | | UEN 4. VTAS MANUALES | | UEN 5. TARJETA PREPAGO | |
|---|---------------|--------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|----------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | | calificación | % ponderado | calificación | % ponderado | calificación | % ponderado | calificación | % ponderado | calificación | % ponderado |
| Posicionamiento de Marca por recordación | 0.05 | 9 | 0.45 | 9 | 0.45 | 10 | 0.5 | 9 | 0.45 | 7 | 0.35 |
| calidad empresarial | 0.15 | 9 | 1.35 | 9 | 1.35 | 9 | 1.35 | 9 | 1.2 | 9 | 1.35 |
| Cubrimiento del mercado por la empresa | 0.1 | 8 | 0.8 | 9 | 0.9 | 10 | 1 | 8 | 0.8 | 6 | 0.6 |
| Lealtad hacia la empresa | 0.1 | 8 | 0.8 | 9 | 0.9 | 8 | 0.8 | 8 | 0.8 | 5 | 0.5 |
| Precios de empresa | 0.1 | 10 | 1 | 8 | 0.8 | 9 | 0.9 | 8 | 0.8 | 9 | 0.9 |
| Financiamiento empresarial para sus productos | 0.05 | 10 | 0.5 | 10 | 0.5 | 10 | 0.5 | 10 | 0.5 | 10 | 0.5 |
| Tecnología empresarial | 0.1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 |
| Costos empresariales | 0.1 | 9 | 0.9 | 8 | 0.8 | 8 | 0.8 | 8 | 0.8 | 8 | 0.8 |
| Rentabilidad empresarial | 0.1 | 9 | 0.9 | 8 | 0.8 | 9 | 0.9 | 9 | 0.9 | 10 | 1 |
| Servicio al cliente empresarial | 0.1 | 4 | 0.4 | 7 | 0.7 | 7 | 0.7 | 8 | 0.8 | 7 | 0.7 |
| Distribución empresarial | 0.05 | 8 | 0.4 | 8 | 0.4 | 8 | 0.4 | 9 | 0.45 | 6 | 0.3 |
| TOTAL | | | 8.5 | | | 8.6 | | 8.85 | | 8.5 | 8 |

| MATRIZ GE | | UEN 1. | UEN 2. | UEN 3. | UEN 4. | UEN 5. |
|---------------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| INTENSIDAD EMPRESARIAL | X | 8.5 | 8.6 | 8.85 | 8.5 | 8 |
| ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA | Y | 6.85 | 6.7 | 5.7 | 6.55 | 6.4 |

Tabla No. 2 Intensidad Empresarial

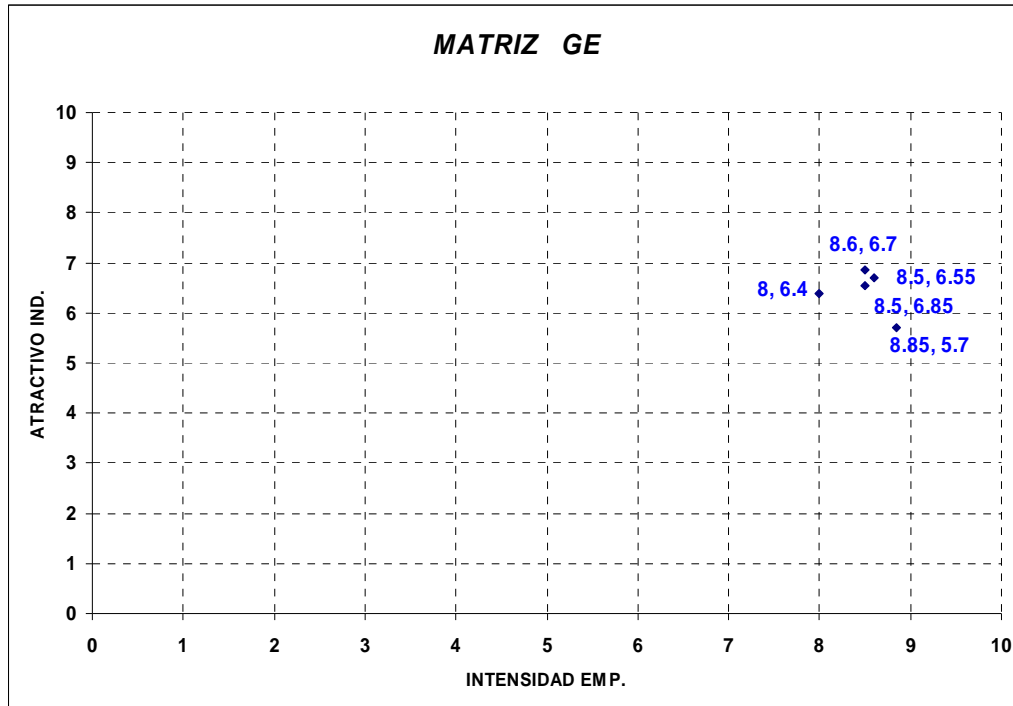


Gráfico 5: Matriz G "Intensidad Empresarial"

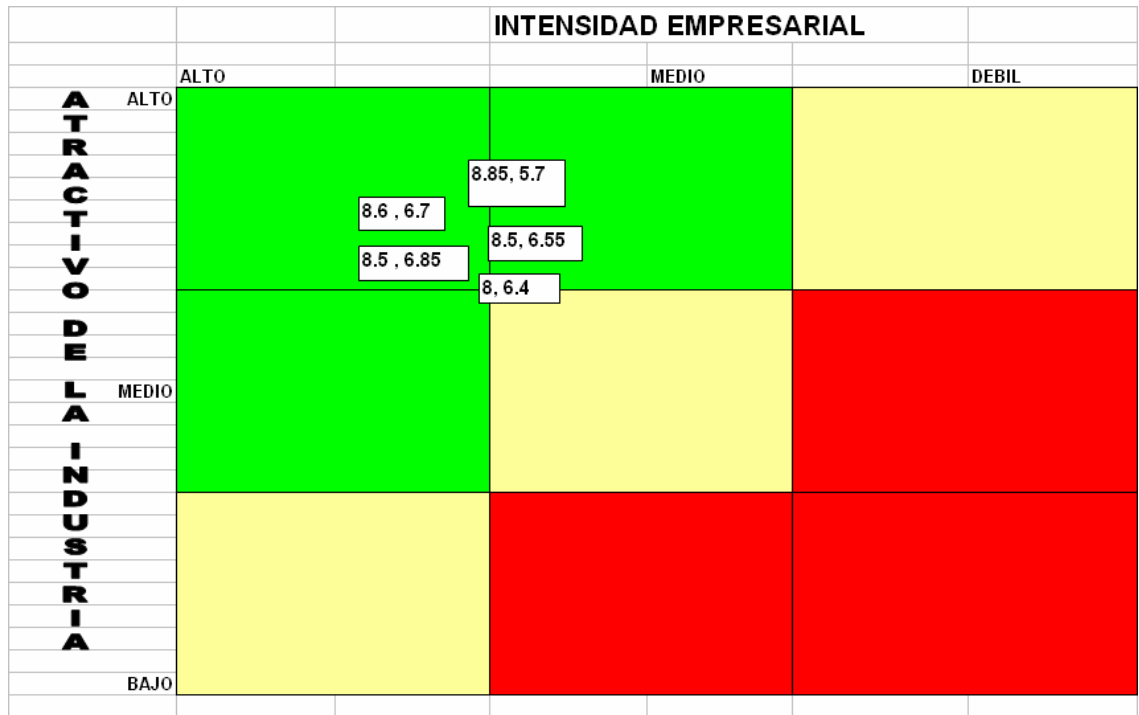


Grafico 6: Intensidad Empresarial

De acuerdo a la posición obtenida por la U.E.N. cuadrante superior izquierdo, se observa que comparativamente con la competencia la empresa y su U.E.N. es fuerte, presenta una alta intensidad empresarial y un alto atractivo industrial.

