



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

Características y experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado Trujillano, 2015

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autores:

Bachiller. Peña Madrid, Cintya Jessy

Bachiller. Saldaña Ramírez, Mirko Gary

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo – Perú

2016

DEDICATORIA

A mis padres Armando y Andrea, por el amor y apoyo incondicional en el desarrollo de mi formación.

Cintya Jessy

A mis padres Alcides y Concesa, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, que han creído en mí dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio. Esta ocasión no ha sido la excepción y les agradezco con creces por ayudarme a lograr esta nueva etapa, mi maestría.

A mis hijos Emerson e Iker Andree, mis dos preciados tesoros, que con sus ocurrencias, inspiran a mi seguir adelante. Para ellos van dedicados todos mis logros.

Mirko Gary.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por sus bendiciones y protección, porque gracias a Él logramos nuestras metas y objetivos.

A Ena Obando, quien dirigió este proyecto, paso a paso, con dedicación y por su calidad humana respecto a sus alumnos.

A la Universidad Privada del Norte, por todas las enseñanzas que recibimos en el tiempo académico.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
1. Problema de Investigación	9
A. Realidad problemática.....	9
B. Formulación del problema.....	13
C. Justificación de la Investigación	13
2. Objetivos	15
A. Objetivo General	15
B. Objetivos Específicos	15
3. Método.....	15
A. Tipo de Investigación	15
B. Diseño de Investigación	16
C. Método de Investigación	16
D. Población	16
E. Técnicas e Instrumentos	17
F. Hipótesis	18
G. Variables.....	18
H. Operacionalización de Variables	18
II. MARCO TEÓRICO.....	21
1. Antecedentes	19
2. Bases Teóricas.....	22
3. Marco Conceptual	33
III. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	39
Desarrollo de la Propuesta.....	39
IV. RESULTADOS.....	53
1. Diagnóstico	57
2. Discusión.....	57
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
1. Conclusiones.....	60
2. Recomendaciones.....	61
FUENTES DE REFERENCIA	62
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

INDICE CUADROS

Cuadro 1. Valoración de la Metodología	42
Cuadro 2. Detalle de sub-actividades	42
Cuadro 3. Calificación de las actividades principales del caso	42
Cuadro 4. Valoración de la metodología realizada en el presente caso	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aspectos que más atraen con respecto al uso de cupones	53
Tabla 2: Productos que le atraen cuando realiza compras por cupones en internet	53
Tabla 3: Medio de pago preferido por internet	53
Tabla 4: Experiencia de compra por cupones por internet	54
Tabla 5: Medio que le gustaría recibir información sobre sus productos por cupones	54
Tabla 6: Frecuencia de compra con cupones al año de la muestra en estudio	54
Tabla 7: Frecuencia de afiliación en el uso de cupones de descuento al año	55
Tabla 8: Frecuencia de deserción del uso de cupones de descuento al año	55
Tabla 9: Mejor página web para comprar cupones	55
Tabla 10: Frecuencia de uso de cupones por internet	55
Tabla 11: Medio por el cual se informó de la existencia del uso de cupones	56
Tabla 12: Como considera su nivel de satisfacción por las compras que realiza con cupones	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

INDICE FIGURAS

Figura 1. Relación entre el E-business y el E-Commerce	29
Figura 2. Estrategia	45
Figura 3. Valoración de la metodología realizada en el presente caso	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar las Características y experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado Trujillano, 2015.

La presente investigación utiliza como metodología para el desarrollo del tema el tipo de estudio descriptivo, para tal propósito se seleccionó una muestra de 185 personas seleccionadas aleatoriamente, a los que se les aplicó una encuesta sobre uso de cupones electrónicos y el impacto que tienen en sus actividades comerciales.

Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante cuadros de distribución de frecuencias. Una vez finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se determinó que:

Además, se desarrolló una metodología e-business para portales de descuento con el cual se podrá planificar, hacer, desarrollar y evaluar un emprendimiento empresarial de este tipo. Por otro lado, como experiencia de compra del consumidor cuando realiza compras virtuales y su reducción de gastos de recursos se encontró que el 24% de clientes lo hace por ahorro de tiempo, el 31% por la facilidad de compra y un 24% por los precios bajos. Finalmente, el nivel de satisfacción alcanzado por el uso de cupones electrónicos bajo el concepto paperless en el mercado en desarrollo fue alto en el 58%, media en el 32% y bajo en el 10%.

Palabras claves: ventas de cupones electrónicos, concepto paperless

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine the characteristics and experience users of electronic coupons on the Trujillano, 2015 market.

This research uses as a methodology for the development of the subject type of descriptive study, for this purpose a sample of 185 randomly selected people, who were applied a survey on use of electronic coupons and the impact they have selected in their commercial activities.

The obtained data were tabulated and analyzed using frequency distribution tables. After the phase of analysis and interpretation of the results it was determined that:

In addition, a methodology for e-business portals discount which can plan, do, develop and evaluate a business venture of this type was developed. On the other hand, as the experience of consumer buying when you make virtual purchases and retrenchment of resources it found that 24% of customers do by saving time, 31% for ease of purchase and 24% by low prices. Finally, the level of satisfaction achieved by the use of electronic coupons under the paperless concept in developing the market was high at 58%, average 32% and low in 10%.

Keywords: sales of electronic coupons, paperless concept

I. INTRODUCCIÓN

1. Problema de Investigación

A. Realidad Problemática

El cupón descuento se ha convertido en la actualidad en un compañero habitual de muchos consumidores online. Internet ha propiciado la aparición de auténticos adictos al cuponeo, usuarios que desayunan cada mañana con decenas de ofertas y descuentos de cientos de comercios distintos en su buzón de correo (Cassidy, 2014).

Para el pequeño comercio ha significado también una importante propuesta de promoción y ventas, con un claro objetivo de atraer clientela al establecimiento a partir de una reducción en el precio (Castle, 2014).

El funcionamiento del cupón descuento como estrategia de ventas es evidente. Basta con asomarse a algunos de los cientos de portales de compra colectiva que conviven en Internet cada día para confirmar que el pequeño comercio sigue apostando por este formato (Falcón, 2013).

Ahora bien, una de las flaquezas de los portales de compra colectiva es lo que sucede tras la campaña. Para muchos comercios no sucede nada más allá de un aluvión de oportunistas. Para otros comercios lo que sucede es que el cliente que ha comprado ese cupón descuento no volverá al establecimiento para pagar un servicio por un precio superior (Fernández, 2013).

En cualquier caso, lo cierto es que lo que ha provocado el cupón con una oferta que suele superar el 50% de descuento, es convocar de una manera rápida en el establecimiento a un buen número de consumidores y clientes que en un valle de ventas es además de un alivio una buena noticia (Calvo, 2011).

Los portales de compra colectiva no disponen de herramientas para garantizar la fidelidad. De hecho, aconsejan a los propios comercios que a partir de ahí el trabajo recae en el establecimiento que debe buscar la manera de conseguir que el cliente vuelva (Avila, 2012).

Allí es donde comienza el verdadero trabajo del comercio. Lo importante no es que el cliente llegue a tu establecimiento, lo importante es que regrese, que mantenga contigo una relación lo más estrecha posible, que sienta que te comunicas con él y que perciba que le ofreces información y ofertas de su interés (Benedikt, 2013).

Existen distintas fórmulas para lograr esta fidelización. Desde el envío periódico de newsletter con contenido de valor, hasta tarjetas de fidelización, premios, sorteos, regalos o campañas específicas, incluso la posibilidad de regalar euros de fidelización de forma presencial en el mismo establecimiento (Fernández, 2014).

En definitiva, la clave está en integrar el cupón descuento dentro de una estrategia que incluya todas las fases de comunicación con el cliente, no sólo la venta.

Este tipo de servicio se refiere a páginas o aplicaciones en las que distintos proveedores ofertan productos y servicios en los que la nota común es que su precio registra una rebaja o una promoción especial durante un tiempo determinado, como son los viajes organizados con un 50%, un 70% o hasta un 90% de descuento, tratamientos de belleza, zapatillas de deporte y hasta liposucciones o implantes mamarios. Cualquier negocio es susceptible de alojarse en estas páginas, cuya base de negocio consiste en ingresar un porcentaje de cada venta. En estos países, se encuentran que tres de cada diez empresas lanzan ofertas 'online'. Con unos descuentos tan agresivos, ¿dónde está el negocio? La respuesta es que no hay negocio para tres de cada diez empresas que se presten a ofertar por estos medios sus productos. Se ha de visualizar como un acto promocional, de marketing, que utiliza el proveedor para darse a conocer y tratar de fidelizar a futuros clientes. De hecho, algunas promociones especialmente agresivas no se materializan (hay cláusulas para ello) si no alcanzan un número mínimo de participantes, toda vez que la única forma de no perder demasiado es con un mayor volumen de ventas. En algunos casos, se presentan quejas porque el servicio es peor. Precisamente uno de los puntos oscuros de estos grandes descuentos está en las numerosas quejas y denuncias que en ocasiones generan, en la medida que algunos proveedores no prestan un servicio o un producto de tanta calidad como si fuera pagado sin descuento. Las redes sociales están repletas de usuarios que dan sus opiniones libremente sobre cada establecimiento o marca. Una buena medida para evitar sorpresas desagradables es precisamente consultar en Internet las reseñas del local al que se piensa acudir (Iriarte, 2013).

Siempre han existido los cupones de descuento. Antes, llegaban al correo o nos los proporcionaba un intermediario en la calle o en la prensa escrita, por ejemplo. La novedad es que han llegado nuevos intermediarios. Generalmente, cada una de estas webs exige que el usuario se dé de alta para poder acceder a las compras. Una vez inscrito, cada día a primera hora se reciben uno o varias newsletter en las que se especifican las mayores promociones de ese día o esa semana. Y es que este es

precisamente uno de los puntos más destacados de los cupones online: tienen una vigencia muy corta, lo que favorece la compra impulsiva y poco reflexionada. (Kotler, 2013).

Los consumidores siempre buscarán la manera de obtener mayores beneficios a la hora de decidirse a adquirir determinado producto o servicio. Para el marketing, ofrecer cupones de descuento a los consumidores es una herramienta efectiva, pero ¿Los consumidores responderán de igual manera para comprar en internet? (Navarro, 2013).

A nivel internacional, según el estudio que realizó el portal de comercio electrónico conZumo.com en España a personas entre los 25 y 40 años de edad, estos descuentos ofrecidos para comprar por internet tendrían alta aceptación y uso. Tanto es así que el 68% lo han utilizado en sus compras al menos en una ocasión y el 73% siente que el ofrecimiento de estos cupones de descuento es una herramienta efectiva para economizar sus compras (Molini, 2014).

A nivel nacional, para conocer el panorama del mercado local, Groupalia nos da su enfoque: El mercado de cupones en Perú está en una etapa de crecimiento, lo que ha permitido a muchas empresas, tanto nuevas como consolidadas, conseguir un nuevo modelo publicitario para sus negocios. Permitiendo, también, llegar a nuevos públicos a un menor costo y con resultados cuantificables. Definitivamente, el mercado peruano va a seguir creciendo hasta llegar a un punto de competitividad dónde solo quedarán las empresas que hayan brindado un buen servicio tanto a las empresas colaboradoras como los usuarios (Falcón, 2013).

Por ello la estrategia de los cupones no es solo un beneficio para el consumidor, sino también para las marcas; el 79% de encuestados cree que los cupones son una herramienta efectiva para que las empresas se promocionen (Fernández, 2014).

Un dato interesante es que los descuentos ofrecidos por Internet no solo sirven para ahorrar en las compras, si no que adicionalmente generan un alto grado de confianza al momento de usarlos, según el 69% de los encuestados (Bernaes, 2013).

