

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN, CESA**  
**Maestría en Dirección de Marketing**

**TRABAJO DE GRADO**

**Impacto de las plataformas de compras colectivas sobre las estrategias de marketing digital de las principales marcas de automóviles particulares en Colombia.**

**PRESENTADO POR:**

**Sebastián Acevedo Ávila**

**Rodrigo Luna Durán**

**Ana María Páez Mantilla**

**DIRECTOR:**

**Jorge Eduardo Mejía**

**FECHA:**

**Mayo 14 de 2.013**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Objetivos e hipótesis de trabajo .....</b>	<b>4</b>
2.1	Objetivos .....	4
2.2	Pregunta de investigación .....	5
2.3	Hipótesis de trabajo.....	5
<b>3</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>6</b>
3.1	Fase exploratoria .....	6
3.2	Fase descriptiva .....	11
3.3	Limitaciones a la metodología.....	14
<b>4</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>15</b>
4.1	La brecha Digital en Colombia y el mundo. ....	15
4.2	Dinámica de las redes sociales.....	23
4.3	Dinámica del comercio electrónico .....	26
4.4	Las plataformas de compras colectivas.....	32
4.5	Las grandes marcas de automóviles particulares en Colombia .....	34
<b>5</b>	<b>Características y evolución de las plataformas de compras colectivas en Colombia y en el mundo .....</b>	<b>37</b>
5.1	Generalidades .....	37
5.2	La oferta de plataformas de compras colectivas en Colombia.....	47
5.3	Las plataformas de compras colectivas en el sector de automóviles.....	50
<b>6</b>	<b>Situación actual de las plataformas de compras colectivas en el sector objeto de análisis.....</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>Perfil de los consumidores de plataformas de compras colectivas, pertenecientes al target de interés para el sector.....</b>	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>70</b>
<b>10</b>	<b>Apéndices .....</b>	<b>73</b>
	Apéndice A – Guión de la entrevista a profundidad .....	73
	Apéndice B – Cuestionario a consumidores.....	77
	Apéndice C – Listado de empresas en análisis y sus contactos .....	81
	Apéndice D – Sitios Web de descuentos diarios en el mundo .....	82
<b>11</b>	<b>Índice de ilustraciones.....</b>	<b>85</b>
<b>12</b>	<b>Índice de gráficas.....</b>	<b>85</b>
<b>13</b>	<b>Índice de tablas.....</b>	<b>85</b>

*El presente trabajo de grado forma parte integral de la línea de investigación del CESA “Marketing digital: Identificación de las principales estrategias de Mercadeo en medios digitales”, cuyo objetivo se encuentra centrado en “estudiar los cambios que se han generado por el uso de las TIC’s en las estrategias de mercadeo de las empresas y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores colombianos” (Mejía, 2.012). Dicha línea de investigación aborda la problemática mediante proyectos elaborados por diferentes grupos de estudiantes de la universidad, en los cuales se selecciona un componente específico del marketing digital y su aplicación en el contexto de una industria específica.*

## **1 Introducción**

Internet está transformando al mundo, no conoce fronteras y permite una comunicación global. La rápida difusión que éste ha tenido y el interés general de los usuarios por la comunicación, interacción y compras a través de este medio, han abierto a las empresas multiplicidad de ventajas para incluir los medios online en sus estrategias de marketing.

Dentro de todas las innovaciones que ha traído Internet en los últimos años, están las plataformas de compras colectivas, una manifestación del comercio electrónico en la que se venden productos en el entorno de las redes sociales. Estas páginas Web consolidan ofertas de diferentes empresas a precios bajos, que se activan en la medida que haya un número mínimo de personas interesadas en adquirir el producto o servicio, o en otros casos, dichas ofertas permanecen activas siempre y cuando aún haya existencias de inventario del producto o servicio. La duración de estas ofertas es por lo general muy corta, de tan solo días, y quienes las consultan o compran pueden compartirlas, recomendarlas y comentar sobre ellas, todo en el entorno de las redes sociales.

Las plataformas de compras colectivas han empezado a despegar en América Latina durante los últimos años. A Junio del año 2.011, un 14,2% de la audiencia de Internet en la región había ingresado a estas novedosas páginas Web, siendo Groupon el líder con 4.7 millones de visitantes (Comscore, 2.011). Esto no ha pasado desapercibido en las empresas, quienes ya están empezando a incluir en sus estrategias de marketing plataformas como Groupon, LetsBonus y Grupalia, por mencionar algunas, para

apalancar sus ventas a través del ofrecimiento de descuentos y condiciones especiales únicas a través de estas páginas.

De acuerdo con esta creciente dinámica, y enmarcado dentro de los objetivos de la línea de investigación de la cual forma parte, el presente trabajo de grado busca entender cómo las plataformas de compras colectivas han llegado a impactar las estrategias de marketing de las grandes marcas de automóviles particulares presentes en Colombia. Se espera contribuya como marco de referencia para que empresas de diferentes industrias puedan documentarse y plantear adecuadamente la implementación de una estrategia digital en sus organizaciones.

Para su desarrollo se realizó un proceso de investigación exploratorio y descriptivo, buscando estudiar las principales características y evolución de las plataformas de compras colectivas en Colombia, validar cómo las grandes marcas de automóviles particulares presentes en el país las utilizan en sus estrategias de marketing, evaluar la percepción que tienen sobre las mismas y finalmente establecer las principales características y hábitos de consumo en las plataformas colectivas, del segmento de consumidores clave para este sector del comercio en Colombia.

## **2 Objetivos e hipótesis de trabajo**

### **2.1 Objetivos**

#### **a. Generales**

Identificar los cambios que han generado las nuevas plataformas de compras colectivas sobre las estrategias de marketing digital de las principales marcas de automóviles particulares en Colombia.

#### **b. Específicos**

- Documentar sobre las principales características y evolución de las plataformas de compras colectivas en Colombia y en el mundo.

- Identificar la manera como las principales marcas de automóviles particulares en Colombia (Chevrolet, Renault, Hyundai, Nissan, Kia, Toyota, Ford, Mazda, Volkswagen) utilizan las plataformas de compras colectivas dentro de sus estrategias de marketing digital.
- Establecer la percepción que tienen los directores y/o gerentes de mercadeo de las principales comercializadoras de vehículos particulares en Colombia, acerca de las plataformas de compras colectivas como un canal a utilizar en sus estrategias de marketing digital y su intención de utilizarlas en el futuro.
- Evaluar el propósito de uso o posible uso que las principales marcas de automóviles particulares en Colombia le dan o darían a las plataformas de compras colectivas.
- Establecer entre un segmento de consumidores que se defina como atractivo para las principales marcas de automóviles particulares en Colombia, sus principales características y hábitos de consumo en las plataformas de compras colectivas.

