



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Las compras a través de los cupones electrónicos y su  
implementación en México**

**T e s i s**

**Que para optar por el grado de:**

**Maestra en Administración**

Presenta:

Diana Isabel Díaz Martínez

Tutor:

Dra. Laura Estela Fischer de la Vega  
Facultad de Contaduría y Administración

**Ciudad de México , Marzo de 2016**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# *Agradecimientos*

A mis padres, quienes me han enseñado que asistir a la escuela es un privilegio, ser estudioso una virtud y tener la capacidad de aprender un don.

A mis hermanos Alejandro y Sergio, que han sido mis guías en el estudio y me han convertido en una mujer fuerte.

A Francisco, que me apoya incondicionalmente y con mucho amor en todo lo que hago desde el día en que lo conocí.

A mi tutora, que su experiencia y conocimiento dirigieron esta investigación.

Y a todos los que son parte importante en mi vida y que directa o indirectamente colaboraron con esta investigación.

Gracias

# Índice

Índice .....	3
Introducción.....	5
Planteamiento y delimitación del problema .....	7
Justificación de la Investigación .....	7
Objetivos.....	11
Preguntas de investigación.....	11
Hipótesis.....	12
Metodología de la investigación .....	13
Capítulo 1 Marco teórico .....	14
1.1 Comercio electrónico.....	14
1.1.1 Marketing 2.0 .....	14
1.1.2 Web 2.0.....	14
1.1.3 E- comercio.....	15
1.1.4 Marco jurídico del comercio electrónico .....	16
1.2 Promoción .....	17
1.2.1 Mezcla promocional .....	18
1.2.2 Promoción de ventas .....	22
1.2.3 Marco legal de la promoción de ventas en México .....	23
1.2.4 Herramientas de la promoción de ventas.....	29
Capítulo 2 Cupones .....	33
2.1 Medios de distribución de cupones .....	35
2.2 Cupones electrónicos.....	36

2.3 Cupones móviles .....	36
2.4 Modalidades de los cupones online.....	37
2.5 Ventajas de la promoción de ventas por medio de cupones electrónicos. .....	38
2.6 Antecedentes de los cupones Estados Unidos.....	39
2.7 Antecedentes de los cupones en México .....	55
2.8 Los cupones y el comercio electrónico en México.....	64
Capítulo 3 Empresas dedicadas a la venta de cupones electrónicos en México .....	68
3.1 Groupon .....	68
3.2 Cupones Mágicos Mx .....	76
3.3 Clickonero (un sitio de la familia Winbits) .....	80
3.4 Cuponatic .....	89
3.5 Privalia.....	93
3.6 Smartbox.....	98
Capítulo 4 Las Pymes en México y el uso de los cupones electrónicos .....	103
Capítulo 5 Investigación de mercado .....	113
Conclusiones.....	127
Propuestas .....	129
Anexos .....	131
Referencias.....	132

# Introducción

Los cupones electrónicos se han popularizado en nuestro país derivado de la influencia norteamericana así como la búsqueda de ahorros y descuentos en las compras que realizan los consumidores mexicanos. A su vez, pequeñas y medianas empresas en México han recurrido a esta herramienta promocional para dar a conocer su negocio, aumentar las ventas y llegar a otros segmentos de mercado. Es por ello que esta investigación pretende conocer las experiencias que han tenido las pequeñas y medianas empresas al utilizar cupones dentro de sus planes de mercadotecnia, los beneficios obtenidos así como las ventajas y desventajas existentes de los cupones electrónicos en México.

El objetivo primordial de esta investigación es dar a conocer información acerca de las empresas de cupones electrónicos y la influencia que tienen en el mercado mexicano, así como el funcionamiento de los mismos para que las pequeñas y medianas empresas, así como cualquier persona interesada en incluir en un plan de mercadotecnia la promoción de ventas a través de cupones electrónicos, tenga información útil que brinde un panorama más amplio de los beneficios, ventajas y desventajas así como consideraciones a tener en cuenta al promocionar su negocio por este medio y que el resultado sea el esperado.

A lo largo de esta investigación se desarrollaran diversos temas relacionados directamente con el objetivo de esta investigación. En el primer capítulo encontrará el marco teórico el cual contiene los conceptos base de esta investigación, comenzando por las nuevas tendencias del marketing así como el desarrollo de la promoción, específicamente la definición y objetivos de la promoción de ventas para dar pie el objeto de estudio de este trabajo, los cupones.

El segundo capítulo se enfoca a los cupones explicando detalladamente sus formatos, marco legal así como los antecedentes de esta herramienta de promoción en Estados Unidos y en México, para dar pie al tercer capítulo que contiene

información acerca de las compañías dedicadas a la venta de cupones electrónicos en México analizando la manera en que operan y la forma en que trabajan conjuntamente con pequeños y medianos negocios para llevar a cabo una campaña de cupones electrónicos. Así mismo el tercer capítulo incluye un análisis de cada compañía determinando las diferencias de operación de las mismas y la administración que llevan a cabo para realizar las campañas.

EL mercado de los cupones electrónicos en México representa una oportunidad para aquellos pequeños y medianos negocios, y es por esta razón que el cuarto capítulo se enfoca en la recolección de información acerca del comportamiento de la promoción de ventas por medio de cupones electrónicos en nuestro país, así como las categorías de servicios que cuentan con más promociones y el mercado que abarcan las compañías líderes en México.

El quinto capítulo presenta la investigación de campo realizada a pequeños y medianos negocios que anuncian su establecimiento a través de las compañías de cupones electrónicos con la finalidad de conocer sus experiencias y percepciones de utilizar este tipo de promoción de ventas en su plan de mercadotecnia. Así mismo, se muestran los resultados de dicha investigación con los que se procede a definir las conclusiones de este trabajo y comprobar si las hipótesis planteadas en un principio de esta investigación se cumplen.

## *Planteamiento y delimitación del problema*

El crecimiento exponencial de usuarios de internet en México ha provocado que una gran cantidad de productos y servicios se oferten en la red. Debido a este factor y a la influencia del mercado norteamericano, cada vez en más común encontrar empresas que funcionan con base en la venta de cupones de servicios o productos de establecimientos de cualquier tipo.

Este un concepto nuevo de ahorro en México, pero desconocemos la operación de estas compañías, cómo promocionan sus servicios, si los consumidores hacen uso de ellos, que tipo de promociones y de qué manera se han beneficiado los negocios que han recurrido a este tipo de promoción.

## *Justificación de la Investigación*

El estudio de comercio electrónico realizado por la AMIPCI en el año 2013, a un total de 4,554 entrevistados, arroja las siguientes cifras: El 37% de los internautas en México ha realizado alguna compra por internet. El estudio realizado a 3741 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet muestra que la música y películas son la principal adquisición en un 44%, seguida de computadoras (38%), ropa y accesorios (37%) empatado con boletos de espectáculos y desplazando con un 31% la adquisición de boletos de avión (AMIPCI, 2013)

Para el internauta mexicano que ha comprado alguna vez por internet, le son atractivas las promociones de envíos gratuitos (62%) así como los descuentos (57%) (AMIPCI, 2013)

Es por ello que este estudio es relevante para aquellos negocios que buscan nuevas formas de promocionar sus servicios con una audiencia significativa y para los negocios que cuentan con un nombre reconocido y un mercado cautivo extender sus horizontes a nuevos mercados.

Según el artículo “A history of coupons” (2013) escrito por Jean Chatzky, NCH Marketing Services, reportó en el año 2013, que el 92% de la población norteamericana utilizó cupones para realizar sus compras. Esta actividad representa un ahorro de 1.8 billones de dólares en la primera mitad del año. Según el ranking estadounidense “Top 15 most popular coupon websites, december 2014”, realizado por “eBizMBA, the eBusiness” (2014), es continuamente actualizado por la empresa Alexa, quien rastrea masivamente toda la red y recopila información sobre más de 3.500 millones de páginas web que se actualiza cada 60 días. El “Alexa Global Traffic Rank” se basa en los datos de trafico acumulados durante un periodo de tres meses y tiene en cuenta tanto el número de usuarios que visita el sitio como el de páginas visitadas (Alexa-rank, 2014) . El ranking es el siguiente:

1. Groupon: 30,000,000 visitantes mensuales.
2. RetailMeNot: 24,000,000 visitantes mensuales.
3. Zulily: 20,000,000 visitantes mensuales.
4. Coupons.com: 18,250,000 visitantes mensuales.
5. ShopAtHome.com: 18,000,000 visitantes mensuales.
6. Slickdeals: 17,000,000 visitantes mensuales.
7. LivingSocial: 12,000,000 visitantes mensuales.
8. Woot: 10,000,000 visitantes mensuales.
9. Ebates: 7,500,000 visitantes mensuales.
10. FatWallet.com: 6,000,000 visitantes mensuales.
11. Gilt: 5,900,000 visitantes mensuales.
12. Dealsplus: 5,500,000 visitantes mensuales.
13. BradsDeals: 5,000,000 visitantes mensuales.
14. Savings.com: 4,500,000 visitantes mensuales.
15. DealCatcher: 3,500,000 visitantes mensuales.

Groupon inició actividades en el año 2008 en Chicago pero llega a México en el año 2010 con el objetivo de comenzar a tener transacciones diarias que promueva la cultura e-commerce y que las personas pierdan el miedo a comprar en internet. El lanzamiento de Groupon trajo consigo una nueva era para los cupones y generó la

creación de páginas webs de ofertas alrededor del mundo. En el mismo año (2010), la compañía ClickOnero llega México con una promesa similar a Groupon, la cual se enfoca a impulsar el comercio electrónico en conjunto con empresas en el país. La tercera empresa más importante en México, Cuponatic” inicia actividades en el año 2012 proveniente de Chile, y demuestra que en Latinoamérica es posible desarrollar una plataforma de cupones electrónicos en la cual los diversos negocios del país pueden llevar a cabo una campaña de mercadotecnia que les ayude a generar más ventas.

Para el año 2013 Nielsen Coupon Claring House reportó que el 92% de la población norteamericana utilizó cupones para realizar sus compras, así lo señala el artículo “a History of coupons” (2013) lo que representó un ahorro de 1.8 billones de dólares en la primera mitad del año, sin embargo en el mercado mexicano el comportamiento en el uso de cupones electrónicos es diferente.

México presenta un rezago en materia de e-commerce y en especial en lo referente a la venta a través de cupones, ya que la principal actividad del uso de internet es la consulta de información y del 80% de la actividad económica de internet se lo lleva la venta de boletos de avión dejando el 20% dividido en toda la demás industria.

Según el estudio de la compañía Valassis “2K14 Valassis Shopper Marketing Report”, los hispanos que viven en Estados Unidos son más propensos a visitar sitios web para buscar cupones, sin embargo este esquema de ahorro no ha penetrado en México ya que sobresalen las ventas nocturnas y ofertas eventuales como el “Buen fin”, así lo señala Elizabeth Cáceres artículo “Cupones, “tesoro” perdido en el ahorro de los mexicanos” (2014). La experta en finanzas Adina Chelminsky señala que los cupones de descuento funcionaran en México si los descuentos son aplicables a productos que los consumidores necesitan, que sea evidente la diferencia con el precio original y que logísticamente no demande más tiempo del beneficio recibido. De acuerdo con *NCH Marketing Services*, el uso de cupones de descuento registra un aumento, del cual, el 10 por ciento de la búsqueda

es realizada por el mercado hispano. Eduardo Solórzano, director general de la agencia de marketing digital Cubos Web, comenta que la penetración digital de descuentos en México va a la alza, y señala “se requiere más confianza de las empresas para crear estrategias de impacto en este mercado incipiente” (Cupones, 2014).

Son pocas las marcas que se han interesado en utilizar cupones de descuento para elevar su posicionamiento, y es que el consumidor mexicano se encuentra poco familiarizado con las cualidades que tiene esta herramienta de promoción de ventas, además, no está habituado a pagar con ellos como sucede en Estados Unidos, así mismo, las empresas y las marcas mexicanas no han tenido el interés en fomentar su uso por lo que cuando llegan a sus manos, terminan desechándolos, explica Alicia Armenta Fraire, directora del Centro de Análisis Económico del Tecnológico de Monterrey (Cupones, 2014)

## *Objetivos*

Objetivo general:

1. Conocer la operación de las empresas de cupones electrónicos en México y de qué manera beneficia a sus clientes.

Objetivos específicos:

- 1.1 Conocer si han tenido un crecimiento las empresas de cupones electrónicos en México.
- 1.2 Conocer si los negocios clientes de empresas dedicadas a la venta de cupones electrónicos en México han tenido un incremento en sus ventas.
- 1.3 Conocer las ventajas y desventajas de promocionarse por este medio.

## *Preguntas de investigación*

1. ¿Cómo operan las empresas de cupones electrónicos en México y como se benefician sus clientes?
  - 1.1 ¿Han tenido un crecimiento las empresas de cupones electrónicos en México?
  - 1.2 ¿Han obtenido un crecimiento en las ventas los negocios que recurren a la promoción de sus servicios a través de cupones electrónicos?
  - 1.3 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas obtenidas de promocionarse por este medio?

## *Hipótesis*

1. La operación de las empresas de cupones electrónicos en México beneficia a los negocios que promocionan sus servicios por este medio.

### Hipótesis específicas:

- 1.1 Las empresas de cupones electrónicos en México se encuentran en crecimiento.
- 1.2 Los negocios que promocionan sus servicios por medio de cupones electrónicos han obtenido un crecimiento en sus ventas de más de un 20%
- 1.3 La promoción de ventas a través de cupones electrónicos son una excelente herramienta para impulsar el crecimiento de los pequeños y medianos negocios en México gracias a las ventajas que tienen.

## *Metodología de la investigación*

La investigación se dividirá en dos partes. La primera es una investigación documental en la que se pretende conocer el panorama acerca de la historia de los cupones en Estados Unidos y posteriormente en México así como identificar a las empresas objeto de este estudio en cuanto a la forma en que operan y se desarrollan en el mercado mexicano. La segunda etapa es una investigación de campo cualitativa a través de entrevistas de profundidad a aquellos negocios que utilizan en su plan de marketing cupones electrónicos por medio de las principales empresas que operan en México de cupones electrónicos, con la finalidad de conocer los beneficios que obtienen de este tipo de promoción así como ventajas y desventajas de la misma. A través de las entrevistas de profundidad se comprobará la hipótesis del crecimiento en las ventas así como adquirir información de primera fuente con relación a la percepción de los dueños de las pequeñas y medianas empresas, sus experiencias al promocionarse por este medio e información relevante de la operación y el funcionamiento de las promociones.

# Capítulo 1 Marco teórico

Para comprender el objeto de estudio que son los cupones electrónicos, es primordial conocer lo que es el marketing 2.0 así como la naturaleza de este tipo de promoción.

## *1.1 Comercio electrónico*

Las nuevas tecnologías traen consigo nuevas formas de hacer comercio. En un mundo globalizado, las tecnologías de la información juegan un papel muy importante en la economía mundial y son una plataforma ideal para la mercadotecnia y las relaciones con los clientes. A continuación se definen los principales conceptos del comercio electrónico y la mercadotecnia digital.

### **1.1.1 Marketing 2.0**

El marketing 2.0 tiene como base la comunicación y la interactividad con los clientes. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos para después ofrecer soluciones. La diferencia que tiene con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing (McHaney, 2013)

### **1.1.2 Web 2.0**

El termino web 2.0 es usado para describir una forma social de usar el internet. (McHaney, 2013). La web 2.0 conceptualiza a la red como un espacio social y se enmarca dentro de la teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008)

El termino Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty de la editoria O'Reilly Media durante una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a los nuevos sitios web que se diferencian de los sitios tradicionales. La principal

diferencia es la participación colaborativa de los usuarios. Algunos ejemplos de la web 2.0 son las redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio de información entre los usuarios. (<http://www.ite.educacion.es/>, 2008)

### **1.1.3 E- comercio**

Estudios de la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define el comercio electrónico como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) mide la magnitud de las ventas de productos realizadas en México a través de internet, Su Estudio de comercio electrónico de México 2013 arroja los siguientes datos:

Para el año 2013, el comercio electrónico representó 121.6 millones de pesos, Así mismo tuvo un aumento del 42% en relación al año 2012. (AMIPCI, 2013)

Dentro de las acciones de mercadotecnia digital que utilizan los negocios evaluados para el estudio, el 59% de los comercio evaluados realiza publicidad en buscadores y el 56% campañas de email marketing. Sólo el 15% realiza otras acciones en donde se incluyen los cupones de descuento. (AMIPCI, 2013)

Además de medir la magnitud de las ventas de productos realizadas en México a través de internet, la AMIPCI observa los hábitos de compra del internauta mexicano así como sus niveles de satisfacción, ticket promedio, frecuencia de compra entre otros. El estudio relativo a la sección del comprador en internet obtuvo una muestra de 4,554 entrevistados mediante panel online, redes sociales y sitios de internet. La distribución fue de 50% hombres y 50% mujeres, de los cuales el 16% tienen un NSE alto, el 37% medio alto, 40% medio bajo, y 7% bajo. El rango

de edades se distribuyó de 18 a 24 años el 31% de los entrevistados, de 25 a 34% 32% de 45 a 54 14% y más de 55 años, el 6%.

### **1.1.4 Marco jurídico del comercio electrónico**

La Organización para Cooperación y el Desarrollo Económicos, desarrolló en el año 1999, una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor llamadas Directrices para la Protección de los Consumidores en el contexto del comercio electrónico. De esta manera se garantiza que el consumidor reciba los niveles de protección adecuados cuando realiza transacciones comerciales por internet.

En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos ópticos o de cualquier tecnología (PROFECO, 2014)

Existen una serie de aspectos importantes que deben cumplir los proveedores según PROFECO:

El proveedor debe informar claramente su identidad, denominación legal y datos de ubicación física (dirección, teléfono y fax), para que el *ciberconsumidor pueda hacer alguna reclamación en caso de que se presente un problema.*

El proveedor por internet está obligado a brindar una descripción veraz de las características de los productos para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra bien informada.

En el caso de que los proveedores mexicanos en línea, los precios deben estar expresados en moneda nacional y, en caso de existir cargos adicionales por envío de los productos, se deben señalar claramente junto con las condiciones y formas de pago.

El portal debe declarar sus políticas de privacidad. Esto es importante porque es probable que se requiera al ciberconsumidor que revele datos de carácter privado, como el número de tarjeta de crédito.

Debe estipularse con claridad las políticas de devolución de mercancías así como las garantías, las condiciones generales de la transacción, restricciones para la compra de bienes y servicios (como es el caso de ubicación geográfica, de tiempo, por tipo de producto, o cantidad a adquirir) Uno de los elementos más utilizados en el comercio electrónico es lo referente a la promoción.

## *1.2 Promoción*

Se entiende como promoción “la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayuda a satisfacer los objetivos de ambos” Comprende actividades como: comunicación de ventajas del producto y convencimiento de los consumidores objetivo, para su compra. (Burnett, 1996).

Para Hernández y Maubert, (2009) La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones. Tiene la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

“La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009)

“La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler, Armstrong, 2013).

Lamb, Hair y McDaniel (2011), definen la promoción como la “comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta”.

“Se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayuda a satisfacer los objetivos de ambos” Comprende actividades como: comunicación de ventajas del producto y convencimiento de los consumidores objetivo, para su compra. (Burnett, 1996).

### **1.2.1 Mezcla promocional**

La mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing (Kotler *et al*, 2013), consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar el valor para el cliente. Se definen de la siguiente manera:

- Publicidad: “cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler *et al*, 2013)
- Promoción de ventas: “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”

Para Hernández (2009) la promoción de ventas constituye una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores.

- Ventas personales: “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes” (Kotler *et al*, 2013) Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio.

- Relaciones públicas: “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable” (Kotler *et al*, 2013)
- Marketing directo: “conexiones directas con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler *et al*, 2013)

Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de disposición a la compra llamadas jerarquía de efectos. Esta jerarquía representa las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una describe un objeto o efecto posibles de la promoción. (Stanton, Etzel, Walker, 2007). La meta de la promoción en esta jerarquía, es poner al prospecto en la etapa de compra. La labor de la promoción tiene un objetivo esencial que se traduce a la creación de conocimiento de las ventajas de un producto. Las etapas son las siguientes:

- Conciencia: también llamada etapa de reconocimiento, la principal función del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto y la marca existen. Deben crear familiaridad con el nombre de la marca y el producto.
- Conocimiento: en esta etapa, el comprador entiende las características del producto.
- Agrado: esta etapa se refiere a lo que el comprador siente por el producto. Esta etapa sirve para estimular al mercado a moverse de la indiferencia al agrado.
- Preferencia: Esta etapa implica que una marca se distinga de otra para que al mercado le parezca más atractiva una marca que otra.
- Convicción: esta etapa entraña la decisión o compromiso real de comprar.
- Compra: los esfuerzos de promoción están encaminados a obtener compras de repetición y crear lealtad entre los clientes que han comprado un producto.

La promoción juega un papel de comunicación muy amplio. Algunas de las actividades promocionales como la publicidad no pagada y las relaciones publicas

ayudan a una empresa a mantener relaciones positivas y saludables entre si y diversos grupos de su entorno de marketing (Hernández *et al*, 2009).

Para Hernández *et al* (2009) los objetivos que debe perseguir un mercadólogo para una correcta utilización de la promoción son los siguientes:

- a) Crear conocimiento.
- b) Estimular la demanda, que a la vez se divide en:
  - a. Demanda primaria: demanda de una categoría de producto y no de una marca específica
  - b. Demanda pionera: promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto
  - c. Demanda selectiva: demanda de una marca específica.
- c) Fomentar el ensayo. Despertar el interés y el conocimiento de productos mediante muestras gratis, cupones, ofertas, degustaciones etc.
- d) Identificar clientes potenciales.
- e) Conservar a los clientes leales a través de estrategias encaminadas a su conservación (programas de clientes frecuentes, recompensas etc.)
- f) Facilitar el respaldo al intermediario. Respaldo a los intermediarios por medio de cupones, muestras u ofertas sobre las compras de los intermediarios.
- g) Combatir los esfuerzos promocionales competitivos. Actividad promocional que impide una pérdida en las ventas o en la participación de mercado.
- h) Reducción de las fluctuaciones en las ventas. En función de que la demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima o las temporadas etc.

Así mismo considerar la etapa de vida en la que se encuentra el producto o servicio que un negocio realiza, es de vital importancia para llevar a cabo las estrategias de promoción pertinentes que garanticen una mayor efectividad y se obtengan los resultados deseados de una campaña de promoción. En la tabla 1 Stanton *et al* (2007) explican las estrategias promocionales a seguir dependiendo

de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre un producto o servicio desde la introducción hasta la declinación del mismo.

**Tabla 1**

**Etapa del ciclo de vida del producto y su impacto en la promoción  
(Stanton, et al 2007)**

Situación de mercado y metas promocionales	Estrategia promocional
<b>Etapa de introducción</b>	
<p><b>Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden como les beneficiará. En esta etapa el vendedor debe estimular a demanda primaria- la demanda de un tipo de producto- que difiere de la demanda selectiva la demanda de una marca particular-</b></p>	<p>Informe y entere a los clientes potenciales de que el producto existe, de cómo se podría usar y de que beneficios satisfactorios de deseos y necesidades proporciona.</p>
<b>Etapa de crecimiento</b>	
<p><b>Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Este se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo. Estimule la demanda selectiva (de la marca) a medida que crece la competencia.</b></p>	<p>Se incrementa la importancia de la publicidad con el fin de diferenciar el producto. Las herramientas de promoción de ventas (como muestras y cupones) se utilizan para ganar a consumidores de prueba. Los intermediarios participan más en la labor total de la promoción.</p>
<b>Etapa de madurez</b>	
<p><b>La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan. La publicidad se usa más para persuadir que para sólo proporcionar información</b></p>	<p>La intensa competencia fuerza a los vendedores a dedicar mayores sumas a la publicidad y contribuye así a la declinación de las ganancias que se experimentan en esta etapa.</p>
<b>Etapa de declinación</b>	
<p><b>Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando en el mercado. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan</b></p>	<p>Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente.</p>

Fuente: Stanton, et al (2007)

Una vez definida la promoción, sus objetivos, y estrategias a seguir dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre un producto o servicio, se detalla la promoción de ventas, siendo esta un elemento de la mezcla promocional y base de esta investigación.

## **1.2.2 Promoción de ventas**

“La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (Fischer *et al*, 2011).

Según Fischer *et al* (2011) la promoción de ventas puede ser definida como la actividad que estimula a la demanda, financiada por el patrocinador y que así mismo, es ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales por medio de un incentivo temporal para alentar la venta o la compra.

“La promoción de ventas consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (Clow y Baack, 2010).

Para Stanton *et al* (2007) La promoción de ventas se enfoca a estimular la compra por medio de incentivos a corto plazo, apoya a la publicidad y facilita la venta directa. La promoción de ventas dirigida al consumidor consta de diversas herramientas como son: cupones, muestras, descuentos, concurso, elementos P.O.P etc. La promoción de ventas no solo está destinada a los consumidores, sino que de igual manera, puede ser proyectada a otros miembros, de la cadena de distribución. Este tipo de promoción es llamada promoción comercial.

“La promoción de ventas representa un incentivo a corto plazo que es ofrecido para fomentar la compra de un producto o servicio” (Kotler *et al*, 2013)

Los objetivos de la promoción de ventas según Kotler *et al* (2008) son:

- Apoyar a los vendedores para que aumenten su cartera de clientes.
- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Motivar a detallistas a incorporar nuevos productos a su oferta y lograr que manejen inventarios más grandes. Además hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles.

Las promociones de ventas generalmente se usan junto con la publicidad, las ventas personales, el marketing directo y otras herramientas de la mezcla de promoción. (Kotler *et al*, 2013)

Según Stanton *et al* (2007) la promoción de ventas cuenta con 3 objetivos fundamentales:

- Comunicación: provee la información necesaria que ayuda a conducir al consumidor hacia el producto.
- Incentivo: añade un valor adicional al que tiene el producto al principio.
- Invitación: invita al consumidor para comprometerse a comprar el producto en ese momento.

### **1.2.3 Marco legal de la promoción de ventas en México**

Existe en nuestro país un marco jurídico que deriva de los principios establecidos en el artículo 28 constitucional y que tiene por objeto garantizar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo protegiendo al consumidor y que brinda un marco de convivencia entre empresas y consumidores. La Ley Federal De Protección Al Consumidor se promulgó el 5 de febrero de 1976 y establece los derechos para la población consumidora. Así mismo se crea un organismo especializado en el consumidor el mismo año para defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas

(PROFECO, 2014) La última reforma publicada a esta ley es “DOF 04-06-2014” y a continuación se presentan los artículos referentes a publicidad y promoción.

- **ARTÍCULO 46.** Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:
  - Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;
  - Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;
  - Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y
  - Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.
  - Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entienden el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.
  
- **ARTÍCULO 47.** No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.

- **ARTÍCULO 48.** En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:
  - En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y
  - Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.
- **ARTÍCULO 49.** No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien, producto o servicio ofrecido, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

Por su parte, la Secretaria de Gobernación (SEGOB) contempla el “Reglamento sobre promociones y ofertas” publicado en el Diario Oficial de la Federación con fecha del 26 de septiembre de 1990. Algunos de los principales artículos son los siguientes:

**ARTICULO 4o.-** Se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de:

I.- Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita o a precio reducido;

II.- Un contenido adicional en la presentación usual de un bien, en forma gratuita o a precio reducido;

III.- Dos o más bienes o servicios iguales o diversos por un solo precio;

IV.- Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares y

V.- Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse o se tenga derecho a su uso, siempre que sean coleccionables.

**ARTICULO 5o.-** En las promociones a que se refieren las fracciones I a III del artículo anterior, se deberá proporcionar al público la siguiente información:

I.- Nombre y domicilio de la persona física o moral que realiza la promoción:

II.- La identificación del bien o servicio promocionado y la explicación sobre el incentivo que se ofrece;

III.- El día en que inicien y aquél en que terminen. Cuando la promoción se haga en relación con un volumen de mercancías, sólo se informará el día en que inicie y el ofrecimiento no podrá ser inferior al que en condiciones normales venda el establecimiento comercial en un día;

IV.- Los establecimientos en donde se realizará la promoción cuando ésta no se lleve a cabo en todos aquéllos que tengan la misma razón social, denominación o nombre comercial, y

V.- La cantidad de bienes o servicios promocionados que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que la cantidad es ilimitada.

**ARTICULO 6o.-** Quedan prohibidas las promociones comerciales cuando:

I.- Las mismas o sus incentivos se refieran a tabacos y bebidas alcohólicas. No quedan comprendidas en esta prohibición la cerveza, el vino de mesa y cualesquiera otra bebida que contenga menos de 12 grados de alcohol en volumen,  
y

II.- Los bienes objeto de la promoción o el incentivo tengan alguna deficiencia, sean usados o reconstruidos, siempre que no se haya hecho mención de tales circunstancias en la información comercial.

**ARTICULO 7o.-** Para los efectos de este Reglamento se consideran promociones coleccionables:

I.- Aquéllas cuyo incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, empaques, cupones, tapas, estampas, juguetes o cualesquiera otra similar, y

II.- Aquéllas en que el derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, cupones o cualesquiera otra similar.