El medio más utilizado para obtener los cupones de descuento son el correo electrónico (26%), las páginas web (22%) y los dispositivos móviles (9%), éstos últimos se encuentran en tercer lugar pero se espera que vayan ganando terreno por el gran crecimiento en la utilización de este medio. Como dato curioso, los hombres (54%) son los clientes que más aprovechan los cupones de descuento para adquirir ofertas en sus

compras online frente a las mujeres (46%). Otro dato importante, reporta que las transacciones vía Internet en el Perú aún no despiertan el interés comercial como en otros países de Latinoamérica. Solo el 1.4% realiza compras vía online en el país (Neciosup, 2014).

Al comparar al Perú, con otros países, según el estudio realizado por la revista América Economía Intelligence, en Brasil el 59.1% de la población efectúa compras online, le sigue México con 14.2%, Argentina 6.2 %, Chile 3.5%, Venezuela 3.3 %, Colombia 2% y finalmente Perú (Oleary, 2014).

Dongo (2004), afirma que las estadísticas evidencian dos problemas, el temor a efectuar pagos a través de páginas web y el desconocimiento sobre las transacciones en tiendas virtuales. Además, remarca que en Lima hay más de 30 tiendas virtuales, la mayoría ofrecen artículos a cambio del pago con tarjeta de crédito en la página web, lo que despierta la desconfianza de los usuarios a que su tarjeta pueda ser clonada o se trate de una estafa. La población tiene temor y prefiere hacer el pago en la modalidad "contra entrega" para certificar que el producto cumpla sus expectativas".

Un punto a tener en cuenta es que el 50% de los compradores tiene entre 24 y 35 años, en segundo lugar está el grupo de 18 a 23 años con el 35%, en tanto que los mayores de 36 años representan el 15%. "El grupo que encabeza las compras vía 'online' busca seguridad y no se arriesga a efectuar compras de objetos innecesarios" (Falcón, 2013).

El bajo nivel de compras con cupones electrónicos en el Perú se debe a que el consumidor peruano tiene desconfianza de dos factores en concreto, entregar los datos de su tarjeta de crédito a través de una página web por el temor a que sean interceptados estos datos y se realicen cobros no autorizados, y que el producto no llegue a su destino. Por lo cual empresas como Linio ofrecen también la opción de pago contra entrega, esto le da más confianza al consumidor peruano (Morachimo, 2014).

B. Formulación del Problema

¿Qué características y experiencia de compra contemplan los usuarios de cupones electrónicos en el mercado trujillano, 2015?

C. Justificación de la Investigación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han hecho posible que el número de dispositivos móviles siempre conectados haya experimentado un gran incremento debido a la promoción de suscripciones de banda ancha móvil que permiten a los usuarios acceder a la información cuando quieren y donde quieren. Es justamente en este escenario de movilidad donde muchas áreas de negocio pueden recibir excelentes beneficios, entre los que se destaca el comercio electrónico. No obstante, una de las preocupaciones mayores de los consumidores y de los vendedores es la privacidad y confianza a la hora de realizar compras en la red o de acceder a servicios electrónicos (Forester, 2014).

La mayoría ha optado por hacerse de un sistema online y aprender al ritmo de cómo el negocio va tomando forma en el mercado. El presente trabajo pretende ser una guía que permita a los innovadores y emprendedores trujillanos a tener una visión más acertada de cómo realizar empresas de este tipo y aportar conocimiento en el crecimiento del comercio electrónico en nuestra ciudad (Kont, 2014).

Pertenecer a un grupo económico dominante en el mercado peruano o internacional no es un indicador de éxito de la empresa cuponera, la cual se distingue por la calidad de los servicios y productos ofrecidos, el verdadero valor del descuento ofrecido y la calidad del servicio en todos sus canales sobre todo vía telefónica y por redes sociales (Rodríguez, 2012).

La exclusividad que solicitaba algunas empresas cuponeras respecto al servicio o producto vendido por un determinado proveedor también se ha quebrado por la competencia, ahora ya no es habitual esta restricción (Saldaña, 2014).

Según Futuro Labs, las Cuponeras han crecido aproximadamente un 70% respecto al año pasado, mientras que el comercio electrónico lo habría hecho en un 25%. Las cuponeras están impulsando el crecimiento del comercio electrónico en el país (Fisher, 2014).

Los portales de descuentos están jugando un rol preponderante en el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Trujillo, a diferencia de otros modelos de negocio que no han tenido éxito en Perú, estas han tenido una gran aceptación. El público ha sido capaz de arriesgar y vencer el temor de realizar una transacción electrónica estimulada por un irresistible gran descuento.

Ya que este tipo de negocios está en crecimiento necesitamos una metodología que cubra el desarrollo de los mismos y que nos permita realizar emprendimientos que provean un crecimiento sostenido del comercio electrónico en el país.

Por lo tanto, la desmaterialización o Paperless tiene por principal objetivo acrecentar la eficiencia de los procesos y de los servicios, permitiendo una gestión enteramente electrónica de datos y de documentos de todo tipo, tanto de aquellos que se producen internamente en la propia organización o estructura institucional (García, 2011).

La racionalización de papel conlleva a una buena cultura de las personas alineado con el comercio electrónico facilita el ritmo de vida y la mejora en los tiempos de las personas.

Como justificación teórica, se fundamenta en que los cupones, se pueden usar como certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. Hay que recordar, que en el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se están distribuyendo cada vez más cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas. Las primeras pruebas de las expendedoras instantáneas de cupones han producido tasas de uso medias del 24% y han incrementados las ventas cerca del 32%. Algunas compañías están ofreciendo cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.

Por esto como profesionales en el área de administración nos vemos en la necesidad de proponer un modelo de ventas con Responsabilidad Social Empresarial con ayuda de cupones virtuales no impresos gracias al mercado dinámico en el que se viene desarrollando en la ciudad de Trujillo.

2. **Objetivos**

A. **Objetivo General**

Determinar las características y experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado trujillano en el período 2015.

B. **Objetivos Específicos**

1. Determinar las características de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado trujillano en el período 2015.
2. Determinar la experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado trujillano en el período 2015.

3. **Método**

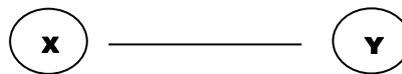
A. **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizó es descriptivo de corte transversal. Es descriptiva por que se obtiene un panorama general del problema a investigar relacionándola con las variables identificadas; de corte transversal porque se desarrolla en un tiempo determinado y se procede a evaluar las variables de estudio.

B. Diseño de Investigación

Este estudio según la dimensión temporal es descriptivo de corte transversal porque trata de determinar cuáles son las características y experiencias de compra de los usuarios de cupones electrónico bajo el concepto paperless en el año 2015 y según la finalidad es una investigación no experimental.

Con el siguiente diseño de investigación



Leyenda:

X : Características

Y : Experiencia de compra

C. Método de la Investigación

El método a utilizar es el análisis – síntesis, a fin de analizar las características y experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado trujillano.

D. Población

Para considerar el tamaño de muestra y teniendo en cuenta las características de la población y el tipo de estudio se realizarán un muestreo aleatorio simple con las siguientes exigencias maestras:

Precisión 5% $(d = 0.05)^2$

Confianza 95% $(Z = 1.96)$

Variabilidad 0.14 (p) (tomado de un estudio piloto)
0.86 (1-p)

n_0 : Tamaño preliminar de muestra

Z: Coeficiente asociado a nivel de confianza.

p.q: Desviación estándar de referencia

d : Error de muestreo.

n : Tamaño final de muestra.

N: Tamaño de la población.

Asumiendo un 95% de confianza ($Z=1.96$), un error de muestreo del 5% ($d=0.05$) y una varianza que asegure un tamaño de muestra suficientemente grande para una población de la provincia de Trujillo de $N = 942729$ personas:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.14)(0.86)}{(0.05)^2} = 185.11$$

Tamaño de muestra reajustada:

$$n = \frac{185.11}{1 + \frac{185.11}{942729}} = 185.07$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra considerado para esta investigación es 185 personas seleccionadas aleatoriamente.

E. Técnicas e Instrumentos

Técnicas:

- Entrevista documentaria, que corresponde a documentos de empresas que utilizan cupones electrónicos.

Instrumentos:

- Análisis bibliográfico, o estudios referentes a las variables de estudio.
- Análisis de datos, o tabulación de resultados que fueron recogidos con la Guía de entrevista.
- Guía de entrevista, o cuestionario para recoger datos sobre las variables de estudio.

F. Planteamiento de la hipótesis

La frecuencia de compra y satisfacción son características y experiencia en la decisión de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado trujillano en el período 2015.

G. Variable

- Característica del usuario en la decisión de compra de usuarios de cupones electrónicos
- Experiencia en la decisión de compra de usuarios de cupones electrónicos.

H. Operacionalización de Variables

CUADRO Nº 01 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Experiencia	Vivencia del cliente al adquirir y consumir los productos o servicios ofrecidos por el uso de cupones electrónicos.	La experiencia de comprar con cupones se mide a través de Confianza en el uso de cupones Productos que prefiere comprar Formas de pago Experiencia de compra Canales de compra	Confianza en el uso de cupones	Grado de confianza en el uso de cupones	¿Cuáles son los Aspectos que más atraen con respecto al uso de cupones? Ahorro de tiempo, Facilidad de compra, Productos novedosos, Precios
			Productos que prefiere comprar	Grado de preferencia por producto	¿Qué productos le atraen comprar por internet? Tecnología, Paquetes turísticos, Servicios de ciudadano

					personal, Ropa y accesorios, Lencería para el hogar
			Formas de pago	Frecuencia en la forma de pago	¿Qué medio de pago prefiere para hacer pagos por internet? Consignación, Tarjeta de crédito o débito, Contra entrega
			Experiencia de compra	Grado de satisfacción en la experiencia de compra	¿Si ha experimentado compras por medio de cupones como las calificaría? Excelente, Aceptable, Regular, Mala
			Canales de compra	Frecuencia en el uso de canales de compra	¿Por cuál o cuáles de los siguientes canales se ha enterado de páginas Web para realizar compras por cupones? Referidos, Publicidad por internet, Redes sociales , Periódicos, Información por correo electrónico, Televisión, Radio
Características	Constituyen los aspectos que identifican a una persona para una función en específica,	Las características se miden por Frecuencia de compra, Frecuencia de afiliación, Frecuencia de	Frecuencia de compra	Uso de cupones	Frecuencia de compra con cupones al año de la muestra en estudio. -Compra con cupones de

como es el caso del usuario de cupones electrónicos (Siebel, 2012).	deserción, Página de compra, Uso de cupones y Medio por el que se recibe información			descuento. -No compra con cupones de descuento.
		Frecuencia de afiliación	Clientes afiliados	Frecuencia de afiliación en el uso de cupones de descuento al año. -Afiliado -No afiliado
		Frecuencia de deserción	Permanencia en el uso de cupones	Frecuencia de deserción del uso de cupones de descuento al año. -Permanencia -Deserción
		Página de compra	Página más utilizada	¿Cuál es la mejor página Web para comprar con cupones? Linio, Éxito, Dafiti, Falabella, Home Center
		Uso de cupones	Frecuencia de uso de cupones por internet	¿Con que frecuencia realiza usted compras por internet por medio de cupones? A diario, Semanalmente, Mensual, Anual
		Medio por el que se recibe información	Elección de medio para recibir información	¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre productos por cupones? Correo electrónico, correspondencia física, Redes sociales, Blogs,