## **2.2 Pregunta de investigación**

¿Han generado las plataformas de compras colectivas impacto sobre las ventas de las principales marcas de automóviles particulares presentes en el país?

## **2.3 Hipótesis de trabajo**

- La estrategia más perseguida por las marcas a través de este tipo de plataformas es el crecimiento en ventas a través del otorgamiento de descuentos especiales sobre el valor de los vehículos, accesorios y servicio postventa.

A continuación, el lector encontrará una explicación de la metodología utilizada en la presente investigación, seguida del marco teórico que enmarca los conceptos más relevantes que preceden el estudio de las plataformas de compras colectivas. Posteriormente, se presentan los resultados más importantes de la investigación realizada, que comprenden las principales características y evolución de las plataformas de compras colectivas, un análisis a las entrevistas realizadas a los ejecutivos de

marketing del sector de automóviles particulares en Colombia y un análisis del perfil de consumo en plataformas de compras colectivas para el target de interés en el sector de estudio. El documento finaliza con unas conclusiones y recomendaciones planteadas por los autores.

### **3 Metodología**

La investigación fue realizada en un periodo de 6 meses. Para desarrollarla y lograr los objetivos planteados, se realizó utilizando técnicas exploratorias y descriptivas.

#### **3.1 Fase exploratoria**

Las investigaciones **exploratorias** buscan tener una aproximación a un problema en estudio, y por lo tanto se utilizan cuando no se tiene un conocimiento profundo del mismo. Pueden perseguir como objetivos cualesquiera de los siguientes:

- *“Definir o clarificar conceptos.*
- *Conocer situaciones, problemas o fenómenos con mayor profundidad.*
- *Formular hipótesis explicativas o identificar causas posibles de fenómenos, hechos o situaciones”.*

(Grande, Abascal, 2.011)

Se conoce poco sobre la manera como las grandes marcas de automóviles particulares en Colombia usan las plataformas de compras colectivas y los impactos que ellas han generado sobre sus estrategias de marketing, por lo cual este objetivo específico se abordó mediante técnicas exploratorias.

- ***Diseño del instrumento de investigación***

La herramienta o instrumento de investigación a utilizar en este caso fue la entrevista, que es precisamente útil cuando se quiere abordar un tema complejo que no puede manejarse solo mediante preguntas simples y que puede tomar visos particulares que lleven al

investigador a profundizar para obtener información importante para la investigación. Existen 3 tipos de entrevista a profundidad (Grande, Abascal, 2.011):

- Estructurada, en la cual quien entrevista debe seguir a pie de la letra las preguntas establecidas en el guión de la entrevista.
- Semiestructurada, en la cual quien entrevista puede incluir ciertas preguntas en el desarrollo de la investigación.
- Entrevista en profundidad, en la cual se perfila un guión general que no se ciñe a preguntas concretas.

Se seleccionó la entrevista a profundidad como instrumento de investigación, considerando que ella permite obtener información valiosa para lograr los objetivos planteados. Esto implica la preparación de un guión general, en la que se arranque con una fase de introducción, permitiendo al entrevistado conocer los objetivos, el uso que se hará de la información y qué se espera del entrevistado.

En todo proceso de investigación es fundamental determinar con exactitud los objetivos perseguidos, de tal manera que el diseño del instrumento de investigación sea el apropiado para lograr los resultados esperados y no se aborde al mercado objetivo con preguntas innecesarias que no aporten ninguna conclusión.

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta los objetivos del presente trabajo de grado, los integrantes realizaron un proceso de brainstorming sobre los objetivos perseguidos específicamente para esta investigación. Se partió de entender la tipología de las empresas investigadas para poder enmarcar y analizar sus respuestas de acuerdo con su realidad. Posteriormente, indagar sobre el manejo general de su estrategia de marketing, evaluando específicamente el uso de las estrategias digitales como herramienta de generación de oportunidades de negocio y el nivel de apropiación que estas tienen dentro de sus estrategias de marketing, profundizando en el caso de las plataformas de compras colectivas. Posterior a este proceso de brainstorming, se construyó el cuestionario guía para la entrevista, que se encuentra en el *Apéndice A – Guión de la entrevista en profundidad*, del presente documento.

**Tabla 1. Objetivos de investigación fase exploratoria con las principales marcas de automóviles particulares en Colombia**

<b>Área general sobre la que se quiere investigar</b>	<b>Objetivos específicos de investigación</b>
<i>Generalidades de la empresa en análisis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipos de automóviles comercializados (Baja, media o alta gama).</li> <li>▪ Principales referencias comercializadas.</li> <li>▪ Ventas anuales y concentración por tipo o referencia (Contribución en dinero y en unidades).</li> <li>▪ Servicios adicionales ofrecidos (Venta de repuestos, servicio técnico, etc.). Ventas anuales asociadas a estos servicios.</li> <li>▪ Target. Descripción general de los principales segmentos de mercado atendidos.</li> <li>▪ ¿Cómo opera su modelo comercial? ¿Es manejado bajo concesionarios propios (Ventas directas) o canales de distribución?</li> <li>▪ En el caso de manejo de canales de distribución, ¿Qué nivel de autonomía tienen estos para el manejo de actividades de marketing?</li> </ul>
<i>Estrategia de marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategia general de la marca: ¿Está más hacia la búsqueda de nuevos mercados? ¿a penetración de mercados actuales? ¿fidelización? ¿O hay otros objetivos de mayor relevancia en la organización?</li> <li>▪ Generalidad sobre la manera como la empresa aborda el mercado para la obtención de nuevas oportunidades de negocio en su target de mercado.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Qué estrategias utilizan?</li> <li>○ ¿Prefieren dirigirse a ellos de manera masiva o utilizando medios que permitan un mayor nivel de segmentación?</li> <li>○ ¿A través de qué canales los abordan?</li> <li>○ ¿Suelen utilizar estrategias promocionales para atraer a su target?</li> </ul> </li> <li>▪ ¿Cómo es la distribución de su presupuesto de marketing (en porcentaje) entre todas las actividades que componen su plan de marketing? (Ej. Publicidad en medios masivos, estrategias en medios digitales, material POP, etc.) ¿Cómo es esta distribución entre actividades ATL y BTL?</li> </ul>



