



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia
Competitiva

Trabajo de Grado

“El Fenómeno de los Cupones de Descuento”

Liliana Marcela Ríos Olmos

Autora del Trabajo

Lic. Clemencia Martínez Aldana

Tutora

Junio de 2014



CLAUSULA DE COMPROMISO

“Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución”.

Liliana Marcela Ríos Olmos



INDICE

1. Introducción	3
2. Antecedentes	5
3. Planteo del Problema.....	7
4. Hipótesis	8
5. Objetivo General.....	9
6. Objetivos Específicos.....	9
7. Marco Teórico.....	10
7.1 Estrategias de Penetración.....	12
7.2 Posicionamiento en los Mercados.....	12
7.3 Estrategias de Posicionamiento.....	14
8. Análisis general del Sector.....	16
8.1 Groupon	16
8.2 Letsbonus	17
8.3 Agrupate	20
8.4 Cuponica	22
8.5 Club Cupón.....	23
9. Análisis del Mercado.....	25
9.1 Análisis PESTEL.....	25
10. Investigación de Mercados.....	26
10.1 Metodología de la Investigación.....	27
10.1.2 Técnica a utilizar.....	27
10.1.3 Resultados.....	28
11. Conclusiones.....	34
12. Aportes.....	35
13. Bibliografía	44
14. Tutor	47



1. INTRODUCCION

En la actualidad, los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo en comparación con lo que era hace 10 años, gracias a los innumerables estímulos que a diario reciben a través de diversos medios de comunicación; el internet se ha convertido en el eje fundamental de estas variables que han modificado sus costumbres de vida, de compras y así de todas las actividades que realizan a diario.

El marketing usaba las ventajas de accesibilidad del internet inicialmente para promocionar y vender productos, pero hoy en día esto que empezó como algo novedoso, está llevando a muchas empresas a trabajar por encima de sus capacidades para lograr abastecer la demanda actual.

En la actualidad las personas confían sus decisiones de compra en las experiencias de otros frente al mismo producto y/o servicio, por lo que muchas veces dejan estas importantes decisiones en manos de unos extraños y evalúan las posibilidades dependiendo del número de comentarios positivos o negativos que pueda tener el lugar o de la misma reputación del vendedor.

Este trabajo se centrara en conocer las conductas de compra del usuario promedio de los cupones de descuento, de qué manera los eligen, que los lleva a elegirlos, la frecuencia de la compra y cuáles son las motivaciones que lo llevan a ser usuario reincidente de los portales, se evaluará que tan bueno es para las empresas brindar un mayor beneficio por bajos precios; cuánto es el costo que deben asumir las empresas que usan esta técnica de fidelización de sus clientes, ¿Es correspondido con la fidelidad de los clientes? ¿Atrae nuevos compradores?



Desde la óptica de los consumidores se evaluará el costo/beneficio de los llamados “cupones de descuento” y que tanto han cambiado e influyen en la decisión final para la adquisición de nuevos productos y/o servicios. Pero hay que dejar algo en claro, y es que a pesar que los cupones son una forma fácil y eficaz a corto plazo, las marcas deben ser conscientes de que las tasas de reembolso de los cupones deben ser buenas, con lo que es necesario asegurarse de tener la promoción adecuada.



2. ANTECEDENTES

El comportamiento del consumidor está compuesto por las necesidades y deseos que tiene, por los estímulos que a diario está expuesto como la radio, la televisión, los plotters publicitarios, los medio de trasporte y por supuesto el internet; además por la facilidad de acceder a satisfacerlas y el grado de influencia que estos medios puede ejercer sobre él.

El internet en la última década se ha convertido en el medio masivo de información más veloz y eficaz utilizado por las empresas para lanzar sus productos, conocer tendencias de compra, promocionarse, y mantenerse en constante comunicación con los consumidores de su producto.

Los accesos residenciales a internet en Argentina crecieron el año pasado un 16,7 por ciento, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec). El organismo oficial precisó que a diciembre pasado se registraban 4,7 millones de accesos residenciales a la red, de los cuales 4,6 millones correspondieron a cuentas de abono y el resto a usuarios de servicio gratuito.¹ Argentina lidera en la región, con un promedio mensual de 27,4 horas por visitante, y luego se ubican Brasil, con 25,4 horas, y México con 25,1 horas, también superando el promedio mundial de 23,1 horas al mes por visitante.

Como observamos el acceso a internet es cada vez una prioridad la cual los Argentinos no están exentos, cada día millones de personas ocupan más de 8 diarias a ingresar a redes sociales, realizar consultas, hacer compras, entre otras actividades. En Argentina, el alcance de los sitios de cupones es del 15 % de la población web, siendo el país con mayor penetración en la región, seguido por

¹ http://www.cooperativa.cl/acceso-a-internet-en-argentina-crecio-un-16-7-por-ciento-en-2010/prontus_notas/2011-03-15/184217.html



Brasil con un 14 % y Chile con un 13 %. Búsquedas en Internet: El 96,7 % de la población online argentina realiza búsquedas en la web. Se registra un promedio mensual de 175 búsquedas por usuario.

El fenómeno de los cupones de descuento nace con la creación en Noviembre de 2008 de la empresa norteamericana Groupon que es un portal de compras de descuento por internet que reúne en un mismo lugar todas las ofertas de comercios locales y nacionales, basta con un registro en la página para obtener acceso a toda la información.



3. PLANTEO DEL PROBLEMA

En la última década las empresas han dedicado sus esfuerzos en llegar de la mejor manera a los consumidores actuales y a los potenciales, utilizando medios publicitarios, campañas masivas y muchas técnicas en las que involucran al cliente con los cambios e innovaciones de los productos que a diario consumen; el consumidor de hoy es más exigente, las marcas y los minoristas parecen estar intentando mostrar a los consumidores que recibirán algo a cambio de comprar sus productos, y este medio ha sido el escogido.

- ¿Cómo influye esta nueva tendencia de compra en las decisiones de los consumidores actuales?
- ¿Qué tan importante son las calificaciones y experiencias de otros interesados ante la decisión de compra?
- ¿Será la tendencia de los cupones el inicio de un nuevo estilo de consumo?



4. HIPOTESIS

- Representa la tendencia de los cupones un cambio en el futuro de las compras o es una etapa en este medio tan variable.
- Son los cupones de descuento una condición para la fidelización de los consumidores con una marca determinada.
- A mayor número de cupones de descuento emitidos mayor fidelización de/los producto de la empresa



5. OBJETIVO GENERAL

Identificar la importancia de la participación de las empresas en prácticas de Marketing como los cupones de descuento.

6. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la implementación de los cupones de descuento como técnica de fidelización de los clientes.
- Demostrar con casos reales de empresas que utilicen cupones de descuento la viabilidad de los mismos.
- Analizar los riesgos y ventajas de esta nueva técnica en el posicionamiento de las empresas.
- Este trabajo se realiza como requisito de grado para la obtención del título de Especialista en Dirección y Gestión en Marketing y Estrategia Competitiva.



7. MARCO TEORICO

Con el fin de situar al lector en un marco en el que los tecnicismos y el lenguaje pueden resultar novedosos o desconocidos, a continuación se desarrollan la definición de algunos de los términos que mayormente se van a desarrollar en el presente trabajo.

Primeramente definiremos según la *Real Academia de la lengua Española* el término **Internet** como una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”²

Las empresas tienen la oportunidad de hacer que compradores de todos los países del mundo que cuentan con acceso a internet puedan enterarse de los productos y servicios que ofrecen, para ello deben contar con una página web bien diseñada a través de la cual se haga una efectiva publicidad de los productos ofrecidos. Si las cosas salen bien se podría despertar el interés de un potencial comprador y consecuentemente concretarse la transacción. Igualmente las compañías pueden acudir a los “eMarketplaces” o mercados electrónicos por medio de los cuales se pueden incrementar las ventas sin necesidad de tocar las puertas, estos sitios comunican a compradores y vendedores de todo el mundo y por eso se han convertido en una opción barata y eficaz. Estos portales funcionan de manera similar, cobran una tarifa por publicar la información en el lugar y una comisión sobre la venta efectuada.