La estrategia es Invertir para crecer selectivamente, en áreas definidas y fortalecer debilidades.

Aunque la posición de la U.E.N PSP no esta deteriorada si esta descuidada por lo cuál se recomienda invertir especialmente en publicidad y en servicio al cliente, para situarla en un lugar mas competitivo.

i) CARACTERÍSTICAS ACTUALES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PRECIO:

Si bien es cierto este servicio no tiene costo para el usuario de servicios públicos, el tarjeta habiente paga una cuota de manejo mensual por la tarjeta débito, a excepción de Bancolombia que según el tipo de cuenta y el programa al cuál este vinculado el cliente le cobra una comisión porcentual sobre el valor de la factura. Al banco dueño de la tarjeta débito Redeban Multicolor le cobra una comisión.

En el plan tendero se le sugiere al dependiente un cobro al cliente por el uso del data fono entre \$500 y 1,000 pesos.

j) CARACTERÍSTICAS ACTUALES DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN.

Actualmente este producto en Bogotá cuenta con tres asesores comerciales dedicados exclusivamente al producto, quienes se encargan de identificar los mejores lugares y empresas para ubicar puntos de pago (Punto Pago). Bogota D.C. conforma una regional, junto con las ciudades y regiones circundantes de: Tunja, Ibagué, Neiva, Villavicencio y Llanos Orientales.

El país esta dividido en las regionales Barranquilla (litoral atlántico y Santanderes), Cali y región sur del país, en estas regionales los asesores comerciales no solo se encargan de este producto, sino de todo el portafolio en lo referente a establecimientos comerciales.

Las Entidades que tienen habilitado este servicio a través de Redeban Multicolor son:

| | | |
|------------------------------------|--------------|------------------------|
| Bancolombia | Colmena BCSC | Banco Caja Social BCSC |
| Bancafé | Davivienda | Banistmo |
| BBVA (*) | Megabanco | |
| (*) Solo Acueducto Bogotá y Comcel | | |

k) CARACTERÍSTICAS ACTUALES DE LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN INTEGRAL.

- PRECIO:

El servicio no tiene ningún costo para el usuario (tarjeta habiente).

- PRODUCTO:

El usuario puede pagar con tarjeta débito en los data fonos, las facturas de servicios de las empresas con las cuales REDEBAN MULTICOLOR tiene convenio de recaudo electrónico; así se transfiere automáticamente el dinero de la cuenta del usuario a la cuenta de la empresa de servicios.

- PLAZA:

Redeban Multicolor cuenta con 28,000 data fonos habilitados para PSP, distribuidos por todo el país, en lugares como tiendas y supermercados de barrio, cadenas de supermercados, grandes superficies, cajas de compensación, puntos en empresas, conjuntos cerrados y oficinas bancarias.

Redeban Multicolor tiene estructurado geográficamente en la ciudad de Bogotá D.C. cuatro zonas que cubren la totalidad de la ciudad y sus municipios circunvecinos, las zonas están compuestas de la siguiente forma: norte, occidente, centro, sur.

Estas zonas son atendidas por los asesores comerciales quienes determinan los puntos estratégicos donde se pueden ubicar los módulos Punto Pago.

Los módulos de pago son ubicados dentro de la oficina comercial, local, empresa, o sucursal bancaria, en este lugar se coloca un pendón, junto al modulo y una lista de los servicios públicos domiciliarios y personales aceptados con su código y una guía para el uso del data fono, de igual forma se reparten volantes.

La logística de instalación del punto de pago se realiza con los siguientes criterios; se elige un lugar dentro de las instalaciones donde no se obstaculice el paso de personas o mercancías, cerca de una toma de energía, un punto de red o telefónico.

- PROMOCION

La comunicación que se realiza en esta U.E.N. es baja teniendo en cuenta que al interior de la organización se usa un boletín de comunicación llamado “redacción en casa”, los convenios son comunicados mediante el correo electrónico corporativo y la intranet.

A nivel externo Redeban Multicolor tiene un boletín denominado “Redacción” el cual se distribuye en las entidades Bancarias, y en algunos establecimientos comerciales afiliados al sistema, en el cuál se informa las últimas novedades en cuanto a productos y servicios para los establecimientos comerciales afiliados y las entidades bancarias.

La divulgación por medios de comunicación masiva es baja, aunque se han realizado algunos anuncios en CitiTV. Así mismo se han publicado anuncios los fines de semana en el periódico el Tiempo y en algunos diarios de circulación regional, durante fines de semana en algunas fechas del año.

La publicidad y divulgación en los puntos de pago es baja y se realizan algunos eventos, se cuenta con pendones y volantes principalmente para realizar esta labor. Redeban Multicolor participa en las ferias y eventos dirigidos especialmente a los comerciantes nacionales como lo son superetes, grandes superficies, hoteleros, restaurantes y eventos gastronómicos etc.

Finalmente la organización promueve la divulgación informal de todas sus actividades, portafolio de servicios y beneficios que genera la U.E.N, entre el círculo social y familiar de sus funcionarios.

REDEBAN MULTICOLOR **REDacción** **Maestro** **MasterCard**
 Una publicación para Establecimientos - No.38 de 2007

LEA EN ESTA EDICIÓN

NOVEDADES 2
 RETEICA EN TUNJA

PROMOCIÓN 2
 GANADORES COPA AMÉRICA 2007

CELEBRACIONES 4
 Junio el mes del Padre

PATROCINIOS 4
 PRIMERA TEMPORADA SIN FRONTERAS 2007

SERVICIOS 3
 VISADO DE CHEQUES

RECARGUE SU CELULAR Y EL DE SUS CLIENTES

REDEBAN MULTICOLOR

Redeban Multicolor presente en SUPERETES 2007 CON UN NUEVO SERVICIO

Un novedoso servicio para el comercio detallista, autoservicios y afines, presentó Redeban Multicolor a través de su plataforma tecnológica y red de datáfonos en alianza con FENALCO.