**ARTICULO 8o.-** Los incentivos ofrecidos en las promociones se entregarán en el momento de la compra del bien o en la contratación del servicio objeto de la promoción, salvo cuando se efectúe por medio de sorteos, concursos, integración de colecciones y eventos similares o cuando el incentivo consista en un servicio que no pueda prestarse de inmediato, en cuyo caso se entregara al consumidor el comprobante u orden correspondiente.

**ARTICULO 9o.-** En las promociones a que se refiere la fracción I del artículo 70, de este Reglamento, se deberá cumplir con lo siguiente:

I.- Proporcionar al público la información prevista en el artículo 5o. de este Reglamento;

II.- Informar al consumidor el número de incentivos que integran la colección, y

III.- Incluir en todos los productos promocionados los incentivos.

**ARTICULO 10.-** En las promociones a que se refiere la fracción II del Artículo 7o. de este Reglamento, se deberá cumplir con lo siguiente:

I.- Proporcionar al público la información prevista en el artículo 5o. de este Reglamento;

II.- Informar al consumidor sobre:

a) La forma y en que podrá hacerse válido el canje por el incentivo, y

b) El número de premios o incentivos a otorgarse en relación con el total de estampas, etiquetas, tapas o similares en el caso de series coleccionables.

III.- Incluir en todos los bienes o paquetes objeto de la promoción, cuyo número deberá determinarse, las estampas, vales, cupones, contraseñas o similares, y

IV.- Expresar en los vales, cupones, contraseñas, envolturas o empaques, en su caso:

a) Cuál es el bien o servicio adicional;

b) Si se otorga en forma gratuita o a qué precio;

c) El término durante el cual podrá ejercerse el derecho, y

d) Los establecimientos en que se hará efectivo.

**ARTICULO 11.-** En los casos a que se refiere el artículo 7o. de este Reglamento, cuando la promoción se realice en dos o más regiones o entidades federativas, la distribución geográfica y temporal de etiquetas, envolturas, vales, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña similar, deberá ser proporcional al volumen de ventas en esas regiones o estados, durante la vigencia de la promoción.

La determinación del cumplimiento de esta disposición se hará conforme a los métodos de muestreo que se establecen en las Normas Oficiales Mexicanas.

A continuación se detalla cada una de las herramientas de la promoción de ventas.

### **1.2.4 Herramientas de la promoción de ventas.**

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas que atraen la atención del consumidor y ofrecen fuertes incentivos para comprar. Estas herramientas pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. (Kotler *et al*, 2008)

#### **Muestras**

Es el ofrecimiento y la entrega gratuita de una pequeña cantidad de un producto para su prueba. En este tipo de estrategia, el producto se convierte en el principal incentivo para el consumidor. Las muestras logran que un cliente pruebe un producto, ya sea por entrega gratuita o por el pago de una cantidad mínima. Las muestras tienen el objeto de que conozca el producto y lo compre por voluntad propia. (Fischer *et al*, 2011)

#### **Rebolsos**

Estos representan un ahorro para el comprador. En la reducción de precio ocurre después de la compra del producto y generalmente se utiliza en la siguiente compra (Kotler *et al*, 2013).

#### **Premios**

Son bienes gratuitos que se agregan al producto base. El objetivo de este tipo de herramienta, es convencer al cliente de comprar un determinado producto al

momento en que lo ve. Para que el cliente efectúe la compra, es necesario que sea atractivo a los ojos del consumidor. (Fischer *et al* 2011)

### **Paquetes de precio global**

Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto a precio normal del producto. Pueden ser bienes gratuitos que tienen relación entre sí o paquetes que se venden individuales a precio reducido. (Kotler *et al*, 2013)

### **Productos promocionales**

Son artículos útiles grabados con la marca o el logo del anunciante que se entregan de forma gratuita a los consumidores. Estos pueden ser: artículos escolares, tazas, camisetas, hieleras etc. (Kotler *et al*, 2013)

### **Recompensas por cliente frecuente**

Son incentivos que se ofrecen por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía. Estos pueden ser dinero en efectivo o productos en especie. (Kotler *et al*, 2013)

### **Promociones en punto de venta**

Son exposiciones y demostraciones realizadas en el punto de venta. Estas pueden ser degustaciones, letreros, exhibidores o carteles. (Kotler *et al*, 2013)

### **Concursos, sorteos y juegos**

Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo. Ya sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Los premios pueden ser: dinero en efectivo, viajes o bienes. Los concursos requieren que los consumidores realicen una participación la cual será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes.

El sorteo, requiere que los participantes proporcionen sus datos personales para participar en una rifa. Los juegos se caracterizan por dar a los consumidores algo, como números de bingo o letras faltantes, cada vez que realizan una compra, lo cual podría ayudarles a ganar un premio (Kotler *et al*, 2013).

### **Reducción de precios y ofertas**

La reducción de precios ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio del producto. La cantidad de la reducción es anunciada en el paquete o en la etiqueta del producto. Este tipo de promociones atrae a los consumidores a través del precio pero se debe ser cuidadoso a no abusar de reducciones de precio que ocasionen que el consumidor se acostumbre al precio rebajado del producto.

Este tipo de estrategia debe ser apoyada con elementos de publicidad en punto de venta también llamados *POP (Point of Purchase)* por sus siglas en inglés, dentro de la tienda. Es importante destacar que para las tiendas nuevas es más efectiva esta estrategia ya que pueden realizar pequeñas reducciones de precio mientras que las grandes marcas necesitan realizar reducciones de precio más fuertes para atraer a los consumidores (Fischer *et al*, 2011)

Las ofertas tiene una fuerte relación con las reducciones de precio, los ejemplos más comunes que encontramos en los establecimientos son: dos por el precio de uno, tres por el precio de dos, dos por uno y medio. Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial que una a los dos productos. Las ofertas ayudan a aumentar el nivel de distribución de los productos. (Fischer *et al*, 2011)

### **Concurso de ventas**

Se anima a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos mediante el otorgamiento de premios a quienes obtengan los mejores resultados (Kotler *et al*, 2013)

Los cupones forman parte de las herramientas de la promoción de ventas y son el objeto de estudio de esta investigación. En el siguiente capítulo se habla más a detalle de los mismos.

# Capítulo 2 Cupones

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro al momento de comprar un bien específico (Kotler *et al*, 2008). Proporcionan apoyo al comerciante e incentivan a los consumidores a comprar un nuevo producto o a comprar más de un producto familiar.

Los cupones tienen el objetivo de acercar a los consumidores hacia un producto determinado y hacia una tienda específica, ofreciendo a los consumidores un ahorro por medio de un precio reducido durante un cierto periodo de tiempo (Fischer *et al*, 2011).

Los cupones son equivalentes a dinero y son aceptados como efectivo por los establecimientos.

Según García, (2012) en una economía problemática, los cupones son la herramienta más sencilla y económica para ofrecer un descuento al consumidor. El cupón es considerado la herramienta promocional más antigua y efectiva.

Para Fischer *et al* (2011) los cupones deben cumplir con ciertos requisitos:

- Deben ser reconocidos inmediatamente para no confundir a los consumidores en cuanto a su apariencia ni función.
- Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.
- Debe satisfacer la necesidad de los comerciantes
- Debe dar la protección legal necesaria
- La naturaleza de la oferta debe quedar establecida de manera clara en la parte frontal del cupón; esto requiere que contenga el valor del cupón, marca, cantidad y tamaño del producto, lugar o medio de canje.
- Deben ser adheridas normas que faciliten su manejo por parte de los comerciantes o distribuidores.

- Se recomiendan perforaciones o líneas punteadas para que sean acortados fácilmente.
- El cupón debe contener fecha de expedición de la oferta.

En México, debe contener el permiso de la Secretaría de Gobernación.

El Diario Oficial de la Federación señala que la autorización de los permisos para cupones debe cumplir con los siguientes requisitos:

Para obtener la autorización de las promociones a que se refieren las fracciones IV y V del artículo 4o. de este Reglamento el interesado deberá presentar en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por escrito por lo menos con tres días hábiles de anticipación a la fecha en que vaya a iniciar la promoción solicitud que contenga lo siguiente:

I. Nombre y domicilio del solicitante;

II. Breve descripción de la promoción respecto la cual se solicita autorización, y

III. Declaración bajo protesta de decir verdad de que la promoción cuya autorización se solicita cumple con las disposiciones de este Reglamento.

El interesado podrá utilizar los formatos de solicitud que gratuitamente proporcione la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la que deberá auxiliario para su llenado.

En el caso de las promociones señaladas en la fracción IV del artículo 4o. de este Reglamento independientemente de lo dispuesto en este Capítulo el interesado deberá solicitar ante la Secretaría de Gobernación cuando se requiera de conformidad con la Ley Federal de Juegos y Sorteos permiso para la celebración del sorteo concurso o evento similar correspondiente.

**ARTICULO 16.** En el momento de recepción de la solicitud de promoción se verificará únicamente que ésta contenga los datos y la declaración a que se refieren las fracciones I y III del artículo anterior respectivamente e imprimirá en ese mismo momento el sello de autorizado en la copia de la solicitud.

**ARTICULO 17.** La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinará la forma en que otorgará su autorización para las promociones a que hacen referencia las fracciones I a III del artículo 4o. de este Reglamento sin que en ningún caso establezca mayores requisitos que los contemplados en los artículos 15 y 16 del propio ordenamiento.

## *2.1 Medios de distribución de cupones*

Según Fischer *et al* (2011) Para realizar la distribución de cupones se han empleado los siguientes medios:

Dentro o fuera del empaque. Se adquieren en el mismo lugar de la venta y cuentan con mayor aceptación entre los consumidores. Este tipo de cupones implican creatividad en el diseño que los haga lucir llamativos y diferentes.

Correo: hoy en día, el uso del correo postal ha perdido popularidad, resultado del correo electrónico y a las elevadas tarifas del servicio. Aunque aún es común que por medio de las tarjetas de crédito lleguen diferentes tipos de promociones y cupones para productos o cafeterías.

Impresos: los periódicos son una buena manera de distribución de cupones gracias a su costo relativamente bajo y a la gran difusión que tienen.

Revistas: suelen ser un medio utilizado aunque su difusión es más baja que el periódico. Una ventaja de utilizar revistas, es que pueden seleccionar un mercado muy específico a la que se dirige la promoción.

Volantes casa por casa: al canjearlos se obtiene el descuento, el costo es muy bajo.

## **2.2 Cupones electrónicos**

Al igual que un cupón impreso representa un ahorro. Estos son adquiridos electrónicamente en una página web dedicada a la venta de cupones electrónicos. El cupón es enviado al correo electrónico del comprador hace uso de él, ya sea que el cupón deba imprimirse y entregarse en el establecimiento o por medio de un código inteligente que se presente en un dispositivo móvil.

Los cupones en línea han ganado mucha popularidad en los últimos años ya que pueden ser impresos en cantidades ilimitadas. Según el sitio Social Times, en el artículo "The History of Coupons" (2011) se ha producido un incremento del 263 por ciento en el uso de cupones electrónicos motivado por el uso de dispositivos móviles. También existen aplicaciones populares que recogen cupones de todo el internet en base a la ubicación geográfica en la que se encuentra el usuario.

La promoción de venta a través de cupones se puede implementar en empresas grandes así como en pequeños negocios. Permite medir la eficacia de la campaña en relación a los cupones usados en las compras de los clientes. Así mismo, ofrecer valor al cliente a través de un cupón de descuento puede aumentar la circulación de consumidores que no son leales al negocio.

## **2.3 Cupones móviles**

A medida que los teléfonos móviles se convierten en objetos imprescindibles, las empresas los consideran más como un espacio de oportunidad para los mensajes de marketing. Cada vez, son más los negocios que utilizan el marketing móvil para llegar más rápido con sus clientes. Se prevé que el número de usuarios de cupones móviles se triplique para 2014 a más de 300 millones de personas. En estados unidos en el año 2013, 49 millones de usuario utilizaron cupones electrónicos. El

uso de cupones electrónicos se ha extendido de tal modo que siete de cada diez compradores han utilizado ahora cupones de sitios web (Kotler *et al*, 2014).

## ***2.4 Modalidades de los cupones online***

El sitio web venmas.com (2014) sostiene que los cupones online se pueden clasificar en varias modalidades.

### **2.4.1 Según su contenido:**

- Regalo: Al presentar el cupón, se entrega gratis un producto o servicio.
- Prueba: ofrece una muestra gratuita o la posibilidad de probar el producto o servicio.
- Descuento: realiza una rebaja en el precio al presentar el cupón cuando se hace la compra.
- Oferta: añade una ventaja a la compra del producto o servicio.
- Captación: si el cliente trae a otro comprador, ambos reciben algún tipo de beneficio.

### **2.4.2 Según su mecánica:**

- Para imprimir: el cupón se descarga desde la web y se presenta impreso en el establecimiento.
- Código: al comprar, el cliente indica un código ya sea en el establecimiento o en tienda en línea anotando el código.
- Móvil: consiste en mostrar los cupones directamente desde el teléfono en el punto de venta.

### **2.4.3 Según su formato:**

- Online: están disponibles en una web como documentos o enlaces a otras páginas.

- E-mail: se envían por correo electrónico y se pueden imprimir o contener un código.
- Por teléfono: distribuyes los cupones o códigos mediante mensajes de texto o multimedia.

#### **2.4.4 Cupón de compra colectiva**

Los cupones de descuento colectivo se han convertido en una novedad dentro del comercio electrónico a nivel mundial. Santiago Bozzano, consultor e investigador de la asociación de profesionales de medios de Argentina (2011), señala que el modelo de negocio de compras colectivas va desde los “clubes” de compra colectiva que ofrecen cupones de descuentos así como descuentos a través de dispositivos móviles o días específicos para comprar con tarjeta de crédito.

Los portales de compra colectiva son sitios web a los que el interesado debe realizar un registro obligatorio para poder ingresar como usuario al portal donde puede visualizar las ofertas del día, las cuales expiran en un lapso de tiempo. Son llamados compra colectiva ya que para que se active la oferta, debe de haber un número mínimo de compradores.

### ***2.5 Ventajas de la promoción de ventas por medio de cupones electrónicos.***

Según el sitio web Gestión.org (2011) en el artículo “Los cupones de descuento como herramienta de marketing eficaz” escrito por Beatriz Soto (2011), algunas de las ventajas que se obtienen al recurrir a este tipo de promoción, son las siguientes:

- Los clientes pueden conseguir un gran ahorro de dinero en la compra y contratación de productos y servicios de hasta el 50% de su precio.
- Los clientes pueden llegar a conocer productos y servicios que tal vez no habían considerado adquirir.
- Las empresas dan a conocer sus productos o servicios.

- Resulta relativamente sencillo conseguir un aumento importante de clientes y visitantes al negocio de forma rápida.
- Si los negocios satisfacen a los clientes al momento de que canjean el cupón, pueden lograr que la compra reincida.
- Mayor visibilidad del negocio.
- Mayor conocimiento de la marca.
- Más visitantes o clientes potenciales.
- Mayores clientes y mayores ventas.
- Clientes satisfechos que probablemente vuelvan.
- Mayor reputación y posicionamiento.

A continuación se presentan los antecedentes y evolución de los cupones en Estados Unidos así como en México.

## *2.6 Antecedentes de los cupones Estados Unidos*

Los cupones se han mantenido como esenciales en el estilo de vida Norteamericano. Durante más de un siglo, los cupones ayudan a los consumidores a obtener un ahorro que va desde centavos hasta varios dólares. La mayoría de las personas aman los cupones, tan solo en el año 2010 las empresas de productos empacados en Estados Unidos distribuyeron 332 millones de cupones con un valor nominal promedio de 1.46 dólares. Los consumidores canjearon más de 3300 millones de cupones lo que representó un ahorro total aproximadamente de 3700 millones de dólares (Kotler *et al*, 2011)

La primera compañía en proveer cupones a sus clientes fue Coca-Cola en el año de 1887, así lo menciona el sitio web CuponeandoPR. El objetivo principal de esta estrategia de mercadotecnia fue dar a conocer la nueva bebida. Coca-Cola continuó con este método de promoción por mucho tiempo. Se estima que uno de cada nueve estadounidenses disfrutó de la bebida gratis entre 1894 y 1913. Coca-Cola obsequió cerca de ocho millones quinientos mil bebidas a clientes que recibieron cupones de algún empleado de la compañía, en su buzón o en una revista (Rodríguez, 2013).

En el año 1909 la compañía C.W. Post distribuyó cupones de descuento con valor a .01 centavos para sus cereales, con el propósito de aumentar las ventas. El éxito de este tipo de promoción contribuyó a que otras empresas empezaran a copiar la idea. Procter y Gamble lanzó sus primeros cupones de descuento en el año 1927, y desde ese momento han provisto a sus clientes con este tipo de ahorro en su economía (Rodríguez, 2013).

Estados unidos sufrió una de las peores crisis económicas de su historia en la década de 1930, por lo que el uso de cupones obtuvo un crecimiento drástico. Durante la época siguiente, las grandes cadenas de tiendas promovieron el uso de cupones en masa. A mediados de la década de 1960, cerca de la mitad de los hogares estadounidenses utilizaban cupones de descuento para realizar sus compras, los cuales encontraban en periódicos revistas, recibos de compra y tiendas (Rodríguez, 2013).

Para la década de los 90, la expansión del internet propició el surgimiento de cupones imprimibles de las páginas de diferentes compañías y en sitios web de marketing como Coupons.com. En el año 1992, fueron concedidos siete mil novecientos millones descuentos a través de cupones (Time, 2010)

En el año 2011, la agencia marketing Nielsen Clearin Coupon House (NCH) reportó que un 81% de la población estadounidense usa cupones con regularidad.

El artículo “El “couponing”, un nuevo deporte nacional” (2011), indica que este, solamente es la punta del iceberg de un nuevo fenómeno en Estados Unidos que se caracteriza por la decisión de un estadounidense de vivir un año sólo con cupones. Actividades como clases de baile, servicios de belleza o paseos son totalmente prescindibles, pero cambia cuando pueden ser conseguidas con un 50% de descuento. Es así como funciona la lógica de los cupones, un auténtico fenómeno de Estados unidos donde se vive con más fervor aunque este fenómeno empieza a adoptarse en otros países (El couponing, 2011)

En los blogs, existen artículos dirigidos a las madres y cabezas de familia con consejos y estrategias para ajustar el presupuesto del hogar, especialmente en tiempos de crisis económica. Estos sitios web son escritos por mujeres en los que diariamente se ofrecen sugerencias para llenar la despensa a mitad de precio o avisos de ofertas para comprar ropa para la familia. Existen sitios como [weusecoupon.com](http://weusecoupon.com) o [couponing.com](http://couponing.com) donde son ofrecidas clases en línea para convertirse en profesional de los descuentos. Así mismo, esta tendencia ha dado lugar a un programa de televisión llamado “Extreme couponing”. (El couponing, 2011)

El canal de televisión Discovery Home & Health muestra como existe una comunidad de coleccionistas de cupones dedicados a conseguir el menor precio posible. Estas personas son capaces de economizar cientos de dólares pagando únicamente con cupones, los cuales son encontrados en la basura, revistas semanales etc. Lo que demuestra que la fiebre de los cupones en Estados Unidos es una forma de conseguir ahorros extremos. (Discovery Communications, 2015).

El sitio web “*weusecoupon.com*” fue creado bajo la filosofía que el dinero no crece en los árboles, y aseguran que ayudan a la gente de todo el país a aprender acerca de los cupones, ahorrar dinero y vivir como ricos.

Existe en Estados Unidos, un programa social llamado SNAP (programa asistencial de Nutrición suplementaria, que data del año 1930 y que se estableció con el fin de enfrentar los problemas de destrucción del país como consecuencia de una alta tasa de desempleo. En el año de 1964 se hizo permanente y es manejado a través del Departamento de Agricultura. La primera idea de este programa permitía a la gente adquirir sellos naranjas iguales a sus gastos recurrentes en alimentos; por un dólar de sellos naranjas comprados se recibían 50 centavos de dólar de sellos azules. Los sellos naranjas podían utilizarse para comprar cualquier alimento mientras que los sellos azules solo se podían utilizar para comprar comida determinada por el departamento que fuera un excedente. (*United States*

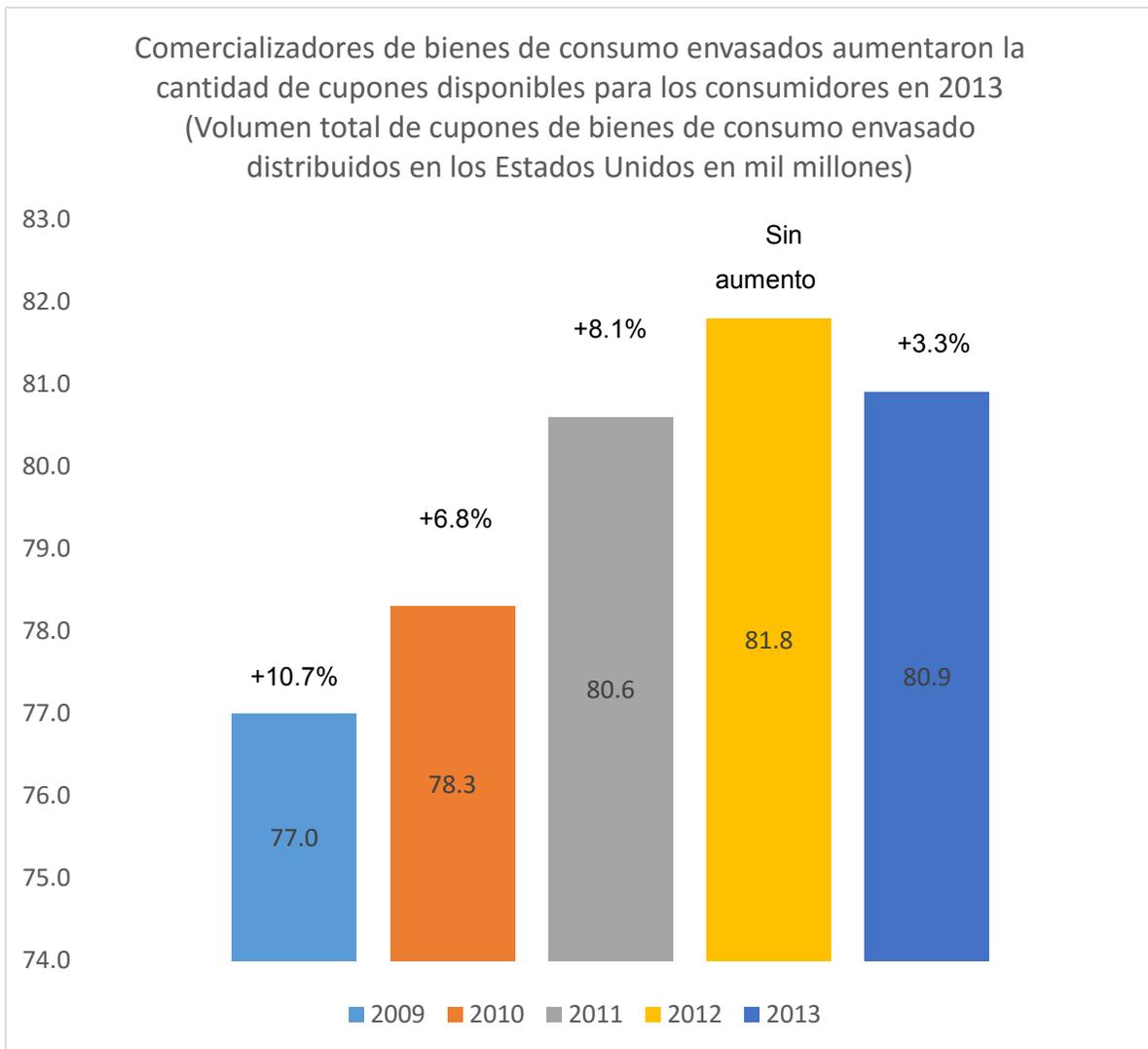
*Department of Agriculture*, [www.fns.usda.gov/snap/supplemental-nutrition-assistance-program-snap](http://www.fns.usda.gov/snap/supplemental-nutrition-assistance-program-snap)).

La agencia de investigación de mercados NCH, líder mundial en ofrecer soluciones de negocios para el análisis de las ofertas promocionales realiza anualmente estudios e investigaciones de mercado referentes a los hábitos y tendencias de los consumidores. El estudio “*Annual NCH Coupon Facts*” perteneciente al año 2014, analiza el mercado de cupones estadounidense, en el cual se encuentran los siguientes datos:

En el año 2013, las estrategias y tácticas de cupones de vendedores retail y empresas fabricantes de productos envasados, produjeron una amplia variedad de resultados a través de las categorías de producto, empresas y canales de venta. La diversidad de tácticas entre vendedores hizo que los resultados variaran ampliamente. El número de cupones emitidos a los consumidores para productos envasados tuvo un incremento en 2013 por un saludable 3.3%, alcanzando un total de 315 mil millones de cupones distribuidos. Las diversas estrategias y tácticas de cupones diseñadas por los mercadólogos, pretenden enganchar a los compradores con sus marcas y activar la preferencia de estos por la marca sobre las demás, esto condujo a una mezcla cambiante de productos promocionados así como diferentes formatos de cupones en el mercado. (NCH, 2014)

A continuación se muestra en la tabla 2 el aumento en la cantidad de cupones disponibles para los consumidores, en materia de bienes de consumo envasados en Estados Unidos

**Tabla 2**

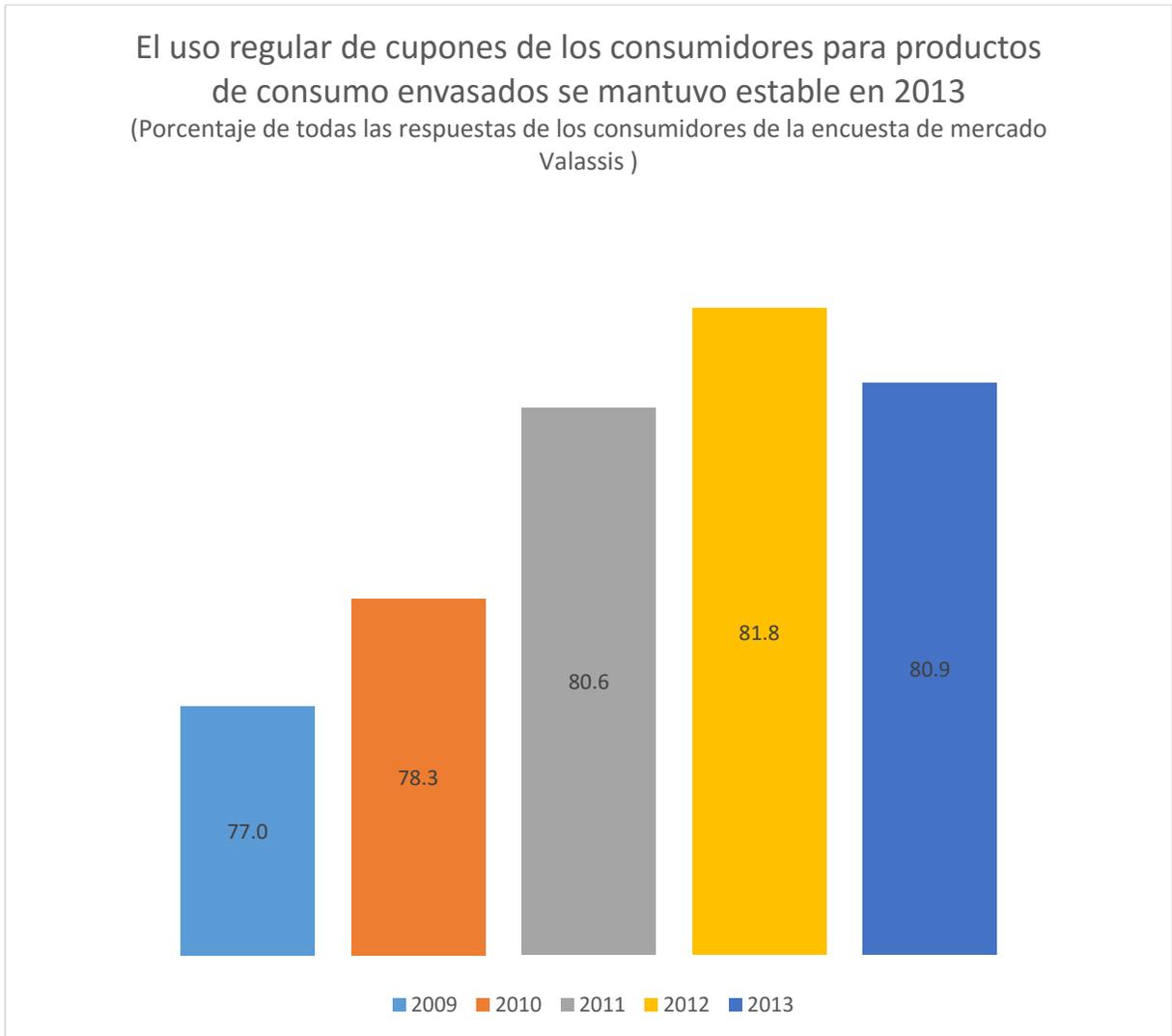


Fuente: NCH Marketing Services, Inc, 2014.

Como puede observar en la tabla 2, el año 2013 muestra un crecimiento de Diez mil millones de cupones distribuidos lo que representa que muchos comercios incrementaron el uso de cupones como actividad promocional para aumentar sus ventas.