² <http://lema.rae.es>



Comportamiento del consumidor: Los actos de los individuos, directamente comprometidos con la obtención y en el uso de bienes y servicios económicos...incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan aquellos actos³

De igual manera cuando hablamos de Publicidad nos referimos a una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners |Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio)⁴

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing)⁵ es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».2 También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración.

³ Engel, Lollat y Blackwel, 1968

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

⁵ «Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.». Consultado el 5 de junio de 2008.



El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

7.1 Estrategias de Penetración

Las organizaciones que pretendan penetrar nuevos mercados o ampliar la participación de aquellos en los cuales operan, deben implementar estrategias que van desde inversiones mínimas en exportaciones indirectas hasta grandes inversiones de capital y administración en un esfuerzo por capturar y mantener una porción significativa de los mercados. La penetración podrá tener un enfoque global o un enfoque internacional, en el primer caso el mundo es visualizado como un solo mercado en el cual se identifican segmentos homogéneos de mercado a través de conjuntos de mercados nacionales, buscando la estandarización de la mezcla de marketing donde sea posible, sin desconocer que habrá que adaptarla cuando sea culturalmente necesario. En el segundo caso, se opera bajo la premisa de las diferencias interculturales adaptando la mezcla de marketing, a las especificidades de cada nación.

7.2 Posicionamiento En Los Mercados

El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia⁶. El posicionamiento es utilizado para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello es necesario

⁶ Kottler, Philip y Gary, Armstrong (1996). "Mercadotecnia" Página 303.



tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piense acerca de lo ofrecido.

Los consumidores actuales están expuestos a una enorme cantidad de información publicitaria que satura su mente, en consecuencia para simplificar su decisión de compra proceden organizando los productos en categorías, es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición ocupada está en función de las percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

La cantidad de medios que se han inventado para satisfacer las necesidades de comunicación tales como revistas, televisión por cable, radio, internet, etc. han conllevado a que cada día miles de mensajes publicitarios compitan por lograr un lugar en la mente del cliente convirtiéndola de esta forma en un campo de batalla en el cual muchos de los mensajes se pierden o en otros casos ni siquiera logran penetrarla. Una forma eficaz de llegar a estos mercados sobre informados es a través del mensaje sobre simplificado, para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, hay que desentenderse del emisor para concentrarse en el receptor, es decir, concentrarse en la forma que tiene de percibir la otra persona, además de tener en cuenta la realidad del producto. Si se invierte el proceso centrándose en el cliente en perspectiva se simplifica el proceso de selección, aprendiendo más de él y aumentando la efectividad de la comunicación.



7.3. Estrategias de Posicionamiento.

Podemos elegir entre varias estrategias para posicionar productos o por el contrario utilizar combinaciones de ellas. Se puede optar por posicionar el producto con base en sus atributos específicos tales como el bajo precio, su elevada calidad, o su mejor rendimiento. También pueden ser posicionados a partir de las necesidades que satisfacen o de los beneficios que ofrecen: el shampoo X elimina la caspa. Otra forma consiste en posicionarlos con las ocasiones de uso: use Gatorade en las competencias durante el verano. Otro enfoque consiste en posicionar el producto teniendo en cuenta ciertas clases de usuarios, por ejemplo Johnson & Johnson aumentó las ventas del shampoo para bebés del 3 a 14%, volviendo a presentar el producto como uno dirigido a adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un shampoo más suave⁷

Comparar el producto con el de la competencia es otra estrategia de posicionamiento utilizada muy a menudo, lo ideal sería presentar el producto como la marca líder del mercado o como la mejor opción por escoger. Si ya existe una marca posicionada fuertemente lo recomendable es tratar de posicionarse como la segunda mejor alternativa. Un producto también se puede posicionar separándolo de la competencia, 7 Up fue presentado como un refresco sin cola, apartándose de otras bebidas como la Coca Cola y la Pepsi. También se pueden posicionar de acuerdo con diferentes clases de productos, en ese sentido, las margarinas han sido presentadas comparándolas con las mantequillas. El nombre es clave para el posicionamiento del producto, pudiéndose optar en algunos casos por el nombre de la línea, por ejemplo desodorante Dial y jabón Dial, o en caso contrario otorgarles nombres a cada uno de los productos. La expansión de la línea es benéfica cuando existen restricciones presupuestales que impiden el posicionamiento individual de un producto.

⁷ Ibid, página 304



El cupón de descuento: es una herramienta de la promoción de venta y el mismo se puede presentar de dos formas impresas y en código para páginas de internet, el material impreso que se incluye en el producto o en el embalaje del producto se utiliza para que el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto⁸ Los cupones se utilizan como herramienta de marketing para hacer conocer un producto y ofrecer una ventaja al consumidor habitual provocando su fidelización o incrementar las ventas mediante el abaratamiento del producto para hacer el mismo más atractivo al cliente.

Los cupones se utilizan como un medio promocional más para conseguir determinados objetivos de marketing: contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado, incrementar la fidelización, reducir inventario de producto, etc. También se han mostrado muy efectivos en el desarrollo de promociones cruzadas en el que dentro de un producto se ofrecen cupones para otro.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.⁹

⁸ <http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com.ar/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>

⁹ Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16». *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto. pp. 272.



8. ANALISIS GENERAL DEL SECTOR

8.1 Empresas con más fuerte presencia en el sector:

1. GROUPON



Es un sitio web de ofertas del día que presenta cupones de descuentos utilizables en compañías locales y nacionales. Groupon fue lanzado en noviembre de 2008 en Chicago, Estados Unidos, como primer mercado. Luego, siguieron las ciudades de Boston, Nueva York y Toronto. Para octubre de 2010, Groupon servía a más de 150 mercados en América del Norte y 100 mercados en Europa, Asia y América Latina que, en conjunto, han congregado a 35 millones de usuarios registrados.^{3 4 5 6}

La idea de Groupon fue creada por el nativo de Pittsburgh⁷ Andrew Mason.⁸ Posteriormente, la idea obtuvo la atención de su anterior empleador, Eric Lefkowsky, quien aportó \$1 millón en capital semilla para desarrollar el concepto. En abril de 2010, la compañía fue evaluada en \$1,35 mil millones.² Según un estudio realizado por la asociación de mercadeo de Groupon publicado en la revista *Forbes*, Groupon está «proyectando que la compañía esta camino a llegar



al mil millones de dólares en ventas más rápido que cualquier otra empresa antes». ⁷

Algunos ejemplos de empresas que usan esta página en la República Argentina:

- Gimnasio Megatlon
- Fuegos Jupiter
- Pinturerías Martín Fierro
- Machines Car Wash

2. LETSBONUS



LetsBonus es un sitio de compras de grandes descuentos y ofertas. LetsBonus puede ofrecer estos precios porque negocia descuentos por volumen, consigue muchos clientes para una sola empresa. El usuario puede compartir el plan con sus amigos o comprar individualmente sumándose a los miles de compradores de su ciudad.

¿Cómo funciona LetsBonus?

Para comprar hay que estar registrado en la web LetsBonus (registro gratuito) y elegir una de las ciudades donde haya disponibles. En la cuenta el usuario puede



consultar el crédito disponible, ver todas las compras realizadas y descargar los tickets adquiridos.

Recomendando LetsBonus a otros amigos para darlo a conocer por Internet el usuario puede ganar un crédito para gastar en cualquiera de los planes diarios de la web por cada amigo que se registre, con la condición de cobrarlos cuando éste realice su primera compra. Si el usuario consigue recomendar a muchas personas logrará descuentos aún superiores a los ofertados, ya que hará uso de las cantidades obtenidas por las recomendaciones.

El modelo de negocio de Letsbonus. Publicidad de tu negocio.

Las empresas que deseen promocionar sus productos en LetsBonus deben registrarse a través del enlace "**Promociona tu negocio**", enviando todos los datos necesarios como ubicación, tipo de producto, etc. y enviar las ofertas sobre sus productos o servicios. El empresario debe tener muy en cuenta que tiene que ofrecer **descuentos de hasta el 70%** que es precisamente en lo que se basa el modelo de negocio de LetsBonus.