Ahora el comercio puede hacer sus pedidos en línea a los proveedores, a través de una sencilla aplicación desarrollada en los datáfonos que permite agilizar el proceso de compra y abastecimiento de mercancía.

Beneficios:

- Oportunidad para realizar sus pedidos de forma rápida y fácil.
- Descuentos especiales de los proveedores por utilizar este medio.
- Posibilidad de microcréditos para financiar los pagos.
- Disminución en el papeleo tradicional de pedidos y pagos sin ningún costo adicional.
- Ofrece otras formas de pago diferentes al efectivo.

Pida, Pague y Venda

A través de los Datáfonos de Redeban Multicolor realice y pague sus pedidos de una forma ágil y segura

Este es otro de los beneficios de contar con datáfonos de Redeban Multicolor, además de realizar ventas con todas las tarjetas débito y crédito del mercado, pagar servicios públicos y recargar celulares, usted puede realizar su pedido.

REDEBAN MULTICOLOR

Stand de Redeban Multicolor en Superetes 2007.

GOBIERNO EDITORIAL: Redeban Multicolor. Enrique De La Rosa, Presidente - Adolfo Sanclemente, Vicepresidente Comercial y de Mercado - Mariela Beltrán, Gerente de Mercado - María Lucía Cáceres, Profesional de Mercado COORDINACIÓN EDITORIAL: Gloria Ortíz Pérez - Diseño: María Paura Rivero Trujillo.

Gráfico 7. Promoción y Divulgación Informal

I) FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA.

Redeban Multicolor durante 8 años ha sido líder en el mercado con su servicio PSP, ya que fue pionero en este tipo de servicios en el país y Latinoamérica, pero además de esto sus ventajas radican en:

Ventaja competitiva interna:

Esta fundamentada en la transferencia electrónica de fondos y de información.

Ventaja competitiva externa:

Redeban Multicolor ha logrado establecer convenios de recaudo de facturas de servicios públicos domiciliarios y personales con todas las empresas del país, esta estrategia esta apoyada en la cobertura de 28,000 data fonos a nivel nacional.

m) VENTAJAS COMPETITIVAS.

- Cobertura Nacional a través de 28,000 data fonos ubicados estratégicamente en superetes, grandes superficies, cajas de compensación familiar, oficinas bancarias, empresas, universidades y sitios de alta afluencia de público.
- Convenio con todas las empresas prestadoras de servicios públicos.
- Plataforma tecnológica que permite la transferencia electrónica de fondos e información, de forma segura, rápida y ágil.
- El Diseño del producto es único en el mercado.

3. COMPETENCIA DEL PRODUCTO O DE LA UEN EN GENERAL.

a) COMPETENCIA DE PRESUPUESTO TOTAL.

Esta constituida por las siguientes empresas que prestan el servicio de recaudo del pago de servicios públicos:

Alcaldía Mayor de Bogotá a través de CADES y Súper CADES.

Centros especializados de Pago y Recaudo de servicios públicos, es operada por varias entidades Bancarias.

Oficinas de entidades Bancarias.

Puntos de servicio de Baloto

Portales de Internet de las entidades Bancarias

Sistemas de Audio Servicio de las entidades Bancarias.

Carrefour.

b) COMPETENCIA DE FORMA.

Para el producto de pago de servicios públicos existe una respuesta similar de credibanco, servicio del cuál no se tienen datos pues arrancó hace 6 meses en el mercado, la cual consiste en poner en servicio al público un data fono para realizar transacciones de pago de algunas facturas de servicios públicos domiciliarios.

c) COMPETENCIA DE PRODUCTO.

Se determinó que la competencia del producto es Baloto.

d) COMPETENCIA DE MARCA.

Se determinó que la competencia de la marca es Vía Baloto.

e) SITUACIÓN COMPETITIVA (Monopolio, oligopolio, competencia pura, competencia monopolística):

El mercado presenta características de oligopolio, teniendo en cuenta que ninguna empresa domina el mercado y existe un gran numero de usuarios de servicios públicos que tienen varias opciones de pago de sus facturas de servicios públicos.

f) PRODUCTO DE LA COMPETENCIA, considerado como el de competencia más significativa:

El producto de la competencia considerado como mas significativo es Baloto y su servicio de pago de servicios públicos.

4. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA QUE FABRICA Y/O DISTRIBUYE EL PRODUCTO CONSIDERADO COMO COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA

Gtech Holding corporation es el proveedor líder global en sistemas y servicios para la industria de loterías y juegos de entretenimiento. Provee soluciones a la medida de las loterías, gobiernos y corporaciones en seis continentes.

Actualmente Gtech posee contratos para proveer productos y servicios en línea a más de 80 clientes alrededor del mundo.

Esta empresa fue fundada en 1980, esta localizada en West Greenwich, Rhode Islan USA y cuenta con más de 4400 empleados en seis continentes. Sus acciones se cotizan en la bolsa de NY.

Con sus años de experiencia ha desarrollado los sistemas en línea más avanzados a nivel mundial para la operación de juegos de suerte y azar.

Gtech esta presenta en 40 países en 6 continentes, que en Latinoamérica y el caribe incluyen a México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia.

Gtech, multinacional que con el Baloto inició operaciones en Colombia, en el año 2001, obtuvo ventas de mas de 130.000 millones de pesos por concepto de este juego en el año 2006, en el ejercicio pasado (2005) la cifra fue de más de 114.000 millones de pesos.

SERVICIOS:

Para GTech en el país, el 32 por ciento de las ventas de la empresa en el 2005 fueron producto de los servicios comerciales ofrecidos a través de estos equipos. La directiva se refiere a la venta de minutos de telefonía fija y móvil, Internet y el

pago de facturas de servicios públicos y privados, entre otros, éstos se comercializan desde finales del año pasado (2005).

Para el mes de Julio/2006, se esperaba superar el millón de transacciones, incluyendo la venta de minutos de telefonía a operadores como Movistar, Comcel, Ola, Telecom y Orbitel y el recaudo de facturas de servicios públicos y privados como Codensa, Gas Natural, Telecom, Superview, Comcel y Movistar entre otros 50 clientes potenciales con los cuales se está llegando a un acuerdo.

En los cinco primeros años (2001 – 2006) que Gtech está en Colombia ha alcanzado ventas con todos los productos que opera, por más de 930.000 millones de pesos. Este nivel de ingresos ha permitido que la firma transfiera a Etesa una cifra que supera los 200.000 millones de pesos.

De acuerdo con las cifras suministradas por GTech, de las tres millones de operaciones que se realizan cada semana a través de los terminales de Baloto, 2,65 millones son producto de su negocio de juegos (Baloto, Chance Paga todo, etc.), 200.000 corresponden al pago de facturas y 150.000 a la venta de minutos de telefonía.

Para desarrollar su línea de servicios comerciales, que se conocerá en adelante como VIA Baloto, GTech desembolsó unos dos millones de dólares. Así las cosas, la inversión total de la empresa en Colombia asciende ya a los 25 millones de dólares en los últimos siete años.