					radio,tv.
--	--	--	--	--	-----------

II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Morales, L. (2011). En un estudio sobre rediseño de un sistema de cupones para un supermercado mayorista, investigación realizada en la ciudad de México. Con el fin de mejorar el desempeño del sistema de promociones focalizadas de un supermercado mayorista mexicano, el retrailer ha realizado un rediseño en las reglas de asignación de promociones, dando preferencias a productos consumidos anteriormente por los clientes sobre nuevos productos. Esta mejora es implementada en tres de las treinta y nueve sucursales de la cadena a modo de marcha blanca. El objetivo general de este trabajo es evaluar el impacto en el comportamiento de los clientes producto de los cambios realizados, específicamente a nivel de variables como comportamiento de canje y valor del cliente. Para esto se deben eliminar sesgos y tendencias que presenten las sucursales en estudio. La metodología corresponde al uso de regresiones lineales acompañadas con el estimador de Diferencia en Diferencias. Así se determina el impacto de una intervención aislando efectos externos que afecten la variable en estudio, como lo son tendencias y estacionalidades. Para su desarrollo se hace necesaria la creación de un grupo de control, conformado por sujetos no intervenidos, y un grupo de tratamiento, compuesto por los individuos expuestos a la intervención. Los resultados demuestran que el rediseño genera un efecto positivo tanto a nivel de comportamiento de canje como de valor del cliente, aumentando en un 61% el valor original de la Tasa de Canje mensual y generando aumentos en el Monto Mensual de los clientes cercanos a US \$62 promedio por cliente intervenido. Se comprueba que el rediseño es especialmente efectivo en la atracción de clientes que reportan canjes solo tras el rediseño, evidenciando que las nuevas promociones atraen un nuevo público y que este retribuye al supermercado aumentando sus montos mensuales de compra en aproximadamente 120%. Al estimar los ingresos producto de la intervención, se concluye que se genera un flujo de US \$224,100 ingresos extras mensuales. Finalmente se concluye que la metodología usada es efectiva al aislar los efectos de tendencias en los datos, mejorando los resultados obtenidos a través de metodologías utilizadas actualmente en la empresa. Además el rediseño ha sido

efectivo en mejorar el comportamiento de canje y valor del cliente, generándose un flujo de ingresos extras importante.

Rojas, P. (2012). En la investigación: Creación de un Sistema de Asistencia de Ventas de Cupones para una Empresa de Ofertas Diaria. Actualmente en Chile se está desarrollando un nuevo sistema de negocios basado en la venta de cupones de descuento cuyo éxito radica en que las tres partes transaccionales ganan. Por un lado está la empresa de descuentos que se queda con una comisión de la venta, está el comercio que captará nuevos clientes y están los consumidores que obtendrán un producto o un servicio más barato. De forma tal que la empresa que ofrece el servicio capte nuevos clientes. Como la dinámica es publicar descuentos todos los días, es muy importante fijar el precio correcto que permita maximizar utilidades. Los tomadores de decisión en este caso vendedores, se guían por la intuición, experiencia y los requisitos del comercio, por lo que nace la necesidad de una herramienta que dé soporte a estas decisiones ya que la mayoría de las veces se pierden posibles ventas al momento de agotarse los cupones. El principal objetivo de este trabajo, es la creación de un sistema que de soporte a los vendedores para fijar el precio óptimo que maximice la utilidad de los comercios, de esta forma se busca entender cuáles son las variables que afectan en la venta de un cupón. Para lograr lo anterior se define una metodología que consta de dos etapas, la primera consiste en la estimación de demanda mediante el análisis de distintos modelos de regresión log-log con lo que se obtiene como se interrelacionan los factores que afectan en la venta de un cupón. En la segunda etapa se desarrollan un modelo matemático lineal que busca maximizar los ingresos y la venta de cupones de la oferta. La metodología se validó con datos reales de la categoría de restaurantes con información desde agosto de 2010 a Mayo 2011 con los que se pudo determinar el mejor modelo regresivo es el que incluye variables de precio, categorías de restaurant y las variables que estimulan la compra. Este modelo de estimación de demanda presentó un error MAPE de 19%. El modelo de optimización que maximiza el ingreso determinó precios que permiten estimar pérdidas de un 18% en el ingreso y en un 36% la cantidad de cupones, mientras que el modelo que maximiza vetas de cupones estima pérdidas de un 10% en el ingreso y un 24% en la venta de cupones. Como conclusión del trabajo realizado se puede decir que se obtuvo información significativa sobre los incentivos que llevan a un cliente a adquirir un cupón y que no se logró obtener un modelo robusto que capture todo el valor agregado que tiene una oferta diaria para maximizar venta de cupones o utilidades. Como trabajo futuro se

propone realizar un estudio a través de un modelo de Tobit para capturar los efectos de cuando se vendió el 100% del producto.

Cicel Felipe Valladares Abanto (2013). En la investigación sobre Metodología de Implantación e-Business de Portales de Descuentos en el Mercado Peruano. El investigador menciona que hace algunos pocos años apareció una empresa norteamericana con un modelo de negocio innovador, el de ofrecer grandes descuentos de cupones por internet, con unos precios irresistibles que prontamente se hicieron de la preferencia de los usuarios de casi todos los países económicamente importantes.

Dado el éxito inicial, el modelo de negocio de las cuponeras caló y prontamente dicho modelo comenzó a replicarse en muchos países. Al Perú, llegaron varias empresas cuponeras extranjeras, en mayor número latinoamericanas.

Estas empresas tuvieron que lidiar con el internauta peruano el cual es un consumidor temeroso de hacer compras por internet, no le gusta esperar por su compra, odia los descuentos con precios inflados; y es de gustos diversos en música, diversión, vestimenta y un largo, etc.

Pero a pesar de todo, el negocio de los descuentos tuvo éxito, porque los descuentos que pusieron las cuponeras eran imposibles de conseguir y eso hizo que la gente se arriesgara. En este entorno competitivo hace no más de dos años comenzaron a ingresar nuestros representantes peruanos, alentados por el éxito de las cuponeras extranjeras en el país.

Si bien todas las empresas tratan de mostrar una imagen empresarial sólida y confiable, la mayoría no lo logra por fallas en muchos aspectos que van desde su propia organización, el sitio web y su diseño, la información que proporcionan, su catálogo, su sistema de pagos, sus canales de atención y sobretodo la debilidad en el manejo de las redes sociales. El internauta peruano, hace uso de las redes sociales para desahogarse de una compra fallida y es capaz de iniciar marketing viral negativo por una experiencia de entrega desastrosa.

La falta de madurez en el desenvolvimiento de las empresas cuponeras se debe a la carencia de utilizar una metodología que les permita una adecuada instalación y desarrollo que les asegure un crecimiento ordenado. En el presente trabajo se analiza en profundidad el entorno donde va a operar la empresa con el objetivo de

mostrar cómo utilizar una metodología e-bussines propia que permita la implementación con éxito de este tipo de emprendimientos.

2. Bases Teóricas

A. Marketing online

1. Marketing

En la actualidad no basta con tener un producto o servicio listo para ser vendido, este debe ser cuidadosamente puesto en venta para satisfacer necesidades que haremos llegar a nuestro público objetivo.

Así tenemos que según:

Philip Kotler: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Jerome McCarthy: El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

John A. Howard, de la Universidad de Columbia El marketing es el proceso de Identificar las necesidades del consumidor. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa,

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

American Marketing Asociation: “El marketing es una función de la

organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...” (Benedik, 2013)

2. Marketing Online

Es el conjunto de técnicas que se usan en el internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye publicidad por clic, avisos en páginas web, envío de correos masivos y el uso de buscadores, redes sociales y blogs.

“Marketing en Internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”

“Marketing en Internet: Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”.

“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Cassidy, 2014).

2.1 Claves del marketing online

En el marketing online existen cuatro puntos clave antes del lanzamiento de cualquier campaña web.

Según Kotler (2013), existen los siguientes puntos a definir:

Usabilidad e Interfaz: Dirigido al website como tal, su construcción y servicio.

Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.

Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se

sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

Publicidad: Motores de Búsqueda y Promoción. Dirigido a la promoción del website.

Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda.

Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc).

2.2 Publicidad Online

La publicidad online surge de la utilización de Internet como medio a través del cual llega a un público objetivo al que se desea vender o informar sobre productos, servicios, etc. Así, la publicidad online se sirve de las nuevas tecnologías como las páginas web, mensajería instantánea, descargas, videojuegos, SMS en celulares, etc. (Navarro, 2013).

En la actualidad Yahoo y Google son los que lideran la publicidad en línea: actualmente la página web se inscribe en dichas empresas de tal manera que si se desea que se muestre en ventaja con relación a otros se debe pagar por cada clic realizado. Otra forma es que publican publicidad incrustado dentro de otro medio como portales web por ejemplo atendiendo a la información que contiene dicho portal (Rodríguez, 2012).

La publicidad se oferta como texto, imágenes, videos, banners, en cualquier lugar de una página web, portales web, servicio web, blogs, videos y enlaces.

La publicidad involucra pagar por posicionamiento y publicidad en buscadores, sitios Web, redes sociales, campañas de marketing online y/o marketing viral.

2.3 e-Business

Engloba toda lo que una empresa requiere planificar, realizar y ejecutar en un contexto actual haciendo uso de las nuevas tecnologías.

Business es el concepto que se aplica a las empresas de la sociedad de la información que han rediseñado los procesos de su negocio, en los cuales han hecho uso de las TIC's. La mejora que ofrece e-Business es la mejora

en el funcionamiento de un negocio por medio de la conectividad de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al desintermediar e integrar procesos de negocio, además de penetrar nichos o segmentos de mercado rentables (Siebel, 2012).

E-business es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.

Es la combinación de Internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web + Tecnología de Información) y permite potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la base y esencia de una empresa (Wayne, 2014).

Para implementar el e-Business en una empresa, debemos construir u obtener un soporte informático que provea servicios a los procesos de la empresa. Además estas herramientas deben interactuar entre sí para obtener el máximo beneficio de la información obtenida del funcionamiento de la empresa. En el mercado actual se ofrecen en forma individual o en conjunto dichas herramientas (Téllez, 2014).

Estas son:

2.3.1 SCM (Supply Chain Management)

Herramienta que soporta el proceso de planificación, control y ejecución que una empresa requiere para optimizar la cadena de suministros de tal forma que el cliente obtenga los productos y/o servicios con la calidad y el tiempo deseado.

2.3.2 CRM (Customer Relationship Management)

Herramienta que soporta los procesos de apoyo a la gestión de los clientes, ventas, atención al mismo y marketing dirigido al mercado.

2.3.3 BI (Business Intelligence)

Herramienta que soporta la inteligencia de negocios o empresarial, se

enfoca a explotar la información producida dentro de una organización, el conocimiento adquirido se puede utilizar para realizar pronósticos, revelar ineficiencias, consultas, revelar ventajas o nichos y proporcionar alertas.

2.3.4 KM (Knowledge Management)

Herramienta que soporta la gestión del conocimiento de una empresa, el fin es que el conocimiento generado sea distribuido, conocido y mejorado con esto se logra que dicho conocimiento no se pierda y pueda ser compartido.

2.3.5 ERP (Enterprise Resource Planning)

Herramienta que soporta la gestión operativa o productiva de una empresa. Su objetivo es optimizar los procesos empresariales, acceder y compartir la información. Los ERP sirven como apoyo fundamental dentro de la empresa y también hacia los clientes del negocio.

Generalmente es modular: es decir tiene módulos que soportan las operaciones de distintas áreas de una empresa como ventas, recursos humanos, almacén, contabilidad, activos fijos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, finanzas, etc.

2.3.6 E-Commerce

“El comercio electrónico es toda transacción o intercambio de información comercial realizada por redes electrónicas, no sólo comprende la compra-venta electrónica de bienes y servicios, sino las actividades previas y posteriores al negocio propiamente dicho (por ejemplo, la publicidad, la atención al cliente antes y después de la venta, los pagos electrónicos, los impuestos, y otros)”.

“La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan online, pudiendo o no efectuarse el pago también online”.