La siguiente tabla muestra las variaciones en el uso de cupones para bienes envasados desde el año 2009 a 2013.

**Tabla 3**



Fuente: NCH Marketing Services, Inc, 2014.

La Tabla 3, indica que el uso de los cupones de los consumidores no presenta grandes variaciones de un año a otro, se mantiene relativamente estable.

Dentro de este reporte también son contemplados los resultados obtenidos del estudio “*Valassis Shopper Marketing Report*” donde ellos realizaron una

investigación de mercados por medio de encuestas, estas se enviaron en agosto de 2013 en conjunto con IPSOS, una compañía de investigación de mercado con experiencia en encuestas por internet. La muestra fue obtenida de un panel de opinión de consumidores en línea y todos los participantes tenían 18 años de edad en adelante así como radicaban en los Estados Unidos. Ellos enviaron un correo electrónico con una invitación para participar en la encuesta y se les dio un periodo de tres días para contestarla. La encuesta fue cerrada una vez que llegó a mil respuestas completadas. Las respuestas fueron ponderadas por factores obtenidos a partir de los datos del censo nacional para proporcionar representaciones apropiadas de los grupos demográficos a nivel de resumen (Valassis, 2014)

Entre los consumidores que reportaron usar más cupones en el año 2013 que en el año anterior, el 45.7% de ellos, dijo que más cupones estaban disponibles para ellos, según la encuesta "*The Valassis Shopper Marketing Survey*".

Dentro de las razones clave del por qué los comercios incrementaron la distribución de cupones en 2013 en comparación con el año anterior se encuentran las siguientes:

- En general la industria de los productos envasados está sufriendo actualmente un periodo de lento crecimiento en Estados Unidos, impactando comercios y mayoristas por igual, lo que ocasiona un aumento en la distribución de cupones, además las ideas de marketing están siendo desplegadas con mayor énfasis, y en colaboración de marcas y comercios para motivar a los compradores se manifiesta en algunos casos con más ofertas de cupones dirigidas a segmentos de mercado específicos por correo electrónico y postal. (NCH,2014)
- Los minoristas y fabricantes se están concentrando más en su control de cupones. Están siendo más estrictos en las restricciones de los cupones asignando más dinero a mejorar el control del entorno interno y externo de la organización, poniendo mayor énfasis a las capacidades de control de

sistemas y procedimientos y están aprovechando un agente de servicios en menudeo y fabricación para ayudar a minimizar los residuos y reducir riesgos.

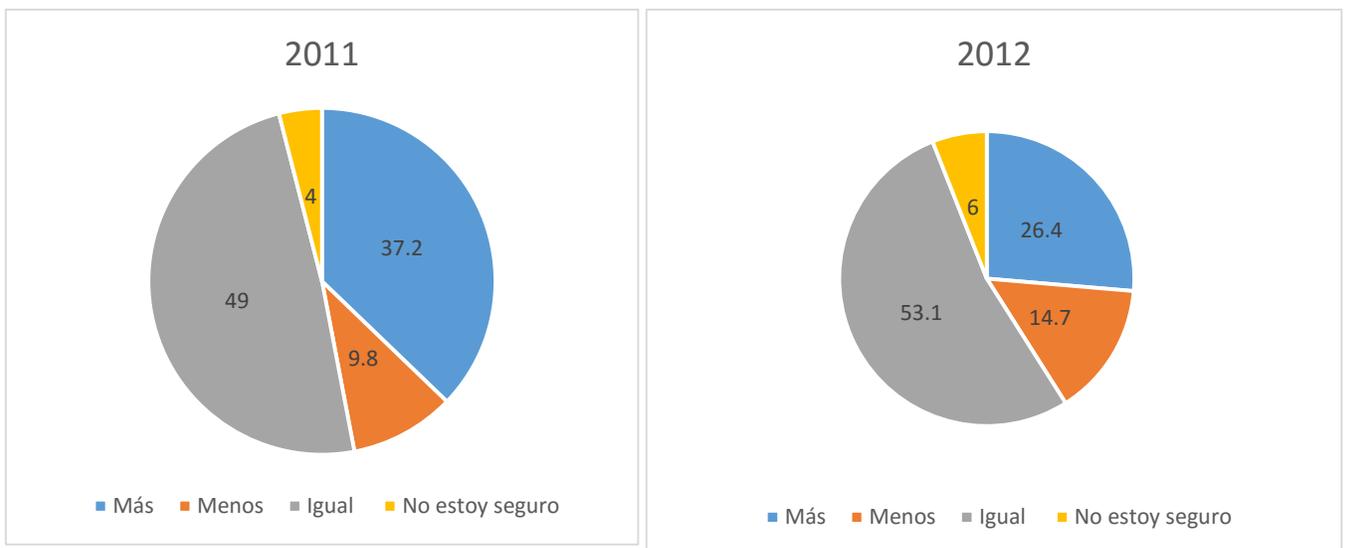
- Los consumidores participan activamente en la búsqueda de cupones así como planificando sus compras para ahorrar con cupones en línea, como fuera de ella, y los comerciantes tienen una gran audiencia de los consumidores que pueden estar alcanzando e influenciando con una oferta de cupones.

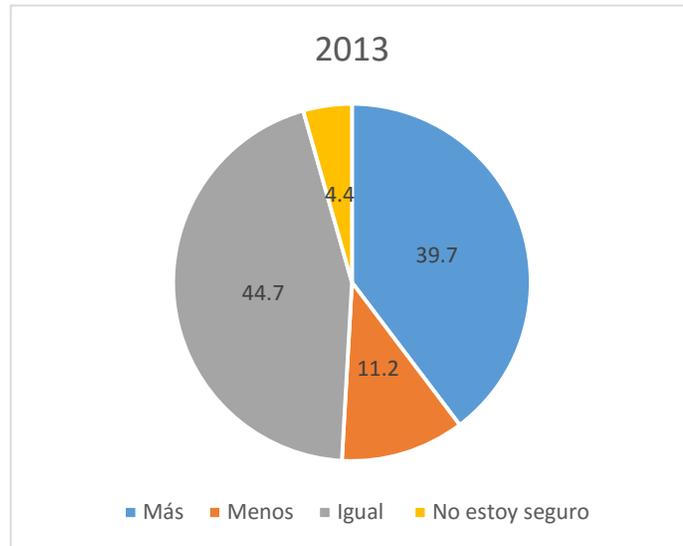
En la encuesta "The Valassis Shopper Marketing Survey, el 80.9% de los consumidores encuestados reportan usar con regularidad cupones en 2013"

Como muestran las gráficas dentro de la tabla 4, en comparación con el año anterior (2013), más consumidores reportaron un incremento en el uso de cupones, mientras que solo unos cuantos reportaron usar menos cupones, contribuyendo a la estabilización del volumen de redención. (NCH marketing, 2014)

**Tabla 4**

Comparado con el año anterior, ¿Usas más, menos o igual cantidad de cupones?





Fuente: NCH Marketing Services, Inc, 2014.

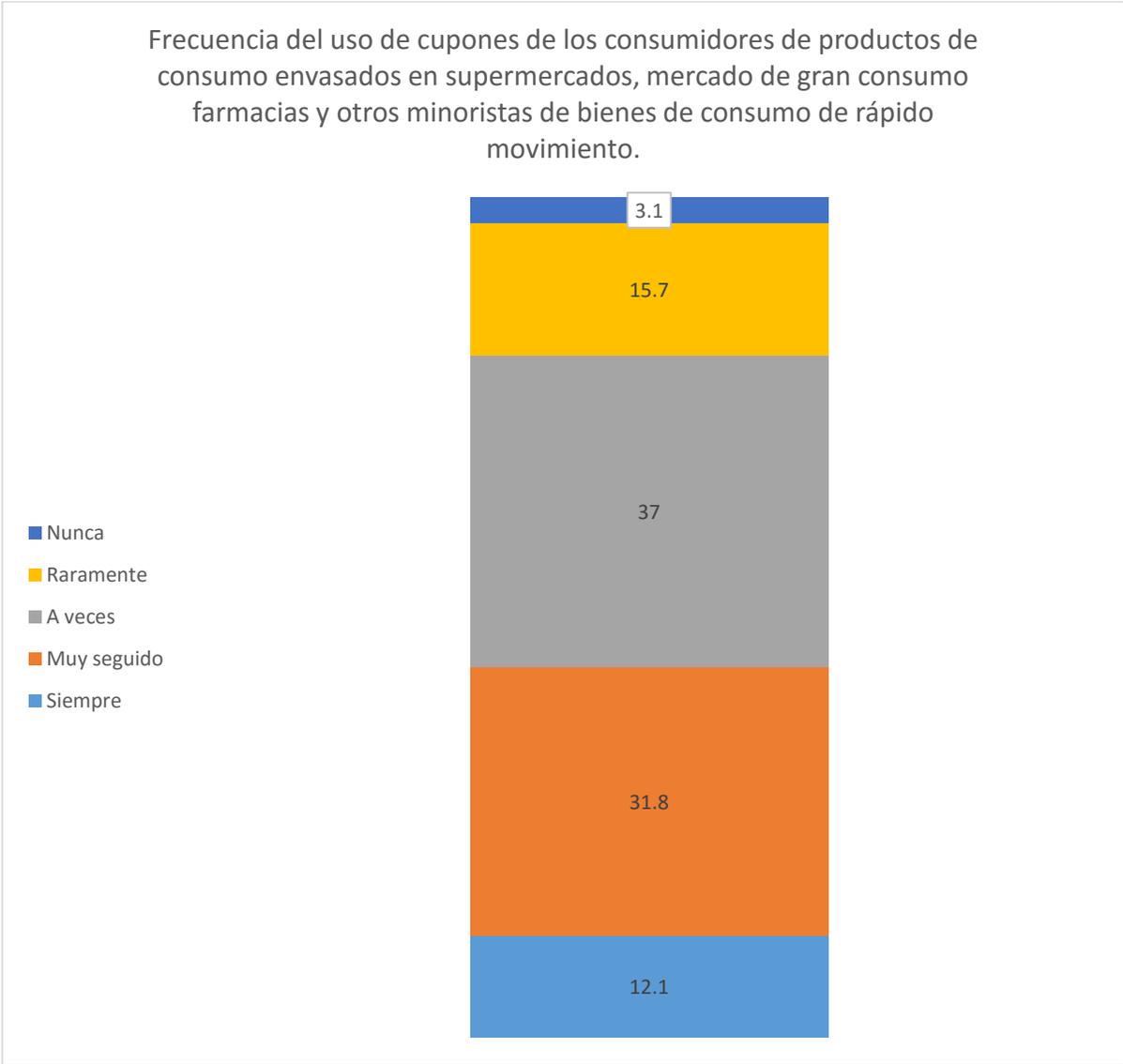
Los vendedores tienen una gran oportunidad para llegar a los consumidores con ofertas de cupones que promueven su marca o la elección de la tienda en donde comprar. En general, en el año 2013 los usuarios de cupones fueron un gran segmento de mercado disponible para los vendedores, con más de 80% de consumidores reportando que utilizan habitualmente cupones, así lo señala NCH (2014).

Se usaron cupones para activar las compras de los consumidores en el año 2013 como una herramienta poderosa de motivación para generar prueba, selección de producto, repetición de compra y lealtad a la marca. Los consumidores estaban frecuentemente motivados, pero según el estudio, solo unos pocos consumidores utilizan cupones todo el tiempo. Según “Valassis Shopper Behavior Survey” solo el 3.4% de los consumidores compran un producto cuando tienen un cupón.

La tabla 5 muestra la frecuencia de uso de cupones de los consumidores en bienes envasados en supermercados en la cual puede apreciarse que es muy bajo el porcentaje de consumidores que nunca utilizan un cupón para realizar sus

compras. En la mayoría de los casos los consumidores estadounidenses cuentan con un cupón para canjear en alguna de las tiendas donde habitualmente realizan sus compras.

**Tabla 5**



Fuente: NCH Marketing Services, Inc, 2014.

Mientras que el comportamiento de los consumidores de cupones relativamente no tienen cambios, cuando comparamos la distribución de cupones del año reciente

con el histórico, se ven cambios en quién promovió qué, dónde, cuándo, y cómo. Debido a la variedad de las estrategias y tácticas utilizadas en 2013 a través de una mezcla diferente de productos ofertados y la evolución de opciones de medios. El efecto global de una disminución de la redención era un moderado 3.4% del volumen total. Los resultados experimentados en personas, categorías, empresas o marcas, fue a menudo opuesto de la tendencia total del mercado.

En la tabla 6, se muestra el comportamiento de la activación de compras de consumo por medio de cupones;

**Tabla 6**

<b>Comportamiento</b>	<b>A veces</b>	<b>Seguido</b>	<b>Siempre</b>
<b>Cupones influyen en la prueba de un producto nuevo</b>	46.0%	20.8%	9.6%
<b>Cupones influyen en la selección de una marca que no suele comprar</b>	47.0%	15.9%	5.5%
<b>Cupones influyen en la selección dentro de un conjunto de marcas aceptadas y establecidas.</b>	47.1%	28.2%	9.2%
<b>El producto es comprado solo con cupón</b>	32.0%	13.6%	3.4%

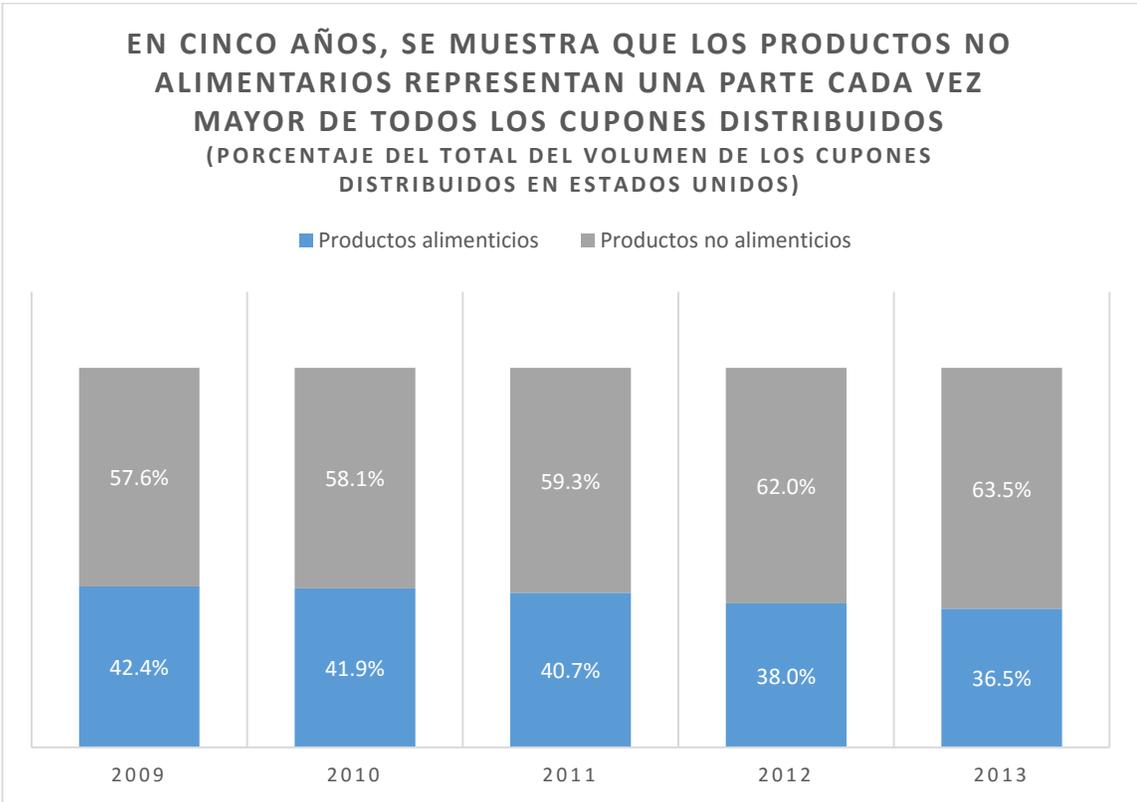
Fuente: NCH Marketing Services, Inc, 2014.

En el segmento no alimentario, los vendedores distribuyeron 5.8% más cupones en 2013, mientras que vendedores del segmento alimentario distribuyeron 0.9% menos cupones. El efecto neto registro un incremento del 1.5% de los cupones no alimentarios, que tienen a compensar a una velocidad inferior a los cupones

promocionales de productos alimenticios, afectando por lo tanto el volumen total de redención del mercado en el año 2013 (NCH, 2014).

Las bebidas y los alimentos congelados vieron un aumento de la distribución total de cupones a pesar de que otros sectores en los alimentos iban en dirección opuesta. Del mismo modo, objetos y mercancía en general disminuyó, sin embargo la salud y la belleza, sectores de productos no alimenticios, aumentó sustancialmente su distribución de cupones en 2013 como se muestra en la tabla 7.

**Tabla 7**



Fuente NCH Marketing Services, Inc, 2014.

Generalmente, los productos no alimenticios, tienden a tener un ciclo de compra más largo y un precio más alto que los productos alimenticios. Como resultado, los vendedores de productos no alimenticios tienden a hacer promociones con mayor frecuencia para garantizar que los consumidores tengan un cupón disponible

cuando están de compras (NCH, 2014). Como muestra la tabla 8, las categorías no alimenticias predominan como los líderes de la distribución de cupones, solo tres de las principales veinte categorías en 2013, son comidas y una era comida para mascotas.

**Tabla 8**

Movimientos significativos en los rankings a lo largo de las 20 categorías principales

<b>Categoría</b>	<b>Rankin 2012</b>	<b>Rankin 2013</b>
<b>Cuidado del cabello</b>	3	1
<b>Productos para afeitarse</b>	6	2
<b>Higiene bucal</b>	4	3
<b>Vitaminas y suplementos</b>	2	4
<b>Cuidado de la piel</b>	5	5
<b>Comida para mascotas</b>	1	6
<b>Detergentes</b>	10	7
<b>Productos de papel y plástico</b>	11	8
<b>Aromatizantes</b>	7	9
<b>HBC- Cross sector</b>	8	10
<b>Remedios para la tos</b>	12	11
<b>Remedios gastrointestinales</b>	15	12
<b>Limpieza personal y productos para el baño</b>	14	13
<b>Limpiadores de hogar</b>	9	14
<b>Carnes y pescados congelados</b>	13	15
<b>Cosméticos</b>	16	16
<b>Desodorantes</b>	22	17
<b>Productos de cuidado de la salud</b>	17	18
<b>Productos para el cuidado de los ojos</b>	23	19
<b>Productos para el desayuno de larga duración</b>	18	20

Fuente: NCH Marketing Services, Inc, 2014.

Además de los medios tradicionales de distribución de cupones, muchas empresas continuaron evolucionando la manera en que los cupones solían llegar a los consumidores, así que utilizaron la frontera digital para expandir su ofertas a un target específico.

Dentro de los formatos de cupones electrónicos, se incluyen los imprimibles en casa, teléfonos móviles, cupones descargables y tarjetas de lealtad. Estos siguen experimentando un crecimiento de dos dígitos, aunque los cupones electrónicos representaron en total menos del 1% de todos los cupones distribuidos. Uno de los principales motores de la evolución de la mezcla de promoción ha sido el objetivo de los vendedores para optimizar el alcance de la audiencia del mercado durante todo el proceso de compra con una mezcla inteligente de promoción como medios de comunicación impresos, digitales y en promociones en punto de venta. Por ejemplo, los cupones distribuidos de forma tradicional, son populares entre los negocios que buscan crecer o mantener la marca en la mente de los consumidores, ahora combinado con los cupones electrónicos, dirigido a un público más pequeño pero conectado siempre con la empresa, estas son capaces de lograr un plan de medios completo e impulsar la selección de la marca (NCH, 2014)

Un nuevo formato de cupones electrónicos comenzó a surgir, en el cual un fabricante pone a disposición de manera de cupón impreso en casa, una oferta a través de un minorista específico. Esta opción abre un alcance potencial de promoción, ya que los consumidores pueden buscar y seleccionar la descarga de una oferta basada en donde planeaban ir de compras o imprimir la oferta a través de páginas web autorizadas (NCH, 2014).

En el año 2014, los cupones de impresión en casa y digitales sin papel (tarjetas) superaron, cada uno, mil millones de impresiones o descargas comparado con el año 2013. Los compradores encuentran y seleccionan ofertas por medio de las nuevas tecnologías, las cuales son considerados “promociones digitales” entre los que se encuentran los cupones imprimibles en casa y los cupones sin papel (Inmar, 2014)

Los cupones sin papel, o cupones grabados en tarjeta, funcionan de manera similar a otros cupones electrónicos, solo que estos actúan como tarjetas de lealtad de la tienda de donde se obtienen los cupones. Es necesario que el consumidor abra una cuenta en el sitio web de la tienda para inscribirse en el programa de

tarjetas, la cual será enviada por paquetería al interesado. A través del sitio web, el usuario puede seleccionar los cupones que desea los cuales se añadirán a su cuenta y serán aplicados de forma automática al momento de pagar. (The crazy coupon lady, 2013)

El sitio web Statista.com, dedicado a la recopilación de información estadística así como a la elaboración de diversos estudios mercadológicos a nivel mundial, muestra el número de descargas de aplicaciones móviles de Groupon en todo el mundo, A partir de marzo de 2015, más de 105 millones de personas han descargado la aplicación móvil del sitio web. Por lo general, el 50% de las transacciones de esta compañía fueron realizadas por medio de dispositivos móviles (Statista, 2015)

En el año 2014 había 2.65 millones de programas de lealtad en Estados Unidos, lo que representa 21.9 afiliaciones por hogar, sin embargo se estima que menos de la mitad de esas membresías están activadas (Inmar, 2014)

Los cupones son un estilo de vida en los Estados Unidos. Un gran porcentaje de la población utiliza o ha utilizado alguna vez en su vida un cupón para obtener un descuento y la frecuencia de uso inclina la balanza a su uso diario. A pesar de que podría parecer una herramienta de promoción de ventas antigua, las estadísticas muestran que su impacto aumenta cada año, y es que la economía tan incierta que se vive no solo en Estados Unidos, sino a nivel mundial, promueve que este tipo de promoción siga vigente y en constante evolución con el mundo cambiante.

La emisión de cupones para productos envasados ha tenido un aumento significativo, esto se debe en parte a que los productos alimenticios y no alimenticios envasados, son bienes que requieren de un uso regular y su periodo de caducidad no es largo así como son productos que son consumidos diariamente Los productos no alimenticios como son ropa, calzado y accesorios tienden a hacer mayor promoción y distribución de cupones debido al ciclo de compra más largo, además

de que su precio tiende a ser más elevado y los consumidores deben invertir una suma de dinero más alta.

Un dato interesante del estudio “Valassis Shopper Behavior Survey” (2013), señala que los consumidores que respondieron que utilizan más cupones que el año pasado lo hacen por que encuentran más cupones disponibles en el mercado y en diferentes formatos, lo que respalda esta investigación. La evolución de los cupones en nuevos formatos abre nuevas puertas para negocios y consumidores, especialmente para todos aquellos que las nuevas tecnologías son parte esencial de su estilo de vida.

Es interesante el comportamiento de la distribución de cupones para productos envasados en cada industria. La belleza es y será unas de las industrias más poderosas a nivel mundial y es la que ocupa los tres primeros lugares en el ranking de cupones distribuidos pero en general el 90% del ranking se refiere a productos de cuidado personal según NCH Marketing Services (2014).

Aunque el estudio mencionado anteriormente muestra que solo el 1% de todos los cupones distribuidos en el año 2013 fueron electrónicos, considero que para los estudios futuros esta cifra aumentará ya que la tecnología avanza de manera acelerada y se esta se ha convertido en una de las principales fuentes de información a nivel mundial.

Los cupones son una herramienta muy útil cuando se busca familiarizar a un consumidor con un producto o servicio, ya sea un producto nuevo, un producto que no conocen o que no han comprado nunca, los cupones dan un impulso al consumidor, por lo que una nueva marca o un negocio puede encontrar en los cupones una útil herramienta a un precio bajo para posicionarse.

## *2.7 Antecedentes de los cupones en México*

Los antecedentes de los cupones en México pueden traducirse en los premios obtenidos mediante estampillas, que tuvieron mucho auge en los años 40's y 50's. Según Fischer, *et al* (2011), una de las tiendas que realizó con mucho éxito este tipo de promoción fue la llamada 1,2,3. Esta miscelánea regalaba estampillas al adquirir productos en sus tiendas, por cada 50 pesos de compra, se otorgaban aproximadamente 10 estampillas, estas estampillas se recolectaban en un cuadernillo el cual servía para adquirir algún artículo. La frecuencia de compra es la fuerza de las estampillas, la cual propicia que el consumidor regrese al establecimiento para llenar más rápido el cuadernillo o planilla y de esta manera obtener el producto deseado (Fischer *et al*, 2011). Este tipo de promoción convence al cliente de obtener un ahorro en su economía mediante las estampillas comprando artículos que necesita así como fomentar la reincidencia de compra en el establecimiento. (Fischer *et al*, 2011)

Las estampillas son utilizadas por aquellos comercios que manejan un bajo margen o de consumo frecuente como los comerciantes que venden productos con una fuerte competencia. (Fischer *et al*, 2011)

Hoy en día, las estampillas se han sustituido por programas de lealtad con puntos que regalan los establecimientos en la compra de productos, así como en instituciones bancarias, tiendas departamentales etc. (Fischer *et al*, 2011).

Las tarjetas de Puntos, lealtad o cliente frecuente son parte integral de estos programas de fidelización. Estas tarjetas ofrecen regalos, descuentos, viajes o premios, por el consumo de productos de una entidad determinada. Estas tarjetas permiten el registro de los puntos por las compras realizadas en una tienda. El número de puntos obtenidos por peso gastado y el valor de cada punto depende de cada entidad. Dentro de estos programas de lealtad encontramos diferentes tipos como los programas de puntos que permiten acceder a regalos y bonos canjeables, en los cuales una cierta cantidad de puntos representan un tipo de regalo. También,

existen los programas de puntos que representan dinero, el cual puede ser utilizado para adquirir un producto deseado (cardmx, 2015)

Los programas de lealtad impulsan las ventas en México en un veinte por ciento según estimaciones de la empresa Premier Loyalty & Marketing (2014), propietaria y operadora de Club Premier de Aeroméxico. Esto ha ocasionado que negocios de diferentes giros consideren aplicar este tipo de programas en su plan de promoción. En Estados Unidos, The Boston Consulting Group (2014) señala que las compañías obtienen hasta un 60% de sus ingresos a través de los programas de fidelidad así mismo se estima que 40 por ciento de las personas incrementa sus visitas a un establecimiento tras adherirse a un programa de lealtad.