---

**Área general sobre la  
que se quiere  
investigar**

**Objetivos específicos de investigación**

*Penetración de las  
estrategias digitales  
dentro de su plan de  
marketing*

- Dentro de su plan de marketing, ¿Tienen definidas o no estrategias digitales?
- En caso afirmativo,
  - ¿Qué objetivos persiguen? ¿Tienen estos alguna relación con las estrategias tradicionales de búsqueda de oportunidades de negocio?
  - Plataformas utilizadas (Facebook, LinkedIn, Twitter, blogs, foros, email marketing, plataformas de compras colectivas, etc.).
  - ¿A través de quien las manejan? Utilizan alguna agencia digital o las manejan directamente?
  - Estrategia general de uso.
  - Sistemas de medición y seguimiento a estas estrategias.
  - Resultados generales obtenidos.
  - ¿Qué referentes tienen en el tema de Estrategias digitales en su sector y que se sueñan?
- En caso negativo, ¿por qué no las utilizan?

*Uso de las plataformas  
de compras colectivas  
en sus estrategias  
digitales. Resultados  
obtenidos y nivel de  
apropiación.*

- ¿Utilizan o han utilizado las plataformas de compras colectivas como un canal dentro de sus estrategias digitales?
- En caso afirmativo,
  - ¿Qué plataformas específicamente han utilizado? ¿Cómo las seleccionaron?
  - ¿Qué estrategia han implementado? ¿Con qué objetivo específico y a qué target de mercado han apuntado?
  - ¿Qué resultados han obtenido? ¿Cómo los han medido? ¿Cómo compararía estos resultados con los obtenidos mediante otras de sus estrategias definidas en su plan de marketing?
  - ¿Cuál fue la principal motivación para incluir a estas plataformas dentro de sus estrategias de marketing?
  - ¿Planean volverlas a utilizar? ¿Por qué? ¿Con qué objetivos?
- En caso negativo, ¿Por qué no las han utilizado? ¿Piensan utilizarlas en el futuro? ¿Por qué?
- ¿Cuál es su opinión sobre las plataformas de compras colectivas como herramienta para generar oportunidades de negocio para la industria automotriz? ¿Qué ventajas y desventajas perciben en las mismas?
- ¿Qué disposición considera usted tiene su empresa para invertir en el desarrollo de estrategias de marketing a través de estas plataformas?

---

*Fuente: Elaboración propia*

- ***Selección de la muestra***

Para la ***determinación de la muestra*** necesaria para la aplicación de la entrevista, se tomó el universo de las cuarenta y cuatro (44) marcas de automóviles presentes en el país y de ellas se seleccionaron las nueve (9) que han registrado un mayor volumen de ventas en los últimos años (Ver capítulo 4.5). Tomando en cuenta que el diseño de la investigación plantea una de tipo exploratorio utilizando como instrumento la entrevista a profundidad, los recursos disponibles y el acceso a los contactos en las empresas sugirieron que el proceso de selección de la muestra se realizara mediante el método no probabilístico de muestreo por conveniencia o intencional (Ruiz, 2.012), mediante el cual los sujetos de la muestra fueron recogidos como su nombre lo indica, de manera intencional con base en los criterios y conocimientos de los investigadores. Para el caso puntual de esta investigación y teniendo en cuenta el tipo de información que se pretende obtener, las entrevistas se realizaron a cargos importantes dentro de las empresas, responsables del área comercial o de marketing. Se consideró que estos sujetos son los que están en capacidad de contestar la mayor cantidad de información posible y la entrevista puede conducirse hacia la profundización de aspectos clave que se encuentren en las mismas.

- ***Ejecución de la investigación***

La investigación se realizó a un total de 7 empresas, correspondientes al listado que se encuentra en el Apéndice C del presente documento. Los contactos entrevistados pertenecen en su totalidad al departamento de marketing y con cada uno de ellos se realizó una entrevista a profundidad de alrededor de 40 minutos.

- ***Investigación a través de fuentes secundarias***

Por otro lado, para conocer y documentar la evolución de las plataformas de compras colectivas, se realizó una investigación a través de fuentes secundarias (Internet).

### 3.2 Fase descriptiva

Para establecer las principales características y hábitos de consumo en las plataformas de compras colectivas entre un segmento de consumidores atractivo para las principales marcas de automóviles particulares en Colombia, se trabajaron técnicas **descriptivas**. Estas permiten como su nombre lo indica, describir o perfilar situaciones específicas, como medir el posicionamiento de una marca, perfilar a un consumidor o segmentar mercados, entre algunos ejemplos. Se seleccionó esta técnica para poder establecer con un buen nivel de confianza el perfil del target establecido por las principales marcas de automóviles en Colombia.

Para su desarrollo se requieren muestras representativas de selección aleatoria y el análisis de datos se realiza por medio de técnicas cuantitativas. Se utilizó la encuesta como instrumento para la realización de investigación y sus resultados fueron trabajados utilizando Adobe Forms Central.

- ***Diseño del instrumento de investigación***

De igual forma, para lograr los resultados esperados y que no se abordara al mercado objetivo con preguntas innecesarias que no aportaran ninguna conclusión, los autores realizaron un proceso de brainstorming sobre los objetivos perseguidos específicamente para esta investigación. Posterior a este proceso de brainstorming, se construyó el cuestionario a aplicar a los consumidores, que se encuentra en el *Apéndice B – Cuestionario a consumidores*, del presente documento.

**Tabla 2. Objetivos de investigación fase descriptiva**

Área general sobre la que se quiere investigar	Objetivos específicos de investigación
<i>Perfil sociodemográfico (Preguntas de filtro, requeridas para obtener la muestra deseada de acuerdo con el target de interés)</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Género</li><li>▪ Edad</li><li>▪ Estrato</li><li>▪ Estado Civil</li><li>▪ Nivel de escolaridad</li><li>▪ Ciudad de residencia</li><li>▪ Ocupación</li></ul>