El desempeño de Baloto en el 2006 registró ventas en el juego por 135.189 millones de pesos (U\$S 62.585.330), el 18 por ciento más que el dato observado en el año 2005. Para el 2007 la meta es llegar a los 153.000 millones de pesos (U\$S 70.830.877).

Para el año 2007, Gtech anunció la incursión de la empresa en el negocio de corresponsales no bancarios y en las apuestas hípicas. GTech espera elevar hasta los 18 millones las transacciones semanales por sus equipos.

Es de señalar que la compañía está a la espera que Etesa vuelva a abrir la licitación del Miniloto. En este sentido, la Empresa Territorial para la Salud informó que se va a insistir en dicha licitación para su operación, ya que el año pasado ésta se declaró desierta y que también se trabajará en la licitación de nuevos juegos entre ellos TV Bingo y galleras.

5. BREVE HISTORIA DEL PRODUCTO DE COMPETENCIA SIGNIFICATIVA.

Para el 2006 el 20% de los ingresos de Gtech baloto, correspondió a servicios comerciales; es decir servir de medio para el pago de las facturas o la compra de servicios, y el 80% de los ingresos correspondió al negocio de juegos y apuestas.

Para el año 2007 según Gtech esta relación cambiará radicalmente, será del 55% para servicios comerciales y 45% para juegos y apuestas.

ESTRATEGIA:

Gtech observó que su red de 5.500 puntos es vital para soportar las estrategias de empresas de servicios (telecomunicaciones y servicios públicos), en su estrategia esta empresa busca acercarse a los segmentos de bajos ingresos, al observar que su infraestructura sirve para negocios distintos a las apuestas, descubrieron que la red tiene un valor adicional y que lo que la compañía definió como negocio, no es solo el juego, sino que es un a compañía de procesamiento de transacciones. La primera aproximación fue con las empresas de servicios públicos.

El 75% de la población Colombiana no esta banca rizada y el pago de estos servicios se hace en gran parte en los bancos. Para esta población esta red se convierte en una opción de distribución muy interesante; tiene un horario flexible, cercano a sus hogares o lugares de conveniencia y le permite el pago de facturas vencidas.

Así llegaron empresas como Codensa, Triple A, empresa de acueducto y alcantarillado de Bogotá. Luego ingresaron las empresas de telefonía que con la red ofrecen recargas y pines virtuales que reemplazan las tarjetas físicas, así se reduce el inventario de los tenderos, el riesgo de tener estos cheques al portador y les permite vender recargas de menor denominación, pero con mayor rotación. Con este sistema las empresas de telefonía celular cumplieron en 4 meses los presupuestos de los tres primeros años.

Una nueva opción es para las personas que trabajan en los sistemas de venta directa, como Yanbal, Ebel, Leonisa o Avon. Se calcula que en el país existen 500.000 de estos vendedores y al momento de pagar sus cuentas, tenían que remitirse solo a los bancos. Esta red les permite a los vendedores pagarles a las empresas de venta directa los pedidos y tener mayor rotación.

Según Gtech el canal se puede ajustar para distintas industrias y empresas, que hoy son 20. Para ellos esta será el principal canal para el desarrollo de los corresponsales bancarios en el país.

Ahora en la expansión de Gtech vienen ajustes:

El primero es la ampliación de sus puntos de pago, hoy en día cuenta con 3.500 puntos propios y 2.000 con empresarios de apuestas permanentes. Sin embargo deberá completar esta empresa 5.000 puntos propios en los próximos dos años para cumplir el contrato que tiene con ETESA.

El segundo está relacionado con la marca, la empresa es reconocida en el mercado con su principal producto que es baloto. Si embargo como su negocio no es solo apuestas, la compañía en Colombia decidió tomar una marca del portafolio de Gtech en el mundo para hacer la transacción a un negocio de transacciones y apuestas. La marca escogida fue VIA, que inicialmente se complementa con la marca Baloto (VIA BALOTO).

6. DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING DEL PRODUCTO DE COMPETENCIA MÁS SIGNIFICATIVA.

PRODUCTO:

El producto ofrecido por la compañía Gtech para esta caso de estudio consta de; el servicio de pago de servicios bien sea públicos (agua, luz, alcantarillado, etc), personales (TV por cable, telefonía celular, etc) o empresariales como lo son pagos de facturas como las de ventas directa o por catalogo, afiliaciones etc. Esto se realiza a través de una Terminal electrónica.

PRECIO:

Este servicio que presta esta compañía a través de su marca “Vía Baloto” no tiene ningún costo para el usuario, el costo es para la empresa a la cuál se le presta el servicio.

PLAZA:

Esta compañía tiene 5.500 puntos distribuidos en todo el país, en lugares como tiendas y droguerías de barrio, supermercados de cadena y algunas otras cadenas de suministros en el país.

PROMOCION:



Grafico 8: promoción de Gtech y su marca Vía Baloto

La promoción de Gtech y su marca “Via Baloto” para el pago de servicio esta constituida por: publicidad en radio y televisión, medios escritos como periódicos de circulación regional y nacional.

En el punto de servicio se coloca publicidad en: pendones, afiches, avisos luminosos. Además de esto se ofrece capacitación a los tenderos, dependientes y personas responsables del punto que no son empleados de Gtech.

Gtech entrega comisión a los tenderos y dependientes.

7. TENDENCIAS DEL MERCADO.

La tendencia del mercado en Colombia de pagos de servicios comerciales, públicos y empresariales, esta enfocada en facilitar; tanto el pago de las facturas de los clientes de dichas empresas mediante el uso de canales electrónicos, como el recaudo oportuno de las empresas mediante medios electrónicos.

La segunda tendencia observada es el desarrollo de medios electrónicos para el uso tanto de la población banca rizada como de la que no lo esta, llegando de esta forma a los segmentos de la población con menos ingresos, que representa para las empresas un segmento atractivo de crecimiento, ya que dicha población posee un alto porcentaje de necesidades insatisfechas.

Se observa en el país el desarrollo de diferentes alternativas en varios sectores de la economía como son:

El sector bancario a través de sus redes de transferencia electrónica, fue pionero en este tipo de servicios al traer al país los data fonos para uso de los comerciantes y para facilitar el recaudo de las ventas de los mismos. Posteriormente a esto se detectaron nuevos servicios para estos aparatos que consisten en el pago de diferentes servicios, de esta forma obtuvo un doble

beneficio; primero desocupar su Hall bancario (oficinas) y en segundo lugar desarrollar nuevos negocios.

El sector comercial y de servicios siguió esta tendencia y en el último quinquenio ha desarrollado soluciones para sus clientes tanto a personas como a empresas, enfocadas al pago y recaudo de las facturas, buscando llegar de forma directa a cada segmento de la población.

Gracias al desarrollo tecnológico, los usuarios y clientes de varias empresas en Colombia cuentan hoy en día con varios canales electrónicos, no solo para el pago de facturas, sino para la solicitud del mismo.