Las ventajas para la empresa anunciante son:

- Constantes campañas de marketing viral, basadas en la recomendación de una oferta que caducan en un corto periodo de tiempo y que generan un gran número de ventas en un corto plazo. "Viral", viene a significar que los seguidores recomienden las ofertas a sus contactos de las redes sociales, generando un gran volumen de ventas y una gran notoriedad de marca para las empresas asociadas.
- LetsBonus se encarga de enviar diariamente a través de correo electrónico una newsletter a sus suscriptores informándoles de todas las ofertas disponibles.



- No hay costes de promoción fijos, los costes sólo son por ventas reales.
- El hecho de que las ofertas tengan una fecha de caducidad muy corta y limitada genera un gran número de **compras compulsivas** por parte de los usuarios.
- Las acciones se localizan en un área geográfica reducida (una ciudad), **llega a los clientes potenciales locales** y ésta recibe una respuesta de forma inmediata por su parte.
- El empresario consigue llegar a clientes a los que de otra manera nunca llegaría.
- Posible fidelización de clientes. Aunque este está en discusión.

Las ventajas para el comprador son:

- El ahorro económico que consigue es la principal ventaja.
- Sólo tiene uno o dos días para adquirir la oferta, pero **hasta 6 meses para consumirla**.
- Recomendando LetsBonus a sus contactos en redes sociales, pueden obtenerse cupones de descuento adicional.
- LetsBonus dispone del Sello Confianza Online.
- LetsBonus utiliza un sistema de pago seguro, ya que los datos bancarios se transmiten directamente a las plataformas de cobro de los bancos, sin que LetsBonus ni terceros accedan en ningún momento a información sensible.
- Hay que considerar como **desventaja** el prepago y en algunos casos, la fecha de caducidad de la promoción, que puede ocasionar que no llegue a utilizar su ticket.

Algunas ejemplos de empresas Argentinas:

- Clases de hello zumba



- Letsbonus viajes y ocio
- Show musical y cena en Fairuz
- Hotel Dazzler Buenos Aires

3. AGRUPATE



¿Qué es Agrupate y quiénes lo componen?

El sitio www.agrupate.com presenta cada día una oferta atractiva por 24 horas. Estas ofertas cuentan con un fuerte descuento y requieren de un mínimo de compradores para que se active. Cuando se alcanza este mínimo de personas, la oferta se activa y el usuario recibe un voucher, con una amplia vigencia, para redimir la compra realizada a través del sitio, en los locales comerciales. También, Agrupate ofrece la posibilidad de enviar el producto a domicilio del usuario, permitiendo a todas las personas de nuestro país participar y aprovechar de las ofertas.

AGRUPATE es una unidad de negocio operada por Covedisa S.A., empresa perteneciente al Grupo S.A. LA NACION. Para saber más de Covedisa S.A. en www.covedisa.com.ar



Quiero obtener el descuento de hoy ¿Cómo tengo que hacer?

Muy simple! Hacé click en el botón Comprar antes que el tiempo del reloj finalice. Una vez acreditado tu pago, y finalizada la oferta, vas a recibir un e-mail de la confirmación de tu compra

¿Qué hago si no se activa la oferta y compré?

No te preocupes, mientras la oferta no se active con el mínimo de compradores, no se te va a descontar dinero de tu cuenta.

¿Puedo canjear mi voucher hoy? ¿Hasta cuándo tengo tiempo de utilizarlo?

Siempre encontrarás en tu voucher la vigencia del mismo. Es importante que tengas en cuenta la misma, ya que algunas ofertas comienzan desde el mismo día y otras al día siguiente.

¿Ya compré, ahora qué debo hacer?

Si tu compra fue exitosa, recibirás un e-mail que confirmará tu operación. Para acceder al voucher debes registrarte en el sitio con tu e-mail y DNI (si ingresaste por Facebook desde el acceso del mismo). Una vez logueado, debes dirigirte a "Ir a mis vouchers" , elegí el botón imprimir y listo para disfrutar! En el caso de comprar un producto con envío a domicilio, no hay que imprimir voucher, sino que Agrupate detallará en la oferta los tiempos de entrega según tu zona.

¿Puedo cambiar el nombre de la persona que canjeará el voucher?

Claro! Una vez realizado el proceso de compra, estando registrado en el sitio Una vez logueado, debes dirigirte a "Ir a mis vouchers" , elegí el botón de imprimir el voucher y ántes de hacerlo, extendé tu voucher a otra persona con sólo poner su nombre y apellido.



Algunas ejemplos de empresas:

- TGI Fridays
- TRAK
- Teatro Metropolitan City (DOKI)
- Teatro Gran Rex (Les Luthiers)

4. CUPONICA



¿Quiénes somos?

Cupónica conecta a compradores y comercios a través de su sitio web y otras plataformas de acceso con increíbles propuestas diarias de actividades y compras para disfrutar en tu ciudad.

Nuestras propuestas invitan a conocer lugares curiosos, productos nuevos y servicios que mejoran la calidad de vida. Desde un día de spa por \$75 (en vez de \$200), entradas para el teatro a \$40 (en vez de \$120), hasta una cena en un nuevo restaurant por menos de la mitad del precio regular, entre otros excelentes planes para disfrutar de tu tiempo libre .



Restaurantes, teatros, centros de estética, hoteles y lugares de entretenimientos son algunas de las opciones que Cupónica le acerca a sus miembros, generando un vínculo donde todos ganan: el Cliente, que ahorra dinero y accede a un nuevo espacio; y el Comercio, que logra llegar a una mayor cantidad de público, haciendo más efectiva su inversión.

A través de Cupónica podés ingresar a un universo de grandes ventajas en valor y calidad. Todos los días enviamos a nuestros miembros un e-mail con la propuesta del día, con importantes descuentos en locales exclusivos, que buscan darse a conocer o destacarse en ocasiones especiales.

Algunas ejemplos de empresas:

- Llongueras
- Maria Wasinger Spa
- Next Dream
- Dental OI

5. CLUB CUPON





En el Sitio Web de CLUB CUPON, alojado en la URL www.clubcupon.com.ar, se ofrecen Cupones de descuento sobre productos y/o servicios de empresas o comercios de diferentes rubros (las "Empresas"). La relación comercial será entre la Empresa y el Usuario. Las Empresas son las responsables únicas y exclusivas de los productos y/o servicios referenciados en los Cupones, las cuales realizan esas prestaciones y/o brindan tales servicios con arreglo a sus respectivas Condiciones Generales de Contratación. CLUB CUPON no tiene a su cargo la realización de las prestaciones indicadas en los Cupones ni la entrega de los productos y/o servicios indicados en los mismos – estando tales actividades a cargo de las Empresas -, sino que el Cupón le concede a Usted únicamente un derecho para obtener el descuento ante la Empresa que realice la prestación y/o brinde dicho servicio. Para la utilización del servicio de CLUB CUPON rigen exclusivamente las presentes Condiciones de Uso. Los Cupones ofrecidos por CLUB CUPON no están dirigidos a una prestación concreta (Cupón de acontecimiento) ni a una mercadería concreta (Cupón de mercadería) ni a un valor de prestación o mercadería concretos (Cupón de valor). Club Cupón no es propietario de los productos y/o servicios ofrecidos por las Empresas, no tiene posesión de los mismos, ni interviene en la entrega y/o uso de los productos y/o servicios como así tampoco realiza Ofertas en su nombre, sino que es el espacio virtual en el cuál cada potencial comprador puede comprar los cupones de descuento que pueden ser aplicados luego a fin de adquirir los productos y/o servicios de las Empresas. A tal efecto y respecto a la prestación de productos y/o servicios turísticos se comunica que los mismos son de única y exclusiva responsabilidad de Tecnología Digital (TECDIA) S.A. EVT Resol. N° 1486/2012, Legajo 15288 sita en Colonia 170 Piso 1 Oficina A de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



9. ANÁLISIS DEL MERCADO

9.1 Análisis PESTEL

<p><u>POLITICO</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Restricciones con respecto al uso de tarjetas de crédito en compras on-line✓ Protección a la producción nacional e incentivo a consumir en su mayoría el producto nacional.	<p><u>ECONOMICO</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ El crecimiento del gasto publico✓ La inflación✓ Barreras Arancelarias
<p><u>SOCIAL</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Variaciones en los sueldos✓ Mayor poder adquisitivo de los consumidores✓	<p><u>TECNOLOGICO</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Softwares de difícil uso✓ Creación de nuevos programas
<p><u>ECOLOGICO</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Considero que este aspecto no causaría mayor impacto al target, por lo que estas empresas mayormente están encaminadas a la prestación de algún servicio y a la venta de un producto el cual no está muy ligado al ámbito ecológico.	<p><u>LEGAL</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Las leyes impositivas que puedan ser emitidas para ser impuestas en el sector comercial.