Área general sobre la que se quiere investigar	Objetivos específicos de investigación
<i>Suscripción a plataformas de compras colectivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Usa o no plataformas de compras colectivas?</li> <li>▪ Plataformas a las cuales se encuentra suscrito.</li> <li>▪ Evaluación sobre la presencia de portales que agrupan las ofertas de las plataformas de compras colectivas (Saveme, descuentocity)</li> <li>▪ En caso que no utilice las plataformas de compras colectivas, ¿por qué no lo hace?</li> </ul>
<i>Hábitos de consumo en plataformas de compras colectivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frecuencia de consulta de las ofertas recibidas vía mail.</li> <li>▪ Principales categorías de ofertas consultadas (Viajes, electrónicos, etc.)</li> <li>▪ Cantidad promedio de ofertas consultadas en una sola visita.</li> <li>▪ Tiempo promedio invertido en dichos sitios web.</li> <li>▪ Frecuencia de compra de las ofertas publicadas.</li> <li>▪ Principales categorías de ofertas compradas (Viajes, electrónicos, etc.)</li> <li>▪ Categorías ausentes y que les gustaría encontrar.</li> <li>▪ Inversión promedio mensual de compras en plataformas de compras colectivas.</li> </ul>
<i>Motivaciones de compra en plataformas de compras colectivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuáles son las principales motivaciones para comprar en estas plataformas?</li> </ul>
<i>Nivel de satisfacción</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calificación general sobre el nivel de satisfacción.</li> </ul>
<i>Intención de recompra</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Compraría en una nueva oportunidad en una plataforma de compras colectivas? En caso negativo, ¿Por qué no?</li> <li>▪ ¿Sobre qué categorías sería probable que compre?</li> <li>▪ ¿Recomendaría a un amigo comprar en estas plataformas?</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

- **Determinación de la muestra**

La selección de la muestra se realizó entre el target seleccionado como de interés por las empresas del sector, obtenido de la primera fase de la investigación del presente trabajo de grado. Este corresponde a hombres y mujeres de las principales ciudades de Colombia, con edades entre los 25 y 55 años, y pertenecientes a los estratos socioeconómico 3, 4, 5 y 6.

Para la *determinación de la muestra* necesaria para la aplicación de la encuesta, se utilizó como herramienta de investigación, un muestreo de carácter probabilístico aleatorio simple y el tamaño de la muestra representativa estuvo definido de acuerdo con

la siguiente fórmula, que corresponde a una población de tipo infinito, esto debido a que su resultado supone menos del 5% de la población total (Casal, Mateu, 2.013).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Como parte del objetivo del instrumento a aplicar (encuesta) es determinar el porcentaje de personas que utilizan este tipo de servicios en línea, ya que se desconoce este dato, se tomó dicho valor como el 50% para maximizar el tamaño de la muestra. De igual forma, se decidió realizar los cálculos sobre un nivel de confianza del 95% debido a que corresponde a una población de tipo infinito y su resultado supone menos del 5% de la población total.

Al aplicar la formula se obtuvo como resultado tener en cuenta una muestra representativa de 200 personas sobre la población total.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,07^2} = 196$$

Los datos con los cuales se obtuvo el muestreo de la población fueron los siguientes:

Nivel de confianza	95%
Valor estándar (z)	1,96
Error (e)	7%
P	50%
Q	50%

- ***Ejecución de la investigación.***

La encuesta fue aplicada en línea en el periodo comprendido entre el 18 y el 28 de Abril de 2.013. Se obtuvieron un total de 229 encuestas contestadas por individuos procedentes de las principales ciudades del país entre las que se incluyen con mayor relevancia Bogotá, Medellín y Villavicencio.

### 3.3 Limitaciones a la metodología

Dentro de las limitaciones de la presente investigación se encontraron:

- Se logró la aplicación de las entrevistas a un total de siete (7) empresas, vs. las nueve (9) planteadas dentro de la muestra. Esto se dio principalmente por la no disponibilidad de agenda de algunas de las empresas y por política de no entrega de información.
- Dentro del proceso de investigación sobre la evolución y características de las plataformas de compras colectivas, llevada a cabo en fuentes secundarias, se tuvieron algunas limitaciones dado el escaso estudio formal que se le ha realizado al tema. Solo se obtuvieron algunos papers de naturaleza académica, de manera comparativa con otros temas que han sido ampliamente estudiados y sobre los cuales se consigue extensa información. Por otro lado, para establecer la evolución de las plataformas de compras colectivas, mediante cifras y la determinación de las plataformas activas y las que han salido de operación y sus razones, se utilizaron otras fuentes como periódicos, revistas, y sitios Web dedicados al monitoreo de estos sitios, dado que no fue posible adelantar una investigación de forma directa con las empresas del sector. Solo se pudo establecer un breve contacto con Que Buena Compra, del cual se obtuvieron algunos testimonios y se investigó directamente en las páginas Web de las compañías del sector.
- En el documento hay una gran cantidad de menciones de la empresa Groupon, dado que es la compañía líder y sobre ella se encuentra la mayor cantidad de información disponible en Internet. Sobre las demás empresas es poco lo que se logró obtener en el proceso de investigación.
- En la etapa de investigación descriptiva, predominó en la muestra los individuos de la ciudad de Bogotá, representando un 86% de la muestra obtenida. Esto de alguna manera puede representar un sesgo en los resultados, que deben ser interpretados para aplicación en dicha región de Colombia.

## 4 Marco teórico

Para entender con un mayor nivel de profundidad la problemática de la presente investigación, a continuación se presenta información sobre algunos aspectos que impactan la implementación de nuevas estrategias digitales en las empresas, en términos de:

- La brecha digital en el mundo y en Colombia y las acciones llevadas a cabo por el Gobierno para su minimización.
- La evolución de las redes sociales y su aplicación en el contexto de las estrategias de marketing.
- Una mirada al ecommerce y su evolución en Colombia, teniendo en cuenta que es la base para las plataformas de compras colectivas o “compra social”.
- Una descripción general de las plataformas de compras colectivas. El detalle sobre sus características hace parte de los resultados de la presente investigación, y son presentados en capítulos siguientes.
- Una mirada general a las grandes marcas de automóviles particulares en Colombia, para conocer la dinámica general del sector y poder determinar el universo en estudio.