Se encuentran alternativas como:

- Audio Servicios (teléfono)
- Portales en Internet, donde se realizan pagos y se solicitan servicios.
- Cajeros Automáticos.
- Data fonos (para el futuro cercano se prevee el uso de estos dispositivos de forma inalámbrica, con el fin de llegar hasta donde está el cliente y facilitar la venta).
- El Gobierno Distrital a desarrollado e implementado oficinas o puntos de servicio para acercarse a la comunidad y prestar sus servicios (Cades y Rapicades). Dentro de su estrategia de servicio también se encuentra el uso de su portal en Internet.
- Las grandes superficies han entrado en este negocio al facilitar el pago de facturas en sus cajas.

8. ELABORACIÓN DEL DOFA.

DIAGNOSTICO:

DOFA:

Factores Internos:

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de pago de 181 servicios públicos y personales. | <ul style="list-style-type: none">• Diseño de los módulos es poco amigable. |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Robusta plataforma tecnológica de última generación. • Respaldo de los principales Bancos del país. • Innovación tecnológica e investigación y desarrollo continuos. • El punto de pago (data fono) no interviene con las actividades del tendero (minorista). • Transferencia Electrónica de fondos, lo cuál elimina el riesgo delincinencial. • No hay congestión en los puntos de Pago. | <ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones de uso complejas. • El escáner del modulo falla continuamente. • El modulo no esta diseñado para personas con discapacidad. • Poca asesoria al usuario. • El servicio no es personalizado. • El servicio al cliente es débil. • Se debe estar banca rizado para usar el servicio. • El plan tenderos que cubre el segmento no banca rizado tiene un costo entre \$500 y \$1,000 pesos. • La información en los recibos de servicios públicos es insuficiente, respecto al uso y cobertura del servicio de PSP(sobresalen los de la competencia). • No hay promoción del servicio. |
|---|--|

Tabla No.3

Factores Externos:

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de aumentar el uso del servicio en los usuarios de servicios públicos y personales, en los segmentos banca rizados y no banca rizados • Oportunidad de extender el servicio de PSP a otros conceptos como multas o sanciones distritales y recaudos comerciales. • Fortalecer el área de servicio al cliente. • Posibilidad de ampliar la cobertura de de puntos de servicio. • Aumentar la publicidad del servicio. • Posibilidad de Recibir facturas vencidas. • Incrementar la vinculación a los planes distritales como; "Feria de | <ul style="list-style-type: none"> • La información del recibo de servicios públicos o personales no es clara para el uso del canal electrónico. • Los nuevos competidores en el mercado. • El usuario no cuenta con una línea de servicio al cliente. • Poca credibilidad a la tecnología por parte de un segmento de la población de usuarios de servios públicos. • No se cuenta con capacitación a los usuarios para que aprendan a usar el servicio de PSP. • Publicidad de los competidores eficiente. |

| | |
|--|--|
| Servicios” para llegar a la comunidad y dar a conocer el servicio. | |
|--|--|

Tabla No.4

9. CONTRIBUCIÓN A LA RENTABILIDAD:

| |
|-------------------------------------|
| Numero de transacciones: 15,753,013 |
|-------------------------------------|

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| VENTAS | \$ 3,465,662,860.00 |
| MARGEN DE INTERMEDIACION | 0 |
| VENTAS EMPRESA | \$ 3,465,662,860.00 |
| COSTOS VARIABLES DE FABRICACIÓN | \$ 500,000,000.00 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION VARIABLES | \$ 2,965,662,860.00 |
| COSTOS DIRECTOS | \$ 287,650,000.00 |
| COSTOS DE PROMOCION | \$ 300,000,000 |
| CONTRIBU TOTAL A LA RENTA | \$ 2,378,012,860.00 |

tabla.5

CAPITULO 2.

FASE ADMINISTRATIVA:

1. OBJETIVO GENERAL:

Aumentar el número de transacciones de pago de servicios públicos domiciliarios en data fonos de Redeban Multicolor en un 10%, que corresponde a 570,327 transacciones de pago de servicios públicos y personales.

2. SUPUESTOS:

La Economía nacional se proyecta que crecerá alrededor de un 6% para el año 2008, gracias al buen comportamiento de los sectores industrial, comercial, minero, agroindustria en lo referente a biocombustibles.

El gobierno central busca una estabilidad en la tasa de cambio, al igual que un aumento moderado en los salarios. El consumo de las personas ha sido controlado y se espera que la cartera de crédito de consumo no crezca más del 4%.

La cobertura de servicios públicos domiciliarios aumento en el país en el orden del 5% frente al año anterior.

Los planes del gobierno están encaminados a proporcionar mas herramientas legales a las entidades financieras para que amplíen sus servicios a sectores de bajos ingresos y además de ello llegar a zonas donde los servicios financieros son pocos o nulos ha mostrado sus primeros resultados favorables y se prevee una penetración de mercado del orden del 18% anual, a través de planes como los corresponsales bancarios.

La oferta empresarial que facilita el pago de servicios públicos domiciliarios en Colombia a crecido en los últimos tres años, gracias al ingreso de compañías de larga trayectoria tanto nacionales (Servientrega, credibanco, surtimax) como extranjeras (Gtech con Vía Baloto y carrefour), que prestan la logística necesaria para prestar este servicio de transacciones de pago, de forma ágil y segura, esta oferta a crecido proporcionalmente con el incremento de número de usuarios y la automatización del sector bancario.

Según FENALCO el dinero plástico toma fuerza en Colombia, pues entre el 2002 y el 2006 se duplicó la facturación en las compras con tarjetas débito y crédito. En el mercado hay más de 17 millones de plásticos. Aunque la tecnología de los medios de pago es cada vez más sofisticada, como lo demuestra el uso de los teléfonos celulares, las tarjetas débito y crédito continuarán jugando un papel importante como sistema de pago. La expansión en Colombia es indudable. El año anterior el 67 por ciento de las transacciones financieras se realizaron a través de canales electrónicos y el 65 por ciento requirió de una tarjeta para su realización.

Asobarcaría cita una nota de la prestigiosa revista The Economist (*The end of the cash era Feb 15th 2007*) que pronosticó, con base en un extenso análisis, que en poco tiempo el uso de efectivo prácticamente desaparecerá de la faz de la tierra. Varias razones explican el enorme auge mundial de los pagos electrónicos, entre ellos su conveniencia para compradores y vendedores que ha llevado a una importante masificación en las economías desarrolladas.

Asobancaria en un informe señala que entre 2002 y 2006 se duplicaron los niveles de facturación en compras con tarjetas. La expansión en Colombia es indudable. El año anterior el 67 por ciento de las transacciones financieras se realizaron a través de canales electrónicos y el 65 por ciento requirió de una tarjeta para su realización.