10. INVESTIGACION DE MERCADO

La metodología de investigación que se llevará a cabo para el desarrollo del presente trabajo contempla los siguientes pasos a seguir:

10.1 Metodología de la Investigación:

Se aplicará una investigación exploratoria mediante la ejecución de una encuesta (tipo cuestionario) vía on-line a un grupo seleccionado de empresas (10) que promocionan sus servicios y/o productos a través de la emisión de cupones de descuento.

10.1.2 Técnica a Utilizar:

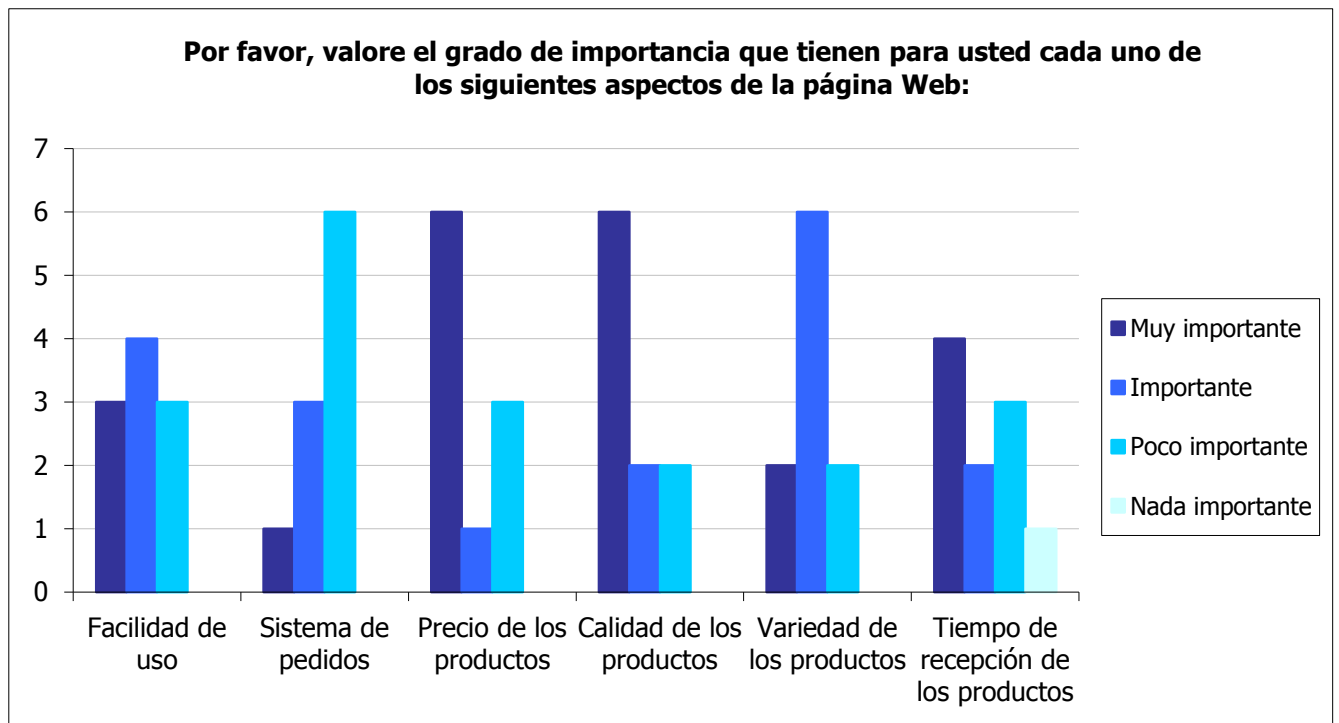
- Diseño: Cualitativo y/o Cuantitativo
- Instrumento de recolección de datos: cuestionario semi-elaborado con preguntas abiertas y cerradas.
- Población: Empresas que ofrezcan sus productos y servicios por medio de cupones de descuento en la ciudad autónoma de Buenos Aires.
- Unidad de Análisis: Empresas que ofrezcan sus productos y servicios por medio de cupones de descuento
- Diseño muestras: probabilístico
- Tamaño de la Muestra: 10 empresas
- Alcance: CABA
- Fecha de realización: Desde 01 de Junio del 2013 al 01 de Agosto del 2013



10.1.3 Resultados

1. Por favor, valore el grado de importancia que tienen para usted cada uno de los siguientes aspectos de la página Web:

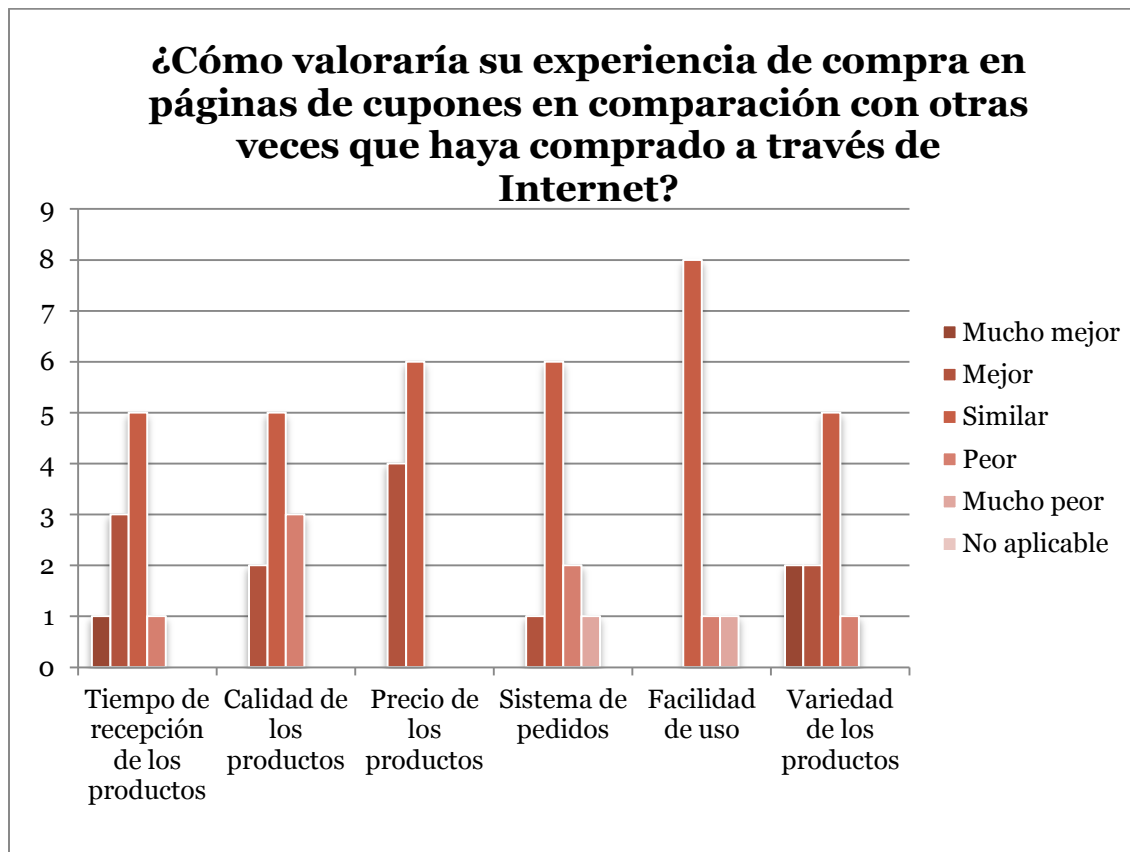
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	
Facilidad de uso	3	4	3	0	10
Sistema de pedidos	1	3	6	0	10
Precio de los productos	6	1	3	0	10
Calidad de los productos	6	2	2	0	10
Variedad de los productos	2	6	2	0	10
Tiempo de recepción de los productos	4	2	3	1	10





2. ¿Cómo valoraría su experiencia de compra en páginas de cupones en comparación con otras veces que haya comprado a través de Internet?