Entre el e-business y el e-commerce existe una relación intrínseca, pero en líneas generales podemos asumir que el e-business contiene el e-commerce. El primero usa la información electrónica para mejorar el rendimiento, crear valor y posibilitar nuevas relaciones con los clientes y dar soporte a las

operaciones y procesos de la empresa. El segundo, se puede definir como el marketing, la venta y la compra de productos y servicios a través de internet y los medios electrónicos modernos (Falcón, 2013).

2.4 Cuadro de mando integral (CMI)

El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar al desempeño futuro. Usa medidas en cuatro categorías desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocios y, aprendizaje y crecimiento para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans-departamentales e identifica procesos enteramente nuevos para cumplir con objetivos del cliente y accionistas. El BSC es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener realimentación y actualizar la estrategia de la organización. Provee el sistema gerencial para que las compañías inviertan en el largo plazo -en clientes, empleados, desarrollo de nuevos productos y sistemas más bien que en gerenciar la última línea para bombear utilidades de corto plazo. Cambia la manera en que se mide y maneja un negocio (Bernales, 2013).

Fig. 1. Relación entre el E-business y el E-Commerce



Fuente: Rodríguez, Inma. (2012). Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información.

El eje motriz del cuadro de control de mandos son los indicadores, lo que se puede medir se puede mejorar, corregir, saber, conocer y explotar. Por tanto, esta herramienta puede ser aplicada para controlar tiempo, costos, sectores, áreas o departamentos específicos, niveles de responsabilidad, niveles de respuesta, alertas, etc. Sin embargo, un abundante número de indicadores no es útil ni óptimo por lo que nuestro deber es minimizar para un mejor uso sencillo y depurado (Cassidy, 2014).

3. Cupones electrónicos

Un **cupón** es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio y a la fidelización del cliente.

El cupón es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto. Los cupones se utilizan como herramienta de marketing para hacer conocer un producto a través de la entrega de muestras del mismo, ofrecer una ventaja al consumidor habitual provocando su fidelización y el incremento de las ventas mediante el abaratamiento del producto.

Los cupones se utilizan como un medio promocional más para conseguir determinados objetivos de mercadeo: contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado, incrementar la fidelización, reducir inventario de producto, etc. Los cupones sirven además para promover la prueba de un nuevo producto a través de muestras. También se han mostrado muy efectivos en el desarrollo de promociones cruzadas en el que dentro de un producto se ofrecen cupones para otro (Falcón, 2014).

El cupón se puede obtener a través de diversos medios:

- Impreso en el propio paquete o embalaje del producto de modo que el consumidor debe recortarlo o desprenderlo si está unido por una línea de puntos.
- En el envase del producto.
- En una publicación masiva como parte de un anuncio o publicidad del producto.
- En un folleto del distribuidor.
- Como parte de un mensaje enviado por el método del buzoneo o mailing.

- Recientemente, con la popularización de internet se pueden obtener cupones a través de la red para obtener descuentos en el producto. Esta técnica incluye el envío de emailings con códigos personalizados a un grupo de consumidores seleccionados.

El cupón de descuento nació como herramienta de promoción masiva de productos hace más de 120 años. Los cupones de descuento surgieron en Estados Unidos en 1887 ligado a Coca Cola, uno de los mayores emblemas industriales de Norteamérica. El farmacéutico Asa Griggs Candler inventó este moderno método de promoción comercial tras adquirir a John Stich Pemberton la fórmula de la Coca-Cola. Para comercializarla necesitaba introducir en el mercado un nuevo producto que nadie había probado todavía, con aspecto dudoso, más relacionado con un producto farmacéutico que con una bebida refrescante. La idea de hacer unos tickets escritos a mano, canjeables por un vaso de Coca-Cola gratuito, fue un método innovador y tremendamente efectivo para que el público probase el producto. El éxito de la promoción fue total, consiguió llegar a 1 de cada 9 americanos durante 20 años seguidos; como consecuencia la Coca-Cola se había convertido en un producto más en las cestas de consumo americanas, posición que dura hasta nuestros días (Fernández, 2014).

El éxito no pasó desapercibido dentro la de creciente industria alimentaria y en las primeras décadas del siglo XX otras compañías comenzaron a imitar la idea del cupón intercambiable de Asa Candler. Charles William Post fue el siguiente en utilizarlo para promocionar los cereales Grape Nuts. Como era de esperar la campaña también consiguió un notable éxito.

En la década de 1930 el cuponing despegó como herramienta habitual de promoción. La Gran Depresión redujo la capacidad de compra de la sociedad en general, provocando una fuerte carestía. El cuponing sufrió una transformación de método para prueba de nuevos productos gratuitos, a un método para promocionar una rebaja. Un gran incentivo al consumo de productos básicos en momentos en los que ahorrar un centavo era vital. Muchas marcas alimentarias realizaron continuas campañas con cupones de descuento. Previa presentación del cupón en el mostrador del comercio, el precio del producto se rebajaba, aumentando ventas a costa del margen comercial (Fernández, 2013).

Hasta ese momento la utilización del cupón de descuento había sido netamente norteamericana, pero alcanzó tal nivel de popularidad que esta herramienta de

promoción se expandió al resto del mundo rápidamente. En la década de 1950 llegó a sitios tan dispares como la URSS, donde la novedad venida del mundo capitalista colapsó todas las previsiones. Durante esta década en Estados Unidos la popularidad creciente de los cupones generó nuevas costumbres, y las familias dedicaban los domingos por las mañanas a recortar cupones y consumirlos. Incluso se puso de moda regalar libros de cupones en cumpleaños y santos.

Entrando ya en la década de 1980 los cupones descuento encontraron una nueva asociación en la prensa escrita. Algunos periódicos se llenaron de estos pequeños elementos recortables de promoción, que incentivaban no solo la utilización del cupón, sino también la compra del periódico para obtenerlos. Todo tipo de productos se promocionaban con pequeños descuentos canjeables en el punto de venta (Fisher, 2014).

En los años 90 el desarrollo tecnológico posibilitó una nueva revolución. Internet ofrece numerosas y altamente potenciales maneras para explotar el *cuponing*: páginas con cupones de descuento. Los potenciales clientes no tenían más que hacer una búsqueda en el navegador e imprimirlos para poder ir a gastarlos inmediatamente. El avance supuso que cualquier empresa podía colocar cupones en el mercado a muy bajo coste, ya que se ahorra el coste de la impresión y la distribución. Además permite acceder a un mercado potencial global muy superior al tradicional. Por parte del usuario le permite buscarlos cómodamente desde su ordenador, imprimir los que le interesasen, y comparar entre mayor oferta.

El desarrollo del mundo virtual en el inicio del siglo XXI posibilitó el último paso hasta la actualidad: los cupones virtuales en tiendas digitales. Las tiendas virtuales son un hecho cada vez más fuertemente arraigado entre los consumidores que se han habituado a este modo de compra. Como ya no es posible presentarse físicamente en estas tiendas con un cupón físico recortable, se optó por eliminar totalmente el soporte físico. El cupón pasó de ser un ticket de papel que se intercambiaba en la tienda de comestibles por un vaso de Coca-Cola, a un código alfanumérico que se introduce en la tienda virtual durante el proceso compra para activar el descuento (Siebel, 2012).

4. Paperless

En la actualidad es posible reemplazar al papel en innumerables formas, pero lamentablemente estamos tan acostumbrados a su presencia que en muchos casos se sigue utilizando (como desde hace miles de años). Las nuevas

tecnologías denominadas “paperless” permiten eliminar el papel, con dos grandes ventajas: una económica y otra ecológica (Calvo, 2011).

4.1. Cultura Paperless

Es un escenario típico en cualquier oficina. Un ejecutivo está a punto de tener una reunión y no encuentra el último informe que debe presentarle a su jefe. No es tarea fácil. Encima de su escritorio se acumulan, literalmente, miles de hojas de papel. Hoy las cosas están cambiando y son muchas las empresas que están comenzando a despedirse del papel. Se trata de las llamadas “oficinas paperless”. Inclusive la infraestructura de las oficinas se ha transformado: los escritorios ya no cuentan con las clásicas cajoneras, los empleados sólo disponen de un locker en el cual pueden guardar sus objetos personales (Falcón, 2013).

La cultura paperless se orienta a que el papel desaparezca totalmente de los escritorios y se tenga todo archivado en servidores. Esto facilita enormemente el trabajo remoto, porque ya no es necesario andar con todo el material impreso a cuestras desde la oficina a la casa (Schoeder, 2013).

4.2. Los 10 beneficios de una empresa paperless

Recientes encuestas indican que las organizaciones están perdiendo millones de dólares al invertir tiempo productivo de trabajo en buscar información. Otros millones más en el uso desmesurado de papel entre copias e impresiones de información, la mayoría de las veces ya existente. Descubra porqué orientarse a ser parte de la “cultura paperless” es una de las mejores inversiones (Navarro, 2013).

Los 10 beneficios de una empresa paperless

1. Incremento en la productividad de los trabajadores: Recientes encuestas indican que las organizaciones están perdiendo millones de dólares al invertir tiempo productivo de trabajo en buscar información. Por ejemplo, indican que los trabajadores gastan casi el 25% de 40 horas de trabajo en localizar datos que pudiesen haber sido obtenido de forma automática. Además, pasan otras tres horas a la semana recreando contenido ya existente y que por alguna razón no han localizado. Esto se suma a una pérdida de alrededor de 10, 000 dólares por trabajador. Haga usted cuentas.

El 56.9% de las decisiones empresariales están tomadas de documentos basados en la mejora de flujos de trabajo y procesos críticos para su negocio.

2. Aumento de la ventaja competitiva: Tecnologías de Extracción Automática de Información como Kofax Capture de Kofax® o un ECM (Manejador Electrónico de Contenidos) como OnBase de Hyland.

Software, así como los scanners Fujitsu y Kodak garantizan los medios ideales para digitalizar, clasificar, indexar y enviar documentos desde su origen a casi cualquier destino al instante. El eficaz intercambio de información hace que sea más fácil para las organizaciones las relaciones con socios y proveedores.

3. Ahorro de tiempo: Ya no es necesario perder el tiempo buscando documentos. La búsqueda de éstos se puede hacer con rapidez obtener resultados en cuestión de segundos ya que todos los documentos se almacenan de forma organizada, lo que facilita su localización.

4. Simplicidad: Con un sistema de gestión documental, se puede simplificar muchos procesos de negocio. Los usuarios pueden autorizar acciones y/o tareas así como la transferencia de datos con el toque de un botón. Para las mercancías y la autorización de facturas, son sólo dos de los mejores ejemplos de las tareas cotidianas que se vuelven más eficientes cuando se realizan digitalmente.

5. Accesibilidad: los documentos digitales pueden ser visualizados por varias personas de manera simultánea sin importar que su ubicación geográfica sea distinta, esto, reduce de manera importante las copias innumerables que suelen generarse para compartir un mismo archivo.

6. Desarrollo de negocios: con el tiempo ahorrado, los empleados pueden invertirlo en actividades que generen valor a la empresa. Una encuesta publicada por YouGov, el 30% de los gerentes y directores de los corporativos generaron nuevos negocios gracias al tiempo disponible que tenían desde que adoptaron prácticas a favor del desuso del papel.

7. Mejor servicio al cliente: un sistema de gestión documental permite tener toda la información en el instante y momento indicado. Consultarla en tiempo real mientras su cliente está en la línea, lo cual, representa un valor agregado que genera satisfacción en el cliente, fidelización y por lo tanto incremento de ventas.

8. Reducción de riesgos: Cada vez los departamentos de IT se encuentran más involucrados en la tarea de salvaguardar la información, pero simultáneamente en hacerlo de forma regulada mediante auditorias y cumplimiento de legislaciones tales como las Sarbanes Oxley (SOX). De este modo, es primordial para las

organizaciones tener controles internos que protejan la integridad, confidencialidad, disponibilidad y rendición de cuentas de la información.