Diversas empresas han optado por tarjetas de lealtad con diversos tipos de programas como puntos o planillas. Algunos ejemplos son los siguientes:

Payback: Es un monedero electrónico en el cual se acumulan puntos “PAYBACK” al realizar compras en los establecimientos afiliados al programa. Los puntos acumulados sirven para realizar compras con los socios PAYBACK. Dentro de las categorías de socios se encuentran gasolineras, supermercados, servicios telefónicos entre otros. Para poder usar este monedero electrónico es necesario acudir a algún establecimiento de socios participantes y llamar al centro de atención telefónica para activar la tarjeta. Cada diez puntos PAYBACK son equivalentes a un peso que puede ser utilizado en empresas como Telmex, Cinemex, Comercial Mexicana, Interjet, 7 Eleven, Petro-7, Hertz, American Express Vacations así como en restaurantes entre los que se encuentran Pizza Amore, La chilanguita, Finca Santa Veracruz, 100% natural etc., además de ropa y accesorios, viajes, entretenimiento, servicios, compras en línea. Los puntos generados tienen una vigencia de 36 meses. Esta tarjeta tiene promociones y cupones los cuales son utilizados para multiplicar los puntos obtenidos y así utilizarlos en compras posteriores. (PAYBACK, 2015)

Invitado especial de Cinemex (PAYBACK): Este programa de lealtad se unió a PAYBACK en agosto de 2014 por lo que su administración y operación la realiza PAYBACK México, S. de R.L de C.V., con el cual el consumidor obtiene puntos en los consumos, promociones de boletos al 2x1, regalo por el día de cumpleaños etc. Es necesario ingresar a este programa por medio de PAYBACK y elegir el monedero electrónico con el logo de la compañía. (Cinemex, 2014)

Monedero del ahorro de Farmacias del ahorro: este programa de lealtad otorga dinero electrónico para adquirir productos específicos en cualquier sucursal, así como en establecimientos afiliados. El dinero acumulado en la tarjeta no tiene vencimiento y puede ser utilizado en el momento que se desee. (Farmacias del Ahorro, 2015)

My Starbucks Rewards: Este programa está enfocado en aumentar la frecuencia de consumo y tiene la finalidad de mejorar la personalización de productos, ya que pueden conocer el historial de la última bebida que consumió el cliente, cuál es la bebida que más compra, el tipo de leche y eso le permite anticipar sus preferencias y mejorar el servicio además de regalar una bebida en el mes de su cumpleaños. El año 2014, este programa contaba con Quinientos mil usuarios activos en México (Santa, 2014)

MaxPuntos de Office Max: las compras realizadas en el establecimiento generan puntos los cuales sirven para adquirir productos en la tienda. Cada punto es equivalente a un peso. Esta tarjeta debe ser registrada en línea con datos del propietario para poder cargar los puntos, los cuales se agregan siete días después de la compra (office Max, 2015)

Programa de lealtad de Soriana: Las compras que el consumidor realiza en cualquier formato de sus tiendas generan puntos, dinero electrónico y otros beneficios dependiendo de la promoción, los cuales son acreditados en el tipo de tarjeta que el cliente tenga; “Definitiva del Precio” Es una tarjeta tramitada por el consumidor la cual es de uso permanente y permite abonar los puntos así como al

cliente participar dentro de la vigencia de la promoción, los puntos son abonados por cada compra que realiza el consumidor con pagos en efectivo, vales de despensa y tarjetas bancarias. “Definitiva de Mi ahorro Soriana” Esta tarjeta plástica, es de modalidad débito y de uso permanente emitida por el Banco Nacional de México S.A. la cual permite al acreditamiento de beneficios. La tarjeta “Provisional del Aprecio” se tramita en la línea de cajas, cuenta con código de barras. Para redimir los puntos es necesario presentar la acumulación de puntos en la tarjeta definitiva. Por último, la tarjeta “Provisional, Mi ahorro Soriana” funciona de la misma manera que la “Provisional del Aprecio”. (Soriana, 2012). Estos puntos son redimibles para adquirir productos específicos u otros productos que estén disponibles en las tiendas dependiendo de la promoción específica (Soriana, 2015)

Tarjeta de cliente frecuente de El Sótano: Esta tarjeta de lealtad trabaja bajo el mismo sistema de puntos. El monto abonado depende del artículo que adquiere el consumidor, ya sea mercancía de línea o mercancía con descuento. La tarjeta debe de ser presentada antes de realizar el pago para cargar los puntos automáticamente. Al igual que otras tarjetas de lealtad, debe de registrarse en el sitio web de la empresa, donde se llevará un respaldo de la información de la tarjeta que facilita su renovación en caso de pérdida. Los puntos tienen duración variable, ya que los puntos generados de enero a noviembre vencen cada 31 de diciembre los cuales pueden ser utilizados para adquirir cualquier producto en tiendas físicas, por lo que son utilizados como dinero en efectivo. (Sotano, 2015)

Tarjeta de Recompensas “Love your body” de The Body Shop: Esta tarjeta es adquirida por el consumidor como una membresía la cual tiene una modalidad de puntos distinta, así como descuentos en las compras, un cupón para cambiar por un regalo de cumpleaños e invitaciones a eventos. Por compras mayores a doscientos cincuenta pesos se genera un punto. Cuando el propietario de la tarjeta junta cuatro puntos puede recibir un producto de su elección con valor de ciento ochenta pesos, asimismo al juntar ocho puntos, se otorga un regalo con valor de trescientos pesos además de la renovación de la membresía (The Body Shop, 2015)

Programa de lealtad de El Palacio de Hierro: este programa de lealtad tiene dos modalidades, la primera es un programa de puntos en el que se otorga el 10% del valor total de cada compra en puntos los cuales son redimibles en mercancía de la elección del cliente ya que cada punto es equivalente a \$0.10. Este programa incluye beneficios adicionales en fechas o periodos específicos los cuales duplican el valor total de los puntos o generan el doble de puntos por cada compra, además, cada punto puede ser utilizado en el programa Premier de Aeroméxico. La otra modalidad de este programa es el llamado “socio/total “que ofrece un reembolso de hasta un 5% de las compras realizadas anualmente el cual es otorgado dependiendo del consumo anual de la tarjeta. (Palacio, 2015)

Vida Bancomer de BBVA Bancomer: Este es un programa de recompensas que ofrece beneficios a sus clientes al realizar compras con las diversas tarjetas de crédito de la institución. Este programa cuenta con dos formatos, puntos o descuentos. Con relación a los puntos, los tarjetahabientes obtienen puntos por las compras que realizan con las tarjetas participantes en México y en el extranjero. Estos puntos pueden ser utilizados para realizar compras en comercios participantes, contratar viajes o adquirir artículos de catálogos emitidos por el banco (Bancomer, 2015)

Puntos premia de Banamex: de manera similar al programa de lealtad y recompensas de otras instituciones bancarias, El Banco Nacional de México otorga puntos que equivalen a dinero en efectivo para comprar productos en establecimientos participantes. Dependiendo del tipo de tarjeta que tenga el cliente, será el porcentaje de puntos que se abonará por cada compra que se realice. (Banamex, 2015)

Moyo: Esta empresa mexicana nacida en el año 2008 abre su primera tienda en el centro comercial Santa Fe. Fabrica helado de yogurt búlgaro artesanal y es motivada por el talento mexicano, por lo que todos sus proveedores son mexicanos. Las planillas con sellos son el programa de lealtad de esta heladería. (Moyo, 2015)



Propiedad de Moyo

No solo las grandes cadenas comerciales han implantado programas de lealtad, los pequeños y medianos negocios utilizan planillas con sellos, perforaciones o estampas para fidelizar a los clientes locales a que sigan consumiendo en sus establecimientos



Por su parte, la tienda de autoservicio Chedraui se inclina por el uso de cupones como herramienta de promoción. Los clientes adquieren productos participantes dentro de la promoción y la tienda regresa un porcentaje de la compra en cupones los cuales deben ser utilizados en un periodo específico de tiempo, ya que estos tienen una vigencia especialmente establecida. Los cupones otorgados son redimibles en cualquier producto que el cliente desee adquirir. (Chedraui, 2015)

En México existe un registro de algunas de las promociones más significativas y exitosas que hicieron historia en el marketing promocional algunas de ellas basadas en cupones, con el objetivo de aumentar las ventas, su presencia y crear relaciones de amor incondicional hacia una marca, la aceptación del público se debió a la originalidad o el valor percibido del premio o el beneficio obtenido (AMAPRO, 2013)

Julio regalado de comercial mexicana: Julio regalado fue creado para aumentar las ventas en un mes flojo, esta campaña se realiza desde 1981, lo que ha convertido el mes de julio como la segunda mejor temporada para comercial mexicana. La cadena de autoservicio destina un aproximado del 30% de su presupuesto a esta promoción cuya planeación se realiza aproximadamente en once meses. Durante la vigencia de la promoción, se consigue aumentar un 40% de flujo de clientes dentro de sus tiendas, además representa entre en 13 y 14% de las ventas anuales de esta empresa (AMAPRO, 2013)

Pepsilindros de PEPSI: en 1991y 1992, Pepsi lanzó los pepsilindros, cuya promoción se basaba en canjear en el camión repartidor o en las tiendas 10 corcholatas y más de 3 mil 500 viejos pesos por un vaso de plástico con popote integrado con diseños de personajes de los “Looney Tunes” y los “Picapiedra”. Como resultado, Pepsi logro colocar en el mercado mexicano 30 millones de piezas, además estos cilindros lograron tal presencia que los consumidores llaman Pepsilindros a los envases parecidos (AMAPRO, 2013)

Sabrimágicos de Sabritas: debido al éxito obtenido con los Pepsilindros, PepsiCo lanzó una promoción para Sabritas, que constaba de vasos que cambiaban de color al llenarlos con agua fría. Se lanzaron cinco modelos distintos y se obtenían al canjear una plantilla con 5 estampas que salían en los productos Sabritas más la cantidad de 4 mil viejos pesos. (AMAPRO, 2013)

Pilón de Televisa: a principios de los años 90, televisa lanzó una promoción con este nombre que consistía en unos cupones tipo hologramas, los cuales tenían distintas denominaciones. Estos cupones salían en algunos productos participantes y debían ser juntados en una planilla para canjearla y conseguir descuentos en la compra de los mismos. Algunos de los productos que participaron en esta campaña fueron, chiles, botanas, llantas, medicinas, jugos, detergentes, ropa, y viajes. Dentro de los resultados obtenidos, los pilones representaban cerca del 10% del valor del producto. En 1994, la devaluación provoco que eta promoción terminara a pesar de que los pilones tenían casi una paridad con el peso (AMAPRO, 2013)

Promociones navideñas de Coca-Cola: Coca- Cola Femsa y Coca-Cola Company trabajan de manera conjunta para crear promociones con la imagen de Coca-Cola. Los eventos navideños, como el encendido del árbol y un desfile son un ejemplo de promoción que atrae anualmente a 4.5 millones de consumidores. Los coleccionables navideños de la compañía, como las aldeas y “Pon la mesa” han sido unas de las campañas más destacables de la compañía. En el año de 1931, Coca-Cola creó el Santa Claus que viste los colores corporativos de la marca y que sigue vigente hasta nuestros días. (AMAPRO, 2013)

Cajita Feliz de McDonald's: En los años 70's, Yolanda Fernández de Confiño, propietaria de una franquicia en Guatemala, se dio cuenta que los niños no consumían los productos de McDonald's debido a las grandes porciones para ellos, por lo que creó un menú más económico con hamburguesa pequeña, papas, helado y un juguete de regalo. Iniciando la década de los 80's, un grupo de especialistas en Marketing de la compañía, pidió a Fernández presentar el concepto de menú infantil en la convención anual de la empresa. Para el año de 1986 presentó su creación y en 1989 la Cajita Feliz fue lanzada oficialmente. La originalidad de esta promoción llevo a la competencia a agregar un juguete en el menú. (AMAPRO, 2013)

Tazos de Sabritas: En 1994, Sabritas lanzo las fichas circulares de plástico que aparecían dentro de las bolsas de papas. La primera edición de tazos duro más de un año en el gusto de los consumidores, esta constaba de una colección de ochenta tazos con los personajes de los Tiny Toons. Otras licencias han sido caricaturas famosas como Los caballeros del Zodiaco, Pokemon, Dragon Ball etc. Se desplazaron más de dos mil millones de tazos. (AMAPRO, 2013).

Venta nocturna de Liverpool: Las ventas nocturnas se han convertido en una de las promociones más recurrentes para las tiendas departamentales, en las cuales se ofrecen descuentos en un horario más amplio de la tienda. La venta nocturna de Liverpool ha sido retomada por otras tiendas como Sears, Palacio de Hierro entre otras, las cuales aprovechan fechas importantes o fines de temporada para realizarlas. En el Año de 2011 Liverpool facturó 58 mil 657 millones de pesos. Esta promoción ha sido copiada no solo por tiendas departamentales, sino también por otro tipo de industrias como la hotelera (AMAPRO, 2013).

Martes de 2x1 y después de 30 minutos es gratis de Domino's: La promoción de 2x1 ha sido replicada por diferentes competidores en el mercado. Además, desde 1973 la empresa lleva a cabo una de sus promociones más efectivas, la cual consta de garantizar la entrega de la pizza en 30 minutos o antes, o de lo contrario el

consumidor obtendrá su pizza gratis, esta promoción ha sido imitada por la competencia. (AMAPRO, 2013)

Monedero naranja de Comercial Mexicana: Introducido en el 2008, esta herramienta promocional ha sido una vía para brindar beneficios exclusivos a sus clientes, como descuentos de hasta el 80% en artículos de marcas de prestigio, bonificaciones de dinero electrónico en ciertos productos, bonificaciones en farmacia y promociones vía correo electrónico. La empresa asegura que en Monedero Naranja crea un vínculo con sus clientes permitiéndole generar lealtad a la tienda (AMAPRO, 2013). Actualmente el monedero naranja pertenece al grupo de recompensas PAYBACK (2013).

Como se muestra en los párrafos anteriores, en México se han realizado campañas muy efectivas de promoción de ventas las cuales han dejado huella en la mercadotecnia de este país. A pesar de que los monederos electrónicos y las tarjetas de lealtad con estampillas se han posicionado como herramientas líderes para impulsar las ventas de cualquier negocio sin importar su tamaño y giro, el nuevo formato de cupones electrónicos representa una herramienta viable para impulsar el comercio electrónico, las ventas y la publicidad de una compañía en nuestro país.

## *2.8 Los cupones y el comercio electrónico en México*

En el año 2014, se contaba con un total de 51 millones de usuarios en internet de los cuales un tercio de ellos realizó compras en internet. México es el segundo país más importante en materia de comercio electrónico. Con esta evolución tecnológica, las promociones como los cupones electrónicos tuvieron gran aceptación especialmente para los servicios, ya sea vacacionales, spas, gimnasios, restaurantes etc. Se ha generado un incentivo para el desarrollo de los negocios y consumidores en México. (Publimetro, 2014)

Parece que el e-commerce está pasando de la fase en que la gente tenía miedo de comprar en línea, a una práctica cotidiana, de la cual, un factor que ha contribuido

a este cambio de paradigma son los cupones y códigos promocionales (Morrir, 2014). Los cupones, descuentos o códigos promocionales en productos y servicios representaron las principales promociones en ventas en línea. (AMIPCI, 2015)

Según la consultora A.T. Kearney (2015), el comercio electrónico en México crece rápidamente en un 32%, así mismo, con las estimaciones de la Asociación Mexicana de Internet en el año 2014, México tuvo un crecimiento del 24% lo que representó ventas por 150 mil millones de pesos. Este panorama saludable ha impulsado a que los internautas descubran los beneficios que ofrecen las compras en internet, así lo menciona Ignacio Caride (2015), Director General de Mercado Libre México.

Tres cuartas partes de los internautas mexicanos realizaron una compra online durante el primer trimestre de 2015, además el crecimiento de las compras en línea es influenciado por las compras móviles en tablets y teléfonos inteligentes. Según el estudio de comercio electrónico 2015 de la Asociación Mexicana de Internet, el 50% de los compradores en línea cuentan con computadora personal, teléfono inteligente y Tablet. Así mismo los consumidores de entre 18 y 34 años realizan más compras que aquellos de 35 años o más (AMIPCI, 2015). Contrario a años anteriores donde las experiencias de los usuarios no eran completamente positivas al realizar una compra en línea, este estudio revela que el 46% de los clientes quedaron “muy satisfechos” y otro 40% “Algo satisfecho” logrando una sensación positiva. (Carbajal, 2015)

Cerca del 22% de las compras por internet en México se realizan mediante transacciones “*offline*”. Esta transacción es realizada a través de tiendas de conveniencia, depósitos en sucursales bancarias y otros procedimientos que no implican un movimiento electrónico, lo que representa una gran oportunidad para comercios ya que implica un nuevo método de seguridad y da confianza al consumidor (Mundo ejecutivo, 2015).

Empresas como Privalia, Groupon, entre otras han agregado una nueva forma de pago, PayPal. PayPal es una empresa con sede en San José California nacida en el año 1998, la cual fue adquirida por eBay en el año 2002. El servicio se enfoca a la protección de datos bancarios de los usuarios registrados en su sistema, haciendo que las compras con tarjeta de crédito o débito sean más seguras al no compartir la información financiera del titular de la tarjeta. PayPal tiene un alcance de doscientos tres países y mercados así como veinticuatro divisas lo cual ha permitido facilitar el comercio electrónico internacional (PayPal, 2015). El servicio es sencillo de usar, ya que solo requiere crear una cuenta con un correo electrónico, registrar la tarjeta de crédito o débito que desea utilizar y pagar en los sitios web que tengan el botón de PayPal únicamente utilizando el correo electrónico y contraseña.

PayPal ofrece diversos beneficios a los grandes y pequeños negocios que quieran agregar en sus formas de pago este servicio, entre los que se encuentran una apertura comercial mundial, aceptación de tarjetas de crédito y débito y ofrecer pagos a mensualidades a los clientes. Los sistemas de protección con los que cuenta esta compañía respalda al vendedor en casos de compra con cuentas que han sido comprometidas, además, proporciona asesoría y trabaja conjuntamente en situaciones problemáticas como contra cargos ocasionados por las solicitudes de cancelación de transacciones por parte del cliente o si este solicita una devolución de los fondos. La compañía cuenta con la certificación de cumplimiento con los estándares de seguridad PCI DSS (estándares de seguridad de datos del sector de tarjetas de crédito) del Programa de seguridad de la información de tarjetas VISA, Programa de protección de datos del sitio web de Master Card, y certificación *Statement of Auditing Standards #70 (SAS70)* del *American Institute of Certified Public Accountant*. (Paypal, 2015).

PayPal factura dos terceras partes del total de las transacciones en pymes. Actualmente PayPal cuenta con un millón de clientes recurrentes en México y 162 millones en el mundo (Chávez, 2015). Adriana Peón (2015), directora de Pequeñas y medianas empresas en PayPal México señala que la misión para las pequeñas y

medianas empresas es acercarlas al comercio electrónico para que crezcan más. La Asociación Mexicana de Internet, estima que las compras móviles se conviertan en el primer canal de comercio electrónico en México liderado por los jóvenes. (Chávez, 2015)

Las tarjetas de lealtad que emiten los medianos y grandes negocios, se están posicionando como una herramienta de ventas muy poderosa para generar lealtad entre los consumidores en México, a fin de cuentas este tipo de herramientas promocionales se convierten en cupones por los beneficios que otorgan como productos o servicios gratuitos.

Comparado con Estados Unidos, los cupones electrónicos obtenidos a través de internet, no se han convertido en parte esencial del estilo de vida mexicano, sin embargo, crecen a pasos agigantados. Esto se debe a las nuevas medidas de seguridad en las transacciones realizadas por internet, los pagos “offline” y los dispositivos móviles, los cuales, han abierto una nueva puerta a consumidores y negocios. La cultura de los cupones hoy se encuentra incipiente en México, sin embargo el panorama es muy alentador y favorable especialmente en cupones electrónicos ya que las nuevas generaciones marcan tendencia en compras a través de comercio electrónico.

# Capítulo 3 Empresas dedicadas a la venta de cupones electrónicos en México

Los cupones de descuento electrónicos son un modelo de negocio que está tomando mayor relevancia en México ya que son utilizados por diferentes marcas y negocios para poner al alcance del mercado promociones en sus compras y actividades, así lo señala Paulina Gómez en el artículo “Cupones, descuentos que lo ayudarán a ahorrar” publicado el 13 de julio de 2015 en el periódico El Universal. Empresas como Groupon, Privalia, Cupones Mágicos Mx, Descuento se hacen presentes en México, a continuación se hace una descripción de cada una de ellas.

## *3.1 Groupon*

Groupon nació en el año 2008 en Chicago. La idea de negocio consiste en reunir a un grupo de gente para lograr que se genere una acción. La iniciativa que inspiró a Groupon fue un sitio que le llamaba “The point”, donde la gente se reunía para ejercer presión o hacer que se escuchara su necesidad por atender causas sociales. De ahí que Andrew Mason decidiera llevar esta acción al ámbito comercial para “pedir” cupones de descuento en grupo. Groupon alcanzó un valor de 950 millones de dólares al término del 2010, con 51 millones de usuarios en 35 países. Ha rechazado ofertas de compra por parte de Google que ascendían a 6,000 millones de dólares y Yahoo por 2,000 millones de dólares (Descuento, 2011). Hoy en día, Groupon, tiene presencia en 48 países, 44.9 millones de clientes activos y 250 millones de suscriptores en todo el mundo (Groupon, 2014). Actualmente la empresa tiene presencia en 17 ciudades del país (Acapulco, Mérida, Tijuana, Aguascalientes, Monterrey, Toluca, Cancún, Puebla, Torreón, Cuernavaca, Puerto Vallarta, Veracruz y Distrito Federal).

El objetivo de Groupon es tener una oferta diaria con descuentos de más del 50% del valor real del producto o servicio, estos descuentos son por un tiempo limitado y en ocasiones para una cantidad limitada de personas. El negocio que desea promocionarse en Groupon debe ser local y la única condición para que la oferta sea efectiva debe haber un número mínimo de personas que adquieran el cupón para que de esta manera convenga a las dos partes. El beneficio que obtiene el consumidor, es el adquirir a un precio muy bajo un servicio, producto, actividad o vivir una nueva experiencia a un precio accesible (Tecnomania, 2015)

Groupon ha apostado por diversificarse aún más allá de las ofertas diarias y cupones colectivos para negocios locales. Ahora es común encontrar en su portal productos físicos así como viajes y entradas a algunos espectáculos. Desde el mes de octubre de 2014, Groupon comenzó una nueva iniciativa para dar a conocer sus ofertas no solo a través de su web o emails enviados a sus suscriptores, sino también con páginas indexadas directamente hacia ellas que permiten encontrar fácilmente las ofertas en los buscadores. Así lo menciona el Blog “itespresso.es”.

Según el artículo “Buenos resultados de Groupon en el cuarto trimestre de 2014” (2015) Groupon indica que el 26% de sus ventas se producen a través de búsquedas y han tenido un crecimiento del 7% en el año 2014 que ha motivado a seguir esta estrategia de manera global, la aplicación de Groupon se ha descargado 110 millones de veces y los usuarios mensuales superan 160 millones a nivel mundial (Groupon, 2015) Cuando Groupon llega a México en el año 2010 contaba con aproximadamente 80 asesores que cubrían el distrito federal, actualmente cuenta con más de 200 asesores para cubrir el distrito Federal así como los estados de la república en donde se encuentra.

Cuando un negocio toma la decisión de promocionarse a través de Groupon, este debe llenar un registro en línea a través del cual Groupon se pondrá en contacto con él. Posteriormente, un representante ayudará al negocio a crear una oferta adaptada a sus necesidades. Los negocios no tienen que pagar por este servicio ya que Groupon toma un porcentaje de los cupones vendidos. Una vez que la oferta

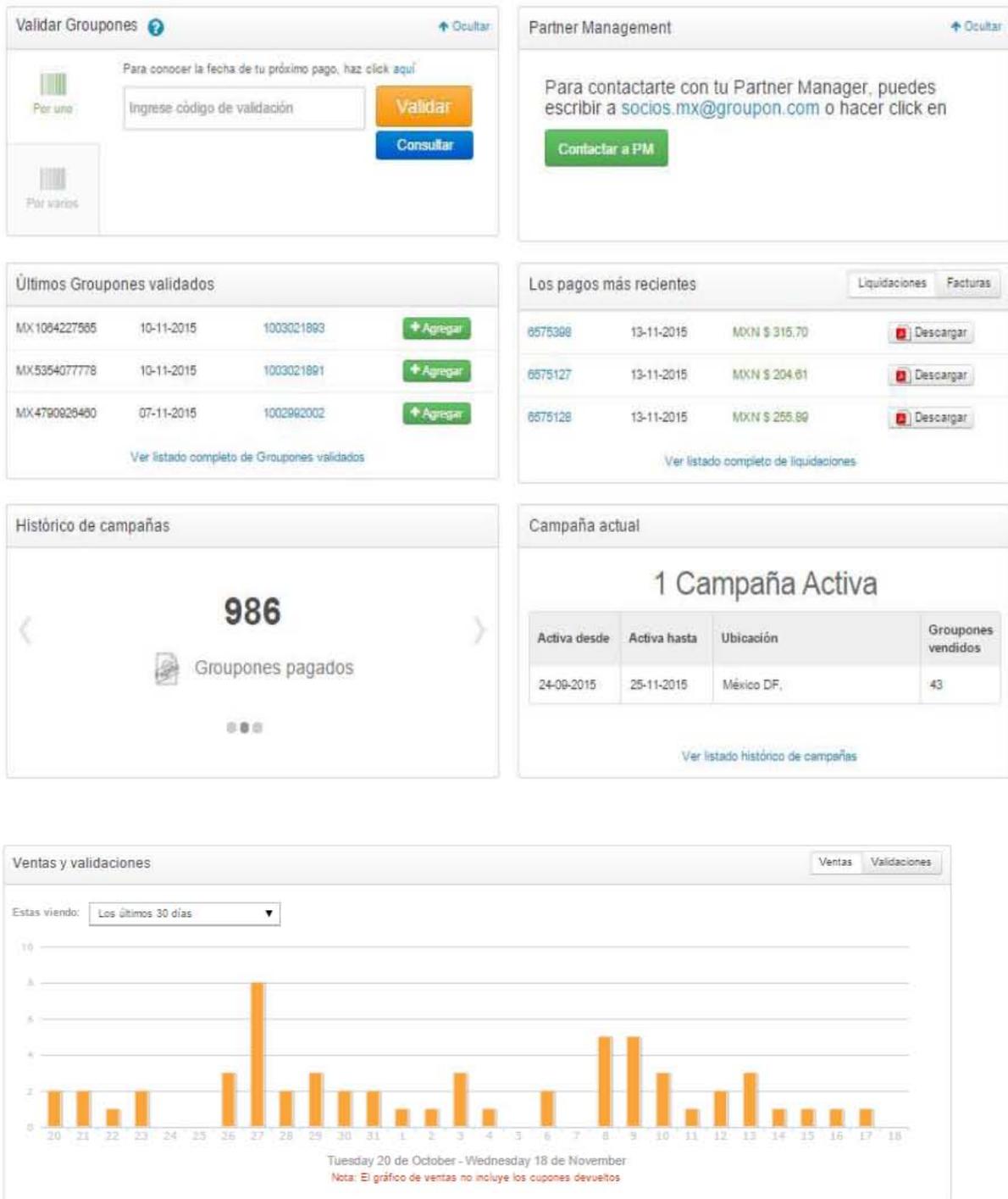
queda agendada, el equipo editorial de Groupon redacta la oferta con la finalidad de que esta sea atractiva. Groupon asegura que a través de la compra colectiva, el negocio a promocionarse obtiene más fuerza ya que los usuarios realizan publicidad de boca en boca y a través de redes sociales para juntar el mínimo de Groupones para activar la oferta. A partir de que la oferta se cierra, se les envía a los compradores la oferta en formato PDF para que hagan válido el Groupon. (Groupon, 2014)

Los requisitos que solicita Groupon para realizar una campaña de cupones electrónicos son los siguientes:

- Contar con un registro Federal de Contribuyentes.
- Tener un local comercial
- Cuenta bancaria
- Tener el visto bueno del asesor que visita el establecimiento.
- Precios publicados
- Descripción del negocio
- Fotos del establecimiento
- Tener sitio web y línea telefónica

Groupon cuenta con una plataforma en línea en la cual los negocios afiliados ingresan el código de cupón que ha sido redimido para que posteriormente la compañía realice el pago correspondiente de ese cupón redimido en el establecimiento.

**Figura 1 Plataforma de validación de cupones electrónicos**



El sistema tiene un apartado llamado “validar cupones” en el cual se ingresa el código de validación que tiene cada cupón que ha sido vendido y enviado al correo

del comprador. Es en este apartado es donde se concluye la validación y formaliza el pago de Groupon al establecimiento.

El apartado “Partner Manager” es el enlace entre los asesores de ventas y las pymes, de esta manera se tiene un contacto directo con el asesor que lleva la cuenta del negocio para resolver problemas y dudas que puedan presentarse.

La sección “últimos Groupones validados” muestra los cupones que han sido redimidos recientemente clasificados por fecha de validación.

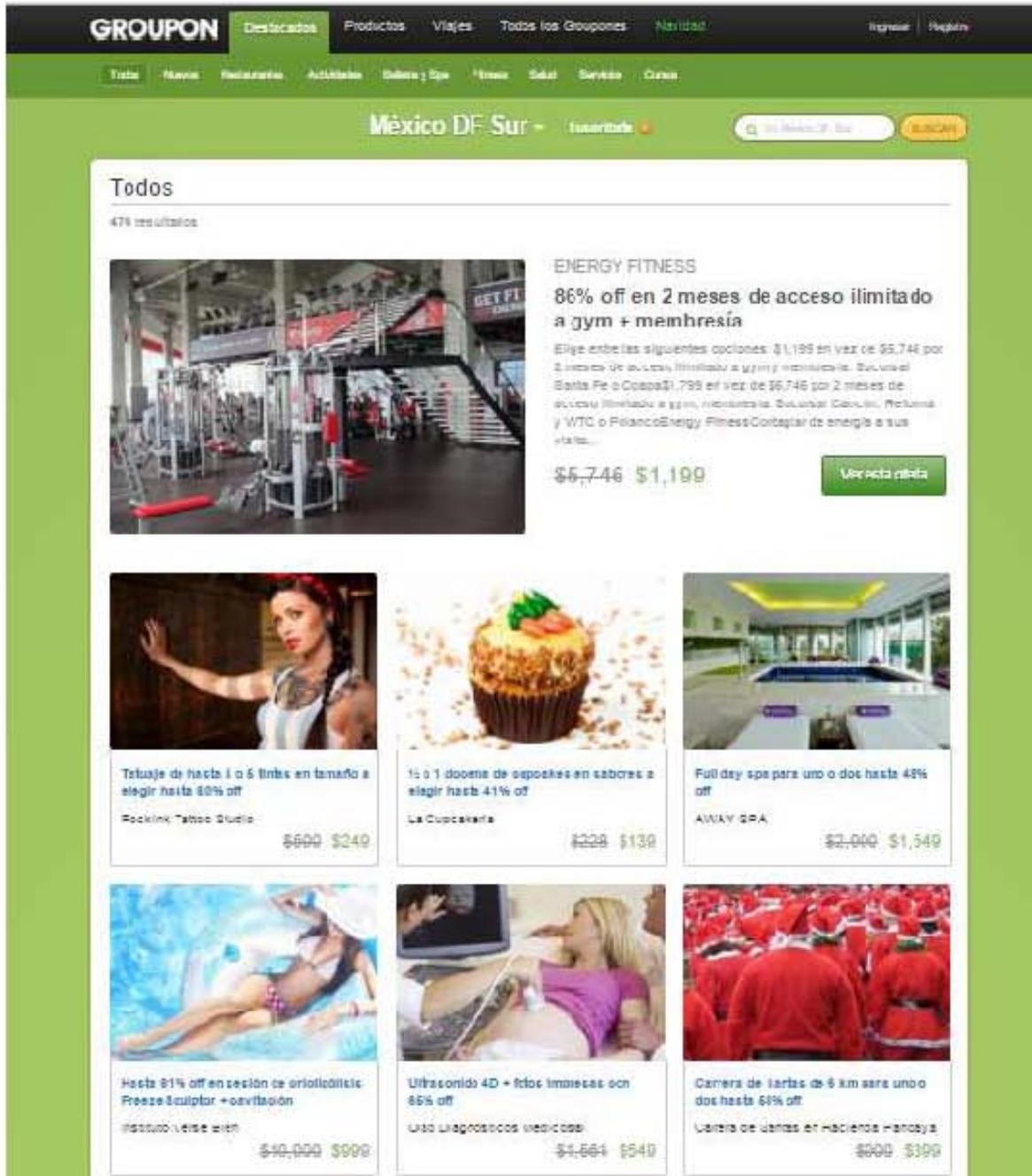
El apartado “Los pagos más recientes” muestra los pagos que Groupon ha realizado al negocio, clasificados por fecha, el monto pagado y el folio de transacción. “Histórico de campañas” es el apartado que muestra datos históricos y relevantes de las campañas, este apartado es solamente informativo.