### 4.1 La brecha Digital en Colombia y el mundo.

En Colombia y en el Mundo se ha venido disminuyendo la brecha digital, facilitando la masificación de nuevas tecnologías. Esta puede entenderse como:

*“la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan, no saben cómo utilizarlas. La brecha digital puede ser definida en términos de la desigualdad de posibilidades que existen para acceder a la información, al conocimiento y la educación mediante las TIC. La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos exclusivamente de carácter tecnológico, es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y en particular de*

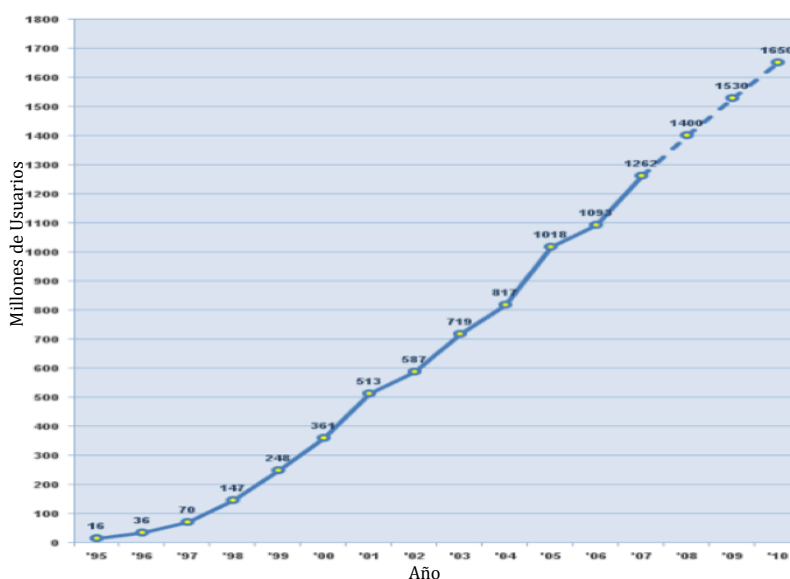
*limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática”* (Santoyo, Martínez, 2.003).

A continuación, se presentan algunas cifras que dan cuenta del gran dinamismo que ha tenido internet en el mundo y en el caso específico de Colombia, se hace mención a los esfuerzos del Gobierno para minimizar la brecha digital.

### **La brecha Digital en el mundo**

En el mundo, Internet ha venido creciendo rápida y constantemente a lo largo de los últimos 15 años (Gráfica 1) y se globaliza a pasos agigantados.

**Gráfico 1. Crecimiento usuarios Internet 1.995 – 2.010**



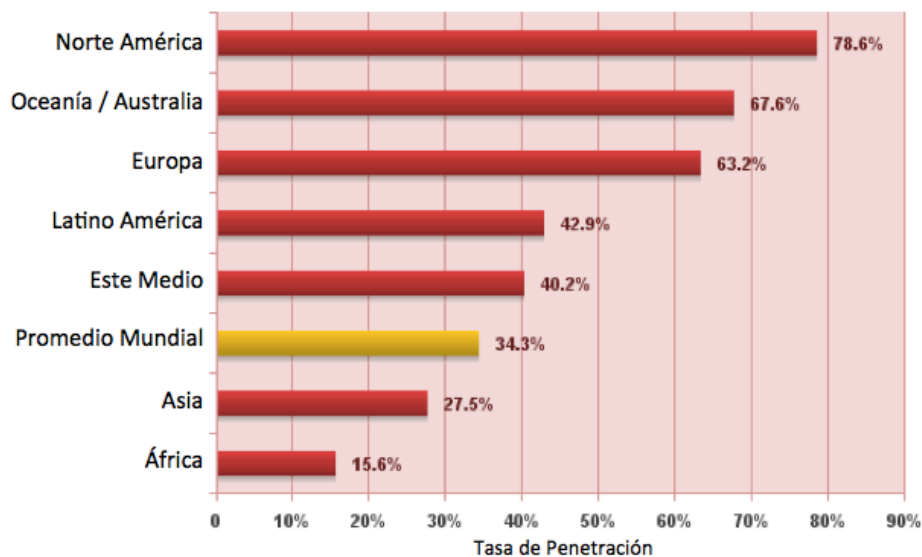
*Nota. Fuente: Adaptado de Estimated Internet Users for June 30, 2012, Internet World Stats (2.012).*

En la actualidad, más del 34% de los habitantes del mundo son usuarios de internet, que de acuerdo con Internet World Stats corresponden a más de 2,4 billones de internautas. Estos se distribuyen entre los diferentes países del mundo, destacándose grandes países como China, Estados Unidos, India y Rusia. Dentro de este privilegiado top de países se encuentra Brasil, como representante de Latinoamérica (Internet World Stats, 2.012).



La región con mayor cantidad de usuarios de Internet es Asia. Sin embargo, en términos de penetración de Internet (Gráfica 2), la región líder es Norteamérica, con más del 78% de penetración de usuarios.

**Gráfico 2. Penetración de Internet en el Mundo**



*Nota. Fuente: Adaptado de Estimated Internet Users for June 30, 2012. Internet World Stats (2.012).*

Otros estudios recientes como el de ComScore (Aunque la medición es de forma diferente, ya que solo tienen en cuenta las personas mayores de 15 años), muestran también que en el mundo entero la penetración de internet viene creciendo, resaltando a Latinoamérica y a Medio Este y África, como los de mayor crecimiento. Entre Julio de 2.011 y Julio de 2.012, estas regiones crecieron un 11% (Comscore, 2.012).

No solo es importante tener en cuenta como viene creciendo la cantidad de usuarios de internet en el mundo. También vale la pena destacar cómo se conectan los usuarios a través de diferentes dispositivos, como lo muestra un estudio de Nielsen. Los smartphones y tablets, dispositivos que facilitan la conectividad de los consumidores, presentan un nivel de penetración muy importante en el mundo y en Latinoamérica (Tabla 3).

**Tabla 3. Nielsen, Penetración de dispositivos que permiten conectividad, enero de 2012**

	Ya tienen	Planean comprar
En el mundo	36%	21%
Europa	30%	13%
Latinoamérica	26%	23%
Asia Pacífico	44%	26%
Medio oriente, Africa, Pakistán	31%	28%

*Nota. Fuente: Adaptado de Econsultancy, Internet statistics compendium. Septiembre de 2012*

### ***La brecha Digital en Latinoamérica***

En Latinoamérica Internet también ha tenido un fuerte crecimiento y hoy cuenta con más de 230 millones de usuarios. En términos de penetración actualmente está casi en el 43% (Ver Gráfica 2, La brecha digital en el mundo), ubicándose en la cuarta región con mayor penetración en el mundo detrás de Norte América, Oceanía y Europa. Vale la pena resaltar que está 9 puntos porcentuales por encima del promedio de la penetración de Internet en el mundo (34.3%). Aun Latinoamérica tiene un gran camino por recorrer para alcanzar los porcentajes de penetración de Norte América, pero no se puede negar que viene creciendo a muy buenas tasas.