9. Ayudar al planeta. Empresas Socialmente Responsables: Un empleado promedio gasta anualmente \$85 USD en impresiones y copias innecesarias; a esto, sumémosle las 50 hojas de papel que se gastan diario por persona en una oficina típica.

Las cifras son alarmantes cuando se multiplican por la nómina de una empresa, pero más dramáticas cuando traducimos los gastos económicos en el número de árboles necesarios para obtener el papel que gastamos. Los cálculos apuntan que de no tomar conciencia e implementarse una cultura “paperless”, en 5 años el uso de papel se incrementará hasta un 20% pues, de acuerdo a estadísticas del estudio realizado por la AIIM , menos del 2% de las compañías han migrado a e-paper. Estamos a tiempo de considerar la posibilidad de hacer la transición a un sistema de gestión de documentos electrónicos.

10. Ahorros importantes: En tiempos de crisis invertir en una solución orientada a desaparecer el uso del papel representa no sólo ahorros monetarios sino también operativos. Además, las empresas no tienen que gastar una gran cantidad de capital con el fin de tener un sistema de gestión de documentos. Hay opciones rentables como el SW OnBase que permite recuperar la inversión en un promedio de 6 meses.

3. Marco Conceptual

Paperless (english): En términos simples, los productos de Paperless están orientados a todas las empresas que requieran avanzar en modernizar y agilizar sus procesos de procesamiento, distribución, almacenamiento y validación de documentos electrónicos.

La implementación de soluciones Paperless, en primera instancia, se evalúa en términos del ahorro por la reducción en el uso del papel. Han permitido detectar otros múltiples beneficios que mejoran la eficiencia de la solución global. Algunos de éstos van desde la eliminación del transporte y el almacenamiento, hasta mejoras en los tiempos de procesamiento de los documentos. Estas eficiencias se logran gracias a los productos Paperless de gestión documental, que permiten

disponer de los documentos y la información de manera inmediata en cualquier lugar y por cualquier persona de la organización (Rodríguez, 2012).

Papel (spanish): El papel es un material constituido por una delgada lámina elaborada a partir de pulpa de celulosa, una pasta de fibras vegetales molidas suspendidas en agua, generalmente blanqueada, y posteriormente secada y endurecida, a la que normalmente se le añaden sustancias como polipropileno o polietileno con el fin de proporcionarle características especiales. Las fibras que lo componen están aglutinadas mediante enlaces por puente de hidrógeno. También se denomina papel, hoja, o folio, a un pliego individual o recorte de este material (Quintana, 2014).

Cupón:

Es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio o a la fidelización del cliente.

Los cupones se utilizan como un medio promocional más para conseguir determinados objetivos de marketing: contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado, incrementar la fidelización, reducir inventario de producto, etc. Los cupones sirven además para promover la prueba de un nuevo producto a través de muestras. También se han mostrado muy efectivos en el desarrollo de promociones cruzadas en el que dentro de un producto se ofrecen cupones para otro (Rodríguez, 2012).

Plataforma Virtual:

Las plataformas virtuales se refieren a la tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la Web (sibal) que se usan de manera más amplia en la Web 2.0 mejora de la comunicación aprendizaje y enseñanza (Oleary, 2014).

Ventas Online:

Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo o agencia de transporte. La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación (Kont, 2014).

Reciclaje:

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir el consumo de nueva materia prima, reducir el uso de energía, reducir la contaminación del aire (a través de la incineración) y del agua (a través de los vertederos) por medio de la reducción de la necesidad de los sistemas de desechos convencionales, así como también disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción de plásticos. El reciclaje es un componente clave en la reducción de desechos contemporáneos y es el tercer componente de las 3R (“Reducir, Reutilizar, Reciclar”).

Los materiales reciclables incluyen varios tipos de vidrio, papel, metal, plástico, telas y componentes electrónicos. En muchos casos no es posible llevar a cabo un reciclaje en el sentido estricto debido a la dificultad o costo del proceso, de modo que suele reutilizarse el material o los productos para producir otros materiales. También es posible realizar un salvamento de componentes de ciertos productos complejos, ya sea por su valor intrínseco o por su naturaleza peligrosa (Neciosup, 2014).

Comercio electrónico:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta

de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido premium de un sitio web (García, 2011).

Marketing Online:

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa (Kont, 2014).

Es uno de los cuatro paradigmas de mercadotecnia, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional.

Las 4 efes de la mercadotecnia en línea

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

- **Flujo:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (Kont, 2014).
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario (Kont, 2014).
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de

seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto (Kont, 2014).

- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles (Kont, 2014).

III. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

3. Desarrollo de la propuesta

La propuesta del modelo de cupones electrónicos bajo el concepto paperless se desarrolla bajo los siguientes puntos:

- Realizar el análisis estratégico de la empresa
- Definir la estrategia de implantar el modelo de cupones electrónicos bajo el concepto paperless.
- Definir la aplicación del modelo de cupones electrónicos
- Desarrollo y Puesta en Marcha
- Evaluación y Realimentación.

3.1 Realizar el análisis estratégico de la empresa

En este punto se realiza un análisis estratégico de la empresa empezando por el pensamiento estratégico centrándose en el negocio de las cuponeras.

Debemos centrar nuestro pensamiento considerando todos los aspectos internos y externos del mercado al cual nos dirigimos, lo que queremos vender, obtener y ganar del mismo.

En primer lugar, debemos considerar si la empresa:

- No tiene presencia en internet
- Tiene presencia en internet pero en plan de pruebas
- Tiene presencia en internet y está consiguiendo resultados.

Así mismo debemos enfocarnos a nuestros potenciales proveedores:

- Gran empresa

- Mediana Empresa
- Pequeña Empresa
- Micro empresa

Esto es muy importante porque las cuponeras no crean servicios ni productos, lo ofrecen: son intermediarios que buscan una relación comercial ganar-ganar con otra empresa que desea que su producto o servicio sea conocido y adecuadamente publicitado.

Dependiendo del tipo de proveedores que deseemos que nuestro portal de soporte, enfocaremos nuestro pensamiento. Así será distinto ser socio de una gran empresa que probablemente puede ella misma tener su propio e-commerce o serlo de una microempresa que no tiene los recursos para hacerlo.

Otro punto importante es que tipos de servicios y productos que se van a ofrecer y como lo vamos a categorizar dentro del portal. El portal podría ofrecer paquetes turísticos, viajes, restaurantes, juegos, productos para el hogar, electrónicos, ropa, etc. ¿Cómo ofrecen los productos? ¿Cómo se realizan las órdenes de compra? ¿Qué premisa se tomarán: por precio, descuento, rubro, productos...? , etc.

En conclusión, debemos concentrarnos en poner nuestra visión de la empresa con los productos y servicios que harán de ella un poderoso emprendimiento ágil, competitivo e innovador en el mercado.

3.2 Definir la estrategia de implantar cupones electrónicos bajo el concepto paperless

Después de realizar un análisis estratégico, tomando en cuenta nuestra visión/misión, nuestros objetivos empresariales: estratégicos y financieros, debemos avocarnos a cómo vamos a realizar nuestro emprendimiento. ¿Cuáles son los aspectos claves e importantes que debemos tener siempre presente para que nuestro proyecto sea exitoso?

Por ese motivo, no solo debemos mirar o ver a la competencia actual sus fuerzas y fortalezas sino, también las fortalezas y debilidades de nuestro emprendimiento porque como tal debe estar limitado por distintos factores como su inicio de cero, su presupuesto, el mercado o nicho que queremos explotar y los proveedores que deseamos que sean nuestros socios de negocio.

3.3 Definir la aplicación del uso de cupones electrónicos bajo el concepto paperless

Como sabemos podemos iniciar un emprendimiento de desarrollo de software propio u podemos adquirir la gran variedad de software que el mercado ofrece.

Así de primera mano requeriremos un software de e-commerce que soporte las transacciones de venta online, las características de las cuponeras si bien es cierto son particulares, la implementación no deberá ser tan distante del software original porque está pensada en venta online.

Las demás aplicaciones como los ERP, BI, CRM, etc. si bien son importantes no son obligatorias para el inicio de un emprendimiento de este tipo, bien se puede optar por tener empresas outsourcing que nos provean de dichos servicios, que no es lo ideal, pero es asequible y disminuye nuestros costos.

3.4 Desarrollo y Puesta en Marcha

Definida nuestra arquitectura, es menester desglosar nuestro proyecto en tareas de trabajo, crear nuestro WBS (*Work Breakdown Structure*) o EDT (Estructura de Desglose del trabajo) esto nos permitirá una gestión metódica y organizada de nuestro proyecto, teniendo siempre presente el tiempo, el alcance, el costo, la calidad, los riesgos, las comunicaciones y los recursos que requerimos para lograr con éxito nuestro emprendimiento.

La gestión de proyectos no es el objetivo del presente trabajo, pero lo mencionamos porque es importante para el desarrollo y puesta en marcha. Existen diversas metodologías de trabajo aceptados en la actualidad que definen como los pasos y/o como debemos gestionar un proyecto: son importantes los documentos estándares, la comunicación, el alcance, las actas de compromisos, etc. La metodología más aceptada en el medio es la del PMI (Project Management Institute).

Es altamente recomendable trasladar las tareas del EDT a un software de control de proyectos para gestionar, controlar y comunicar a los interesados sobre el estado actual del mismo.

3.5 Evaluación y realimentación

La empresa debe conocer en qué situación se encuentra, valorar dicha situación y retroalimentarse de la información obtenida. ¿Pero cómo podemos lograrlo?, pues debemos crear un control de mando integral que contenga todas las actividades macro que consideremos críticas y claves para el desarrollo del negocio.

Tal es así que la metodología nos propone el desarrollo de una herramienta evaluadora, la cual la definimos de esta forma: se evaluará cada actividad por cada etapa de la metodología, a su vez cada actividad será ponderada. La ponderación será subjetiva y, por tanto, su peso o importancia será definida por los interesados.

El resultado de la métrica o calificación obtenida por el desempeño de una actividad será multiplicado por su peso o ponderación, el resultado de la sumatoria de todas las actividades de todas las etapas nos dará un indicador global de nuestro desempeño.

De acuerdo a una primera evaluación de la metodología implantada podemos definir con la información obtenida, que actividades nos interesa darle una mayor ponderación, o eliminar o definir nuevas actividades según el momento actual.