La sección “campaña actual” contiene información actualizada y detallada de la campaña que se encuentra activa, desde la fecha que inició hasta la fecha en que termina.

La sección “ventas y validaciones” muestra gráficas estadísticas del comportamiento que ha tenido la validación de cupones en un mes, indicando los días con más validaciones así como los días con un menor número de cupones validados indicando el mes o periodo.

Por lo tanto, el cliente realiza la reservación directamente en el establecimiento y debe llevar el código del cupón que desea redimir, posteriormente el negocio ingresa ese código al sistema y se da por dado el servicio. Cabe señalar que si el cliente no hace valido el cupón en el negocio, la compañía de cupones no pagara ese cupón por que no fue redimido y se quedará con el 100% del valor del cupón, por lo que una buena estrategia por parte de las PYMES es solicitar el código de cupón al momento de hacer la reservación del cliente para respetar la política de cita no asistida se tomara como servicio realizado y de esta manera validar el cupón. A continuación se presenta el formato del sitio web de Groupon

Figura 2 Sitio Web de Groupon



El sitio para los consumidores tiene una estructura bien definida por lo que es muy sencillo encontrar las categorías de servicio que busca el consumidor así como

la zona geográfica deseada. Los precios de cada cupón están claramente anunciados. Cuando el consumidor ingresa a un cupón específico se despliega una nueva ventana en la cual puede apreciarse los detalles de la promoción, el tiempo activa, las políticas del cupón así como del establecimiento. Este formato de página permite que el consumidor pueda ponerse en contacto con el establecimiento mediante un teléfono de contacto y correo electrónico y de esta manera conocer más a fondo las condiciones del cupón entre otras dudas que puedan surgir.

**Figura 3 Pestaña de un Cupón**

**Desde \$249 por pasta y pizza a elegir + copa de vino para dos o cuatro en Mercado Condesa**

Desde **\$249** [Comprar](#)

Referencia	Beneficio	Ahorro
\$500	50%	\$251

Por tiempo limitado

Más de 50 comprados

**Groupon activo!**

[Twitter](#) [Me gusta](#)

**Destacados**

El chef, romero Marco Frustan ubraza pastas a elegir como pasta con salmón, legumbre puerresca y farfalle al pesto

**Letra chica**

- Válido para clientes nuevos. Se debe mencionar el código del Groupon al hacer la reserva. No aplica para reservas en días. Reservas con al menos 15 horas de anticipación. Cancelación con 12 horas de anticipación. Un Groupon por persona o grupo y por mesa.
- Ver condiciones que aplican a todos los Groupones.

El Groupon se puede utilizar desde el 14 de Noviembre de 2015 hasta el 31 de Diciembre de 2015

**Elige entre las siguientes opciones:**

- \$249 en vez de \$500 por pasta a elegir, pizza a elegir y 2 copas de vino para dos
- \$485 en vez de \$1,035 por 2 pastas a elegir, 2 pizzas a elegir y 4 copas de vino para cuatro

**Pasta a elegir:**

- Carbonara
- Pesto amatriciana
- Legumbre puerresca
- Pesto de salmón con camarón
- Spaghetti fritto di Mare
- Pesto con salmón, espinacas y vituola
- Fusilli Farce
- Raviole de farfalle
- Cavallotti de ricotta y espinaca
- Lasagna clásica
- Farfalle al pesto
- Gnocchi al forno
- Pesto al nero de sepia y calamari

**Pizza a elegir:**

- Negra margherita
- Carbonara Napoletana
- Vegetariana
- Diavola

**Mercado Condesa**  
**MEXC0470**  
 Calle Tepic, Col. Tepic, Jalisco, CP  
 Tel: 5211 8633  
 Horario: del 10am de 12:30 a 10:00

**Vive la Navidad**  
 ¿Necesitas ayuda?  
 Hoy en Viajes y Productos  
 Acapulco: 2, 3 o 4 noches all inclusive para dos con 35% off  
 \$3,399  
 \$5,148  
 Ver más

**HAZ CRECER TU NEGOCIO CON Groupon**  
 COMIENZA AHORA

**Otros Groupones hoy**

- 66% off en 2 meses de acceso ilimitado a gym + membresía México DF Sur  
 \$1,199  
 \$5,748  
 Ver más
- Tatuaje de hasta 3 o 5 líneas en tamaño a elegir hasta 60% off México DF Sur  
 \$249  
 \$625  
 Ver más
- No 1 docena de cupcakes en sabores a elegir hasta 41% off México DF Sur  
 \$139  
 \$235  
 Ver más
- Full day spa para uno o dos hasta 48% off  
 \$1,549  
 \$2,933  
 Ver más

Una vez que el consumidor adquiere el cupón deseado, este será enviado en formato PDF al correo electrónico registrado dependiendo de la duración de la oferta, ya sea enviado una vez que finalice o si el tiempo de la oferta es ilimitado, este será enviado inmediatamente. A continuación se presenta el formato de cupón electrónico.

**Figura 4 Ejemplo de un cupón electrónico comprado por un cliente registrado**

GROUPON



---



**Mercato Condesa**  
Menú italiano para dos con entrada para compartir + platos de fondo + copas de vino

---



**Código: MX8494497918**  
Válido desde: 25.06.2015 hasta el 23.09.2015

**Código de Seguridad: 1E4CB**  
REF: 1002739667

---

**Proveedor: Mercato Condesa**  
Campeche # 367, Col. Hipódromo Condese  
Tel. 5211 8808  
Horario: lun a dom de 13:30 a 19:00  
[www.facebook.com/Mercato?ref=ts](http://www.facebook.com/Mercato?ref=ts)

**Detalles del servicio**  
1 o 2 entradas para compartir a elegir entre: Portobello en salmuera: hongo portobello al grill con la salmuera de la casa, Bruschette mixta: rebanadas de pan al horno de leña, tomate, salmón, paté y anchoas (4 piezas) - Carpaccio de manzo ruçola e grana: rebanadas de filete de res con limón, aceite de oliva, arugula y parmesano con fideos de pepino. 2 o 4 fondos a elección entre: Huachinango siracusana: posta de pescado con aceitunas verdes, anchoas, vino blanco y tomate. Salmón al limón: salmón en salsa de limón con alcaparra y bouquet vino blanco. Milanese a la napoletana: milanese de ternera gratinada con un toque de salsa de tomate y jamón, acompañado de papas a la francesa. Pollo a la marsala: pollo con salsa de marsala y puré de papa. 2 o 4 copas de vino de la casa

**Letra chica**  
Válido para clientes nuevos. Se debe mencionar el código del cupón al hacer la reservación telefónica. Un Groupon por pareja o grupo y por mesa

**Condiciones globales**  
Condiciones  
Estas condiciones aplican a todos los Groupones, a menos que en la publicación se especifique lo contrario.

- No incluye propina.
- Solo aplica para consumo en el local.
- No válido para mayoristas.
- No acumulable con otras promociones.
- Prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años.
- Las reservas y cancelaciones se deben realizar con al menos 24 horas de anticipación.
- Se requiere llevar el Groupon impreso.
- Reservas sujetas a disponibilidad.
- Tolerancia de 10 minutos frente a reservas.
- Cita agendada y no asistida se tomará como servicio efectuado.
- Menores de edad deben asistir acompañados por un adulto.
- Puedes regalar todos los Groupones que quieras.

---

Cómo usar este Groupon

1 Imprime el Groupon

2 Preséntalo en la ubicación indicada

3 Disfrúta!

---

Soporte a clientes Groupon: [www.ayudagroupon.com](http://www.ayudagroupon.com)

Los asesores de ventas de Groupon trabajan bajo un esquema mixto de sueldo base más comisiones mensuales no topadas.

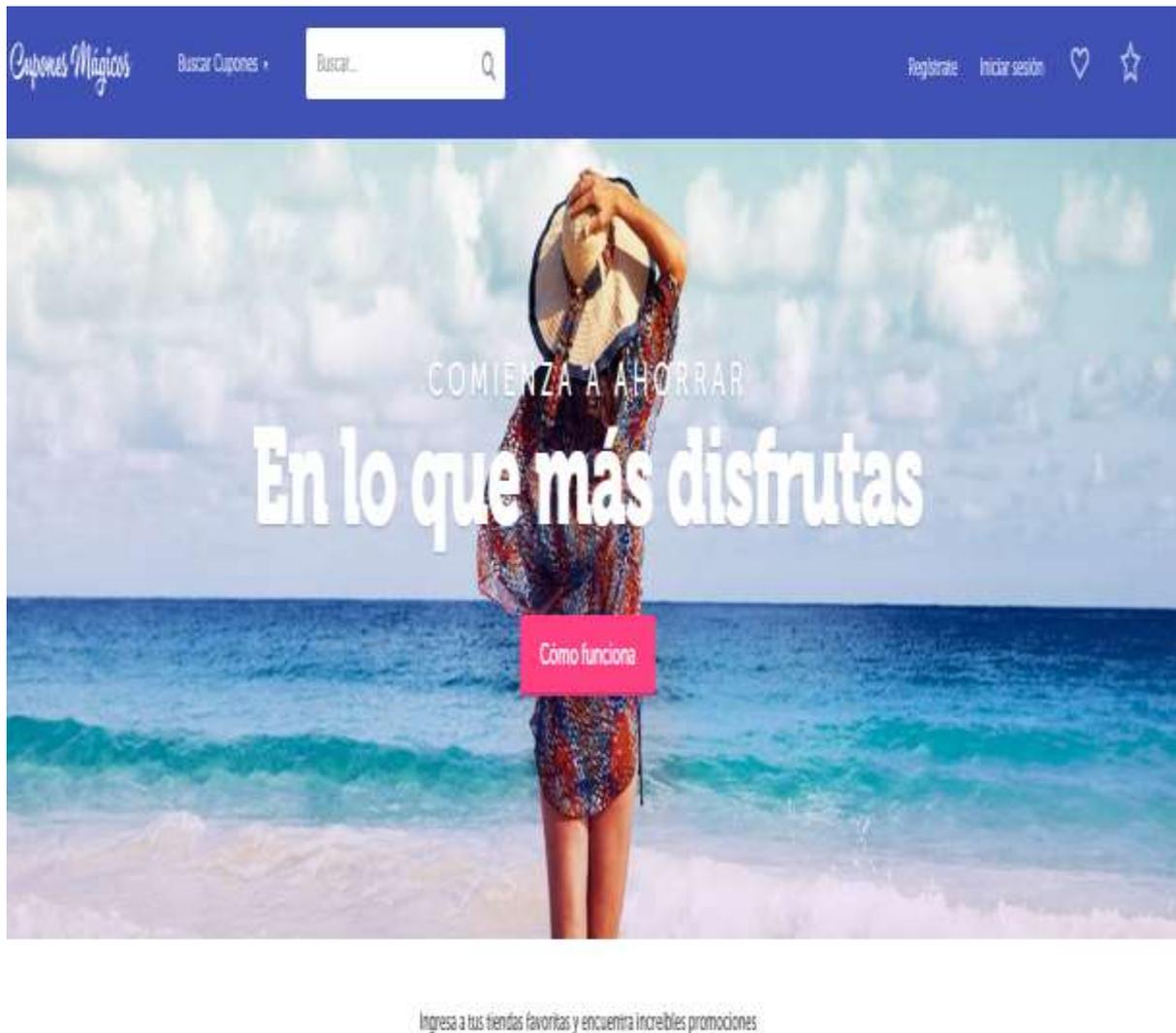
### *3.2 Cupones Mágicos Mx*

Este sitio web está enfocado en encontrar los códigos promocionales de diferentes tiendas del mercado y las agrupa en una sola página. Cupones Mágicos fue lanzada en diciembre de 2012 siendo un proyecto perteneciente a **Global Leads Group GmbH** con sede en Berlín la cual tiene presencia en más de 12 mercados internacionales entre los que se encuentra Rusia, Brasil, España, Italia entre otros. (Cupones, 2015)

En el sitio se encuentra una amplia gama de tiendas online de diferentes categorías como electrónica, moda, gastronomía, cultura, entre otras. Este sitio apuesta por tener promociones únicas y exclusivas que no se publican en otra página web como envíos gratuitos, regalos en la compra de algún producto o descuentos sobre el precio. Estos cupones solo pueden ser canjeados en la tienda online de la empresa que publica la oferta, por lo que cuponesmagicos.com.mx redirecciona al consumidor a la tienda online donde se hace efectivo el cupón. Posteriormente a la compra del producto, el consumidor espera el producto en la dirección que registró para el envío. (<http://www.cuponesmagicos.com.mx/>)

A continuación se presenta el diseño del sitio web de Cupones Mágicos MX el cual permite la búsqueda de cupones y ofertas por tienda y por categoría. Es importante señalar que esta página funciona como un buscador de ofertas y los cupones que están anunciados son similares a los cupones de descuento que se encuentran en un periódico o revista y que aplican al pagar en una tienda física. Estos cupones son gratuitos y el consumidor puede registrar su correo electrónico para recibir diariamente los nuevos cupones anunciados.

**Figura 5 Sitio Web de Cupones Mágicos**



Las ofertas se encuentran anunciadas de la siguiente manera. En cada recuadro se encuentra la compañía que ofrece el cupón, el descuento obtenido y el tiempo en que expira.



# Las mejores ofertas

<p>☆</p>  <p>DESCUENTO \$ Expira en 12 días</p> <p><b>\$100 de descuento en toda la tienda ¡Exclusivo para clientes nuevos!</b></p> <p>Cupones de Descuento Linio &gt;</p> <p><b>MOSTRAR CUPÓN</b></p>	<p>☆</p>  <p>OFERTA Expira en 12 días</p> <p><b>\$150 de descuento en tu primera compra</b></p> <p>Cupones de Descuento CyberPuerto &gt;</p> <p><b>MOSTRAR OFERTA</b></p>	<p>☆</p>  <p>DESCUENTO \$ Expira en 2 meses</p> <p><b>\$150 de descuento en TODO Dafiti + Envío GRATIS</b></p> <p>Cupones de Descuento Dafiti &gt;</p> <p><b>MOSTRAR CUPÓN</b></p>
---	--	---

Una vez seleccionado el cupón, se despliega una nueva ventana que contiene un enlace a la tienda en línea de la compañía, en la cual el usuario concretará la compra directamente.

**Figura 6 Cuadro de Dialogo con enlace al sitio web del negocio que publica el cupón**



Esta página tiene diferentes tipos de cupones, dentro de los que se encuentran los que otorgan un descuento en forma de porcentaje sobre el precio del producto, aquellos que contemplan un descuento a través de un monto fijo y otros regalan el envío de los productos adquiridos. Algunos de estos cupones requieren de un monto mínimo de compra por lo que es importante leer las condiciones de cada uno para poder hacerlo válido.

Los canales por los que hacen posible la difusión de los cupones son:

- Display a través de banner y anuncios en los sitios web.
- Newsletter a correos electrónicos de los suscriptores.
- Redes sociales.
- Relaciones públicas con Bloggers y revistas.

En este sitio es común encontrar grandes compañías como Hewlett Packard, Linio, Amazon, Apple, Flexi, Famsa, Liverpool, Dell, Fiesta Inn entre otras. Las pequeñas y medianas empresas no tienen presencia en este sitio web, sin embargo es posible contactar con un asesor de ventas que brinde asesoría para la publicación de cupones con la finalidad de que el negocio obtenga la publicidad y el incremento de ventas esperado.

### *3.3 Clickonero (un sitio de la familia Winbits)*

Winbits es un portal de e-commerce dedicado a la venta de diferentes marcas de prestigio así como eventos deportivos y artísticos, viajes nacionales e internacionales además de servicios a un precio accesible. Llega a México en el año 2010 con la promesa de impulsar negocios así como el comercio electrónico. Una diferencia de este sitio con respecto a su competencia es que en la adquisición de las ofertas, se regresa un porcentaje en dinero electrónico llamado “winbits” con el cual los consumidores pueden pagar o reducir el precio de las ofertas deseadas. (ClickOnero, 2015).

Diferentes marcas son anunciadas diariamente, las cuales ofrecen descuentos. También restaurantes, salones de belleza, bares, viajes entre otros servicios se anuncian diariamente ofreciendo un precio atractivo para el consumidor.

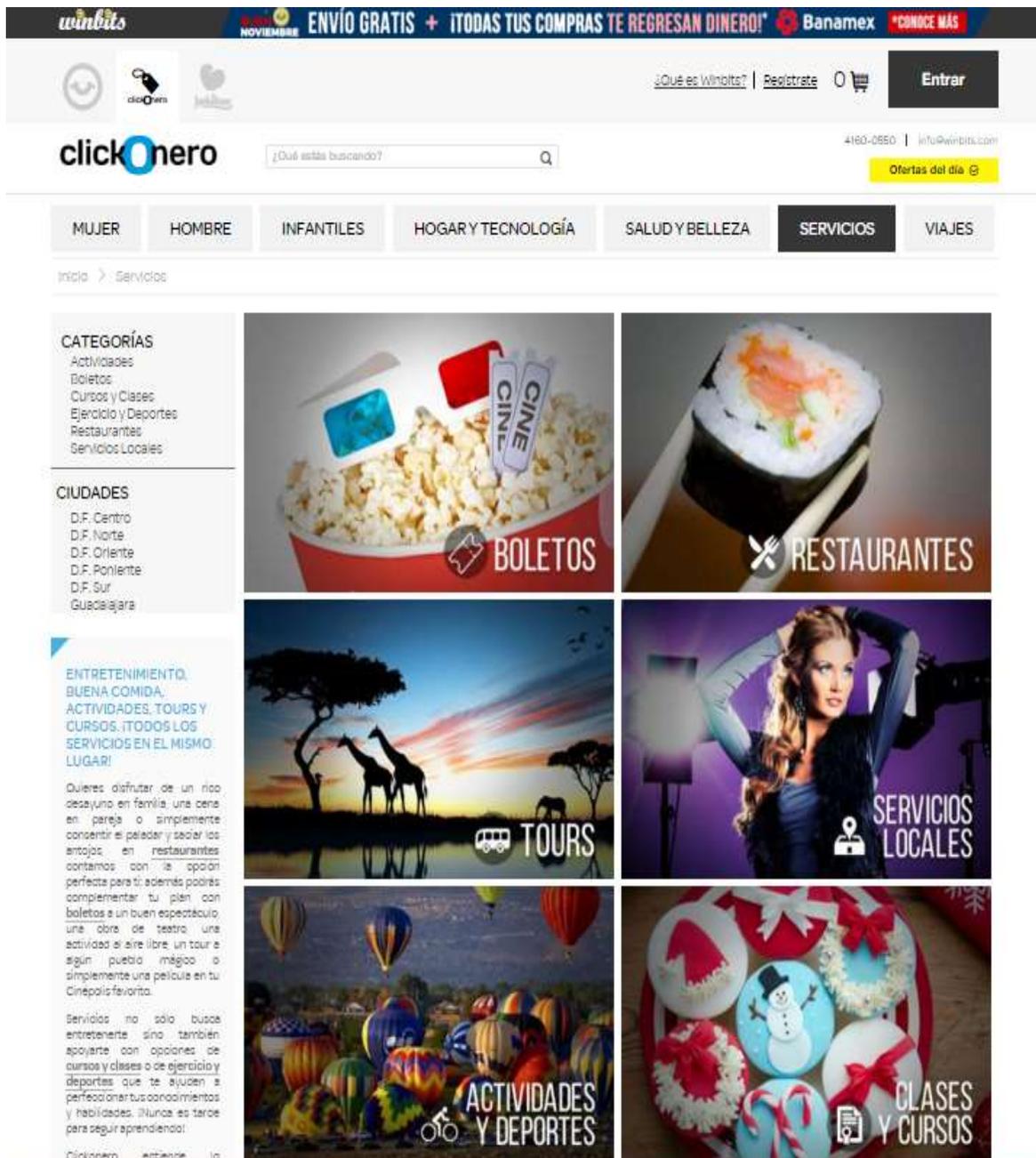
Cuando el usuario realiza una compra de un producto o servicio por medio de cupón, se envía un código de compra al correo electrónico registrado, el cual podrá ser redimido directamente en el establecimiento del servicio con base en las condiciones antes mencionadas en la publicación de la oferta.

Cuando se trata de la compra de un producto, el envío se realiza directamente a la dirección indicada por el usuario (ClickOnero, 2015). El sitio web de esta compañía está estructurado por categorías de productos y servicios en las cuales es muy sencillo visualizar las ofertas del día.

Esta página tiene filtros para encontrar promociones en la zona geográfica y categoría deseada además de mostrar los productos por categoría.

A continuación se muestra el formato de página web que tiene ClickOnero.

Figura 7 Página web de ClickOnero





Además por cada categoría de servicios, se encuentran las promociones clasificadas por un grupo de servicios similares. Por ejemplo la categoría de belleza contempla desde masajes, salones de belleza hasta incluir las categorías de salud y cirugías dentro de ella.

**Figura 9 Clasificación de servicios en la página web**



Al seleccionar una oferta, se despliega la siguiente página en la que puede apreciarse los datos del establecimiento, el valor del cupón y la descripción del servicio, los detalles y condiciones del cupón, los datos del negocio en donde se hará valido el cupón, la fecha límite para adquirir el cupón así como las fechas en las que podrá utilizarse desde su inicio hasta la fecha límite.

**Figura 10 Cupón publicado por un negocio en la página web**

The screenshot displays a coupon for '2 Choriquets y Ensalada Mixta Para Compartir' from the restaurant 'CASQUET'. The coupon is marked 'AGOTADO' (sold out) and 'AHORRA 45%'. The page includes details about the restaurant, the coupon's value (\$59), and its expiration date (02 December 2015).

**2 Choriquets y Ensalada Mixta Para Compartir**  
**CASQUET**  
 Argentina  
 Del Norte / Flores / Floresta / Rivadavia  
 Nunca has comido un choripán tan bueno? Prueba el estilo Casquet y comparte una ensalada mixta.

**\$59** **GANAR \$1**  
 AHORRA 45%

Cantidad:  **AGOTADO**  
 Compartir y ganar: [f](#) [t](#)

**Servicios garantizados**  
 El producto que recibas debe ser igual al que se muestra en la imagen. No se permite el uso de este cupón en otros establecimientos.

**DESCRIPCIÓN**  
 En junio de 1914 surgió el verdadero rincón alacaleste en la colonia Floresta de la Ciudad de México. Mate, cerveza y empanaditas argentinas te esperan en Casquet. Un lugar donde la comida cautiva todos tus sentidos.  
 La especialidad de Casquet son los choriquets y las empanadas tradicionales argentinas, sin embargo también cuentan con tregos a base de hierba mate, por lo que puedes solicitar gran variedad de preparaciones con este ingrediente, así como otras bebidas y postres como alfajores, tapioca o tortafrita.

**INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**  
 CASQUET  
 Pabellón Niv 5A  
 Cal. Marista, Bordo Juárez  
[Ver Mapa](#)

**DISPONIBILIDAD**  
 Este cupón podrá utilizarse a partir del 02 noviembre 2015.

**ÚSALO ANTES DEL**  
 02 diciembre 2015

**DURACIÓN**  
 Tiene hasta el 16 noviembre 2015 para comprar este cupón.

Una vez que el cliente adquiere el cupón de su interés, procede a realizar la compra con una cuenta de correo electrónico previamente registrada a través de una de las diferencias opciones entre las que se encuentra Paypal, tarjetas de crédito y pago *offline* como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 11 formatos de pago *Offline***

*winbits*

## Pago en tienda Oxxo

Imprime y presenta este comprobante en cualquier tienda OXXO del país para realizar el pago por tu compra.

---

NÚMERO DE ORDEN	1411110938-2
NOMBRE	karina lopez
EMAIL	karinajemi05@gmail.com
FECHA DE VENCIMIENTO	13/NOV/2014
MONTO A PAGAR	\$198.00

---




Este código de barras sirve de validación para el pago que estás efectuando y garantiza que se acredite en tu cuenta de clickOnero en un lapso de 24 a 48 horas de haberlo realizado. Una vez hecha la actualización, tu orden de clickOnero será liberada. Cualquier aclaración sobre tu compra comunícala con clickOnero enviando un correo electrónico a [suporte@clickonero.com](mailto:suporte@clickonero.com)

---

(\*) Esta ficha de pago no podrá ser utilizada luego de la fecha de vencimiento.  
 (\*) Esta ficha de pago debe imprimirse de forma legible y clara, preferentemente con impresora láser y conservarse en buen estado sin tachaduras y/o dobleces. De lo contrario, puede que la tienda donde intentes efectuar tu pago, no pueda capturarlo.  
 (\*) El pago puede retrasarse más de 48 horas debido a los procesos logísticos.

La tienda donde se efectúe el pago cobrará \$8(ocho)pesos en concepto de recepción de cobranza.

Ante cualquier consulta o inconveniente a la hora de efectuar tu pago, no dudes en contactarnos escribiendo a [suporte@clickonero.com](mailto:suporte@clickonero.com)

*winbits*

## Pago con depósito bancario en HSBC

DATOS DE TU ORDEN

---

NÚMERO DE ORDEN	1411110932-1
NOMBRE	karina lopez
EMAIL	karinajemi05@gmail.com
FECHA DE VENCIMIENTO	18 / noviembre / 2014
MONTO A PAGAR	\$99.00

---



Convenio: 6279  
 Número de Referencia: W00000000199992959

---

¿COMO Y DONDE PAGAR?

---

Puedes realizar tu pago:  
 Presentando esta ficha en la ventanilla de cualquier banco HSBC  
 A través de cajeros automáticos HSBC  
 A través del portal HSBC

Una vez realizado tu pago deberá verse reflejado en tu cuenta clickOnero en una laps no a 2 días hábiles.

---

(\*) Esta ficha de pago no podrá ser utilizada luego de la fecha de vencimiento.  
 (\*) Esta ficha de pago debe imprimirse de forma legible y clara, preferentemente con impresora láser y conservarse en buen estado sin tachaduras y/o dobleces. De lo contrario, puede que la tienda donde intentes efectuar tu pago, no pueda capturarlo.  
 (\*) El pago puede retrasarse más de 48 horas debido a los procesos logísticos.  
 Ante cualquier consulta o inconveniente a la hora de efectuar tu pago, no dudes en contactarnos en [suporte@clickonero.com](mailto:suporte@clickonero.com)

El cupón es enviado al correo electrónico registrado con el cual hará válido el servicio.

El formato de cupón electrónico enviado por ClickOnero es el siguiente:

**Figura 12 Formato de cupón enviado al cliente.**





CÓDIGO DE CUPÓN: **6#1y6eu4-vcq**

**FIRST DATE** ¿Llegarás al  
postre en tu primera cita?  
¡Función Especial de  
Estreno!

DESCRIPCIÓN	CONDICIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dramaturgia:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Austin Winsberg</li> <li>• Alan Zachary</li> <li>• Michael Weiner</li> </ul> </li> <li>• Dirección:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebastián Sánchez Amunátegui</li> </ul> </li> <li>• Elenco:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mark Tacher</li> <li>• Gloria Aura</li> <li>• Fernanda Borches</li> <li>• María José Brunet</li> <li>• Gerardo González</li> <li>• Alejandro de la Madrid</li> <li>• Mario Sepúlveda</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica únicamente para las siguientes funciones:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sábado 31 de Octubre 2015 a las 19:00 h</li> <li>• Domingo 01 de Noviembre 2015 a las 18:00 h</li> </ul> </li> <li>• No aplican cambios de fecha, hora ni devoluciones</li> <li>• Debes acudir a taquilla con original y copia de la credencial del IFE de la persona que adquirió el cupón</li> <li>• Sólo podrás utilizar un cupón por persona</li> <li>• Los comprobantes de pago de OXXO y/o números de orden de compra, no son válidos como cupón</li> <li>• Para hacer válido tu cupón es necesario imprimirlo y presentarlo en la taquilla del teatro media hora antes de la función</li> <li>• Los cupones tienen una vigencia de uso, una vez vencidos NO aplican para reembolso, sin excepción alguna</li> </ul>

**CÓMO UTILIZAR ESTE CUPÓN**

---

- Imprime tu cupón.
- Agenda una visita con el proveedor
- No olvides llevar tu cupón
- Canjea tu cupón y disfruta

**ATENCIÓN A CLIENTES**

---

[info@clickonero.com](mailto:info@clickonero.com)

(55) 4160 1001

No te pierdas esta sorprendente historia de amor en el Centro Cultural II.