	Mucho mejor	Mejor	Similar	Peor	Mucho peor	No aplicable	
Tiempo de recepción de los productos	1	3	5	1	0	0	10
Calidad de los productos	0	2	5	3	0	0	10
Precio de los productos	0	4	6	0	0	0	10
Sistema de pedidos	0	1	6	2	1	0	10
Facilidad de uso	0	0	8	1	1	0	10
Variedad de los productos	2	2	5	1	0	0	10

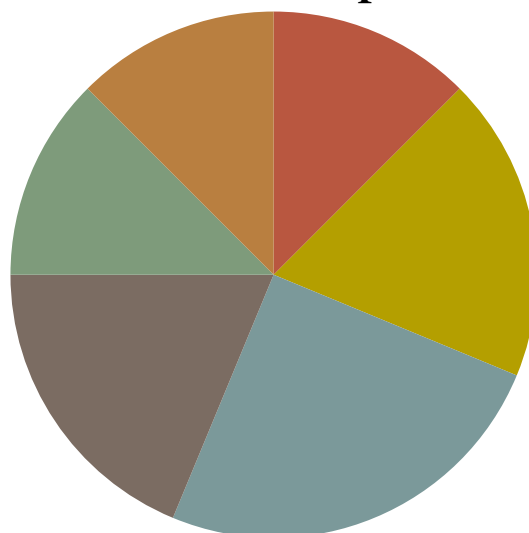




3. Tras utilizar páginas de cupones de descuento, valore su grado de satisfacción con los siguientes aspectos:

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No aplicable
Comodidad	2	5	2	0	1
Servicio de atención al cliente	3	0	6	0	1
Facilidad de uso / navegación	4	1	3	1	1
Elementos gráficos	3	4	1	0	2
Utilidad de la web	2	3	3	1	1
Relación calidad precio	2	2	5	0	1

**Tras utilizar páginas de cupones de descuento,
valore su grado de satisfacción con los siguientes
aspectos:**



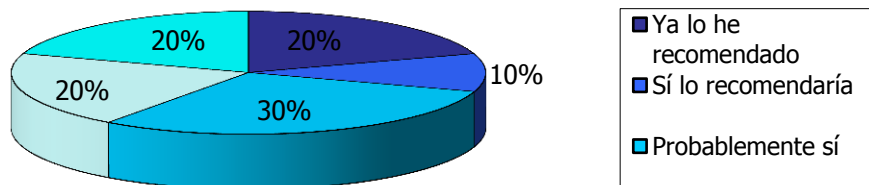
- Comodidad
- Servicio de atención al cliente
- Facilidad de uso / navegación
- Elementos gráficos
- Utilidad de la web
- Relación calidad precio



4. ¿Recomendaría comprar en estas páginas de descuento a otras personas?

Ya lo he recomendado	2
Sí lo recomendaría	1
Probablemente sí	3
Probablemente no	2
No lo recomendaría	2

¿Recomendaría comprar en estas páginas de descuentos a otras personas?



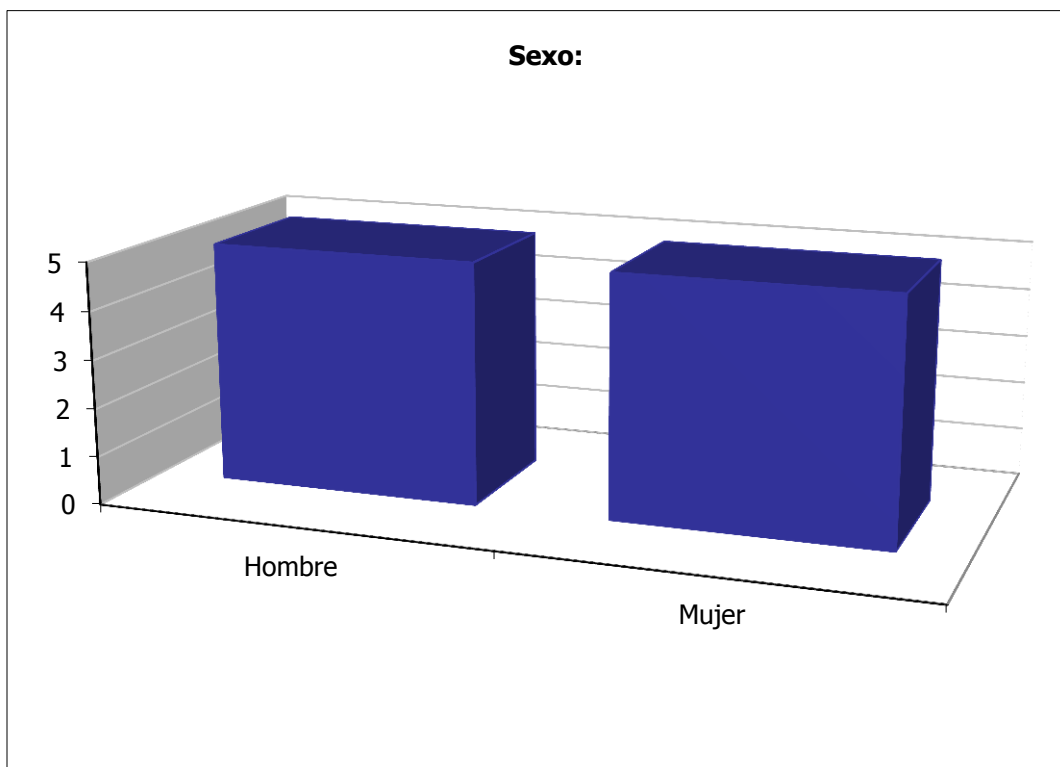
5. ¿Ha tenido algún problema cuando ha usado Groupon, Letsbonus, Cupónica, Agrupate? Si es así, por favor especifique.



6. Sexo

- Hombre
- Mujer

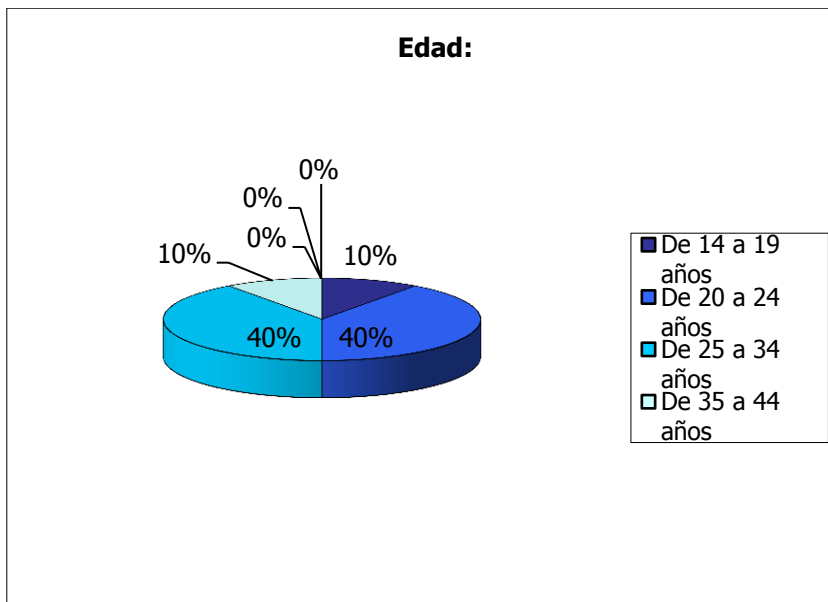
Hombre	5
Mujer	5





7. Edad

De 14 a 19 años	1	10%
De 20 a 24 años	4	40%
De 25 a 34 años	4	40%
De 35 a 44 años	1	10%
De 45 a 54 años	0	0%
De 55 a 64 años	0	0%
65 o más años	0	0%





11. CONCLUSIONES

Las promociones siempre han sido un tema de discusión cuando se trata de ofertar productos, ¿cuánto tiempo es el indicado?, ¿la proporción del descuento es la correcta?; estas y muchas más dudas surgen al momento de plantear un plan de marketing para algún producto o servicio a promocionar. Después de haber leído y recorrido esta investigación algunas de las conclusiones a las que podemos llegar son las siguientes:

- Las promociones siempre han de usarse en campañas cortas para no habituar al consumidor.
- Para cumplir objetivos concretos a corto plazo. Rotación de una referencia en un periodo estratégico, fomentar la prueba de un nuevo producto, romper temporalmente la diferencia con la marca de distribución y/o la competencia.
- Otro aspecto a resaltar es el importe a reembolsar. Siempre es más efectivo una campaña de mayor atractivo económico aunque el alcance sea menor. Hay que pensar que el consumidor solo ve el beneficio que le aporta a él en concreto. Si el incentivo no es suficiente no se conseguirá el efecto deseado.
- El consumidor cree que cuando compra un producto está comprando un objeto, pero lo que está comprando es un signo; cada vez obtenemos más signos que se articulan entre si creando una cadena simbólica.