Por otro lado, en el mundo de Internet el Idioma más hablado, (mayor cantidad de contenido y páginas) es el inglés, seguido de cerca por el Mandarín. Cabe resaltar que el tercer idioma más usado en Internet en el mundo es el español gracias a más de 153 millones de usuarios (Internet World Stats, 2.012).

A corte de Diciembre de 2.011, en Latinoamérica se destacan como los países con mayor cantidad de usuarios de internet, Brasil (Con más de 79 millones de usuarios), México (42 millones de usuarios), Argentina (28 millones de usuarios) y Colombia (25 millones de usuarios). En términos de penetración se destaca Argentina con más de 67%, seguido de Uruguay y Chile (Internet World Stats, 2.012).

**Tabla 4. Usuarios de Internet en Latinoamérica**

Latin American Internet Usage					
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population ( Est. 2011 )	Internet Users, 31-Dec-11	% Population ( Penetration )	Users % in Region	Facebook 31-Dec-11
Argentina	41,789,726	28,000,000	67.0 %	10.7 %	17,581,160
Bolivia	10,118,683	1,985,970	19.6 %	0.8 %	1,482,800
Brazil	203,429,773	79,245,740	39.0 %	30.3 %	35,158,740
Chile	16,888,760	10,000,000	59.2 %	3.8 %	9,020,800
Colombia	44,725,543	25,000,000	55.9 %	9.6 %	15,799,320
Costa Rica	4,576,662	2,000,000	43.7 %	0.8 %	1,638,420
Cuba	11,087,330	1,762,206	15.4 %	0.7 %	n/a
Dominican Republic	9,956,648	4,120,801	41.4 %	1.6 %	2,514,120
Ecuador	15,007,343	4,075,500	27.2 %	1.6 %	4,075,500
El Salvador	6,071,774	1,257,380	20.7 %	0.5 %	1,257,380
Guatemala	13,824,463	2,280,000	16.5 %	0.9 %	1,740,660
Honduras	8,143,564	1,067,560	13.1 %	0.4 %	1,067,560
Mexico	113,724,226	42,000,000	36.9 %	16.1 %	30,990,480
Nicaragua	5,666,301	663,500	11.7 %	0.3 %	663,500
Panama	3,460,462	1,503,441	43.4 %	0.6 %	895,700
Paraguay	6,459,058	1,523,273	23.6 %	0.6 %	954,960
Peru	29,248,943	9,973,244	34.1 %	3.8 %	7,666,820
Puerto Rico	3,989,133	1,698,301	42.6 %	0.6 %	1,361,020
Uruguay	3,308,535	1,855,000	56.1 %	0.8 %	1,479,580
Venezuela	27,635,743	10,976,342	39.7 %	4.8 %	9,579,200
<b>TOTAL</b>	<b>579,092,570</b>	<b>230,928,258</b>	<b>39.9 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>145,147,740</b>

*Nota. Fuente: Adaptado de Estimated Internet Users for June 30, 2012. Internet World Stats (2.012).*

### **La brecha digital en Colombia**

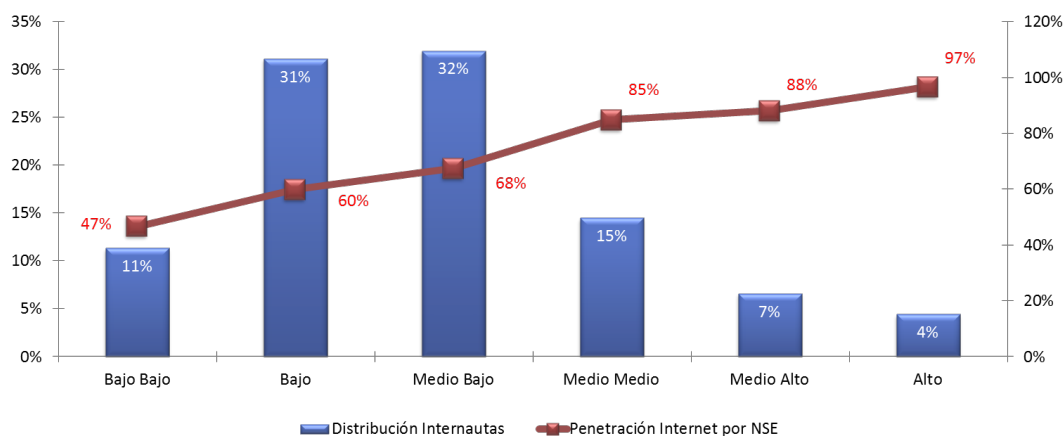
El caso de Colombia no es ajeno al del resto de Latinoamérica. Diferentes fuentes aseguran que la penetración en Colombia ya superó el 55% con más de 25 millones de usuarios (Internet World Stats, 2.012). Desde el punto de vista de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) en Colombia, planteado en el informe de Vive Digital del 2012, se estima que para el 2.014 no solo la penetración de internet en hogares superará el 50%, sino también las Mipymes alcanzarán este nivel.

Estas cifras están muy por encima del promedio en Latinoamérica (39,9%), ubicando a Colombia en la cuarta posición en la región.

Los usuarios de Internet en Colombia se encuentran distribuidos a lo largo de todos los niveles socioeconómicos (NSE) (Gráfica 3), con una concentración de más del 89% en los niveles socioeconómicos bajo, medio bajo y medio medio. Por supuesto que la

penetración aumenta, al aumentar el NSE, desde bajo bajo con un 47% de penetración hasta alto con un 97%.