Cuadro 1. Valoración de la Metodología

ETAPA	Actividades	Calificación * peso
Realizar el análisis estratégico del mercado	Pensamiento Estratégico	C11*P11
	Dirección Estratégica	C12*P12
	Plan de Marketing	C13*P13
Definir la estrategia de implantar cupones electrónicos bajo el concepto paperless	Objetivos	C21*P21
	Diseño de estrategia	C22*P22
	Diseño de procesos de negocio	C23*P23
Definir la aplicación cupones electrónicos bajo el concepto paperless	Diseñar la arquitectura	C31*P31
Desarrollo y Puesta en Marcha	Desarrollo	C41*P41
	Puesta en marcha	C42*P42

Total		$\Sigma(C_{ij} \cdot P_{ij})/i$
-------	--	---------------------------------

Cuadro 2. Detalle de sub-actividades

Etapa	Actividades	Sub-actividades	Calificación
Realizar el análisis estratégico del mercado	Pensamiento Estratégico	Análisis del entorno web, aspectos culturales, políticos, sociales, de confianza y limitaciones. Determinación de la visión/misión empresarial y sus objetivos. Elaboración del pensamiento estratégico	C11
	Dirección Estratégica	Determinar la especialización de la empresa, elaborar los documentos de planeación, implantación y control	C12
	Plan de Marketing	Elaborar los objetivos de marketing alineados a los del negocio, Análisis de la situación actual (PETS, DAFO)	C13
Definir la estrategia de implantar los cupones electrónicos bajo el concepto paperless	Objetivos	Estratégicos, Financieros	C21
	Diseño de estrategia	Diseño de las líneas de acción que consideremos críticas seguir e implementar	C22
	Diseño de procesos de negocio	Considerar los flujos de trabajo que debe tener en operaciones el negocio	C23
Definir la aplicación e-Business	Diseñar la arquitectura	Identificación de la aplicación que soportara el negocio principal de acuerdo a las estrategias definidas. Adicionalmente se elegirá o definirá las aplicaciones que darán soporte a los procesos de negocio de la empresa como el uso de Herramientas informáticas como ERP, CRM, BI, SCM, etc. Definir la Arquitectura (Hardware y Software)	C31
Desarrollo y Puesta en Marcha	Desarrollo	Desarrollo del proyecto según el plan de tareas desglosadas	C41
	Puesta en marcha	Tareas dirigidas a la depuración, pruebas, control de calidad e inicio de operaciones en producción.	C42

3.6 Definir la Estrategia de Implantar la metodología de cupones electrónicos bajo el concepto paperless

3.6.1 Objetivo empresarial

La empresa es un emprendimiento que tiene como objetivo el público de la ciudad de Trujillo que posee una mayor renta per cápita y un mayor porcentaje de penetración de Internet en el país. El objetivo es la venta online de cupones que poseen atractivos descuentos. Se diseñará una plataforma propia del portal de cupones que permita modificarlo según las características del mercado ofreciendo la mayor cantidad de medios de pago posible. Se ofrecerá mini tiendas virtuales a los proveedores para maximizar la fidelización y difusión del portal. Cualquier servicio o proceso interno que no forma parte del negocio principal se realizara por terceros para minimizar los gastos. Se busca maximizar el rendimiento del capital por lo que la publicidad será íntegramente utilizando las redes sociales, el email y el propio portal. Se busca tener un sólido canal de captación de proveedores y realizar un control de calidad y servicio de los mismos, también optimizar y dar un excelente servicio a los clientes vía email, online y por Facebook y Twitter.

3.6.2 Visión

Promover negocios a través de campañas de internet en el marco del crecimiento de las redes sociales y basada en el modelo de negocios de las compras colectivas.

3.6.3 Misión

Ofrecer todos los días diferentes productos y servicios a precios irresistibles con la mejor calidad posible.

3.6.4 Valores

- Formar un equipo de trabajo innovador, vanguardista y motivado.
- Brindar excelentes experiencias de compra con honestidad y prontitud.
- Dar a nuestros clientes productos y servicios con la calidad que quisiéramos para nosotros mismos.
- Brindar una excelente atención al cliente, sobre todo por email, vía telefónica y por Facebook y Twitter.

3.6.5 Objetivos estratégicos

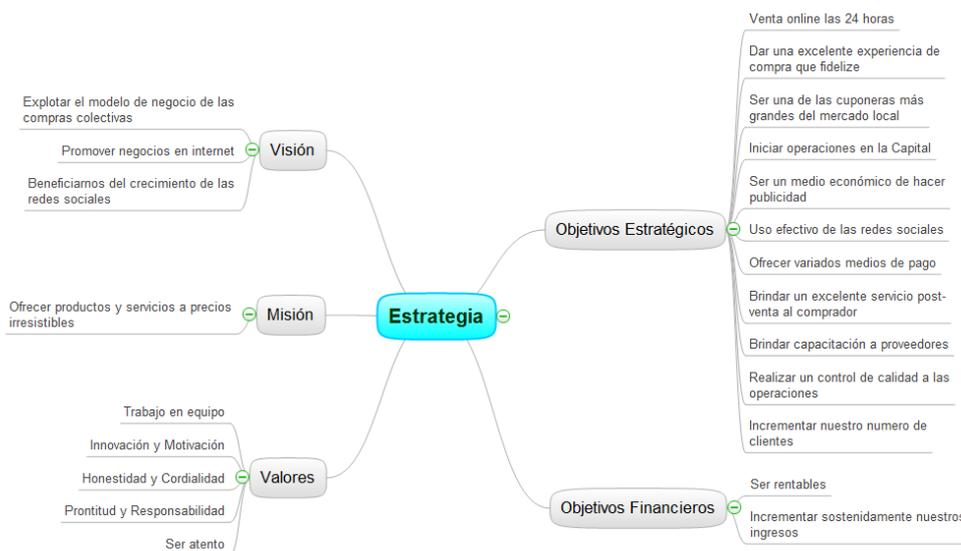
- Vender en formato online nuestros servicios y productos las 24 horas del día.

- Generar una experiencia de compra que induzca a la fidelización.
- Estar entre las cuponeras más grandes del mercado.
- Iniciar nuestras operaciones en Trujillo, y posteriormente a otras ciudades.
- Ser atractivo para las empresas que buscan un medio publicitario económico y eficiente.
- Hacer uso efectivo y eficiente de las redes sociales.
- Ofrecer medios de pagos variados y alternativos.
- Brindar un excelente servicio post venta al comprador.
- Brindar capacitación adecuada a los proveedores.
- Realizar un control de calidad de las operaciones.
- Incrementar nuestra base de datos de clientes.

3.6.6 Los objetivos financieros

- Ser una empresa rentable al finalizar el año de funcionamiento.
- Incrementar sostenidamente nuestros ingresos mensuales.

Figura 2. Diseño de la Estrategia



Fuente: Valladares Abanto, Cecil (2013). Metodología de implantación e-business de Portales de Descuentos en el Mercado Peruano.

3.6.7 Diseño de Estrategia

- Debemos tomar en cuenta que el sector de cuponerías o portales de descuento se caracteriza por tener un público que no es fiel sino busca ofertas y le da igual realizar su compra desde una u otra empresa, por tanto, la diferencia crucial será la experiencia de compra en el portal lo que a la larga motivará a la fidelización requerida.
- Vendernos como plataforma de marketing no convencional dirigido a los empresarios mediano o pequeños que tradicionalmente no puede llegar a una gran masa de público porque no tiene los medios para hacer publicidad en un medio convencional masivo como es la televisión o la radio, o no saben cuánto va hacer el retorno de tu inversión que puede ser muy caro, con nosotros su inversión será a la medida de la cantidad de clientes que consigue.
- Ser la manera más económica y efectiva de invertir en publicidad para atraer gran cantidad de nuevos clientes en un corto lapso de tiempo. El pequeño y mediano empresario va a poder publicitarse y saber exactamente cuánto le cuesta cada uno de los clientes que desea fidelizar.
- Los clientes pueden optar por una gran oferta con nosotros atractiva en 24 horas (o más días), publicada en internet y en Facebook, las personas que la adquieran podrán hacer valer el cupón varios meses después de comprada.
- Hacer acuerdos con otras páginas con presencia en Facebook y otras páginas web para ser su plataforma de venta y pago y poder alimentarnos con sus seguidores que serán llevados a nuestro portal.
- Iniciar nuestras operaciones en la ciudad de Trujillo, por ser un gran mercado y una vez consolidada la marca expandirnos con servicios de viaje y hotelería en provincias, para ellos usaremos links sectorizados.
- Debido a que la penetración de internet todavía no está plenamente desarrollada en el país, estaremos atentos al desarrollo de nuevas tecnologías como App (aplicaciones móviles) debido al empuje iniciado en ese sector por la venta masiva de Smartphones o celulares inteligentes.
- Se incrementarán los medios de pago disponibles muy aparte de la tradicional tarjeta de crédito, como el uso de tarjeta de débito y pago directo en bancos u otras plataformas de terceras empresas con el fin de incrementar el tráfico y ventas en nuestro portal.
- Proveer servicios postventa a los proveedores para capacitar a su personal como hacer para redimir los cupones ya sea vía internet o vía telefónica, y en

- gestión del trato al cliente, calidad de la atención para que logren fidelizar a la mayor cantidad de clientes que ellos pueden anunciar.
- Implementar un control de calidad para evitar conflictos en la sobreventa de cupones que puedan generar mala calidad de atención en los servicios con los proveedores.
 - Llevar un control de la marca en la página de Facebook, controlando, gestionando y dando soporte al servicio al cliente de primera mano con los objetivos de la empresa.
 - Generar una aplicación para que los proveedores puedan usar la plataforma online para que puede publicar ofertas directamente previa aprobación de la nuestra central.

3.6.8 Procesos de Negocio

Los procesos de negocio nos indican los flujos de trabajo que debe tener en operaciones la cuponera.

Son flujos importantes:

- Captación de Proveedores: Implica el contacto con el proveedor que puede ser un micro, mini, mediano o gran empresario, visita indicando las bondades del producto y servicio.
- Inscripción de Proveedores: Se realiza la inscripción de los proveedores, previa verificación de datos mínimos con la Sunat.
- Capacitación de Proveedores: Capacitación gratuita insitu y/o a través de un video por YouTube, se realiza el contacto y disponibilidad. Se solicita conformidad.
- Generación de Ofertas: El proveedor y/o el publicador podrá ingresar ofertas en el Portal de acuerdo a las condiciones aceptadas previamente por el proveedor. El publicador aprobará las ofertas del proveedor en caso use el módulo de ingreso de Ofertas para proveedores
- Atención de Redes Sociales: Se provee acceso compartido a personal autorizado para acceder a las redes sociales, un personal será el encargado de ingresar las ofertas del día y otro personal será encargado de responder los reclamos, comentarios o requerimientos de los clientes,
- Operaciones del Portal: Se realizará un seguimiento y control de las operaciones diarias del portal, atendiendo los requerimientos realizados por

cualquier canal de atención al cliente previo filtro del colaborador de atención responsable.

3.7 Definir aplicación e-Business

Los conceptos desarrollados son Identidad Corporativa, Diseño Web, Campañas Publicitarias y Multimedia (solo videos instructivos en YouTube). El diseño del portal es muy parecido al de Groupon (Neciosup, 2014). El ahorro en costos se puede observar en las tecnologías empleadas:

- Html 5
- MySQL
- PHP 5
- CSS 3
- JQuery

Estas tecnologías son Open-Source por lo que el costo de las mismas es cero.

Por tanto, la arquitectura no incluye los siguientes elementos: ERP, BI y CRM. Las necesidades operativas como planillas, contabilidad, etc. esta todo tercerizado.

3.8 Desarrollo y Puesta en Marcha

El Desarrollo de la propuesta se divide en los siguientes puntos:

3.8.1 Desarrollo y Mantenimiento de Aplicaciones

Dado que el mantenimiento de la propuesta está tercerizada, se hace un requerimiento por los cambios, se envía al proveedor para su evaluación y coste. Se realiza una priorización por criticidad, importancia y costo que se lleva a un comité consultivo (los directivos) y se procede a aprobar el inicio del cambio (Control de Cambios).

En el caso de un emprendimiento pequeño de cuponera con limitado recursos, recomendaríamos lo siguiente: La empresa seleccionara un software y hardware que soporte la necesidad de portal web, dada la sencillez de la aplicación de cuponera se prevee que su desarrollo sea tercerizado y su alojamiento también lo sea. Pero la empresa solicitara la exclusividad y posesión del código fuente de la aplicación y se firmara un contrato de mantenimiento anual de dicho sistema.

Adicionalmente, se realizará una concientización de nivel directivo del alcance y

limitaciones de la plataforma, se requerirá además que el software sea desarrollado según los estándares del PMI, es decir se solicitara como mínimo lo siguiente:

- Kick Off (Inicio del Proyecto)
- Plan de Planificación del Tiempo, Costos, Recursos Humanos, Comunicación y Riesgos
- Recopilación de Requerimientos o Definición del Alcance
- Crear EDT (Estructura de Desglose del trabajo) o Planificar las pruebas de Calidad
- Plan sobre los procesos de seguimiento y control o Manejo del Cierre del Proyecto.