Actualmente en Argentina 2 de cada 10 personas adquieren algún servicio y/o producto por medio de cupones de descuento, dejando al boca a boca



como el medio más efectivo de hacer llegar estas promociones a la gente. Considero que es un reto para las pequeñas y medianas empresas publicitar sus servicios en estos portales sin tener en cuenta algunos pasos claves para el éxito de sus campañas o bien sea el posicionamiento de las mismas:

- Cobertura: volumen del target que accede
- Afinidad: porción de visitantes con el perfil del target
- Usabilidad: facilidad de navegación interna del site.



12. APORTES DEL TEMA

A continuación tenemos el análisis de algunas personas que han hecho estudios previos acerca de la inclusión de los cupones de descuento como una tendencia de marketing y la incidencia que eso le puede traer a las empresas que lo usan.

12.1 Luis Maram

MBA Marketer, especialista en contenido; Conferencista. Creyente de la Sustentabilidad y el Diseño. Director de Marketing y estrategia de contenidos en [Expok](#).

Cupones online, una tendencia de marketing con claras ventajas

[COMUNICADOS, MARKETING](#) | 18 JULIO 2013 BY [LUIS MARAM](#) | [0 COMMENTS](#)

Las **ventas por e-commerce** en Latam para 2013 se proyectan en US\$69 mil millones. El número no es poca cosa y va en crecimiento, lo que nos hace preguntarnos, qué formas están teniendo buenos resultados en esta tendencia.

El panorama para las marcas y los marketers

Me llama mucho la atención que actualmente las empresas inviertan la mayor parte de su presupuesto en display, es decir banners, cuando muy pocos dan click en ellos. En México, por ejemplo, para darles un dato de esto, les diré que **el 62% del presupuesto online se dedica display**, sin embargo, **la tasa de CTR (Click Through) es de menos del 1%**.



Quizás sea tiempo de comenzar a mirar **otras plataformas de publicidad** que pudieran tener más futuro en la web de hoy; cosas como **marketing de contenidos, permission mailing o marketing de afiliados**. Es decir, publicidad no invasiva y mucho más dirigida a los intereses de los internautas. Hay que recordar que estamos viviendo en la era del **inbound marketing** donde a los compradores web no les gusta que los

atosiguen con ofertas, sino ser ellos quienes buscan en la web sus propios intereses.

Cupones de descuento online, una alternativa eficaz

En ese marco, los sitios que manejan **cupones de descuento** son una buena opción, especialmente porque son los consumidores quienes acceden a ellos y eligen las ofertas de acuerdo a lo que les es relevante, escogiendo los cupones que más les interesan de una manera práctica y usable; cupones que por supuesto redimen en tiendas físicas. De la misma forma, son ellos quienes eligen formar parte del newsletter de la compañía para recibir en su mail, cupones que pudieran beneficiarles de acuerdo a sus intereses. Es decir, estos sitios de **cupones de descuento** están manejando en un solo esquema, dos de las tendencias citadas: permission marketing y marketing de afiliados.



Muchos pensarían que las marcas o tiendas que aparecen en estos sites no serían top level o que tan solo se dedican a rematar saldos, sin embargo, haciendo un recorrido por ellos uno puede percatarse de que esto es un mito, ya que hay muchos productos y servicios que representan buenas oportunidades de compra en las más variadas categorías como moda, electrónica, accesorios, deportes, cultura, gastronomía, hogar, niños, casualmente, lo que estadísticamente más está comprando el consumidor de acuerdo al último **reporte de medios de Latinoamérica 2013, de US Media Consulting**.

LOB, Dell, Apple Store, Netflix, Saks Fifth Avenue, Jc Penney, Macy's, African Mango, Happy Socks, Axa Seguros, Coach, Devlyn, Famsa, Foot Locker, Hoteles Barceló, Radisson, Liverpool, son solo algunas de las marcas que hallé hace unos días al visitar uno de estos sitios, Cupones Mágicos México, para ser exacto. Debo decir que me sorprendí por la diversidad y la sencillez con la que uno puede obtener hoy descuentos que están cruzando la oferta online con la compra offline.

Como lo mencioné en un inicio, el **marketing online** debe buscar nuevas formas de acercarse a los consumidores, porque hoy, definitivamente, los consumidores están hallando nuevas formas de acercarse a las marcas.

12.2 Fuente: Diario Popular

Crece el uso de los cupones de descuento en Argentina

Cada vez con mayor frecuencia se utilizan para realizar compras o para salir a comer afuera. Para muchos, ya es un hábito



\$99 en vez de \$340 por alineación + balanceo + chequeo de frenos y amortiguadores para auto o camioneta en Neumáticos Rosmi

[Comprá](#)

Precio: desde \$99,00

Descuento 71%	Ahorrá \$241,00
------------------	--------------------

¡Regaláselo a un amigo!

Este Groupon termina en:
1 día 17:18:40

Ya compraron 39 personas

Groupon activo



Destacados

- Se realiza una revisión general del auto: tren delantero, tren trasero, frenos y amortiguadores

Condiciones

- Groupon válido por 2 meses
- Válido para la sucursal elegida al momento de comprar.

Oferta Nacional:

\$330,00 en vez de \$1.200,00:
2, 3 o 4 noches para 2 personas + té de bienvenida + desayuno + acceso al gimnasio en Santa Teresita

\$330,00
en vez de \$1.200,00

[Ver](#)



Más Groupones

\$98,00 en vez de \$195,00:
Turno de 3 h en habitación a elección 3 h en Dallas Hotel

\$98,00
en vez de \$195,00

[Ver](#)



\$64,00 en vez de \$109,00:
Una docena de empanadas

\$64,00
en vez de \$109,00



Los argentinos utilizan con **mayor frecuencia distintos cupones de descuento para efectuar sus compras o para ir a comer afuera**, una tendencia que cada vez es más aceptada y que para muchos ya se ha convertido en un hábito, según revelaron estadísticas realizadas sobre el tema.

De acuerdo a un reciente análisis desarrollado por el sitio de descuentos **Agrupate**, su base de usuarios creció más de 60 veces desde su etapa de lanzamiento y ya cuenta con más de cuatro millones de usuarios. En referencia a quiénes, cuándo y qué eligen los usuarios al utilizar los cupones, la base de datos presenta un balance de usuarios de ambos géneros, donde se encuentran las mujeres de entre 25 y 35 años de edad.

Pero más allá de esta gran incidencia femenina a la hora de realizar compras, hay una constante para todos los usuarios en general, marcada por los días de elección para realizar las compras y consultar la web: **los días lunes, preferentemente, seguido por los miércoles y viernes, son las fechas en las que más utilizan el sistema.**



En cuanto a la distribución geográfica de los usuarios, un 65 por ciento se encuentran en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, mientras que el 35 por ciento son usuarios del resto del territorio nacional. Sobre qué consumen los usuarios, la oferta es muy variada, pero entre las categorías más buscadas, se observa una tendencia: en los primeros lugares se encuentran **ofertas de gastronomía (40 por ciento) y producto (15 por ciento)**, impulsado por la distribución a todo el país.

Estas categorías están seguidas por las ofertas de turismo y, cada vez más, por opciones de espectáculos, estética y belleza. Por otro lado, con tickets promedio de cada vez más alto valor y con usuarios que adquieren productos adicionales en los salones -más del 60 por ciento consume productos adicionales a la oferta adquirida- las empresas aliadas encuentran en el sistema de descuentos, un canal para dar a conocer sus productos y servicios y llegar a un público muy amplio en muy poco tiempo, adoptándolo como otro canal de ventas adicional al tradicional.