**VALOR DEL CUPÓN:**

\$770.00 pesos

**CUPÓN VÁLIDO DE:**

2015/10/29  
al 2015/11/01

**Función:**

Sábado 31 de Octubre 2015 a las 19:00 h

**DIRECCIÓN SUCURSAL:**

CENTRO CULTURAL Teatro II  
Av. Cuauhtémoc 19, Roma Norte,  
Ciudad de México Distrito Federal,  
06700

Este formato contiene la descripción del establecimiento donde será validado el servicio, el horario y las fechas de vencimiento, las instrucciones para utilizar el cupón así como las condiciones. El código de cupón es importante para validarlo como redimido y poder realizar el cobro a ClickOnero.

Los requisitos para ser socio de ClicHonero y así emprender campañas de cupones electrónicos se enlistan a continuación:

- Contar con un registro Federal de Contribuyentes.
- Tener un local comercial
- Cuenta bancaria
- Tener el visto bueno del asesor que visita el establecimiento.
- Precios publicados

Los negocios socios de ClickOnero cuentan con una clave de acceso a una plataforma privada en donde validan los códigos de los cupones para posteriormente solicitar el pago de los servicios.

En esta plataforma también es posible visualizar los resultados de campañas anteriores.

En la figura 13 puede observarse la campaña, la vigencia de la misma así como los cupones que se vendieron, los validados y los que ya han sido pagados por la compañía de cupones.

La plataforma en la que los negocios realizan la validación de los cupones es la siguiente:

**Figura 13 plataforma de validación de cupones electrónicos**

Listado de Ofertas Fashion

Listado de Ofertas  
Redimir Cupones

Mostrar ▾

Show 10 entries Search

ID Oferta	Nombre de Oferta	Vigencia (Inicio)	Vigencia (Fin)	Cupones Vendidos	Cupones Redimidos	Cupones Pagados	Cupones Fraude	Detalle
8890	Lacio permanente con láser, ¡la técnica más novedosa!	16 dic 2014 00:00:00	22 dic 2014 23:59:00	15	14	NA	0	
20347	Supercambio de imagen	09 feb 2015 00:00:00	15 feb 2015 23:59:00	7	7	NA	0	
25016	Lacio permanente con láser, ¡la técnica más novedosa!	24 feb 2015 00:00:00	02 mar 2015 23:59:00	7	5	NA	0	
35251	Cabellera fantástica con extensiones naturales	30 mar 2015 00:00:00	30 abr 2015 23:59:00	2	1	NA	0	
42527	Supercambio de imagen para mamá	27 abr 2015 00:00:00	10 may 2015 23:59:00	4	1	NA	0	
57239	Supercambio de imagen	01 jun 2015 00:00:00	07 jun 2015 23:59:00	0	0	NA	0	

### *3.4 Cuponatic*

Una empresa Chilena nacida en 2010 de jóvenes emprendedores de entre veinte y treinta años ubicada en Chile, Colombia, Perú y llega a México en 2012. Su forma de operar es similar a la de las compañías mencionadas anteriormente como Groupon y ClickOnero. Se publican en un sitio web descuentos en productos, servicios y viajes. Es necesaria la creación de una cuenta en el sitio para poder adquirir los cupones deseados y pagarlos por diferentes métodos de pago, entre los cuales se encuentran tarjetas de crédito VISA y MASTER CARD, PayPal y pagos offline en tiendas OXXO y Seven Eleven. Una vez finalizada la oferta, en Cuponatic, la oferta estará disponible una hora después de finalizar el pago.

El cupón debe imprimirse y presentarse en el establecimiento correspondiente. (Cuponatic, 2014) Esta empresa si cobra a los negocios por publicar sus campañas y el dinero es cobrado directamente en el establecimiento.

Esta compañía funciona de manera similar a un periódico en el cual se paga el anuncio, se solicita el cupón y este es redimido directamente con el establecimiento elegido, así que esta compañía vende paquetes de publicidad.

Cuponatic no tiene un gran número de categorías para anunciar los cupones, en cambio tiene cinco grandes categorías que abarcan belleza, viajes, servicios, productos físicos y una pestaña de destacados en la cual se presentan las ofertas más destacadas del día según los mercadólogos de Cuponatic.

El área geográfica de las ofertas es fácil de ser seleccionada para filtrar los resultados y encontrar cupones cercanos al consumidor.

A continuación se presenta el sitio web de cuponatic:

Figura 14 Página web de Cuponatic

The image shows the Cuponatic website interface. At the top, the logo 'CUPONATIC' is displayed with the tagline '¡Vive y Sorpréndete!'. Navigation elements include 'Mexico DF', 'Suscríbete', and user account options like 'Servicio al cliente', 'Mi Cuenta', and 'Cerrar Sesión'. A secondary navigation bar lists categories: 'Destacados', 'Buen Fin Cuponatic', 'Belleza', 'Viajes', 'Servicios', and 'Productos'.

The main content area features three prominent promotional banners:

- Top Banner:** 'BUEN FIN 2X1' offer for '3 y 6 Meses' of 'Transformar Cuerpo Completo'. The offer is priced at \$899 (reduced from \$12,000), representing a 93% discount. It includes a 'Ver más' button and shows 'Vendidos: 29' with a countdown timer 'Termina en: 23h 54m 43s'. Social sharing options for 'Compartir', 'Tweet', and 'Email' are visible.
- Bottom Left Banner:** 'BUEN FIN 2X1' offer for '¡MEJOR PRECIO! Rejuvenecimiento Pixel Rostro y Cuello 94%'. It features an image of a woman's face.
- Bottom Middle Banner:** 'BUEN FIN 2X1' offer for 'Costa Rica' with the text '2x1 San José Costa Rica ¡Te hará vibrar! vuelo c/Avianca'. It includes an image of a toucan bird.
- Bottom Right Banner:** 'BUEN FIN 2X1' offer for '6 DE DICIEMBRE ARBOLEDAS' with the text '2x1 Carrera The Color Fest 5Km ¡No te la puedes perder!'. It features a colorful image of people at a festival.

Una vez que el consumidor selecciona un cupón de su interés se muestra en una nueva ventana la cual contiene las características de la oferta.

El precio y el porcentaje de descuento obtenido con el cupón se muestran de un gran tamaño.

Para describir las características del cupón se divide la página en dos pestañas:

**“Lo que debes saber”**: esta pestaña contiene las características del servicio y los elementos que incluye como duración del servicio, número de platos entre otros. También se incluye en este apartado, las reglas y condiciones para poder hacer válido el cupón así como los datos de contacto en donde se debe realizar la reservación para recibir el servicio. También indica las fechas en que podrá utilizarse el cupón.

**“Acerca de”**: esta pestaña incluye datos relevantes del negocio que emite el cupón entre los que contempla la dirección del establecimiento, y una breve descripción del negocio, sin embargo una de las desventajas de esta compañía, es que no muestra en todos los cupones las páginas web de los negocios, por lo que no se puede visualizar el negocio antes de adquirir el cupón.

A continuación se muestra la visualización del sitio web al momento de elegir un cupón:

Figura 15 Formato de cupón publicado en la página web de Cuponatic



**2x1**

**2x1 en Pastel Pizarrón... ¡Arma la fiesta perfecta! 50%**

Paga \$399 en vez de \$700 por 2 increíbles Pasteles Pizarrón. Puedes escribir y dibujar lo que quieras.

**\$399**  
~~\$700~~

**COMPRAR**

Vendidos: 5      Oferta por tiempo limitado

Me gusta 5346    Enviar    Tweet    WhatsApp

#### Lo que debes saber

#### Acerca de Potenti

##### ¿De qué se Trata el Descuento?

¡No estás viendo doble! ¡Por primera vez paga un paquete y te llevas 2 por el mismo costo!

¡Usa uno tú y sorprende a quien tú quieras con un regalo único!

¡No estás viendo doble! ¡Paga un Pastel Pizarrón y te llevas 2 por el mismo costo!

¿Imaginas poder escribir y dibujar todo lo que tú quieras sobre un pastel? ¡A hora es posible y lo tenemos aquí para tí!

Incluye:  
pastel Base blanca fondant escribible para 15 pax.

Pañ:  
Vainilla, chocolate

Plumones:  
3 plumones con colores a elegir tinta comestible (sujeto a disponibilidad)

¡Sorprende a todos tus invitados con este innovador pastel!

##### Reglas Claras

- Válido por: 2 pasteles Base blanca fondant escribible para 15 pax.
- Teléfonos: 5523181478 Y 66403782
- Sucursal: Eligio Ancona #85, Col. Santa María la Ribera, Del. Cuauhtémoc, CP 06400. DF.
- Es necesario recoger el pastel en la dirección señalada.
- Pedidos con mínimo 48 hrs de anticipación.
- Si realizas tu pago en efectivo (Oxxo, 7 Eleven, Ventanilla bancaria o transferencia bancaria), recibirás tu cupón en un máximo de 48 horas hábiles.
- La línea de captura generada por Puyu no es un comprobante de pago ni válido como cupón.

### 3.5 *Privalia*

Privalia es un outlet en línea que ofrece a sus socios marcas con descuentos de hasta un 70%. Más de 15 millones de personas realizan compras en este sitio. (Privalia México, 2015)

Se trata de un club privado de compras en donde es necesario crear una cuenta previamente para poder navegar en el sitio y ver las ofertas. Este sitio ofrece productos de marcas prestigiadas con descuento.

Este outlet en línea nace en Barcelona en el año 2006, fundado por Lucas Carné y José Manuel Villanueva, el concepto es ofrecer ventas diarias de primeras marcas a precios excepcionales y en forma exclusiva para los socios. Actualmente la compañía cuenta con 18 millones de socios alrededor del mundo y es líder en cada uno de los países en los que opera lo que la ha convertido en un referente internacional para el sector.

Los datos ofrecidos por el sitio web ComScore, la principal plataforma para la medición del tráfico web sobre el mercado de moda outlet sitúan a Privalia como compañía líder en España desde el año 2012. (Privalia, 2015)

La mercancía es presentada en catálogos virtuales o campañas con vigencia de unos días cuya producción corre a cargo de más de 40 personas en la empresa dedicadas al manejo de mercancía, fotografía, retoque y diseño, etc. Los socios realizan la compra por internet con pago a través de PayPal o tarjeta de crédito, así mismo la logística de entrega está a cargo de la empresa de logística DHL.

En México hay alrededor de 30 personas dedicadas a estar en contacto constante con los representantes de marcas de moda y otros productos en donde su labor

radica en crear buenas relaciones con las marcas y tratar de negociar inventarios de producto y conseguir un precio atractivo dónde no pierdan pero Privalia obtenga una utilidad, señala Víctor de la Barrera, vicepresidente de la AMIPCI, en la entrevista realizada en el artículo “Privalia: Abraza el cambio” de la revista Entrepreneur escrito por Jorge Villalobos en el año 2013.

En el año 2011, Privalia registró ingresos por \$170 millones de pesos, según reportes de prensa. Para el año 2012 registró un crecimiento del 130% en ventas, lo que ubicó su facturación en un aproximado de \$390 millones. (Villalobos, 2013).

El sitio web de Privalia está organizado por las categorías de mujer, hombre, baby&kids, fast shopping y una nueva categoría de regalos. Al mismo tiempo, el sitio está organizado por campañas que pueden ser de una marca solamente o campañas con una temática, por ejemplo decoración del hogar, instrumentos de cocina entre otras, las cuales agrupan diversas marcas relacionadas por la temática de la campaña.

Para poder acceder a cada campaña es necesario ingresar el nombre de usuario y contraseña registrada para agregar la mercancía al carrito y posteriormente realizar el pago por alguna de las formas.

Cada campaña tiene en la portada la duración así como algún recuadro que indique si hay un cupón activo, más mercancía añadida u otro tipo de promoción como envíos gratuitos o meses sin intereses.

Figura 16 Formato de la página web de Privalia

your Christmas fashion outlet

NY EN MALLA

privalia \*

COMPRA POR MARCA | COMPRA POR PRODUCTO

Entrar / Registrarse

TODAS **REGALOS** MUJER HOMBRE BABYSKIDS FAST SHOPPING | HOME&DECOR

**NUEVA SECCIÓN: REGALOS.** Descubre nuestras recomendaciones diarias de productos y promociones exclusivas.

I LOVE MYSELF :)

CAROLINA HERRERA PERFUMES DESDE \$429  
FRAGANCIAS QUE ENAMORAN

VER SELECCIÓN

OOO

DESTACADOS

LACOSTE

ENTREGA 6 DIAS

ENTREGA NAVIDAD

Hasta el Martes 14

ENTRAR

TOMMY HILFGER

ENTREGA 6 DIAS

Hasta el Lunes 13

ENTRAR

Al ingresar a una campaña se despliega un menú que clasifica los artículos en venta como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 17 Portada de campañas de Privalia**

The image shows the Privalia website interface for a Tommy Hilfiger campaign. At the top, there is a navigation bar with "COMPRA POR MARCA" and "COMPRA POR PRODUCTO" options, and a shopping cart icon labeled "TU CARRITO (0)". Below this is a secondary menu with categories like "REGALOS", "MUJER", "HOMBRE", "BABY&KIDS", "FAST SHOPPING", and "HOME&DECOR". The main content area features a large image of three models (two women and one man) in winter attire, with the Tommy Hilfiger logo and a menu for "MEN" and "WOMEN" on the left. The footer contains various logos including PayPal, Visa, and Privalia, along with text about awards and copyright information.

Este outlet en línea otorga “cheques de regalo” que pueden ser considerados como cupones ya que otorgan un descuento en las compras, envíos gratuitos y otros beneficios. Estos cheques se obtienen cuando un usuario recomienda la página e ingresa el código de la invitación en el sistema y a su vez realiza una compra. Estos cheques tienen una vigencia específica y condiciones de uso.

Esta es la página de la cuenta del consumidor registrado en donde se muestran las promociones vigentes así como los cheques de regalo disponibles:

**Figura 18 Cuenta del usuario registrado**

The screenshot shows the Privalia user account page. At the top, there is a navigation bar with the Privalia logo and the text "N°1 EN MÉXICO". Below the logo, there are links for "INVITA Y GANA \$100", "MI CUENTA", "AYUDA", and "Cerrar sesión". The main navigation bar includes "COMPRA POR MARCA" and "COMPRA POR PRODUCTO", along with a shopping cart icon labeled "TU CARRITO (0)". The page content is divided into several sections:

- Header:** "your Christmas fashion outlet" and "privalia" logo.
- Navigation:** "TODAS", "REGALOS", "MUJER", "HOMBRE", "BABY&KIDS", "FAST SHOPPING", and "HOME&DECOR".
- Breadcrumbs:** "Estás en: Mi cuenta > Cheques regalo".
- MI CUENTA:** "Cheques regalo".
- Text:** "Estos son los cheques regalo que obtuviste en los últimos seis meses y que podrás canjear en tus próximas compras. Recuerda que los cheques regalo por invitación te llegarán cuando tu invitado realice su primera compra. En el caso de las campañas sin envío físico asociado (ej. bonos-descuentos) no es posible canjear los cheques regalo."
- Section: Cheques regalo**
  - Message: "No dispones de cheques regalo."
- Section: Promociones**

Descripción	Descuento	Caducidad	Estado
<a href="#">Envío gratis con Vanney, Compra mínima de \$1,200</a>	100 %	22/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con L'oreal &amp; Essie, Compra mínima de \$1,200</a>	100 %	22/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Adata, compra mínima de \$1,200</a>	100 %	22/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Hugo Boss, Compra mínima de \$2,000</a>	100 %	22/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis en Vinil Arte, compra mínima de \$1200</a>	100 %	22/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Adrianna Papell &amp; Halston, Compra mínima de \$1,200</a>	100 %	22/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Playtex &amp; Wonderbra, Compra mínima de \$1,200</a>	100 %	22/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Gama Italy, Compra mínima de \$1,200</a>	100 %	19/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Taq Heuer, compra mínima de \$2,000</a>	100 %	19/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Elizabeth Arden, compra mínima de \$1,200</a>	100 %	19/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con My Bakery, compra mínima de \$1,200</a>	100 %	19/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Long Beach en compra mínima de \$1200</a>	100 %	18/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Karen Klein, compra mínima de \$1,200</a>	100 %	18/11/2015	Va a caducar
<a href="#">Envío gratis con Ferrarino, Compra mínima de \$1,200</a>	100 %	18/11/2015	Va a caducar
- Right Sidebar:**
  - Links: "PEDIDOS", "SERVICIO PREMIUM", "DATOS PERSONALES", "CHEQUES REGALO", "INVITADOS", "ALERTAS", "DEVOLUFÁCIL", "DESACTIVAR MI CUENTA".
  - Advertisement: "INVITA Y GANA. Consigue un cheque regalo de \$100 invitando a un amigo. INVITAR".

Este outlet se enfoca a ofrecer descuentos a productos y servicios de grandes compañías como grupo AXO, Vianey, Cinopolis entre muchas otras.

Las pymes no figuran en este outlet, sin embargo se considera una página de cupones electrónicos debido a los cheques de regalo otorgados al consumidor.

### **3.6 *Smartbox***

Se caracteriza por ser una caja de regalo para regalar experiencias en actividades gastronómicas, aventura, hoteles o bienestar. Estas cajas de regalo contienen una guía de actividades para que el consumidor que recibió el regalo elija la actividad que más le guste, dentro de las que contemplan hoteles, restaurantes, spas, centros de aventura entre otros.

Cada caja contiene un certificado de regalo que deberá ser presentado en el establecimiento seleccionado para hacer válida la actividad.

Estas cajas se adquieren directamente del sitio web de la compañía así como en distintos puntos de venta dentro de los que se encuentran Liverpool, Sears Sanborns, entre otros.

La Tabla 9 muestra las categorías de cada caja:

**Tabla 9 Categorías de caja Smartbox**

<b>Categoría</b>	<b>Cajas</b>	<b>Descripción</b>
<b>Actividades</b>	Adrenalina	Salto en paracaídas, manejar autos deportivos, globos aerostáticos entre otros.
	Aventura	Actividades de deporte de aventura como tirolesas, surf, salto del bungy, kayak, entre otros.
<b>Bienestar</b>	Momento relax	Spas
	Relajación	Spas de lujo
<b>Estancias</b>	Escape pintoresco	Hoteles, posadas y cabañas pequeños. Más de 75 establecimientos para dos personas.
	Estancia con encanto	Estancias en pueblos mágicos u hoteles boutique para dos personas. Más de 70 estancias.
	Estancia exquisita	Estancias en haciendas y hoteles grandes. Más de 70 estancias y desayuno o cena gourmet para dos personas.
<b>Gastronomía</b>	Bon Appetit	Experiencias culinarias en más de 50 restaurantes.
	Cena para dos	Experiencia culinaria de cena romántica en más de 80 restaurantes.
<b>Multitemática</b>	Michoacán	Habitaciones, cenas, lugares de descanso.
	Multi experiencia	Pueblos mágicos con estancias hasta spas.
	Nayarit	Experiencias culinarias, estancias y spas en Nayarit.

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que el proveedor del servicio no debe de realizar cargos adicionales y el paquete ofrecido en la guía debe ser el mismo que proporcionará el

proveedor, así mismo si el consumidor desea algún servicio extra el proveedor deberá exigir el costo (smartbox, 2015).

Este servicio puede considerarse dentro de la categoría de cupones dado que los establecimientos deben adecuarse al costo de la caja implicando un descuento en sus precios para hacerlo atractivo además de que puede adquirirse vía electrónica con la diferencia de también poder ser adquirida en puntos de venta. A continuación se presenta la vista del sitio web de las cajas smartbox. Se muestra de forma muy amigable al visitante todas las categorías y las cajas disponibles.

Figura 19 pagina web de Smartbox

Nuestros gamelías | ¿Cómo funciona? | Puntos de venta | Verifica la Pa de emitas | Ayuda y Contacto

smartbox

Regalos corporativos | Mi Smartbox | Comprar

Telefonos: (55) 2574 2474 al 78

Gastronomía | Actividades | Bienestar | Estancias | Multiexperiencia

REGALA EMOCIONES. ¡REGALA SMARTBOX!

Descubre la experiencia que quieres vivir

Categoría | Caja | Región | Buscar

NUESTRAS CAJAS

Categoría	Descripción	Precio
MultiExperiencia	¡Descubre un día diferente a los demás! Quédate viajando a las regiones mágicas de México de...	2700.00
Adrenalina	¡Olvédete de la rutina, aquí encontrarás toda la acción que estabas buscando... sólo en paracaidismo...	21.500.00
Aventura	¡Sal de la rutina y atrévete a desafiar los límites. Libera tu espíritu aventurero sobre una bicicleta...	2.400.00
Nayarit	¡Asociate a uno de los estados más bellos de nuestro país, las mejores vacaciones como siempre era...	21.000.00
Bon Appétit	¡Regala una experiencia cultural única y déjate el placer de probar platos preparados con much...	2500.00



## Relajación

Logra la armonía perfecta entre tu mente y tu cuerpo. Vive nuevas sensaciones y déjate consentir con una de las más de 200 experiencias que en Smartbox Relajación encontrarás. Rodéate de un ambiente placentero en el que descubrirás ese equilibrio que tanto has deseado, revitalizando tu ser y llevándolo al estado de plenitud y bienestar que has soñado.

Esta Smartbox® es válida hasta el 31/12/15



Precio: \$850

[Agregar a carrito](#)

## EXPERIENCIAS SMARTBOX



Adhara Spa & Holistic Center

Imagínate regalarte una experiencia relajante que te llevará a sentirte mejor, tanto física como ...

Disponible en: Guanajuato

[Descubrir »](#)



Alom Spa

Llegar a un estado físico, mental y espiritual óptimo es posible en Alom Spa. Sus tratamientos al...

Disponible en: Distrito Federal

[Descubrir »](#)



Alternativas de la Salud Spa Guzman

En Alternativas de la Salud relajarte y renovarás tus sentidos. Es un lugar cuyo diseño se ha...

Disponible en: Jalisco

[Descubrir »](#)



America Spa Therapy

Ven y disfruta de un momento de relajación mediante masajes con aromas especiales que benefician...

Disponible en: Estado de México

[Descubrir »](#)



AP Nouvelle image

La evolución y la vanguardia de la imagen quedan reflejados en esta belleza que promete que a part...

Disponible en: Jalisco

[Descubrir »](#)



Apesara Spa

Apesara Spa es un verdadero Wellness Center que busca incrementar tu gusto por la vida. Su atención...

Disponible en: Jalisco

[Descubrir »](#)



Arborea Hotel / Spa

Arborea Hotel está ubicado en Guadalajara, Jalisco. Sus piscinas están abiertas para familias nac...

Disponible en: Jalisco

[Descubrir »](#)



Arcos Iris Sport Fishing

Ven y disfruta de un ambiente relajante, rodeado de paisajes y una vida hermosa, solo Arcos Iris Spa...

Disponible en: Puebla

[Descubrir »](#)



Armonia

Un espacio para hacer un paréntesis en tu agitada vida y concederte un momento para ti. En Armonia...

Disponible en: Michoacán

[Descubrir »](#)



Armonia Renacer

Hacer unas vacaciones con tu familia en medio de la naturaleza, pero con todos los servicios necesarios...

Disponible en: Estado de México

[Descubrir »](#)

Una vez realizada la compra de la caja, esta se enviara a la dirección registrada. El pago se realiza por medio de PayPal y tarjetas Visa y Master Card. El vencimiento de la caja aparece en el certificado de regalo que viene dentro de la caja y en la parte trasera de esta.

Esta caja es una buena opción para que las PYMES anuncien sus servicios, sin embargo tiene algunas desventajas por ejemplo:

El servicio que ofrece el establecimiento debe adecuarse al valor de la caja, además no son muchas las categorías que figuran en esta modalidad de cupón. Negocios como pulidores de pisos, médicos, carpinteros, entre otros, no pueden anunciar sus servicios.

Los requisitos necesarios para ingresar un negocio a este concepto de regalo son similares a las de otras compañías: Contar con un registro Federal de Contribuyentes, tener un local comercial, cuenta bancaria, canales de contacto.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las tres principales compañías de cupones electrónicos.

**Tabla 10**

	<b>Groupon</b>	<b>ClickOnero</b>	<b>Cuponatic</b>
<b>Cobro</b>	No, solo comisión	No, solo comisión	Si, por campaña
<b>Duración de las campañas</b>	3 meses	3 meses	1 mes, el primer mes se tiene un descuento del 50%
<b>Comisión</b>	50% más IVA	20% más IVA	No hay comisión
<b>Pagos a los negocios</b>	1 semana a 10 días	Cierre por mes día 13-17, 2da quincena del siguiente mes	Cobro en el negocio
<b>Forma de pago en la compra</b>	TDC PayPal	TDC, PayPal, Pago Offline	Pago offline, paypal, TDC.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se muestran las principales diferencias entre las tres compañías líderes de cupones electrónicos, en la que puede observarse las diferencias en las comisiones de cada una de ellas.

# Capítulo 4 Las Pymes en México y el uso de los cupones electrónicos

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2014) durante los primeros cinco años de vida una gran mayoría de negocios muere ya que por cada cien negocios que se integran a la actividad económica de servicios solo ochenta sobrevive al primer año y tan solo veintidós negocios sobreviven al llegar a la edad de cinco años, por lo tanto ocho de cada diez pequeñas y medianas empresas cerrará en un plazo de cinco años. Según la revista Entrepreneur (2015) las principales causas son el pago de renta, el no tener un plan de negocios, demasiada competencia, problemas de impuestos, ventas insuficientes, así como no contar con un plan de mercadotecnia siendo este de fundamental importancia. La publicidad de boca en boca, aunque efectiva, no es suficiente para un negocio que quiere abarcar nuevos mercados y dar a conocer sus servicios de una manera más rápida.

Según INEGI (2014) en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades de negocio de las cuales 99.8% son micro, pequeñas y medianas empresas, sin embargo desconocemos su existencia, el giro, su ubicación etc. por lo que un plan de mercadotecnia es fundamental para su crecimiento y supervivencia.

Algunos negocios decidirán el medio publicitario basados en un presupuesto que asignarán para alguna campaña de publicidad y promoción sin embargo hoy en día encontramos nuevos medios digitales y a bajo costo para llevar a cabo un plan de mercadotecnia más efectiva a través de la web. Ya sea a través de redes sociales, cupones o la combinación de estos, estas campañas son más atractivas que la publicidad tradicional como el volanteo que implica una gran impresión de volantes que pueden llegar a un mercado que no es potencial para el negocio o no ser lo

suficientemente llamativo por lo que puede ser desechado inmediatamente y no tenga un nivel de respuesta favorable.

El uso de los cupones de descuento se ha convertido en una herramienta de marketing muy eficaz para los negocios que con el paso del tiempo ha superado expectativas. Al día de hoy, los cupones tradicionales en páginas de periódicos o catálogos se han complementado con cupones digitales a través de páginas especializadas.

Los cupones de descuento se constituyen en una nueva forma de promover productos y servicios, así mismo ofrecen una sensación de ahorro para el comprador, al mismo tiempo que la empresa consigue mayor publicidad y ventas, así señala Beatriz Soto (2011) en el artículo “Los cupones de descuento como herramienta de marketing eficaz”.

Las pequeñas y medianas empresas en México se han beneficiado por la aceptación de los cupones de descuento a través de sitios web como Groupon, Clickonero, Cuponatic entre otras. Karla Barajas (2011) investigadora de la facultad de economía de la Universidad Anáhuac, señala que las PYMES han logrado encontrar nuevos mecanismos de ventas y nuevos clientes además de dar a conocer su negocio a través de los cupones electrónicos a un costo más accesible.

Según el informe “*Call Center Executive Priorities 2014*” el 68% de los planes de negocio de las empresas se invierte en mejorar la experiencia del cliente. Es por esta razón que los cupones son una herramienta cada vez más utilizada por las marcas, para impulsar al cliente a realizar compras obteniendo un beneficio del producto o servicio que desean adquirir. Esta herramienta beneficia a los consumidores y a las marcas ya que pueden mejorar su posicionamiento (Giron, 2015).

Las empresas dedicadas a la venta de cupones electrónicos contemplan ocho categorías de servicios:

**Salud:** abarca servicios médicos por ejemplo: análisis sanguíneos, revisiones ginecológicas así como servicios dentales, nutrición entre otros.

**Restaurantes:** contempla los negocios que venden cualquier tipo de comida, desde postres hasta menús completos de comida internacional.

**Fitness:** Es la categoría correspondiente a gimnasios o centros de acondicionamiento físico.

**Actividades:** comprende todos los negocios dedicados al ocio como actividades recreativas, salones de baile, accesos a parques de diversiones entre otros.

**Belleza y spa:** Esta categoría abarca cualquier servicio de belleza y masajes en salones de belleza y Spas.

**Servicios:** Esta categoría se enfoca en servicios de reparación de aparatos electrónicos, tintorerías, lavanderías, banquetes, sesiones fotográficas, adiestramiento canino entre otros.

**Cursos:** Contempla todos los cupones correspondientes a talleres y cursos como repostería, idiomas, fotografía, entre otros.