3.8.2 Definición del Equipo de Trabajo

Para la empresa es importante contar con un personal mixto en función de las necesidades, recursos y objetivos de la empresa. Posteriormente será importante implementar un plan de formación, incorporación e inducción.

Se requerirá personal adecuado en la puesta en marcha e inicio de operaciones de la cuponera, siendo adecuados especialistas en marketing digital, administración, diseño gráfico, soporte de redes, publicistas, personal de contact center, logística, etc. Además, será importante incorporar practicantes que dinamicen nuestra empresa.

3.8.3 Alineación a los Objetivos y Estrategia de la Empresa

En este punto nosotros debemos desarrollar completamente los objetivos y estrategia de la empresa, los objetivos y la estrategia a seguir.

3.8.4 Definición de procesos, políticas y procedimientos de seguridad

Dada las restricciones de presupuesto el proceso de atención será directo con personal mínimo, pero cuando la empresa empiece a crecer se verá la necesidad de requerir diseño de procesos, en este punto inicial no amerita porque el grupo humano será pequeño y compacto. Si el negocio, excede el grupo de 10 personas y empieza a crecer será importante definir los procesos que servirán en la atención de nuestros clientes ya sea por el portal, vía telefónica, email o Facebook.

También es importante definir la política de seguridad que existirá dentro de la empresa, las redes, el acceso al servidor y en el sistema del portal. Esto debe

ser definido a nivel directivo.

En cuanto a la política de la empresa con respecto al consumidor esta se ajusta a los términos señalados en la legislación peruana, esta se puede leer en la política de privacidad de todas las cuponerías.

3.8.5 Marketing: Presencia y Campañas en Internet

En este punto es importantísimo tener presente que nuestro portal debe tener una imagen profesional, atractiva y llamativa; con un diseño gráfico global y homogéneo con un sistema sólido y resistente a errores y, con capacidad de informar en todo momento lo que ocurre al usuario.

Nuestro equipo debe ser capaz de continuar a diario con la carga y subida de ofertas con fotos y descripción en los formatos estándares. En cuanto a la captación de proveedores debe hacer trabajo de campo, ofreciendo y vendiendo nuestros servicios: mostrando las bondades de nuestro sistema de trabajo.

Nuestro equipo debe ser capaz de brindar una respuesta eficaz en la atención del cliente por correo electrónico, vía telefónica y por las redes sociales. Se pondrá especial énfasis a la página de la empresa en Facebook, respondiendo con prontitud las preguntas, reclamos y comentarios de nuestros clientes y sobretodo poniendo énfasis en casos de publicidad negativa y viral.

Las campañas de ventas de productos y servicios serán coordinados entre el portal y las redes sociales para lograr una interacción rica y mejorar nuestras ventas.

También es importante tener conciencia de la importancia de promocionarse a través de las redes sociales y hacer uso de la publicidad contratada, la que por el momento será limitada, pero a la que se recurrirá a medida que la empresa crezca.

3.9. Evaluación y Realimentación

Para realizar la evaluación de la metodología empleada para el presente caso, hemos decidido calificarla del 1 al 10, como a continuación se detalla:

Cuadro 3. Calificación de las actividades principales del caso

Etapa	Actividades	Sub-actividades	Calificación
-------	-------------	-----------------	--------------

Realizar el análisis estratégico del mercado	Pensamiento Estratégico	Análisis del entorno web, aspectos culturales, políticos, sociales, de confianza y limitaciones. Determinación de la visión/misión empresarial y sus objetivos. Elaboración del pensamiento estratégico	6
	Dirección Estratégica	Determinar la especialización de la empresa, elaborar los documentos de planeación, implantación y control	5
	Plan de Marketing	Elaborar los objetivos de marketing alineados a los del negocio, Análisis de la situación actual (PETS, DAFO)	6
Definir la estrategia de implantar los cupones electrónicos bajo el concepto paperless	Objetivos	Estratégicos, Financieros	6
	Diseño de estrategia	Diseño de las líneas de acción que consideremos críticas seguir e implementar	7
	Diseño de procesos de negocio	Considerar los flujos de trabajo que debe tener en operaciones el negocio	6
Definir la aplicación e-Business	Armar la arquitectura	Identificación de la aplicación que soportara el negocio principal de acuerdo a las estrategias definidas. Adicionalmente se elegirá o definirá las aplicaciones que darán soporte a los procesos de negocio de la empresa como el uso de Herramientas informáticas como ERP, CRM, BI, SCM, etc. Definir la Arquitectura (Hardware y Software)	7

Etapa	Actividades	Sub-actividades	Calificación
Desarrollo y Puesta en Marcha	Desarrollo	Desarrollo del proyecto según el plan de tareas desglosadas	6
	Puesta en marcha	Tareas dirigidas a la depuración, pruebas, control de calidad e inicio de operaciones de la propuesta.	7

En la presente evaluación hemos deliberadamente puesto pesos desde el cero hasta el diez. Obviamente se puede utilizar una combinación de pesos acorde con la apreciación de la realidad, o también podría a ver utilizado peso homogéneos, pero en ese caso la columna de Peso ya no sería necesaria pues el efecto al hacer iguales sería indistinto.

Cuadro 4. Valoración de la metodología realizada en el presente caso

ETAPA	Actividades	Calificación	Peso	Subtotal
Realizar el análisis estratégico del mercado	Pensamiento Estratégico	6	10	60
	Dirección Estratégica	5	9	45
	Plan de Marketing	6	10	60
Definir la estrategia de implantar los cupones electrónicos bajo el concepto paperless	Objetivos	6	8	48
	Diseño de estrategia	7	9	63
	Diseño de procesos de negocio	6	9	54
Definir la aplicación e-Business	Armar la arquitectura	7	9	63
Desarrollo y Puesta en Marcha	Desarrollo	6	9	54
	Puesta en marcha	7	10	70
Total				517

De acuerdo a la combinación de pesos utilizados el total máximo (que es el resultado de la suma de la multiplicación del peso y calificación de cada ítem) es de 830 puntos. De esta forma vemos que la empresa evaluada tendrá $517/830 \times 100\% = 62.29\%$; es decir nuestra empresa responde con un 62.29% nuestra metodología empleada. Hay que tener en cuenta también el alcance y los objetivos del emprendimiento, si el alcance es mayor obviamente el porcentaje obtenido hubiera caído. En la empresa evaluada podemos observar que no destaca en ninguna etapa en particular, siendo una empresa de término medio con aspiraciones de ser la líder a futuro.

Sin embargo, un 62.29% lo coloca en una posición de pelea en el mercado con una progresión creciente de clientes y proveedores esta empresa que se inició como emprendimiento en Trujillo hace más de un año, que ha ido creciendo en forma progresiva enfocándose en hacer negocios con la micro y mini empresa.

Figura 3. Valoración de la metodología realizada en el presente caso



En la figura se observa que la empresa despunta sin llegar a destacar en Puesta en Marcha, Arquitectura y Diseño de estrategia, pero es débil en su dirección estratégica. El análisis estratégico realizado en el presente documento es especialmente útil para posicionarse de mejor forma en el mercado local y buscar puntos fuertes que explotar en el competitivo mercado peruano.

IV. RESULTADOS

Tabla 1:
Aspectos que más atraen con respecto al uso de cupones.

¿Cuáles son los aspectos que más le atraen en el uso de cupones?	%
Ahorro de tiempo	24%
Facilidad de compra	31%
Productos novedosos	19%
Precios	24%
Otros	2%

Total	100.0%
-------	--------

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 2:
Productos que le atraen cuando realiza compras por cupones en internet.

¿Qué productos le atraen comprar por internet?	%
Tecnología	31%
Paquetes turísticos	17%
Servicios de ciudadano personal	6%
Ropa y accesorios	26%
Lencería para el hogar	3%
Juguetes	0%
Bonos de comida	0%
Productos de aseo y cafetería	6%
Accesorios para vehículos	6%
Otros	5%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 3:
Medio de pago preferido por internet.

¿Qué medio de pago prefiere para hacer pagos por internet?	%
Consignación	0
Tarjeta de crédito o débito	86%
Contra entrega	14%
Otro	0
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 4:
Experiencia de compra por cupones por internet.

¿Si ha experimentado compras por medio de cupones como las calificaría?	%
Excelente	40%
Aceptable	45%
Regular	0%
Mala	0%
No ha comprado	15%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 5:
Medio que le gustaría recibir información sobre sus productos por cupones.

¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre productos por cupones?	%
Correo electrónico	50%
Correspondencia física	4%
Redes sociales	18%
Blogs	7%
Radio	0%
televisión	14%
Otro	7%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 6:
Frecuencia de compra con cupones al año de la muestra en estudio.

Compra con cupones de descuento	%
Compra con cupones de descuento	28.50
No compra con cupones de descuento	71.50
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 7:
Frecuencia de afiliación en el uso de cupones de descuento al año.

Afiliado	%
No afiliado	76.0%
Afiliado	24.0%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 8:
Frecuencia de deserción del uso de cupones de descuento al año.

Deserción	%
Permanencia	86.5%
Deserción	13.5%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 9:
Mejor página Web para comprar con cupones.

¿Cuál es la mejor página Web para comprar según su opinión?	%
Linio	1%
Éxito	17%
Dafiti	17%
Falabella	9%
Home Center	4%
Otro	52%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 10:
Frecuencia de uso de cupones por internet.

¿Con que frecuencia realiza usted compras por internet por medio de cupones?	%
A diario	4%
Semanalmente	31%
Mensual	21%
Anual	44%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 11:
Medio por el cual se informó de la existencia del uso de cupones.

¿Por cuál o cuáles de los siguientes canales se ha enterado de páginas Web para realizar compras por cupones?	%
Referidos	16%
Publicidad por internet	18%
Redes sociales	29%
Periódicos	2%
Información por correo electrónico	18%

Televisión	16%
Radio	1%
Otro	0%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

Tabla 12:
Como considera su nivel de satisfacción por las compras que realiza con cupones.

¿Nivel de satisfacción?	%
Alta	58%
Media	32%
Baja	10%
Total	100.0%

Fuente: Cuestionario de toma de datos

Elaboración: Los autores

2. DISCUSIÓN

El 55% de las personas que respondió la encuesta, son mujeres. Dentro de los productos que más llaman la atención para comprar por internet los más destacados son productos de tecnología, seguido de ropa y accesorios. Los juguetes a pesar que no se refleja un alto porcentaje se pudo concluir que los padres en su mayoría marcaron esta opción. A la pregunta de aspectos que le atraen por generar compras en Internet,

el 31% contestó que era la “Facilidad de comprar” sin embargo en esta categoría no hubo gran diferencia (en porcentaje) con las opciones propuestas.

Hay que mencionar que el aspecto que más atrae con respecto al uso de cupones fue la facilidad de compra con que realizan sus transacciones las personas que están afiliadas en este tipo de negociación (31.0%), sin dejar de lado que un 24% lo considera como un ahorro de tiempo y otros por los precios más bajos que los que se venden en los establecimientos de ventas (24.0%).

La página web de preferencia para realizar compras online es “Amazon”, aunque no estuvo dentro de las opciones, más del 40% de los encuestados la referenció como “otros”. Las páginas más usadas para realizar las compras fue Éxito (17%) y Dafiti (17%) con similares proporciones en cuanto al uso se refiere.

Por otra parte, se determinó que las personas que hacen compras por internet, pagan por medio de sus tarjetas débito o crédito. El hábito de compra por este medio es anual y mensual en su mayoría. Las personas han tenido buena experiencia de compras por internet lo que indica que hay un factor de confiabilidad y deseo de volver a comprar. Un 45% de las personas encuestadas calificaron dicha experiencia como aceptable.