Si bien la calidad de las ofertas es uno de los destacados que permitió consolidar al segmento de las compras colectivas, hoy en día, el servicio es un factor igual de importante tanto para los usuarios, como para las empresas aliadas con las que se trabaja. "Como toda industria nueva que recién llegaba, tuvimos que ir adaptando el negocio pero entendimos que la calidad en el servicio es clave y nuestros usuarios y empresas aliadas están agradecidos de la inversión que realizamos en este segmento, trabajando siempre para resolver sus necesidades", comentó **Guillermo Cuccioletta**, Gerente de Negocios de Agrupate.

Las compras colectivas se afianzan, impulsadas por el crecimiento del comercio electrónico y la amplia aceptación del sistema. En casi tres años, las compras de la empresa ascienden a más de 100.000 compras mensuales, en su totalidad ya realizaron más de 800.000 transacciones, publicaron más de 15 mil ofertas y trabajó con un promedio de 600 empresas aliadas en todo el país.

12.3 Diario La Opinión

Cupones de descuento, un recurso que crece



Los argentinos usan cada vez más cupones de descuento para sus compras o ir a comer.

Los argentinos utilizan con mayor frecuencia distintos cupones de descuento para efectuar sus compras o para ir a comer afuera, una tendencia que cada vez es más aceptada y que para muchos ya se ha convertido en un hábito, según revelaron estadísticas realizadas sobre el tema.

De acuerdo a un reciente análisis desarrollado por el sitio de descuentos Agrupate, su base de usuarios creció más de 60 veces desde su etapa de lanzamiento y ya cuenta con más de cuatro millones de usuarios. En referencia a quiénes, cuándo y qué eligen los usuarios al utilizar los cupones, la base de datos presenta un balance de usuarios de ambos géneros, donde se encuentran las mujeres de entre 25 y 35 años de edad.

Pero más allá de esta gran incidencia femenina a la hora de realizar compras, hay una constante para todos los usuarios en general, marcada por los días de elección para realizar las compras y consultar la web: los días lunes, preferentemente, seguido por los miércoles y viernes, son las fechas en las que más utilizan el sistema.

En cuanto a la distribución geográfica de los usuarios, un 65 por ciento se encuentran en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, mientras que el 35 por ciento son usuarios del resto del territorio nacional. Sobre qué consumen los usuarios, la oferta es muy variada, pero entre las categorías más buscadas, se observa una tendencia: en los primeros lugares se encuentran ofertas de gastronomía (40 por ciento) y producto (15 por ciento), impulsado por la distribución a todo el país. Estas categorías están seguidas por las ofertas de turismo y, cada vez más, por opciones de espectáculos, estética y belleza.

Por otro lado, con tickets promedio de cada vez más alto valor y con usuarios que adquieren productos adicionales en los salones -más del 60 por ciento consume productos adicionales a la oferta adquirida- las empresas aliadas encuentran en el



sistema de descuentos, un canal para dar a conocer sus productos y servicios y llegar a un público muy amplio en muy poco tiempo, adoptándolo como otro canal de ventas adicional al tradicional.

Si bien la calidad de las ofertas es uno de los destacados que permitió consolidar al segmento de las compras colectivas, hoy en día, el servicio es un factor igual de importante tanto para los usuarios, como para las empresas aliadas con las que se trabaja.

"Como toda industria nueva que recién llegaba, tuvimos que ir adaptando el negocio pero entendimos que la calidad en el servicio es clave y nuestros usuarios y empresas aliadas están agradecidos de la inversión que realizamos en este segmento, trabajando siempre para resolver sus necesidades", comentó Guillermo Cuccioletta, Gerente de Negocios de Agrupate.

Las compras colectivas se afianzan, impulsadas por el crecimiento del comercio electrónico y la amplia aceptación del sistema. En casi tres años, las compras de la empresa ascienden a más de 100.000 compras mensuales, en su totalidad ya realizaron más de 800.000 transacciones, publicaron más de 15 mil ofertas y trabajó con un promedio de 600 empresas aliadas en todo el país.

Otra de las compañías que se expandió en los últimos años es Groupon -que deriva de las palabras "group" y "cupón"- y en esencia se trata de "una página de compras a través de internet que ofrece un descuento por día en los mejores productos, servicios y eventos culturales". Comenzó a operar en 2008 en Chicago y tan sólo dos años después desembarcó en Latinoamérica, principalmente en Argentina, Brasil, Chile y México.

Al sintetizar una definición de su objetivo corporativo, señala que "se podría interpretar como la fuerza de la gente unida que desea los mejores precios" y por eso no duda en sostener que "los descuentos de Groupon son posibles por la unión de las fuerzas de todos los argentinos". A modo de premisa, destaca que



"cuanto más somos, más compramos y más descuentos tendremos". Con un mensaje promocional que se adapta a la realidad local, a la hora de promocionarse pone el foco en la coyuntura económica. "¿Sos uno de esos que no llega a fin de mes? ¿El día 20 se te complica para salir y ni hablar del 25? Groupon llegó a Argentina para que el 20 puedas cenar con tus amigos en las pizzerías de Buenos Aires, para que te puedas ir de viaje un fin de semana en alguna terma en Córdoba, para que te diviertas con tus amigos haciendo algún deporte de aventura o para que el 25 te puedas relajar en un spa de tu ciudad o ir de shopping", consigna para estimular su mercado. Además, subraya su carácter federal de la red de promociones y descuentos ya que define una cartera en decenas de ciudades argentinas, un modelo que le permitió en pocos años ampliar sus bases de sustentación en el país.



13. BIBLIOGRAFIA

Reseña Virtual

- ✓ http://www.ieco.clarin.com/empresas/Fiebre-cupones-cliente-infiel_0_569343326.html
- ✓ <http://www.expansion.com/2011/10/03/empresas/minegocio/1317672382.html?a=98e1e90b655a60820adaf8835f144e91&t=1334628401>
- ✓ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/la-fiebre-de-los-cupones-online-modifica-el-comportamiento-de-compra-del-consumidor/>
- ✓ http://www.cooperativa.cl/acceso-a-internet-en-argentina-crecio-un-16-7-por-ciento-en-2010/prontus_nots/2011-03-15/184217.html
- ✓ <http://lema.rae.es>
- ✓ <http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com.ar/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- ✓ Hickins, Michael (26 de febrero de 2011). «Groupon Revenue Hit \$760 Million, CEO Memo Shows». *The Wall Street Journal*.
- ✓ ↑ Steiner, Christopher (30 de agosto de 2010). «Meet The Fastest Growing Company Ever». *Forbes*. Consultado el 23 de noviembre de 2010.
- ✓ ↑ «Groupon About».
- ✓ ↑ «Groupon Expands to New Markets in Florida» (12 de octubre de 2010).
- ✓ «Groupon Prankster Mason Not Joking in Spurning Google» (6 de diciembre de 2010).
- ✓ «Groupon hits 50m Subscribers - Shopping site sensation» (21 de enero de 2011).