A nivel mundial los pagos a través de teléfonos celulares, por ejemplo, han crecido en más de 10 veces en los últimos 4 años. *Rapidez, exactitud, seguridad y bajo costo son elementos que impulsan el uso de este medio que está revolucionando*

el sistema de pagos en muchos países. Agrega la Asobancaria que desde el año 2002 la emisión de tarjetas y el monto de las transacciones realizadas por este medio están en aumento. A diciembre de 2006 circulaban en el país más de 12,7 millones de tarjetas débito y más de 4,5 millones de crédito. Esto representa una tasa de crecimiento real de 56 y 105 por ciento, respectivamente, frente al 2002 cuando el número de tarjetas era de 8,1 millones en débito y 2,2 millones en crédito.

En 2006 la facturación de tarjetas débito fue de aproximadamente 60,1 billones de pesos (incluye compras y retiros por ATM) y la de tarjetas crédito de 15,9 billones de pesos (incluye compras y avances en efectivo). Ello representa una tasa de crecimiento real de 70 y 92 por ciento, respectivamente, frente al 2002, cuando la facturación en cifras corrientes era de 28,7 billones de pesos en débito y 6,4 billones de pesos en crédito.

El mercado posee un potencial para el año 2008 de \$ 31, 788,329 transacciones de PSP en data fonos de la compañía, si cada una de las personas que posee tarjeta débito Maestro cancela sus facturas de servicios públicos domiciliarios básicos y el consumo de la telefonía celular, en nuestros puntos de pago.

El mercado del dinero plástico en Colombia a Julio de 2007, consta de 11,173,402 tarjetas débito las cuales están atadas a una cuenta de ahorros o corriente, de esta cantidad el 56.9% corresponden a tarjetas de la marca Maestro, es decir 6, 357,666 tarjetas asignadas a igual número de personas, lo cuál representa el potencial total de mercado para realizar transacciones de pago de servicios públicos domiciliarios y personales, de igual forma se estima que cada persona de estas posee en su hogar los servicios públicos básicos como son; agua, energía eléctrica, teléfono, gas y a su vez poseen otros servicios como la telefonía celular (99%).

Según la banca todavía falta mas estimulo pese al crecimiento de este medio de pago en Colombia, la banca considera que todavía es un mercado incipiente frente al de muchos países. Según la banca se requiere de un modelo en el cual tarjeta habientes y comerciantes paguen un precio acorde con los beneficios que reciben.

Capacidad de la compañía:

Gracias a las nuevas inversiones en la plataforma tecnológica que colocan a Redeban Multicolor como la empresa nacional con la red de comunicaciones mas avanzada del país, junto con la calidad en sus procesos la cuál esta certificada por la norma ISO 9000:2000, nos colocan a la vanguardia tecnológica y la capacidad operativa para procesar mas de 1,500 operaciones por milisegundo. El desempeño obtenido en el procesamiento de transacciones durante el año 2006 y los 9 primeros meses del 2007, nos hacen suponer junto can las variables macroeconómicas del país que el crecimiento de la industria será de más del 7% frente a lo obtenido en el 2007.

3. MARCO DE TIEMPO: se ejecutará el plan de mercadeo del 1 de enero/08 al 30 de junio/08.

Área Geográfica: Bogota D.C.

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

- Estimular la demanda selectiva mediante la conservación de clientes actuales
- Estimular la demanda selectiva mediante la captación de nuevos clientes.

CAPILTULO 3.

1. FASE OPERATIVA O TÁCTICA:

1.SERVICIO:

Consideramos que esta variable del plan de mercadeo no requiere ninguna actividad ya que el producto cumple con las expectativas de los clientes como son; agilidad, seguridad, rapidez y en algunos casos puntuales bajo costo.

Táctica:

Dado el objetivo de incrementar el número de transacciones de pago en un 10% se presenta el siguiente cuadro con la proyección planeada:

| | Enero/08 | Febrero/08 | Marzo/08 | Abril/08 | Mayo/08 | Junio/08 |
|-------------------------|----------|------------|----------|----------|---------|-----------|
| Numero de Transacciones | 978.908 | 897.031 | 947.891 | 901.268 | 975.074 | 1.003.095 |

Tabla No.6 Proyección.

2. PLAZA:

Objetivo:

Mantenimiento de la cuenta.

Se ha determinado que los data fonos y los módulos Punto Pago cumplen con el objetivo de estar disponibles y al alcance de un gran numero de clientes, por su ubicación estratégica en Cades y rapicades, oficinas Bancarias, supermercados de

cadena, grandes superficies, cajas de compensación y universidades. De acuerdo a lo anterior garantizamos la satisfacción del cliente.

3.PROMOCIÓN:

| | |
|------------|--|
| Variable | Publicidad |
| Objetivo | Generar Conocimiento sobre el servicio de PSP. |
| Estrategia | Generar conocimiento sobre el servicio de pago de servicios públicos y personales “PSP” a través de los data fonos de Redeban Multicolor y en los módulos Punto Pago. Esta campaña esta enfocada a informar sobre los beneficios y ventajas de usar los data fonos de Redeban Multicolor, así como la ubicación de los puntos donde están ubicados los data fonos y los módulos Punto Pago de PSP. |
| Táctica | Definir los lineamientos y la guía (Brief) para el diseño de una campaña de publicidad en Bogotá, en T.V. radio, en horarios de alta audiencia y en prensa y revistas de circulación local, que este dirigida a los tarjeta habientes debito de la marca Maestro, con domicilio en Bogotá D.C. Para el desarrollo de la campaña se contrata una agencia de publicidad. Responsable Gerente de servicios al Consumidor, y Gerente de Mercadeo. |

| | |
|------------|---|
| Variable | Publicidad |
| Objetivo | Recordatorio de Uso: recordar a los clientes que usen el servicio de PSP, a través de los data fonos de Redeban Multicolor. |
| Estrategia | Informar a los tarjeta habientes débito de la marca Maestro, sobre cuáles son los servicios públicos |

| | |
|-------------|--|
| | <p>domiciliarios y personales, que pueden ser pagados en los data fonos de Redeban Multicolor.</p> <p>Informar donde están localizados los data fono y módulos de Punto Pago.</p> |
| Táctica | <p>Seleccionar una agencia de Publicidad que Desarrolle la campaña de publicidad en T.V. radio y prensa, de acuerdo a los lineamientos y las guías.</p> <p>Responsable Gerente de Servicios al Consumidor.</p> |
| Presupuesto | <p>Para estos dos objetivos de Publicidad el presupuesto es de \$180, 000,000 de pesos.</p> |