**Viajes:** esta categoría se enfoca a cupones de hoteles, tours, paquetes de vuelos más hotel etc.

Para conocer cuales con las categorías con un mayor número de cupones, así como el mercado cupones que abarca cada compañía, se realizó una investigación por medio de internet a cada una de las principales compañías de cupones electrónicos que colaboran de manera conjunta con pequeñas y medianas empresas y que no son buscadores de ofertas.

La información se recolectó el día 1 de septiembre de 2015 ingresando a los sitios web de Groupon, ClickOnero y Cuponatic, posteriormente se revisaron los cupones para confirmar que estaban en la categoría correcta de servicios para registrar todas las ofertas anunciadas por cada categoría. Para esta investigación se consideraron los cupones publicados en el Distrito Federal en todas las zonas geográficas (norte, sur y centro).

Se encontraron 1168 cupones publicados en total de las tres compañías, sin embargo, un negocio tiene en promedio dos ofertas activas al mismo tiempo ya sea en la misma compañía o en otra, por lo que se contempla un aproximado de 500 empresas anunciadas diariamente.

La tabla 11 muestra los resultados obtenidos de la recopilación de información del día 1 de septiembre de 2015. En ella se aprecia que Groupon es la compañía líder de cupones publicados diariamente. También puede observarse el número de cupones publicados por cada categoría en cada compañía así como el porcentaje que representa cada categoría del total de cupones publicados.

**Tabla 11**

	<b>Empresa</b>	<b>Groupon</b>	<b>%</b>	<b>ClickOnero</b>	<b>%</b>	<b>Cuponatic</b>	<b>%</b>	<b>Total categoría</b>	<b>%</b>
	Formato	Cupón		Cupón		Cupón			
	México D.F.	714		281		173			
<b>Categorías</b>	Salud	79	11%	24	9%	0	0%	103	9%
	Restaurantes	120	17%	28	10%	14	8%	162	14%
	Fitness	29	4%	3	1%	1	1%	33	3%
	Actividades	49	7%	18	6%	8	5%	75	6%
	Belleza y Spa	186	26%	63	22%	79	46%	328	28%
	Servicios	89	12%	12	4%	8	5%	109	9%
	Cursos	64	9%	50	18%	12	7%	126	11%
	Viajes	98	14%	83	30%	51	29%	232	20%
	<b>Total</b>	<b>714</b>	<b>100</b>	<b>281</b>	<b>100</b>	<b>173</b>	<b>100</b>	<b>1168</b>	<b>100</b>
	<b>% Mercado</b>	<b>61%</b>		<b>24%</b>		<b>15%</b>		<b>1</b>	

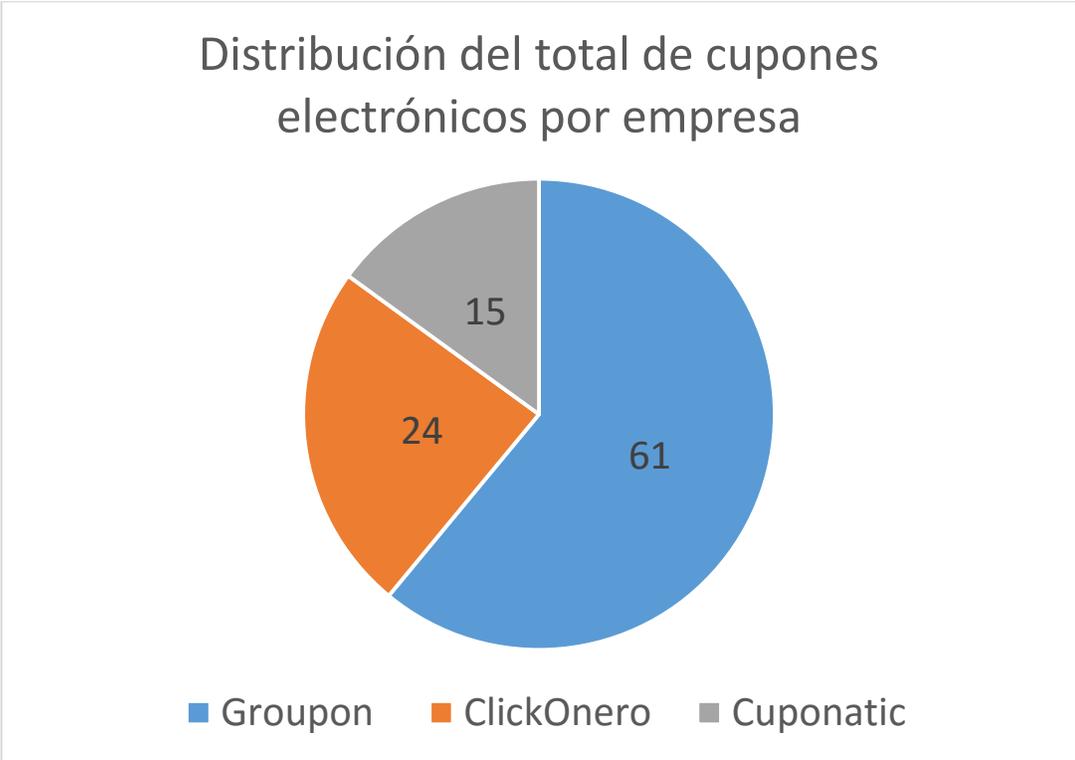
Elaboración Propia

Del total de los cupones electrónicos ofertados (1168) contemplando las categorías salud, restaurantes, Fitness, Actividades, Belleza y Spa, Servicios, Cursos y viajes, Groupon es el líder con la publicación del 61% del total de cupones, ClickOnero cubre 24% de los cupones así como Cuponatic el 15% restante del total de ofertas del día

El grafico 1 muestra a continuación la representación gráfica de la distribución por compañía del total de los cupones ofertados el 1 de septiembre.

**Grafico 1**

**Distribución de cupones electrónicos por empresa**

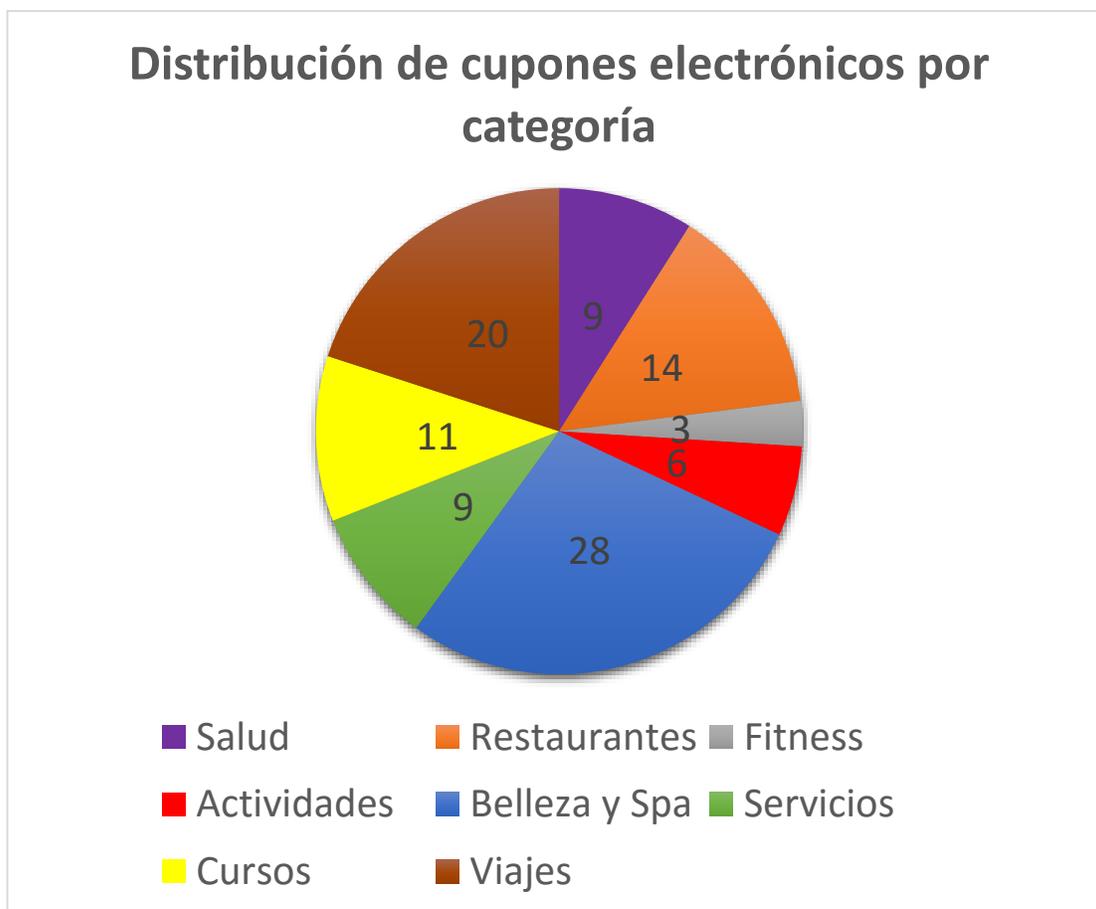


Elaboración propia.

La distribución por categoría del total de los cupones electrónicos se encuentra representada en el gráfico 2:

**Gráfico 2**

**Distribución de cupones electrónicos por categoría**



La categoría predominante es Belleza y Spa que representa un 28% del total de los cupones ofertados, seguida de viajes con un 20% del total y restaurantes se coloca como la tercera categoría con mayor presencia con un 14% de participación del total de las promociones.

Groupon, la empresa líder, cuenta con la siguiente distribución de cada categoría en la oferta de cupones:

**Gráfico 3**

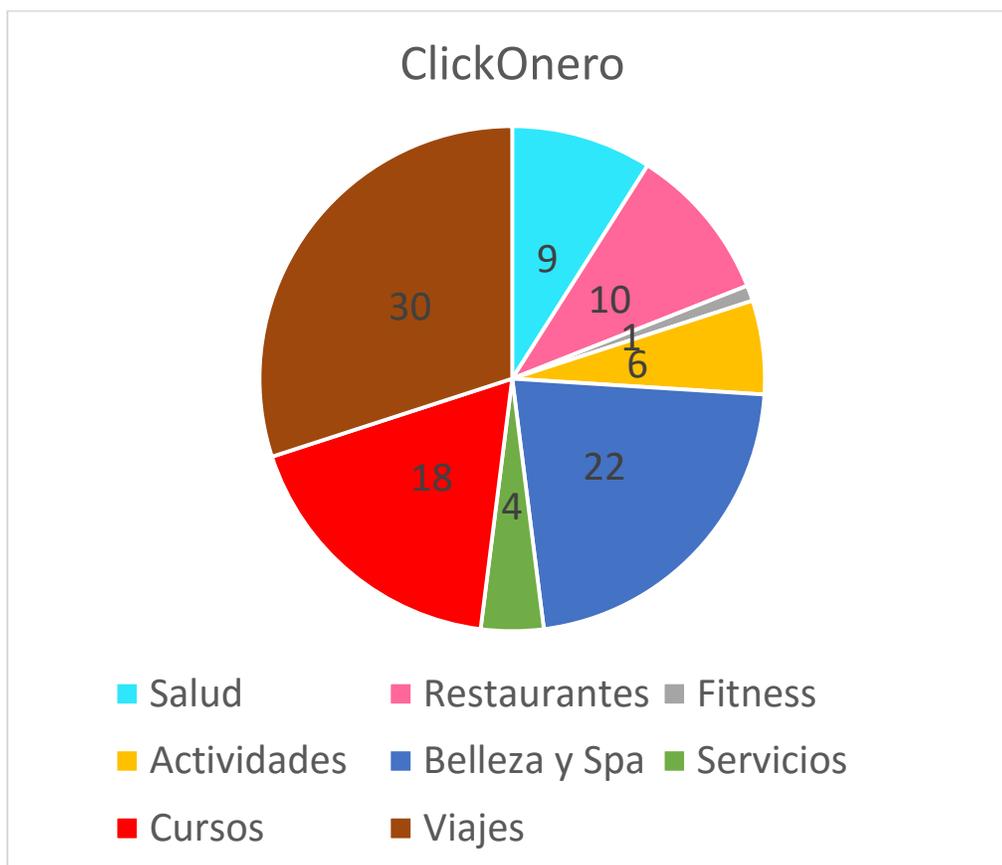
**Distribución de cupones por categoría y empresa (Groupon)**



La categoría que oferta más cupones electrónicos en Groupon, es Belleza y Spa con el 26% del total, posteriormente restaurantes es la categoría que ofrece un 17% del total de los cupones ofertados y viajes la tercer categoría más importante con un 14% del total de las ofertas.

**Gráfico 4**

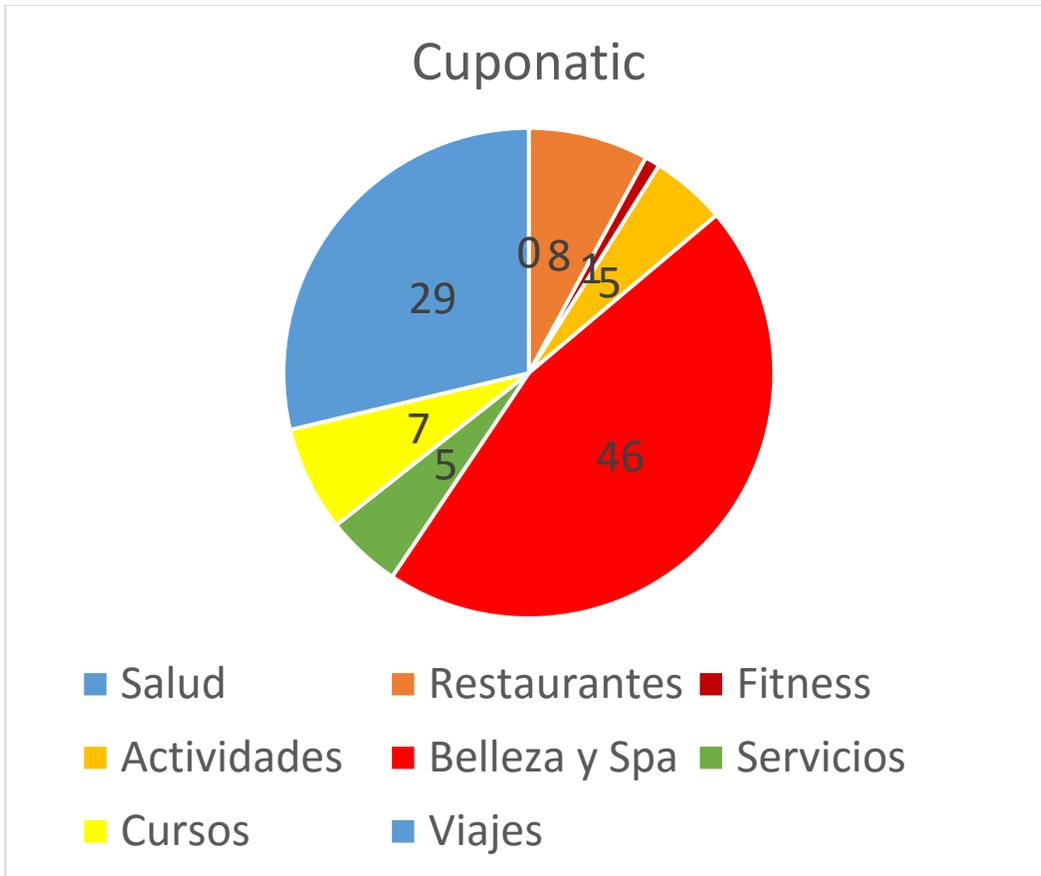
**Distribución de cupones por categoría y empresa (ClickOnero)**



En la distribución que presenta la empresa ClickOnero, encontramos que el mayor número de cupones ofertados se encuentra en la categoría de viajes con un 30% del total de las ofertas del día. La categoría de Belleza y Spa se mantiene como una de las categorías que abarca un gran número de cupones con el 22% del total de las ofertas del sitio sin embargo en esta compañía se puede observar que la categoría de cursos representa un porcentaje significativo del 18% del total de los cupones. En este sitio los cupones referentes a restaurantes no representan una de las categorías más importantes.

**Gráfico 5**

**Distribución de cupones por categoría y empresa (Cuponatic)**



La categoría de Belleza y Spa es la más relevante de la empresa Cuponatic con 46% del total de las ofertas del día. Los viajes son una categoría importante con 29%, sin embargo la categoría de restaurantes, aun siendo la tercera categoría más relevante de esta empresa, se aleja mucho de las otras dos categorías teniendo el 8% del total de los cupones del día. La categoría de salud no figura en esta organización y los cupones referentes al Fitness son solamente el 1% de todos los cupones ofertados.

# Capítulo 5 Investigación de mercado

Con el objetivo de conocer los beneficios percibidos al utilizar esta estrategia de promoción, cuáles son los motivos por los que las pymes decidieron promocionar su negocio por medio de cupones electrónicos, así como conocer como fue el acercamiento con las compañías de cupones electrónicos, si se presentó un incremento en las ventas, se realizó una investigación de mercado por medio de entrevistas de profundidad a cincuenta pequeñas y medianas empresas de un universo de quinientos negocios, cantidad que se estableció en la recopilación de datos del capítulo anterior (tabla 12), considerando el número de cupones activos (1168) entre los cupones que pertenecen a una mismo negocio ya sea en la misma compañía de cupones electrónicos o en otra.

Entre los negocios que se entrevistaron se encuentran salones de belleza, restaurantes, actividades, hoteles entre otros, cubriendo las categorías de servicio, visitando personalmente a dueños, gerentes y encargados de las promociones del establecimiento dentro del Distrito Federal a excepción de Hoteles, la cual se realizó vía correo electrónico.

Las entrevistas se realizaron del 20 de septiembre al 20 de octubre de 2015 a los gerentes, dueños o encargados de las promociones de los establecimientos anunciados el día 1 de septiembre de 2015 por medio de la elaboración de un directorio.

Las entrevistas se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla 12**

**Entrevistas de profundidad por categoría**

<b>Categoría</b>	<b>Groupon</b>	<b>Clickonero</b>	<b>Cuponatic</b>
<b>Salud</b>	1	0	0
<b>Restaurantes</b>	9	4	3
<b>Fitness</b>	1	0	1
<b>Actividades</b>	1	1	0
<b>Belleza y spa</b>	7	3	2
<b>Servicios</b>	2	0	0
<b>Cursos</b>	1	2	1
<b>Viajes</b>	10	0	1
<b>Total</b>	32	10	8

Elaboración propia

Se recabó la información negocios que utilizaron alguna de las tres principales empresas de cupones electrónicos Los resultados que arroja esta investigación son los siguientes:

- Para la pregunta número uno “**¿Cuál fue la razón por la que decidió promocionar su negocio por medio de una compañía de cupones electrónicos?**” se obtuvieron las siguientes respuestas:

La mayoría de las pymes respondieron que el principal objeto por el que decidieron promocionar su negocio a través de cupones electrónicos fue la publicidad, dar a conocer el establecimiento y llegar a otros mercados, otras colonias así como atraer nuevos clientes a sus negocios.

Además consideran que es un bajo costo y se tiene un mayor alcance debido al impacto mediático que tiene el internet.

Así mismo otros negocios consideran que se tiene una mayor exposición de la marca y que es necesario debido a la era digital que vivimos hoy en día, también consideran que la respuesta del consumidor es inmediata.

En especial, los hoteles consideran que este tipo de promoción les ayuda a atraer más huéspedes en temporada baja.

Cuando un asesor se pone en contacto con el establecimiento, se les vende el servicio como publicidad a bajo costo más que un incremento en los ingresos derivado de la venta de los cupones, por lo que la pequeña y mediana empresa esta consiente que el beneficio principal es la publicidad a bajo costo siendo esta efectiva al atraer al clientes que está completamente interesados en el servicio que van a recibir.

- Para la pregunta número dos “**¿Se ha promocionado anteriormente por este medio?**”, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Un tercio de los negocios entrevistados comentaron que es la primera vez que incursionan en una promoción por medio de cupones electrónicos e iniciaron con la compañía mejor posicionada, Groupon.

- **¿En la misma compañía?,**
  - Otro tercio de los negocios entrevistados respondió que se han promocionado en alguna de las tres compañías de cupones electrónicos con anterioridad o están promocionando sus servicios actualmente en más de una compañía al mismo tiempo.
- **Si no es en la misma ¿Por qué cambió?”**
  - Los negocios que respondieron que cambiaron de compañía argumentan que el cambio se dio debido a las políticas de pago así como de las exigencias en las promociones y a la administración de las carteras de clientes por parte de las empresas de cupones electrónicos.

El tercio restante, se ha promocionado en la misma compañía de cupones renovando contrato cada vez que finaliza una campaña.

Groupon siendo la compañía líder del mercado, le da las pymes mayor confianza para emprender una campaña de cupones electrónicos y se percibe que son efectivas sus campañas puesto que un tercio de los entrevistados realizan una renovación constante del contrato, muchos de ellos a través de una llamada telefónica debido a la confianza existente entre el agente de ventas y el negocio.

- La pregunta número tres **“¿Cuánto tiempo lleva promocionándose con cupones?”** considera las siguientes respuestas:

Las compañías que promocionan sus servicios por primera vez tienen una antigüedad de 2-3 meses utilizando cupones electrónicos que es la duración aproximada de cada campaña (2 meses)

La mayoría de los negocios entrevistados lleva de dos a cuatro años promocionándose por este medio a través de Groupon desde que llegó a México en el año 2010.

- **¿Te volverías a promocionar?, ¿Por qué?”**

Tan solo dos negocios de los cincuenta entrevistados no volverían a promocionarse por este medio puesto que la percepción que tienen es que no funcionó para su negocio debido a no considerar los costos de operación que no son evaluados al momento de acordar la promoción que va a lanzarse en la campaña al igual que consideran que la campaña no tuvo la respuesta esperada por los consumidores.

Es necesaria una evaluación previa para que las pymes no se perjudiquen al emprender una campaña de cupones electrónicos, debe ser medida la capacidad de respuesta para mantener la calidad en el servicio así como considerar los gastos variables de cada servicio. Cabe señalar que los negocios consideran que aunque tengan costos de operación no calculados en el momento de acordar el valor del cupón con el agente de ventas, estos implican un costo mucho más bajo de publicidad.

- En la pregunta número cuatro **“¿Por qué motivo selecciono esta compañía para promocionarse?”** contiene diversas respuestas de los negocios, cinco de los cincuenta de ellos se basaron en la recomendación de amigos o familiares para decidir la compañía a través de la cual ofrecerán los servicios.

Otro de los factores que influyeron en la decisión de la compañía es que ya conocían el sitio web, eran seguidores de la página o ya habían sido clientes como consumidores de alguna de las tres compañías. Así mismo otras compañías decidieron promocionarse por curiosidad ya que sus principales competidores ya se promocionaban en la compañía seleccionada de cupones electrónicos.

Algunos negocios decidieron promocionarse por la compañía de cupones seleccionada debido a una investigación previa de cuál era la compañía que otorgaba mejores comisiones, especialmente los negocios dedicados al giro de los restaurantes que implican el uso de materias primas para brindar el servicio, pero la mayoría se inclina por que la compañía de cupones

seleccionada es la que abarca mayor mercado, cuenta con un número muy grande de clientes registrados y por ende, es la que tiene mejor penetración en el mercado.

También señalaron que influyó en la decisión el que la compañía Groupon se acercara a ellos primero y les ofreciera un contrato atractivo.

“Groupon es mucho más organizado, pues presenta una plataforma para validar los cupones donde maneja estadísticas respecto a los cupones vendidos y los cupones validados, con un histórico de pagos.”

- En la pregunta cinco “**¿Usted se acercó a la compañía de cupones o la compañía le ofreció sus servicios personalmente?** La mayoría de los negocios entrevistados indico que un agente de ventas hizo el primer acercamiento.

Solo dos negocios de todos los entrevistados señalaron que hicieron el primer acercamiento pero en general llegó una persona a ofrecer personalmente sus servicios o se realizó por llamada telefónica.

Unos cuantos negocios señalaron que iniciaron en una compañía de cupones y debido a la rotación de agentes, estos se han llevado sus carteras de clientes a la nueva compañía en la que laboran lo que ha ocasionado que negocios que se promocionan en más de una compañía se deba a la invitación de estos agentes.

Cuando un negocio desea iniciar una campaña de cupones es necesario que el contacto se haga vía telefónica ya que si se realiza la solicitud a través de la página web de las compañías de cupones, estos no responden a las solicitudes enviadas, por lo que si una pymes desea el servicio lo más rápido es que acuda a un establecimiento que ya se anuncie en la plataforma para poder solicitar el teléfono del agente de ventas y que este visite el negocio.

- **¿Firmó algún contrato con ellos?**

Todos los negocios afirman que es necesario firmar un contrato que contiene los términos y condiciones de promoción así como los términos que deben respetarse como “socios” y las condiciones de cómo se efectuaran los pagos.

- **¿Por cuánto tiempo? ¿Se renueva automáticamente?”**

Estos contratos tienen una duración de 2-3 meses por campaña y a renovación no es automática, algunos negocios entrevistados indicaron que por el tiempo que llevan promocionándose con la compañía, han firmado contratos indefinidos o con una duración más larga de seis meses o más y la renovación la hacen vía telefónica debido a la confianza que se tiene, sin embargo la mayoría de los negocios mantienen contratos de dos meses.

Cuando termina la campaña existe la posibilidad de republicar la misma oferta si la compañía de cupones considera que esta tuvo éxito. Si la campaña no fue atractiva la compañía de cupones te aconseja hacer cambios a la promoción para publicarla, así mismo, si durante la campaña activa no se tiene una respuesta satisfactoria por parte del consumidor, esta promoción se acorta para realizar los cambios que consideren ambas partes para republicar la oferta más atractiva.

El contrato contiene sanciones y penalizaciones si una compañía incumple con sus obligaciones dentro de las que se encuentran el no publicar al negocio en la siguiente campaña.

- La pregunta 6 “**¿Qué porcentaje monetario le otorgó la compañía de cupones derivado de la venta de los mismos?** Tuvo respuestas que varían desde el 25 al 70% todo depende de la negociación que se lleve a cabo con el agente de ventas de la compañía de cupones.

Para determinar el porcentaje que va a quedarse el pequeño y mediano negocio en relación con la compañía de cupones seleccionada depende de los costos que declare la pyme; Esto quiere decir que el agente de ventas junto con el encargado de las promociones o dueño del negocio determinan los costos del servicio que va a promocionarse, posteriormente se aumenta al costo la ganancia que va a obtener la compañía de cupones que en su mayoría es el 50% del valor del cupón. Cabe señalar que el negocio paga el IVA por lo que la cantidad otorgada por la venta de cada cupón es el 35% aproximadamente.

- **¿Cada cuando se lo paga, como es el pago?”**

El pago es realizado vía transferencia bancaria y depende del acuerdo que realicen ambas partes para los días de pago, este puede ser semanal, quincenal o mensual y varia de los cupones que sean validados en el sistema durante un periodo de tiempo. Los cupones que no se validaron en el sistema, aunque estén pagados a la compañía de cupones no serán pagados al negocio por que el servicio no fue realizado.

- En la pregunta siete **“¿Considera que el porcentaje otorgado es adecuado y/o justo?”** la gran mayoría de los entrevistados coinciden con que el porcentaje es injusto ya que es muy castigado.

“Si un servicio cuesta \$1000.00, evalúan nuestros costos y lo publican en \$200.00, de esa cantidad ellos se quedan con \$100.00 y nosotros \$100.00 aunque nosotros pagamos el IVA y entonces es menos”

“No, ellos tienen mucha comisión, además que nuestros servicios prácticamente se van con 70% de descuento del valor real”

“Sacrifica mucho el precio”

“No es justo ya que el pago es el costo neto que podemos recibir por ocupación por noche y así tal cual, no lleva ganancia...”

Una pequeña cantidad de negocios indican que es correcto el porcentaje que les ha otorgado la compañía de cupones debido a que fue un mutuo acuerdo y consideran que si no ha funcionado es debido al poco control de los gastos y costos de operación que no fueron declarados al momento de concretar la oferta.

- Pregunta 8 “**¿Ha notado un incremento en sus ventas a raíz de promocionarse por este medio? ¿En que lo notó?** La mayoría de los entrevistados ha notado un incremento en las ventas representado en distintas forma: más huéspedes, más clientas en salones de belleza, más comensales pero sobre todo, el incremento se ve reflejado en los servicios adicionales que se le venden al cliente al momento que llegan al establecimiento. Por ejemplo, las bebidas en los restaurantes no están incluidas en el cupón por lo que el ingreso de la venta de las bebidas compensa el costo tan bajo del cupón y si el comensal adquiere una botella de vino el beneficio es mayor. Ahora bien, en un salón de belleza o spa, los servicios adicionales como el manicure o tratamiento de cabello compensan el bajo costo del cupón además de que es posible que el cliente adquiriera productos para su cuidado personal,

- **¿De qué porcentaje ha sido el incremento?”**

Estos incrementos van desde el 10% hasta un 60% pero el promedio de los entrevistados representa un aumento del 20% a 30%.

Unos cuantos negocios coinciden en que no han notado un incremento real en las ventas como es el caso de un par de hoteles.