**Gráfico 3. Distribución internautas según NSE**

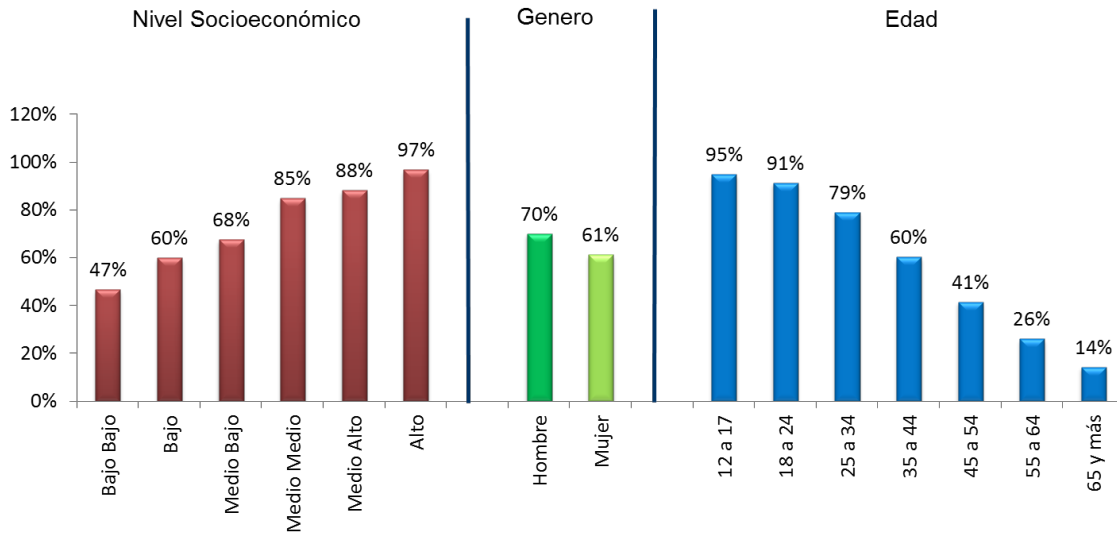


*Nota. Fuente: Estudio general de Medios de Colombia (EGM), Ola 2 de 2010.*

La distribución de edad en los usuarios de Internet en Colombia es muy similar a la del resto del mundo, donde mientras más jóvenes sean las personas, mayor es la penetración a internet y mayor participación tienen, como se puede ver en la Gráfica 4 Distribución internautas según edad.

Algo importante a tener en cuenta es que cuando los usuarios entre los 12 y los 24 años crezcan y hagan parte del mundo laboral, sin duda, la penetración y el desarrollo de internet en Colombia seguirá en aumento.

**Gráfico 4. Distribución internautas según edad**

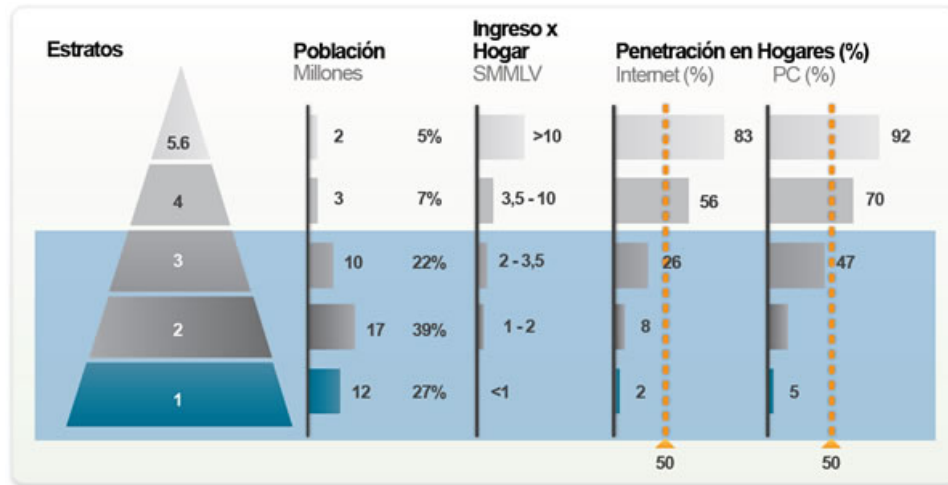


*Nota. Fuente: Estudio general de Medios de Colombia (EGM), Ola 2 de 2010.*

La brecha digital en Colombia es una realidad. Como se vio anteriormente, aún hay un porcentaje de la población que no tiene acceso a internet especialmente en los niveles socioeconómicos más bajos. Sin embargo, en Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el plan Vive digital, busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional. El plan Vive Digital conlleva entonces importantes beneficios sociales y económicos. (Molano, 2012).

La Figura 5 muestra las diferencias de penetración de Internet y PCs en Colombia cuando se segmenta por estrato socio-económico. Es claro que mientras en los estratos 4, 5 y 6 las penetraciones son altas, en los estratos 2 y 3 son bastante menores y en el estrato 1 casi nulas. Sin embargo, la mayoría de la población se encuentra en estratos 1, 2 y 3. El gran reto es entonces hacer de esta población un mercado al cuál se le pueda llegar con terminales y servicio asequibles (Molano, 2010).

**Ilustración 1. Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos.**



Nota. Fuente: ViveDigital Colombia, Julio de 2012

Al encuestar a los ciudadanos y las microempresas sobre las razones para no tener servicio de Internet se encuentra algo interesante. En el caso de los ciudadanos las principales razones tienen que ver con el costo del servicio o las terminales, pero la segunda razón es que no le encuentran ninguna utilidad. En el caso de las microempresas, la principal razón es la misma: no le encuentran utilidad al servicio de Internet. Esta falta de utilidad percibida se debe a la falta de contenido local, en el mismo lenguaje de los ciudadanos, con información relevante para sus vidas o negocios. Esto hace además que haya una baja demanda del servicio de Internet. Por esto, uno de los principales enfoques del Plan Vive Digital será la generación de aplicaciones y contenidos locales útiles para el ciudadano y la microempresa nacional (Molano, 2012).

El objetivo principal del plan Vive Digital que radica en impulsar la masificación del uso de Internet se basa entonces en los siguientes principios (Molano, 2012):

- *“Promover el desarrollo del sector privado para expandir infraestructura y ofrecer servicios.*
- *Incentivar de forma integral la oferta y la demanda de servicios digitales para alcanzar una masa crítica.*
- *Reducir barreras normativas e impositivas para facilitar el despliegue de infraestructura y oferta de servicios de telecomunicaciones.*
- *Priorizar los recursos del Estado en inversiones de capital.*

- *El gobierno va a dar ejemplo.”*

Como se puede observar, el gobierno Colombiano está afrontando el gran reto de masificar el uso de internet, sin embargo aún existen muchas barreras y una brecha digital muy grande en el país.

#### **4.2 Dinámica de las redes sociales**

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea en la Web el sitio classmates.com. El objetivo de esta red social era que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, el instituto, la universidad, etc. En 2003 empiezan a aparecer sitios web que promocionan online las redes de círculos de amigos y el término redes sociales se empieza a usar para describir las relaciones en las comunidades virtuales. Este término se hace popular con la llegada, ese mismo año, de sitios tales como Friendster, MySpace, Tribe.net, Ecademy, Soflow y LinkedIn. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías entraron en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut a principios de 2004 y Yahoo creó una red social en el año 2005 (Lamarca, 2009).