- ✓ ^b Bari Weiss (18 de diciembre de 2010). «Groupon's \$6 Billion Gambler». Wall Street Journal. Consultado el 18 de diciembre de 2010. «30-year-old CEO Andrew Mason. He's on the cover of Forbes Magazine labelled "The Next Web Phenom."»
- ✓ [↑] Coburn, Marcia Froelke (14 de julio de 2010). «The Real Deal». Consultado el 14 de julio de 2010.
- ✓ [↑] «Groupon Goes International, Buys Japanese and Russian Clones». Mashable. Consultado el 17 de agosto de 2010.
- ✓ [↑] «Groupon acquires India's e-commerce portal SoSasta.com». *The Times of India*. Consultado el 17 de enero de 2011.
- ✓ [↑] Efrati, Amir (1 de diciembre de 2010). «Google Plots Move From Search to Sales». *The Wall Street Journal*.
- ✓ [↑] «Groupon Expands in Southeast Asia, now Offering Deals in Malaysia». Consultado el 25 de enero de 2011.
- ✓ [↑] Saba, Jennifer «Groupon worth \$25 billion? Nope: source». Reuters. Consultado el 29 de marzo de 2011.
- ✓ [↑] «The Point, Inc. purchases trademark GROUP-ONS.». United States Patent and Trademark Office.
- ✓ <http://www.agrupate.com/preguntas-frecuentes>
- ✓ <http://www.cuponica.com.ar/about/us>
- ✓ <https://www.clubcupon.com.ar/ciudad-de-buenos-aires/pages/terms>
- ✓ <http://www.diariolaopinion.com.ar/Sitio/VerNoticia.aspx?s=0&i=102709>
- ✓ <http://www.diariopopular.com.ar/notas/171260-crece-el-uso-los-cupones-descuento-argentina>
- ✓ <http://blog.luismaram.com/2013/07/18/cupones-online-una-tendencia-de-marketing-con-claras-ventajas/>



Reseña Editorial

- ✓ ¹ Engel, Lollat y Blackwel, 1968
- ✓ KOTLER, Philip. El Padre del Marketing Moderno. Consultado el 5 de junio de 2008.
- ✓ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. "Mercadotecnia" 1996. Página 303.
- ✓ Ibid, página 304
- ✓ Prof. Lic. Gustavo González. Materia: Ciencias Cognitivas y Ciencias de la Complejidad, Teoría de la Demanda y Comportamiento del Consumidor. Unidad 1



14. TUTOR

HOJA DE VIDA

NOMBRE Y APELLIDOS Clemencia Martínez Aldana
RESIDENCIA Diagonal 43 No 38A-28 Int 7 -704
TELEFONO 3242326 - 2696743 - Celular 3153418696
E_MAIL Forward@derivadosenlinea.com

ESTUDIOS REALIZADOS

UNIVERSITARIOS Universidad. Santo Tomas de Aquino 1973
TITULO OBTENIDO Economista - Administradora de Empresas
TARJETA PROFESIONAL No 921 del Consejo Nacional Profesional de Economía.
UNIVERSIDAD Maestría en Ciencias Económicas
SANTO TOMAS

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN

INDUSTRIAL EOI MADRID Maestría de Finanzas Internacionales
ESPAÑA

OTROS ESTUDIOS

ESAP – ONU Especialización - Proyectos de Inversión



SOCIEDAD DE ECONOMISTAS	Formulación y Evaluación de Proyectos. Actualización Políticas Económicas.
CURSOS	Titularización.- Bolsa de Bogotá Mercados de Futuros y Forwards en Colombia. - Uniandes / Sudameris Valores Inmobiliarios.- Bolsa Bogotá. Banca de Inversión en Colombia. Bco Sudameris Finanzas Corporativas.- Activos Derivados
SIMPOSIOS	Simposio permanente sobre Universidad Investigativa.- Politécnico Grancolombiano.
CONGRESOS	Varios

EXPERIENCIA PROFESIONAL

MINGOBIERNO	Asesora División Programas Especiales. 1976-1981
BANCO GANADERO	Analista Financiera- División Bienes Inmuebles 1981-1983
INMOBILIARIA GANADERA	Jefe Departamento Económico 1983. 1985
FUNDACION SOCIAL RAMA JURISDICCIONAL	Subdirectora Administrativa y Financiera 1985- 1989 Directora Administrativa y Financiera



1993-1995

CORPORACION SUPER- Asesora Dirección General

SOCIEDADES 1996- 2000

BANCO SUDAMERIS Asesora Financiera

1998- Actualmente

EXPERIENCIA DOCENTE

UNIVERSIDAD Facultad Administración de Empresas:

EXTERNADO DE Formulación de Proyectos.- Evaluación de Proyectos

COLOMBIA Finanzas Avanzadas.- Finanzas Especializadas Internacionales.- 1994 - Actualmente.-

Investigadora

2000- Actualmente

Facultad de Contaduría. Finanzas Avanzadas.- Seminario Gerencia Financiera.- Mercado de Capitales.- 1996 Actualmente.-

Especialización Finanzas- Énfasis en Proyectos

Finanzas Especializadas.- Actualmente

UNIVERSIDAD Facultad de Arquitectura y Diseño Industrial

JAVERIANA Formulación y Evaluación de Proyectos

1996- Actualmente

Facultad de Administración

Formulación y Evaluación de Proyectos. 1996 Actualmente.



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	Facultad de Economía: Formulación y Evaluación de Proyectos - Administración Financiera Finanzas Internacionales 1997 Actualmente Centro de Investigaciones Línea de Investigación Área Financiera Asesora Proyectos de Grado. Asesora Seguimiento de Proyectos Especialización en Finanzas.- Finanzas Internacionales
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	Especialización en Finanzas: Mercado de Capitales Portafolio de Inversiones- Finanzas Internacionales 1998 - Actualmente Bogotá- Santa Marta- Cartagena- Sogamoso
ESCUELA DE NEGOCIOS - EAN	Facultad de Administración: Formulación y Evaluación de Proyectos. 1.989-1992 Simuladores Gerenciales - Econometría Financiera 2004 – Actualmente
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	Facultad de Administración: Administración del Efectivo - Gerencia Financiera Especialización en Finanzas: Finanzas Avanzadas- 1991- 1996 y actualmente



UNIVERSIDAD CENTRAL	Especialización en Finanzas: Mercado de Capitales.- Portafolio de Inversiones - Finanzas Internacionales 1998 – 2001
UNIVERSIDAD PILOTO	Facultad de Ingeniería Financiera: Finanzas Internacionales Facultad de Economía: Finanzas Internacionales Facultad de Contaduría: Gestión Financiera 2000 - 2002
UNIVERSIDAD CATOLICA	Especialización Finanzas 2002- Actualmente 2003 - 2004
UNIVERSIDAD LIBRE	Especialización Finanzas 2002- Actualmente
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	Especialización Finanzas 2005- Actualmente

CURSOS SEMINARIOS Y CONFERENCIAS DICTADAS

Philips de Colombia	Mercado de Capitales y Portafolio de Inversiones
Universidad Externado de Colombia	Mercados de Futuros y Opciones. Banca de Inversión.



Asociación Bancaria	Administración de Portafolios
Arthur Andersen	Banca de Inversión
Universidad Rosario	CONFERENCIA: Valoración de Empresas Especialización Finanzas.
Universidad Autónoma de Bucaramanga	CONFERENCISTA V Seminario Internacional Financiero
Fondo Nacional de Ahorro	Diplomado Administración de los modelos de Riesgo Financiero (120 horas)
Philips de Colombia	Diplomado Mercado de Capitales y Portafolio de Inversiones
COOMEVA	Diplomado Mercado de Capitales y Portafolio de Inversiones
Contraloría de Bogota	Diplomado Riesgo Financiero y de Cartera (100 hs)
Contraloría General de la República	Diplomado Riesgo Financiero y de Cartera (120 Hs)

PUBLICACIONES

- **Operaciones Repos** .- Editorial de la Universidad Santo Tomas 2002
- Negociaciones de Swaps .- Editorial de la Universidad Externado de Colombia 2002
- Operaciones Forward .-Universidad Externado de Colombia 2003
- Modelos de Evaluación de Riesgo en Decisiones Financieras - Universidad Externado de Colombia 2004
- Estado del Arte de las Finanzas Universidad Santo Tomás 2007



- Medición del Riesgo y operaciones de cobertura con opciones y futuros - Universidad Externado de Colombia 2007
- Negocios Internacionales- Estrategias Globales.- Universidad Santo Tomás 2006
- Centro de Investigaciones facultad de Economía Universidad Santo Tomás: Línea de Investigación del Area Financiera. 1999- Actualmente
- Estrategias de Negociación en el Mercado Bursátil.- Bolsa de valores de Colombia 2007 (En revisión)
- Centro de Investigaciones Universidad Externado de Colombia.- Facultad Administración de Empresas y Facultad de Finanzas 2000- Actualmente

DESARROLLOS VIRTUALES

Investigación y desarrollo de productos derivados como activos financieros y commodities, culminando en el diseño y desarrollo de una página Web orientada a la generación pedagógica de un simulador de juego a través de las bolsas especializadas de futuros del mundo, que permite al estudiante conocer, participar y aplicar casos reales de negociaciones de Opciones y Forward.

Se ha aplicado desde el año 2001 con la participación de más de 500 estudiantes.

Dirección del simulador virtual: www.derivadosenlinea.com