- Sobre la pregunta 9 “**¿Qué beneficios adicionales considera que ha obtenido a través de los cupones electrónicos?”** las percepciones de los entrevistados fueron las siguientes:

“Más exposición del hotel a nivel nacional”

“Abarcar más mercado”

“Dar a conocer el lugar de otra forma y la idea”

“Presencia en las redes”

“Imagen del establecimiento, cuando pasan las personas y ven lleno el establecimiento les llama la atención”

“Clientes cautivos”

“La gente te reconoce como una empresa más seria”

“Adquirimos clientes nuevos, satisfechos y repetitivos”

“Exposición frecuente a nuestros mercados del centro y bajío del país”

Estos son los beneficios colaterales de una campaña de cupones electrónicos. Como consumidores tenemos la idea de que los establecimientos que tienen muchos clientes, comensales o filas de espera, tienen la calidad suficiente para tener esa gran cantidad de clientes, lo que ocasiona que surja un interés por conocer ese establecimiento.

- En la pregunta diez “**Después de trabajar con cupones electrónicos ¿Qué ventajas ha tenido para su negocio promocionarse por este medio?**” los entrevistados consideran las siguientes ventajas:

“Los clientes no solo hablan para pedir el servicio de cupón, se interesan en más cosas que ofrecemos como agencia”

“Presencia en internet, más visitas a la web page”

“Conocen más la marca del hotel y los servicios que ofrecemos”

“Atracción de clientes”

“Las personas adquieren más servicios o servicios diferentes”

“Más ventas”

“Incrementan los clientes”

“Publicidad a bajo costo”

“Damos a conocer el negocio”

“Les vendemos más productos”

La publicidad a bajo costo no es el único propósito y ventaja de anunciarse con cupones electrónicos. Los consumidores investigan acerca de la compañía en la que van a redimir el cupón, por lo que la visibilidad que tengan sus datos en el sitio web de la compañía de cupones es fundamental para que se cree confianza y seguridad del establecimiento que emite la promoción.

- **¿Qué desventajas?”**

“La desventaja como hotel es que las promociones publicadas son muy sacrificadas y los clientes quieren realizar sus reservas en fechas que no corresponden o no quieren pagar extras que saben de antemano deben de pagar por no incluirse en el cupón (desayunos, personas adicionales etc.)”

“Como la gente no lee las cosas, no les parecen justas y se sienten engañados y culpan al hotel”

“Pocos ingresos derivados de los cupones vendidos”

“No se cubrió el gasto operativo”

“Solo vienen con promoción los últimos días, próximos a que caduque el cupón”

“Afecta mi propia publicidad”

“Las devoluciones cuando el clientes está insatisfecho, nosotros no tenemos el efectivo, ellos pagaron a Groupon entonces deben de reclamar a él”

“Los sábados hay más groupones, por lo que tengo llenas las mesas y no hay lugar para los clientes que vienen sin cupón”

“Los clientes que vienen con cupón atrasan la operación del restaurante. A nosotros nos exigen un menú especial que cuenta con siete tiempos, cuando llegan diez cupones hablamos de setenta platillos en la cocina lo que implica que se laven más trastes, se sirvan más platos y atrasan toda la operación de la cocina, además hay costos que no se cuentan, ya que esas personas utilizan el sanitario, jabón papel y todos esos materiales no están incluidos en el costo del cupón”

“Las propinas son bajas, ya que los comensales dejan la propina de acuerdo al valor del cupón”

“Muchos cupones en un mismo día trae consigo costos de operación y dificulta la preparación”

“Las personas que viene con cupón son clientes prepotentes y groseros”

“El cupón no cubre el desgaste de las máquinas y el personal”

“Te piden descuentos altos para que sea atractiva la promoción, cosa que debes manejar con cuidado, porque si no haces bien tus cálculos puedes incurrir en fuertes pérdidas y ellos no se responsabilizan por ello”

Se observa que es mayor el número de desventajas percibidas por las Pymes, sin embargo, en preguntas anteriores los resultados destacan que los negocios se han anunciado por este medio en un periodo de tiempo considerable, además la mayoría de las ventajas percibidas está de acuerdo al mal control de los costos antes y después de definir el valor del cupón.

Groupon analiza las mejores campañas que han realizado los negocios y les propone seguir esos patrones que han funcionado, sin embargo los consumidores se han dado cuenta que las campañas se publican después de un cierto periodo de tiempo por lo que los negocios consideran que han tenido menos respuesta del consumidor al saber que posteriormente aparecerá una campaña igual, en el mismo u otro establecimiento. Cuando las compañías de cupones electrónicos iniciaron operaciones en México se buscaba ofertas de un 70% de descuento mínimo, que fueran atractivas y novedosas para atraer un mayor número de clientes, hoy en día se busca que los negocios puedan igualar o mejorar las campañas preestablecidas.

Es cierto que igualar una campaña comprobada favorecerá los resultados que se esperan de dicha campaña, sin embargo no todos los negocios son capaces de igualar o mejorar esa oferta debido a los factores de capacidad y costos. Esta situación puede limitar a las pymes que por ende no contrataran el servicio.

- En la pregunta número 11 “**¿Los clientes que han redimido el cupón han reincidido en su visita?**” encontramos un porcentaje de reincidencia que va desde el 5% al 20% según la percepción de los entrevistados, sin embargo en su mayoría estas reincidencias son generadas por la compra de otro

cupón, es decir, los consumidores que regresan al establecimiento a recibir otro servicio lo hacen por medio de un nuevo cupón. Este es un tema relevante ya que los negocios realizan campañas con la finalidad de dar a conocer el establecimiento o servicio sin embargo el porcentaje de reincidencia de los clientes es bajo.

- La pregunta número doce es “**¿Recomendaría a otros negocios promocionarse por este medio?**”, la gran mayoría de los negocios entrevistados responde afirmativamente a esta pregunta. Es curioso como la mayoría coincide en que es un porcentaje injusto la comisión o pareciera que las desventajas sobrepasan las ventajas de promocionarse por este medio, sin embargo coinciden en que recomendarían este tipo de promoción de ventas siendo considerada meramente como publicidad a bajo costo.

“Si, pero cuiden mucho sus números porque estas empresas piden fuertes descuentos además de su comisión, por lo que muchas empresas que desean incrementar sus ventas pueden llegar a acceder a fuertes descuentos que pueden volverse después un problema”

“Si recomiendo estas plataformas pero hay que ser honestos con los costos, no se vale inflar los precios por simular un gran descuento, ni que estas empresas presionen tanto para lograr sus descuentos, creo que debe ser un punto justo que realmente permita incrementar las ventas pero que ayude al negocio”

“Estas empresas lo dicen como que ellas son solo una plataforma para dar a cocer tu negocio, entonces más que ganar dinero a través de ellos como empresa, debes verlo como una inversión de mercadotecnia, cosa que estoy de acuerdo, pero sin perder”

Como información adicional en las entrevistas, se encontró que gracias a las políticas de pago de Groupon se puede dar seguridad al consumidor mediante la devolución del dinero del cupón adquirido si el servicio no fue de su agrado ya que el pago del Groupon se hace de los cupones redimidos e ingresados al

sistema. Esto ha protegido a Groupon en casos de fraude ya que si el negocio desaparece o ya no desea redimir cupones, se hace la devolución del dinero al comprador y se soluciona el problema. Sin embargo Groupon no investiga las causas por las que el cliente desea la devolución del dinero a diferencia de ClickOnero, compañía que si verifica las causas de la insatisfacción del cliente.

Para llevar a cabo una campaña de cupones electrónicos es necesario que el negocio conozca a la perfección los costos del servicio que desea promocionar ya que una de las condiciones de las compañías de cupones electrónicos considera que sea una oferta muy atractiva lo que podría afectar los costos. Hablando de un corte de cabello en un salón de belleza, una consulta médica o una asesoría, puede considerarse un costo relativamente bajo ya que no implica insumos, o materia prima, en cambio un restaurante, una clase de cocina o una lavandería contempla materias primas que muchas veces no son consideradas al momento de definir la promoción a publicar en el sitio web. Un ejemplo es un restaurante que incluya un menú de más de 5 tiempos en el cual debe considerar un número mayor de platos a servir, a recoger, a lavar así como un número mayor de comensales que usaran el sanitario, papel y jabón, estos últimos no considerados en el valor del cupón.

Es por ello que es importante tomar en cuenta el valor del cupón los costos variables ya que el vender más cupones de los que el negocio puede hacerse cargo puede tener efectos negativos. Además es de suma importancia brindar el servicio tal y como se estableció en el cupón, con las especificaciones y calidad estipulada para considerar un retorno de ese cliente que ya conoce el establecimiento.

# Conclusiones

En relación a los objetivos planteados en este trabajo de investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones de acuerdo a las hipótesis establecidas al inicio de este trabajo.

**“La operación de las empresas de cupones electrónicos en México beneficia a los negocios que promocionan sus servicios por este medio”**

El objetivo fundamental de una campaña de cupones electrónicos es la publicidad a bajo costo, sin embargo, los pequeños y medianos negocios deben calcular los costos de cada servicio ofrecido así como su capacidad de respuesta para no incurrir en pérdidas monetarias o bajar la calidad de los servicios que ofrecen. Son diversos los beneficios que pueden obtenerse derivados de un cupón electrónico, desde mejorar la imagen de un establecimiento, abarcar más mercado e incrementar las ventas en el establecimiento cuando el cliente redime su cupón. Sin embargo es importante la creación de estrategias para que ese cliente sea retenido y se convierta en un cliente leal que no solo genere riqueza cuando tiene un cupón, y lo haga de manera constante.

## **Hipótesis específicas:**

**“Las empresas de cupones electrónicos en México se encuentran en crecimiento.”**

- Las empresas de cupones Electrónicos muestran un crecimiento a través de los años con la llegada de Groupon a México en el año 2010, posteriormente Clickonero (2010) y Cuponatic en 2012 demostrando que hay un incremento en los usuarios registrados en la plataforma así como un mayor número de agentes que visiten los negocios en el Distrito Federal y en los Estados de la República.

**“Los negocios que promocionan sus servicios por medio de cupones electrónicos han obtenido un crecimiento en sus ventas de más de un 20%”**

- Los negocios perciben incrementos de un 20-30% en las ventas derivado de los servicios adicionales que ofrecen en el establecimiento, lo que compensa la comisión obtenida de la venta del cupón. Sin embargo el aumento se ve únicamente reflejado cuando existe la campaña de cupones, cuando esta termina el establecimiento regresa al porcentaje de ventas habitual.
- Cabe señalar que hay un bajo porcentaje de clientes que regresan al establecimiento, además de que si lo hacen, regresan con un nuevo cupón, estos consumidores han sido denominados “cazacupones” lo que significa que el consumidor se está acostumbrando a adquirir servicios a un precio muy bajo y es que los negocios realizan campañas recurrentes para mantener un cierto flujo de clientes que llegue al establecimiento pero no planean estrategias y acciones para retener a ese cliente y convertirlo en un cliente frecuente y leal.

**“La promoción de ventas a través de cupones electrónicos es una excelente herramienta para impulsar el crecimiento de los pequeños y medianos negocios en México gracias a las ventajas que tienen.”**

- Con un mercado de jóvenes que pierde el miedo a realizar compras por internet es más fácil hacer llegar los servicios a un mayor número de consumidores, por lo tanto los cupones electrónicos representan un canal viable de publicidad para impulsar las ventas y el crecimiento de pequeños y medianos negocios a través de aplicaciones móviles y teléfonos inteligentes, por los bajos costos que representa.
- A diferencia con otras campañas de mercadotecnia, se tiene la certeza de que los cupones que han sido vendidos serán redimidos por un consumidor que tiene un interés real en el servicio o establecimiento. De igual manera, al abarcar una importante cantidad de consumidores a través del envío de correos electrónicos con las promociones diarias de

distintas zonas geográficas, facilita la visibilidad de un negocio alejado del lugar donde se encuentra el consumidor por lo que el principal beneficio de la publicidad a través de cupones electrónicos es el alcance de esta.

- La imagen del establecimiento se ve beneficiada por la cantidad de consumidores que visita el negocio, por ejemplo, en el caso de restaurantes, bares, salones de belleza, entre otros. la percepción de un consumidor que pasa por la zona se traduce en que “si está lleno, ha de ser un buen lugar para comer, cortarme el cabello, tomar una copa”.

## *Propuestas*

Es necesario que los pequeños y medianos negocios pongan en marcha estrategias de mercadotecnia para retener a los clientes que visitan el establecimiento para convertirlos en clientes leales y repetitivos.

Las estrategias propuestas en esta investigación son las siguientes:

**Cartera y directorio de clientes:** crear un directorio de clientes que han visitado el negocio a través de cupones electrónicos facilita el contacto posterior con ellos. El directorio deberá incluir los datos del cliente así como sus preferencias, por lo tanto al crear promociones será más fácil contactar al cliente y ofrecer promociones personalizadas dependiendo sus preferencias.

**Tarjetas o programas de lealtad:** las tarjetas de lealtad son una excelente herramienta de promoción para los negocios mexicanos. Si las pequeñas y medianas empresas otorgaran tarjetas de lealtad a todos los clientes que llegan por medio de cupones electrónicos puede que aumente la reincidencia al obtener un beneficio después de un determinado número de visitas.

**Realizar promociones semanales:** cada día de la semana puede tener una promoción diferente. Para este tipo de estrategia resulta de gran ayuda contar con

la cartera de clientes para hacer marketing directo. Además puede añadirse promociones por cumpleaños, lo que hará sentir al cliente especial.

**Descuentos por recomendación:** si un cliente recomienda a un familiar o amigo es buena idea otorgarle un descuento en su siguiente servicio, de esta manera recomendará el establecimiento con confianza y además de atraer un cliente nuevo, se tendrán clientes repetitivos.

**Capacitación constante:** nuevos servicios, técnicas, platillos que ofrecer, además de capacitar al administrador o dueño del negocio en técnicas de servicio al cliente.

Implantar una estrategia de administración de las relaciones con el cliente CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management).

1. Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes. Los cupones electrónicos representan una excelente oportunidad para llevar esto a cabo.
2. Retener a clientes actuales. A través de tarjetas de lealtad, promociones personalizadas entre otras.
3. Atraer a antiguos clientes. Invitándolos a visitar el establecimiento con promociones especiales para ellos.
4. Reducir costos de marketing. A través de campañas de cupones electrónicos, redes sociales, marketing directo vía telefónica o correo electrónico

El éxito de una compañía depende de las relaciones que se tengan con los clientes ya que de esta aumentarán los ingresos y la calidad de servicios del negocio además de permitir un manejo efectivo de la información del cliente.

# Anexos

## Anexo 1

### Cuestionario para Negocios

Negocio: \_\_\_\_\_ Giro: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

Empresa de cupones electrónicos seleccionada: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál fue la razón por la que decidió promocionar su negocio por medio de una compañía de cupones electrónicos?
2. ¿Se ha promocionado anteriormente por este medio?,  
¿En la misma compañía? Si no es en la misma, ¿por qué cambió?
3. ¿Cuánto tiempo lleva promocionándose con cupones? ¿te volverías a promocionar? ¿Por qué?
4. ¿Por qué motivo seleccionó esta compañía para promocionarse?
5. ¿Usted se acercó a la compañía de cupones o la compañía le ofreció sus servicios personalmente? ¿firmó algún contrato con ellos? ¿por cuánto tiempo? ¿se renueva automáticamente?
6. ¿Qué porcentaje monetario le otorgó la compañía de cupones derivado de la venta de los mismos? ¿cada cuando se lo paga, como es el pago?
7. ¿Considera que el porcentaje otorgado es adecuado y/o justo?
8. ¿Ha notado un incremento en sus ventas a raíz de promocionarse por este medio? ¿En que lo notó? ¿De qué porcentaje ha sido el incremento?
9. ¿Qué beneficios adicionales considera que ha obtenido a través de los cupones electrónicos?
10. Después de trabajar con cupones electrónicos ¿Qué ventajas ha tenido para su negocio promocionarse por este medio? ¿qué desventajas?
11. ¿Los clientes que han redimido el cupón han reincidido en su visita?
12. ¿Recomendaría a otros negocios promocionarse por este medio?

# Referencias

- Alto nivel, (2015), Cupones de descuento una oportunidad para todos  
Recuperada el 3 de junio de 2015. Sitio:  
<http://www.altonivel.com.mx/46129-cupones-de-descuento-una-oportunidad-para-todos.html>
- Asociación Mexicana de agencias de promociones, A.C., (2013). "20 años AMAPRO. De Merca 2.0. Recuperado el 28 de Julio de 2015. Del sitio: <http://www.amapro.com.mx/pdf/Merca20-20-anios-AMAPRO.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet, (2015). Estudio de comercio electrónico en México 2015. Recuperado el 20 de Julio de 2015. Del sitio:  
[https://amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/Estudio\\_de\\_Comercio\\_Electronico\\_AMIPCI\\_2015\\_version\\_publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf)
- Bancomer (2015) Vida Bancomer. Recuperado el 24 de agosto de 2015  
delsitio:[http://mundotdc.bancomer.com.mx/fbin/mult/Vida\\_Bancomer\\_tcm1403-505055.pdf](http://mundotdc.bancomer.com.mx/fbin/mult/Vida_Bancomer_tcm1403-505055.pdf)
- Banamex (2015) Puntos premia Recuperada el 26 de agosto de 2015. Del sitio web: [https://www.banamex.com/premia/acumula\\_puntos.htm](https://www.banamex.com/premia/acumula_puntos.htm) (2015)
- Bozzano, S. (2011). Cupones online. Asociación Profesionales de Medios  
Recuperada el 20 de Enero de 2015. Sitio web: <http://www.apm-online.com.ar/cupones-online/>
- Burnett, J. (1996). Promoción Conceptos y Estrategias. Colombia: McGraw-Hill.
- Burón. (2015). Buenos resultados de Groupon en el cuarto trimestre de 2014. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de Ilespresso.es Sitio web: <http://www.itespresso.es/buenos-resultados-de-groupon-en-el-cuarto-trimestre-de-2014-133953.html>*

- Castelló Martínez, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook.
- Carbajal, O. (2015). El usuario mexicano de e-commerce es joven, “gastalón” y está satisfecho. Recuperado el 20 de Julio de 2015 del sitio:  
<https://www.unocero.com/2015/06/24/el-usuario-mexicano-de-e-commerce-es-joven-gastalon-y-esta-satisfecho/>
- Chavez, G. (2015), Pymes, “mina de oro del e-commerce” mexicano. De CNN Expansión recuperado el 20 de julio de 2015. Del sitio:  
<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/04/14/pymes-mina-de-oro-del-ecommerce-mexicano>
- Cinemex (2014), Tarjeta de lealtad invitado especial. Recuperada el 26 de agosto de 2015 del sitio web: <http://cinemex.com/invitado-especial/programa>
- Christopher Steiner. (2010). Meet The Fastest Growing Company Ever, de Forbes Recuperada el 8 de agosto de Sitio web:  
<http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.htm> 2014
- Clickonero, (2015). Winbits, de Winbits. Recupera el 2 de agosto de 2015. Del sitio web: <http://www.clickonero.com.mx/static/faq#wb-not-logged-in>
- Clow, K. & Donald, B. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: PEARSON EDUCATION.
- Cuesta, U. (2012). Planificación Estratégica y Creatividad. España: Esic Editorial
- De La Garza, M. (2001). Promoción de Ventas. Estrategias Mercadológicas de Corto Plazo. México: CECSA.

- Dinelli, J. E. L., & Rososzka, A. (2011). Cupones de descuentos online. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 17.
- Discovery (2015) Cuponmania. Recuperada el 28 de agosto de 2015. Del sitio web:  
<http://press.discovery.com/latinoamerica/dhh/programs/cuponmania/>
- Ebizmba. (2014). Top 15 Most Popular Coupon Websites., de Alexa Global Traffic Rank. Recuperada el 9 de Agosto de 2014 Sitio web:  
<http://www.ebizmba.com/articles/coupon-websites>
- El economista (2011) Cupones en línea benefician a pymes., de EL economista. Recuperada el 10 de octubre de 2015. Sitio:  
<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/05/05/cupones-linea-benefician-pymes>
- El mundo, (2011) El couponing, Un Nuevo deporte nacional. Recuperada el 6 de Julio de 2015. Del sitio:  
[http://www.elmundo.es/america/2011/04/26/estados\\_unidos/1303806369.html](http://www.elmundo.es/america/2011/04/26/estados_unidos/1303806369.html)
- El Financiero, (2015), Cupones Tesoro perdido en el ahorro de los mexicanos <http://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/cupones-tesoro-perdido-en-el-ahorro-de-los-mexicanos.html> consultada el 3 de junio de 2015
- Fast Company. (2011). Most Innovative companies, de Fast Company Recuperada el 8 de Agosto de 2014 Sitio web:  
<http://www.fastcompany.com/section/most-innovative-companies-2011>
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* cuarta edición. México: McGraw Hill.

- García, R. (2014). Marketing con cupones online. Recuperada el 7 de agosto de 2014, de E.Ditor Consulting S.L Sitio web:  
[https://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/boletin/colaboraciones/marketing\\_con\\_cupones\\_online](https://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/boletin/colaboraciones/marketing_con_cupones_online)
- Giron, D. (2015) Cupones, un método importante para mejorar la experiencia del cliente. De Merca 2.0 Recuperado el 21 de Julio de 2015 del sitio:  
<http://www.merca20.com/cupones-un-metodo-importante-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente/>
- Gomez, P. (2013) Cupones, descuentos que lo ayudarán a ahorrar, de El Universal. Recuperada el 13 de julio de 2015 del sitio:  
<http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/cupones-descuentos-que-lo-ayudaran-a-ahorrar-933483.html>
- INEGI (2014) Esperanza de vida de los negocios por entidad federativa, de INEGI, recuperada el 26 de octubre de 2015 del sitio:  
[http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/esperanza/doc/evn\\_ent\\_fed.pdf](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/esperanza/doc/evn_ent_fed.pdf)
- Inmar (2014). 2014 Coupon Trends. Recuperado el 16 de julio de 2015 del sitio:  
[http://go.inmar.com/rs/inmar/images/Inmar\\_2014\\_Coupon\\_Trends\\_Report.pdf](http://go.inmar.com/rs/inmar/images/Inmar_2014_Coupon_Trends_Report.pdf)
- Soto, B. (2011): Gestión: Los cupones de descuento como herramienta de marketing eficaz. Recuperado el 6 de Julio de 2015 Sitio web:  
<http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/3743/los-cupones-de-descuento-como-herramienta-de-marketing-eficaz/>
- Jean Chatzky. (2013). A History of Coupons, de “The real Deal” Sitio web:  
<http://www.retailmenot.com/blog/sc-history-of-coupons.html>  
recuperada el 9 de Agosto de 2014

- Juárez, R. (2013). Estudio de comercio electrónico México 2013., de Asociación Mexicana de Internet Sitio web: •  
<https://www.amipci.org.mx/es/estudios> consultada 12 de diciembre de 2014
- Kerin, R., Hartley, S. Rudelius, W. (2009). Marketing. México: MCGRAW HILL.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). Marketing, Onceava edición. México: CENGAGE LEARNING.
- Ley Federal de Protección al Consumidor. Diario oficial de la federación, México, 24 de diciembre de 1992.
- León, G. (2015) Comercio en línea en México, con pago off line. De Mundo Ejecutivo. Recuperado el 20 de Julio de 2015. Del sitio:  
<http://mundoejecutivoexpress.mx/economia/2015/06/24/comercio-linea-mexico-pago-off-line>
- León, G. (2015) E-commerce, común para 75% de internautas mexicanos. De Mundo Ejecutivo. Recuperado el 20 de Julio de 2015. Del sitio:  
<http://mundoejecutivoexpress.mx/economia/2015/06/24/e-commerce-comun-75-internautas-mexicanos>
- López, J. (2001). Método e Hipótesis científicos. México: Editorial Trillas.
- McHaney, R. (2013). *Web 2.0 and social Media for Business 2nd edition*. Recuperado de: <http://bookboon.com/en/web-2-0-and-social-media-for-business-ebook>
- Menendez, P. & Enriquez, E. (2014). Estudio sobre los hábitos de internet en México., de Asociación Mexicana de Internet Sitio web: •

<https://www.amipci.org.mx/es/estudios> consultada 12 de diciembre de 2014

Morrir, L (2014). 10 datos del poder del e-commerce con cupones de descuento., de Luis Maram inspiring marketing. Recuperado el 20 de julio de 2015. Del sitio: <http://www.luismaram.com/2014/11/13/10-datos-del-poder-del-e-commerce-con-cupones-de-descuento/>

Moyo (2015) Que es Moyo. Recuperado el 28 de agosto de 2015 del sitio web: <http://moyo.com.mx/%C2%BFqu%C3%A9-es-moyo.html>

Mundo Ejecutivo, (2015) 6 beneficios del e-commerce para los mexicanos. Recuperado el 20 de julio de 2015 del sitio: <http://mundoejecutivo.com.mx/tecnologia/2015/05/15/6-beneficios-e-commerce-mexicanos>

NCH Marketing Services, Inc. (2014). 2014 Annual NCH coupon Facts. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de NCH marketing Services Inc. Sitio web: <https://www.nchmarketing.com/>

OCDE. (2001). Electronic Commerce., de OCDE Recuperada el 17 de Febrero de 2015 sitio web: <http://www.oecd.org/development/electroniccommerce.htm>

Office Max (2015) Max Puntos. Consultada el 24 de agosto de 2015 del sitio:[http://utilerias.officemax.com.mx:8080/MaxPuntos/index.htm?cm\\_cr=No+Campaign-\\_-Web+Activity-\\_-Home\\_Liston\\_2-\\_-CatalogBanner\\_Content-\\_-banner\\_arriba&DM\\_PersistentCookieCreated=true](http://utilerias.officemax.com.mx:8080/MaxPuntos/index.htm?cm_cr=No+Campaign-_-Web+Activity-_-Home_Liston_2-_-CatalogBanner_Content-_-banner_arriba&DM_PersistentCookieCreated=true)

PayPal (2015) What is PayPal. Recuperada el 28 de agosto de 2015 del sitio: <https://www.paypal.com/mx/webapps/mpp/what-is-paypal>

- Privalia. (2015). Privalia, de start-up a multinacional. Recuperada el 17 de Febrero de 2015, de Privalia Sitio web:  
<http://www.soyentrepreneur.com/25400-privalia-abraza-el-cambio.html>
- Profeco. (2014). Ley federal de protección al consumidor., de POFECO  
Recuerada el 14 de diciembre de 2014. Sitio web:  
•<http://revistadelconsumidor.gob.mx/?tag=ley-federal-de-proteccion-al-consumidor>
- ProMéxico (2014) Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México.  
Recuperado el 26 de octubre de 2015 del sitio:  
<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Publimetro, (2014). E-Commerce en México y Latinoamérica, un éxito asegurado. Recuperado el 17 de julio de 2015 del sitio:  
<http://www.publimetro.com.mx/tecno/e-commerce-en-mexico-y-latinoamerica-un-exito-asegurado/mnhv%21h2OSfZ0SSgRc/>
- Rodríguez, G. (2013) Historia de los cupones de descuento, de CuponeandoPR.net recuperada el 7 de julio de 2015 del sitio web:  
<http://www.cuponeandopr.net/2013/06/20/historia-de-los-cupones-de-descuentos/>
- Sánchez, M. (2011). Groupon llega a México y transforma la forma de hacer compras, de geek's room Sitio web:  
<http://blog.groupon.com.mx/2011/03/07/groupon-llega-a-mexico-y-transforma-la-forma-de-hacer-compras/> consultada 11 de noviembre de 2014
- Santa, R. (2014) Programas de fidelidad seducen a Mexicanos e impulsan ventas, de El financiero. Recuperado el 19 de agosto de 2015, Del

sitio: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/programas-de-fidelidad-seducen-a-mexicanos-e-impulsan-ventas.html>

Scolari, Carlos (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Statista (2015) Statistics and facts about coupon market trend in the united states. Recuperado el 17 de julio de 2015 del sitio: <http://www.statista.com/topics/1156/coupon-market-trends-in-the-united-states/>

Smartbox (2015) Quienes somos. Recuperado el 13 de octubre de 2015 del sitio: <https://www.smartbox.com.mx/quienes-somos.php>

Soriana (2012). Políticas del programa de Lealtad Septiembre 2012. Recuperado el 25 de agosto de 2015 del sitio: <http://www1.soriana.com/site/default.aspx?p=10284>

Time. (2011). The history of coupons. Recuperada el 8 de Julio de 2015 del sitio: <http://business.time.com/2010/04/06/the-history-of-coupons/>

The body shop (2015) Tarjeta de lealtad love your body. Recuperada el 25 de agosto de 2015. Sitio web: <http://www.thebodyshop.com.mx/love-your-body>

The Krazy Coupon Lady (2013). How to use Rite Aid Load2card Coupons. Recuperada el 17 de Julio de 2015 del sitio: <http://thekrazycouponlady.com/2013/04/25/how-to-use-rite-aid-load2card-coupons/>

United States Department of Agriculture, (2014). Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP) Recuperado el 13 de Julio de 2015 del sitio: <http://www.fns.usda.gov/snap/supplemental-nutrition-assistance-program-snap>

Villalobos, J. (2013). Privalia: Abraza el cambio. Recuperada el 25 de Febrero de 2015, de Entrepreneur Sitio web: <http://www.soyentrepreneur.com/25400-privalia-abraza-el-cambio.html>