El medio de preferencia para recibir información es por correo electrónico con un 50%, seguida de las redes sociales con un 18%. Finalmente, la manera como estas personas se entera de la venta de productos en internet, son las redes sociales, sin embargo, las demás opciones como referidos, publicidad en internet y correo electrónico tuvieron porcentajes similares.

Además, en lo que se refiere al medio que le gustaría el cliente recibir información sobre venta de productos por cupones, el 50% afirma que le gustaría recibir información por su correo electrónico y el 18% por medio las redes sociales.

Existen cada día más peruanos que ya han realizado una primera compra en internet, esto es una gran oportunidad para aprovechar para ingresar en el negocio del e-commerce; pues ya no solo tenemos a aerolíneas, tiendas de flores y regalos, sino también nuevos actores se han incorporado el año 2012 como los retail online: Ripley y Saga (y la empresa Linio que está creciendo muy rápido). Meritorio es el caso de Saga

que realiza fuertes campañas con descuentos exclusivos en Internet y que facilita la compra con su propia tarjeta (Iriarte, 2013).

Una oportunidad es la venta de saldo de productos de grandes marcas por un tiempo limitado, esto abre una oportunidad de vender en forma masiva y provechosa con grandes descuentos y el beneficio de la marca es deshacerse de inventarios que no se han vendido. Actualmente, Philips está usando esta estrategia con las cuponeras con mucho éxito en el Perú (Saldaña, 2014).

En los resultados se observa que la frecuencia de compra de cupones al año fue de 28.50%, debido al desconocimiento de este tipo de negociación online. Por otro lado, la frecuencia de afiliación fue de 24.0% de personas que se afiliaron a este sistema. Además, se observa que la frecuencia de deserción de la muestra del estudio fue de 13.5%.

La frecuencia de compra con cupones se da anualmente en un 44% al año y en menores proporciones en el 31% de personas que realizan compras semanalmente.

Es vital para ganar mercado y ventas en una empresa cuponera ofrecer medios de pago que no requieran el uso de una tarjeta de crédito, hay que tener en cuenta que existe casi 10.5 millones de peruanos de clase emergente que no necesariamente tiene acceso a dicho producto bancario (Morachimo, 2014).

Aunque la idea inicial era la compra colectiva de un grupo de personas para que el servicio o producto fuera a precio al por mayor, las empresas cuponeras se dieron cuenta que el peruano es más incisivo en el goce inmediato de la compra por lo que con el tiempo ese concepto se quebró y ahora lo más óptimo es ofrecer un cupón con consumo inmediato después de la compra.

Algunas empresas cuponeras no están atentas a las empresas proveedores que quieren sorprender con descuentos, pero con precios inflados lo cual es una estafa moral para el comprador.

Los próximos esfuerzos de las cuponeras será conquistar el formato de las aplicaciones móviles en Android, iOS (iPhone/iPod/iPad) y Windows Mobile. Pero este atraso es por el éxito de Facebook tiene en los móviles donde cada empresa cuponera ya tiene un perfil por defecto y puede interactuar vía Facebook por el móvil tan igual como en la PC (Saldaña, 2014).

Facebook y Twitter son dos redes sociales masivas y gratuitas que han logrado democratizar el acceso de las empresas cuponeras en igual de condiciones en estas plataformas, por lo que se observa que la ventaja competitiva que constituye ser una empresa de grandes capitales se anula por la calidad de servicio que se percibe en dichas redes (Falcón, 2013).

La utilización de las redes sociales es una estrategia efectiva y sólida para promocionar y dar a conocer el servicio o producto ofrecido a los clientes, la gran cantidad de tiempo que consumen las personas en la red social Facebook es una oportunidad que una empresa cuponera no debe perderse.

Absolutamente todas las cuponeras utilizan el correo electrónico, su propio portal y Facebook como medio principal de difusión de sus servicios, al ser las redes sociales gratuitas los costos en que se incurren es en poner personal a trabajar en responder y atender las solicitudes y comentarios de los clientes a través de dichas redes sociales.

Se debe observar la alta penetración de Internet en la población con estudios superiores no universitarios y universitarios por lo que se presume que la mayor cantidad de clientes es gente preparada y por tanto espera un servicio de calidad.

La mala atención por correo electrónico, teléfono y sobre todo por Facebook juega en forma negativa en contra de la empresa, la publicidad negativa se vuelve viral y fuerte contra la marca de la empresa (Ávila, 2012).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- En las características del consumidor encontramos que, al evaluar el mercado de cupones electrónicos en la provincia de Trujillo, se observa que solo el 28.50% de la población compra con cupones de descuento, el 24.0% se encuentra afiliado para usar cupones de descuento, el 44.0% usa cupones de descuento una vez al

año, el 86.0% utiliza las tarjetas de crédito como medio de pago y solo el 29.0% utiliza las redes sociales para informarse de la existencia de cupones.

- Como experiencia de compra del consumidor, cuando estas se realizan virtualmente a fin de reducir costos se encontró que el 24% de clientes lo hace por ahorro de tiempo, el 31% por la facilidad de compra y un 24% por los precios bajos.
- Al evaluar las características y experiencia de compra con el desarrollo del modelo paperless de cupones electrónicos se incrementará la frecuencia de compra, además de poder mejorar el porcentaje de afiliación en el uso de cupones de descuento, lo que permitirá reducir el porcentaje de deserción de los afiliados en la compra con cupones en la provincia de Trujillo, para el periodo 2015.

2. RECOMENDACIONES

- Los Usuarios y/o Compradores garantizan que la información que suministran para la compra del descuento es veraz, completa, exacta, actualizada y probable.
- La implementación de un sistema de ventas de cupones se debe de comprometer a no usar los datos personales brindados por los usuarios para fines diferentes a los de la compra y venta de productos y servicios online, respetando en todo momento la Ley No. 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su reglamento.
- Desarrollar programas o talleres que permitan mejorar el nivel de información de los no usuarios de cupones electrónicos bajo el concepto paperless.

FUENTE DE REFERENCIA

- Ávila, M. (2012). La mercadotecnia lógica en el cambio. México. Editorial PAC. 2005.
- Benedikt, M. (2013). El espacio de trabajo corporativo virtual. "Ciberespacio, los primeros pasos." México. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Equipo Sirius.
- Bernales, D. (2013). Dirección de Proyectos e-Business. Fundación Universitaria Iberoamericana. Asignatura. Capítulo 4. Pág. 137
- Calvo, Sergio. (2011). "Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas". España: Ed. Paraninfo.
- Cassidy, A. (2014). A practical guide to Planning for E-Business Success, USA: St. Lucie Press.
- Castle, F. (2014). The Balanced ScoreCard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business School Press.
- Chapman, Alan. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Cicel, F. (2013). Metodología de Implantación e-Business de Portales de Descuentos en el Mercado Peruano. Universidad Nacional Mayor de San Marco. Perú.
- Dongo, L (2014). La gerencia de Marketing. Gerente de marketing y comunicaciones de Ofertop.pe. Ed. Librería Universitaria. UNMSM. Perú.
- Falcón, D. (2013). Innovación en E-Commerce. Publicaciones Orión. Lima. Perú.
- Fernández, E. (2013). Venta por cupones electrónicos. Fundación Universitaria Iberoamericana. Asignatura: Dirección y Planificación Estratégica. Brasil.
- Fernández, R. (2014). La WWW una telaraña que se teje a plena luz del día." Revista RED N° 70, año VI.

- Fisher, L. (2014). *Mercadotecnia*. México. McGraw-Hill.
- Forester, T. (2014). *Ética del uso de las computadoras*. México. Coedición CONACYT – Equipo Sirius.
- García, Rafael. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Pág. 24. 2da Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, S y otros (2010). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Iriarte, Erick. (2013). *Marco Legal de Internet en el Perú*. Ed. San Marcos. Lima.
- Kont, J. (2014). *¿Qué es marketing online? Definición y características*. Ed. Paidós. México.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 6^o ed. México: Prentice Hall.
- Molini, F. (2014). *Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico*. *Revista del Instituto Universitario de Geografía* N° 27. Universidad de Madrid, España.
- Morachimo, Miguel. (2012). *Congreso peruano regula la Neutralidad de Red*. Ed. Universidad Católica. Perú.
- Morales, D (2011). *Rediseño de un sistema de cupones para un supermercado mayorista mexicano*. Universidad Autónoma de México.
- Navarro, E. (2013). *Metodología para la correcta adaptación al negocio electrónico (e-business)*. Ed. Económica. México.
- Neciosup, E. (2014). *Comercio y Marketing Electrónico*. Fundación Universitaria Iberoamericana. *Asignatura Volumen 1: E-commerce*. Capítulo 1.
- Oleary, D. (2014). *Enterprise Resource Planning Systems, USA*, Cambridge University Press.
- Quintana, A. (2014). *Derechos de los usuarios de la banca*. México. UNAM.

- Rodríguez, Inma. (2012). Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información. 2º Edición. España: Pirámide.
- Rojas, P. (2012). Creación de un Sistema de Asistencia de Ventas de Cupones para una Empresa de Ofertas Diaria. Chile.
- Saldaña, D (2014). TLC entre Unión Europea y Perú podría entrar en vigencia primero que con Colombia. Ed. Universitaria. Colombia.
- Schoeder, R. (2013). Administración de operaciones. Casos y conceptos contemporáneos. México. McGraw Hill..
- Siebel, T. (2012). Principios del e-business. Capítulo 17. Barcelona: Ediciones Granica.
- Téllez, Vo. (2014). Derecho informático. México. UNAM.
- Wayne, W. (2014). Diseño y Simulación de un Modelo de Líneas de “Planeación Táctica”. 1era ed en español. rial Prentice Hall. México. Investigación de Operaciones Aplicaciones y ritmos”. 1a ed. Editorial Iberoamerica. México.

ANEXOS

GUIA DE ENTREVISTA PARA LA TOMA DE DATOS

1. Frecuencia de compra con cupones al año de la muestra en estudio.
Compra con cupones de descuento ()
No compra con cupones de descuento ()
2. Frecuencia de afiliación en el uso de cupones de descuento al año.
No afiliado ()
Afiliado ()
3. Frecuencia de deserción del uso de cupones de descuento al año.
Permanencia ()
Deserción ()
4. Aspectos que más atraen con respecto al uso de cupones
Ahorro de tiempo ()
Facilidad de compra ()
Productos novedosos ()
Precios ()
Otros ()
5. Mejor página Web para comprar con cupones
Linio ()
Éxito ()
Dafiti ()
Falabella ()
Home Center ()
Otro ()
6. Frecuencia de uso de cupones por internet
A diario ()
Semanalmente ()
Mensual ()
Anual ()
7. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre productos por cupones?
Correo electrónico ()
Correspondencia física ()
Redes sociales ()
Blogs ()
Radio ()
Televisión ()
Otro ()
8. ¿Qué productos le atraen comprar por internet?%
Tecnología ()
Paquetes turísticos ()
Servicios de ciudadano personal ()

- Ropa y accesorios ()
- Lencería para el hogar ()
- Juguetes ()
- Bonos de comida ()
- Productos de aseo y cafetería ()
- Accesorios para vehículos ()
- Otros ()

9. ¿Qué medio de pago prefiere para hacer pagos por internet?%

- Consignación ()
- Tarjeta de crédito o débito ()
- Contra entrega ()
- Otro ()

10. ¿Si ha experimentado compras por medio de cupones como las calificaría?%

- Excelente ()
- Aceptable ()
- Regular ()
- Mala ()
- No ha comprado ()

11. ¿Por cuál o cuáles de los siguientes canales se ha enterado de páginas Web para realizar compras por cupones? %

- Referidos ()
- Publicidad por internet ()
- Redes sociales ()
- Periódicos ()
- Información por correo electrónico ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Otro ()

12. Como considera su nivel de satisfacción por las compras que realiza con cupones

- Alta ()
- Media ()
- Baja ()