| | |
|------------|---|
| Variable | Promoción de Ventas |
| Objetivo | Estimular la recompra del servicio: |
| Estrategia | Desarrollo de un programa que premie el uso continuo del pago de servicios públicos y personales a través del data fono y módulos Punto Pago de Redeban Multicolor. |
| Táctica | <p>El usuario pagando sus facturas de servicios públicos y personales en los data fonos y módulos punto pago de Redeban Multicolor en Bogota D.C., participan en el sorteo en el cuál el pago de sus facturas le puede salir gratis.</p> <p>Mecánica del concurso: participan todos los tarjeta habientes debito de la marca Maestro, cuyos recibos de servicios públicos y personales sean de la ciudad de bogota D.C.</p> <p>Entre mas facturas pague el usuario con la misma tarjeta mas posibilidades tiene de ganar y por cada factura que gane obtiene una posibilidad adicional para el sorteo.</p> <p>Se realizarán 5 sorteos diarios de lunes a sábado, los clientes serán informados inmediatamente que son</p> |

| | |
|-------------|---|
| | <p>ganadores a través del recibo que expide el data fono.</p> <p>Participan facturas hasta por un valor de \$600,000 pesos.</p> <p>Fecha de la actividad: Inicia el 1 de abril/08 y finaliza el 27 de junio/08.</p> <p>Medios de Divulgación: Prensa, radio y Televisión, volantes en el punto de servicio.</p> <p>Cabe mencionar que Redeban Multicolor cuenta con el software para esta actividad.</p> <p>Responsable: Gerente de Mercadeo.</p> |
| Presupuesto | <p>Se toma como base para el cálculo el valor máximo del premio diario que es \$600,000 X 5 ganadores diarios, para un total de \$ 3, 000,000 pesos. Y esto se multiplica por el número de días del sorteo que son 73 días.</p> <p>Total: \$219, 000,000 de pesos.</p> <p>Presupuesto para la campaña de publicidad para divulgar el programa para premiar el uso del data fono \$20, 000,000.</p> |

| | |
|------------|---|
| Variable | Promoción de Ventas |
| Objetivo | Desarrollo de trafico |
| Estrategia | Por medio de una actividad denominada programa de entrenamiento, realizada en el punto de servicio, los consumidores adquieren el conocimiento y la habilidad para utilizar el servicio de PSP en el data fono. |
| Táctica | Contratar 25 mujeres entre los 20 y 35 años de edad, que |

| | |
|-------------|---|
| | <p>tengan facilidad de expresión y cuenten con buena presentación, para que asesoren a los clientes sobre los puntos de pago. Esta actividad debe realizarse donde exista mayor afluencia de personas como oficinas bancarias, almacenes de cadena, grandes superficies, cades y centros comerciales.</p> <p>Capacitación de las empleadas en misión: serán capacitadas en el uso del servicio de PSP durante 15 días, los responsables de la capacitación son: Jefe comercial Regional Bogotá y Jefe de servicio al cliente.</p> <p>Publicidad en el punto: el punto de servicio donde se realiza la actividad estará señalizado con un pendón y se departirán volantes.</p> <p>Responsable de la actividad: Gerente de Servicios al Consumidor.</p> |
| Presupuesto | \$137,500,000 |

| | |
|-------------|---|
| Variable | Promoción de Ventas |
| Objetivo | Estimulación de la Indagación del servicio de PSP. |
| Estrategia | A través del recibo del servicio público de energía eléctrica de codensa, se colocará un aviso al respaldo de la factura, informando sobre: beneficios, como usar el servicio de PSP, y puntos de pago. |
| Táctica | Esta dirigido a las localidades de Suba, Engativa, Kennedy. Responsable: Gerente de Servicios al Consumidor. |
| Presupuesto | \$ 80, 000,000 de pesos. |

Tabla No.7

4.PRECIO:

Consideramos que no requiere modificación pues el servicio no tiene costo, salvo el caso con Bancolombia quien cobra una comisión sobre el valor de la factura.

CAPITULO 4.

FASE DE EVALUACION Y CONTROL:

1. CRONOGRAMA:

| PROGRAMA | ACTIVIDADES | ENE/08 | FEB/08 | MARZ/08 | ABRL/08 | MAY/08 | JUN/08 |
|--|----------------------------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|
| PUBLICIDAD: Conocimiento del producto | Alistamiento de la campaña | | | | | | |
| | Campaña T.V. | | | | | | |
| | Campaña Radio. | | | | | | |
| | Campaña medios impresos | | | | | | |
| Recordatorio de uso. | Campaña T.V. | | | | | | |
| | Campaña Radio. | | | | | | |
| | Campaña medios | | | | | | |

2.PRESUPUESTO

| VARIABLE | OBEJETIVO | ACTIVIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------------|--|---|----------|--------------------------|---------------|
| Promoción: Publicidad | <p>Generar conocimiento sobre el servicio de PSP en los data fonos de Redeban Multicolor</p> <p>Generar reconocimiento sobre la marca PSP de Redeban Multicolor.</p> <p>Recordatorio del uso del servicio de PSP</p> | <p>Contratar una agencia de publicidad que se encargue del desarrollo de la campaña publicitaria.</p> | 1 | \$180,000,000 | \$180,000,000 |
| Promoción en Ventas | <p>Recompra:</p> <p>Asegurar que los clientes utilicen los data fonos y módulos punto de pago de Redeban Multicolor</p> | <p>Programa para premiar el uso continuo de los data fonos</p> | 73 | \$ 3,000,000 | \$219,000,000 |
| Desarrollo de Trafico | Programa de entrenamiento | Contratar empleados | 25 | \$1, 000,000 por persona | \$137,500,000 |

| | | | | | |
|--|---|---|--------------------------|---------------------------|----------------------|
| | a usuarios del servicio de PSP en data fonos de Redeban Multicolor | en misión a través de una empresa de servicios temporales | | por 5 mese y dos semanas. | |
| | Programa de publicidad para divulgar sobre premios. | Divulgación en medios | 1 | \$20,000,000 | \$20,000,000 |
| | Volantes, Folletos Pendones están incluidos en el pago a la agencia. | | 200,000 200,000 30 | | |
| Estimulación de la Indagación del servicio de PSP. | Incluir un Inicialmente anuncio al respaldo de la factura de Codensa durante el mes de mayo, en los estratos 3, 4, 5, en las localidades de Suba, Engativa y Chapinero. | | | \$100,000,000 | \$100,000,000 |
| Publicidad | Material publicitario Llaveros y esferos | | 100,000 | 50 | \$5,000,000 |
| TOTAL | | | | | \$661,500,000 Pesos. |

Tabla No.9

3 CONTRIBUCION A LA RENTABILIDAD DE LAS TRANSACCIONES DE PAGO PROYECTADAS

| | |
|---|-----------|
| Numero de transacciones de pago proyectadas Ene/08 – Jun/08 | 6.273.594 |
|---|-----------|

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| VENTAS | \$ 2.070.285.921 |
| MARGEN DE INTERMEDIACION | \$ 0 |
| VENTAS EMPRESA | \$ 2.070.285.921 |
| COSTOS VARIABLES DE FABRICACIÓN | \$ 250.000.000 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION VARIABLES | \$ 1.820.285.921 |
| COSTOS DIRECTOS | \$ 200.000.000 |
| COSTOS DE PROMOCION | \$ 661.500.000 |
| CONTRIBUCION TOTAL A LA RENTABILIDAD | \$ 958.785.921 |

Tabla No.10

CAPITULO5.

EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO:

1.INDICADORES DE GESTION:

Para llevar un control oportuno sobre las desviaciones entre las actividades planeadas y las actividades ejecutadas se aplicarán los siguientes indicadores de gestión al plan de Mercadeo:

| NOMBRE | OBJETIVO | ECUACION | FUENTE DE INFORMACION | FRECUENCIA |
|-----------------------|--|---|---|------------|
| Efectividad comercial | Cumplimiento presupuestario de las transacciones de pago | Transacciones de pago efectuadas / transacciones de pago presupuestadas | Reporte de ventas. Presupuesto de ventas | Mensual |

| | | | | |
|-----------------------|---|---|--|---------|
| Fidelidad de clientes | Determinar el porcentaje de clientes que prefieren a la empresa | Clientes que usan el servicio mas de una vez mensualmente / Total clientes que usan el servicio | Reporte detallado de venta. CRM Reporte de pedidos. | Mensual |
|-----------------------|---|---|--|---------|

| | | | | |
|---|--|--|---|---------|
| Porcentaje de transacciones de pago por Data fono | Establecer el porcentaje de ventas realizados en cada data fono sobre el total de transacciones de pago al mes | Numero de transacciones de pago mensuales por data fono/ total transacciones de pago mensuales | Reporte detallado de transacciones por terminal | Mensual |
|---|--|--|---|---------|

| | | | | |
|---|---|---|---|---------|
| Porcentaje de desviación entre los costos presupuestados en el plan de Marketing y los costos reales. | Determinar el porcentaje de desviación entre los costos presupuestados en el plan de Marketing y los costos reales. | Total costos reales plan / Total costos presupuestados Para tener un detalle de los costos reales se aplicará el siguiente indicador. Costo total programa / costo total presupuestado programa | Reporte de costos en plan de Marketing. | Mensual |
|---|---|---|---|---------|

| | | | | |
|-------------|--|--|--------------------------|-----------|
| Top of mind | Grado de recordación espontánea del consumidor respecto a la marca | Numero de menciones de marca / total entrevistados | Informe del focus Group. | Semestral |
|-------------|--|--|--------------------------|-----------|

Tabla No.11 Indicadores de Gestión

Los responsables de aplicar estos indicadores de gestión son: La gerencia de servicios al consumidor, la gerencia comercial, regional Bogotá y la gerencia de mercadeo.

2. CONTROL:

Las actividades encaminadas a evaluar las medidas de desempeño al plan de mercadeo comprenden:

2.1. Control directo: es el que ejerce a diario el funcionario responsable de la actividad.

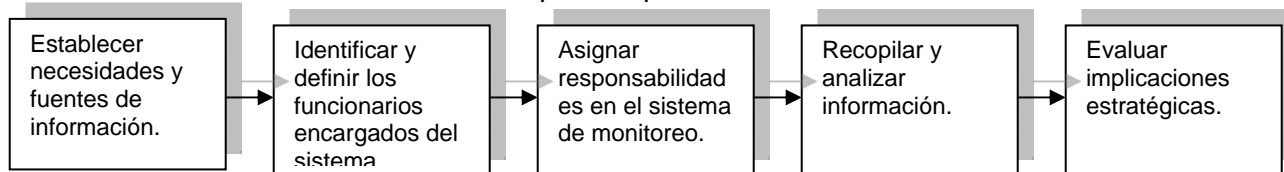
2.2. Control, Gerencial: mediante la realización de comités mensuales para evaluar el avance del plan de mercadeo, se usará para este fin la revisión de los indicadores de gestión, el informe de los funcionarios encargados de cada etapa del plan de mercadeo, se identificarán las desviaciones entre las acciones planeadas y las ejecutadas, de igual forma se determinarán y analizarán los resultados obtenidos y los factores que influyeron, frente a los resultados esperados según el plan. Esto con el fin de tomar medidas correctivas a tiempo si es el caso. Para este plan de Mercadeo se y teniendo en cuenta el desempeño de este servicio en años anteriores se ha determinado como grado de desviación aceptable un 3%.

De igual forma se determina que la Gerencia de Servicios al Consumidor, efectuará mensualmente un monitoreo al entorno organizacional de Redeban Multicolor, para

buscar y analizar información sobre los cambios ocurridos en relación a: la competencia, las reacciones de los clientes frente a las actividades desarrolladas dentro del marco de acción del plan de mercadeo, las opiniones del sector bancario, las reacciones de los socios estratégicos de la empresa, las opiniones de los proveedores, las reacciones gubernamentales en el ámbito distrital, departamental y nacional, y las reacciones en general de la sociedad Bogotana. Este monitoreo tiene por objetivo establecer y analizar los cambios en el entorno organizacional, y confrontarlos contra los resultados del desempeño en relación al Plan de Mercadeo, con el fin de realizar los ajustes necesarios en la estrategia. El enfoque de este sistema de monitoreo del entorno es ofensivo.

Se definen como fuentes de información: los informes de los funcionarios de entidades bancarias, funcionarios de las empresas prestadoras de servicios públicos y personales, funcionarios de los cades, directamente responsables de la operación con Redeban Multicolor. De igual forma se tiene en cuenta los informes de las áreas de servicio al cliente de las empresas mencionadas.

Para este fin se ha determinado un esquema operativo del sistema de monitoreo así:



CONCLUSIONES

Podemos concluir que existe en Colombia actualmente una gran variedad de posibilidades para el pago de servicios públicos y personales, generando de esta forma una competencia muy fuerte entre las empresas que se dedican a este tipo de servicio.

Esto ha generado que continuamente encontremos nuevas alternativas de mercadeo que busca atraer, retener y satisfacer a los usuarios, quienes finalmente son los más beneficiados y los más interesados en utilizar el menor tiempo posible en actividades de este tipo.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos observar que debemos utilizar las herramientas mas innovadoras que nos permitan diferenciar de la competencia y para ello hemos desarrollado este plan de mercadeo con el fin que REDEBAN MULTICOLOR tenga la posibilidad de aumentar gradualmente el numero de transacciones que viene realizando a la fecha, y adicionalmente pueda tener presencia de marca en todos los sitios donde estén ubicados los puntos de pago (Datafonos) y logre ser recordada por los usuarios como la mejor posibilidad para el pago ya que en ellos encuentra agilidad, rapidez y seguridad en el servicio.

BIBLIOGRAFIA

1. Apuntes tomados en las diferentes clases de la especialización en Gerencia de Mercadeo.
2. David, Fred – Conceptos de Administración Estratégica
Prentice Hall México, 1997
Quinta Edición
3. Gultinan, Joseph 2002 – Gerencia de Marketing
MC Graw Hill
4. Gerencia Estratégica
Planeación y Gestión
Humberto Serna Gómez
Novena Edición 3R Edición
2006
5. Lambin Jean Jacuves, Marketing Estratégico
Editorial Mc Graw Hill México 1998