Las redes sociales se describen como las herramientas en línea que usa la gente para compartir contenidos, perfiles, opiniones, ideas, experiencias, perspectivas y medios de comunicación en sí, lo que facilita las conversaciones y la interacción en línea entre los grupos de personas (Solis, 2011).

Las redes sociales se basan en la teoría de los Seis grados de separación. Según esta teoría, toda la gente del planeta está conectada a través de una cadena de conocidos de no más de seis personas. De esta forma, el número de contactos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena. Sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera (Lamarca, 2009).

En la actualidad existen una gran variedad de redes sociales, las cuales están lideradas por Facebook, con el mayor número de visitantes mundiales, seguido por Twitter y Orkut, como se puede observar en la Tabla 5.

**Tabla 5. Principales sitios de redes sociales en América Latina por Visitante único**

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único Abril 2012 Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo* Fuente: comScore Media Metrix		
	Total Visitantes Únicos (000)	Promedio Minutos por Visitante
Categoría Redes Sociales	127,346	451,0
Facebook.com	114,496	460,0
Twitter.com	27,371	22,5
Orkut	25,717	96,6
Slideshare.net	12,811	3,6
LinkedIn.com	10,467	8,8
Tumblr.com	7,239	39,0
Badoo.com	6,128	70,1
Myspace	5,441	3,6
Deviantart.com	5,260	17,0
VK.com	4,910	14,9

*Nota. Fuente: ComScore, Junio 2012*

En Colombia la situación es similar a la del resto del mundo donde Facebook también es la red social con mayor número de visitantes, seguido de Windows Live Profile y Twitter. Colombia es el país 14 del mundo con mayor cantidad de usuarios de Facebook, más de 15 millones (Comscore, 2.012).

Es así como en Colombia y el mundo las redes sociales se han convertido, en su más básica esencia, en un cambio de cómo las personas descubren, leen y comparten noticias, información y contenido. Es una fusión de la sociología y la tecnología, transformando el monólogo (uno a muchos) en un diálogo (muchos a muchos) (Solis, 2011).

Según el estudio de Useful Social Media, en el mundo corporativo, el mayor uso que se le da y se le piensa dar a las redes sociales es para Comunicaciones y Marketing (Gráfica 5).

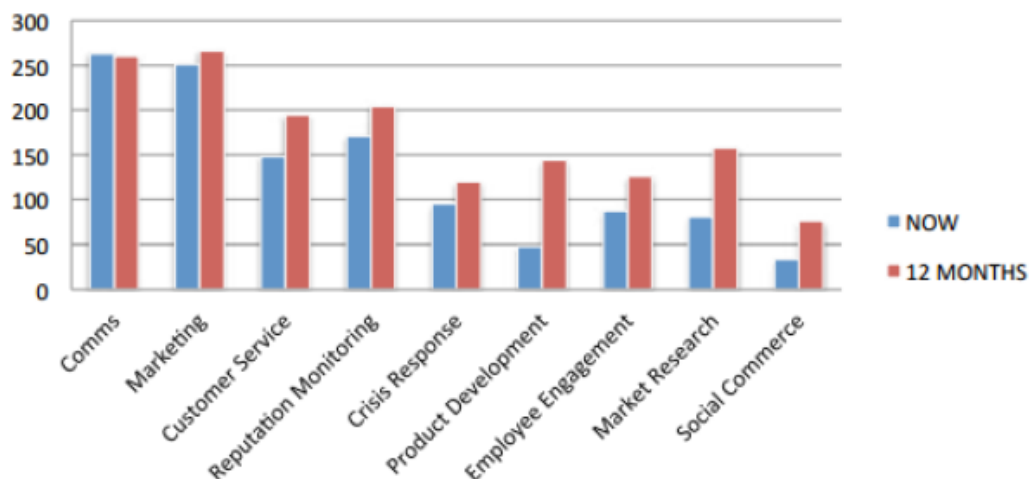


### Gráfico 5. Usos de las redes sociales en las empresas

- Most corporate social media is used for communications and marketing. [Source: [Useful Social Media](#), July 2012]

What are you currently using social media for at your company?

Corporate only practitioners



Nota. Fuente: Useful Social Media, Julio de 2012

En el mismo estudio se investigó también si las empresas pueden asociar las acciones en redes sociales con el aumento en ingresos, encontrando que se piensa que son un gran soporte (39% de los casos piensan que si), pero que aún tienen un gran camino para recorrer (Useful Social Media, 2.012).

Según Generator, en su estudio llamado Social Networking & Social media en Abril de 2012, las 2 primeras redes sociales con mayor adopción fueron Friendster en el 2002 y MySpace en el 2003, los cuales proveían principalmente las siguiente características sociales: Crear y personalizar una página de perfil, Conectar con otros usuarios en el sitio, Enviar mensajes a amigos y subir videos, imágenes y música.

A medida que el mercado de redes sociales se ha desarrollado (tanto en términos de la cantidad de usuarios, como la aparición de nuevos sitios de redes sociales) los siguientes cambios empezaron a tomar lugar:

- Foco de los sitios de redes sociales en el contenido generado por los usuarios.

- Redes sociales especializadas o por temas comenzaron a aparecer.
- Los usuarios pueden enviar comentarios sobre el material y el contenido

En la actualidad, las redes sociales tienen poderosas herramientas de marketing que impulsan el mercado hacia el futuro:

- Compañías comienzan a experimentar con las redes sociales insertándolas dentro de su core de negocio.
- Las compañías activamente suben su contenido a las redes sociales y lo actualizan.

Estas dos fuerzas son la fusión de funcionalidades básicas de redes sociales con contenidos de los medios, dando como resultado lo que hoy se conoce como 'social media'.

#### **4.3 Dinámica del comercio electrónico**

El comercio electrónico permite realizar operaciones de negocios y venta de bienes y servicios mediante la utilización de sistemas electrónicos, transacciones que se llevan a cabo gracias a las redes digitales de comunicación a nivel mundial (Kelly, 2000). Estas nuevas conexiones y la tecnología de la época, han permitido que las empresas fundamenten su comercio no solo en los canales tradicionales sino también en descubrir esa nueva forma de hacer negocios por medio de la red (Kelly, 2000). Esta economía digital permite minimizar los costos de búsqueda de los productos, precios más cómodos para el consumidor, mejores condiciones de pago y facilidad de realizar la compra en línea. Igualmente existe una reducción en la asimetría de la información, ya que tanto compradores como vendedores van a contar con la misma información y conocimiento en el mercado.

Este canal de ventas permite que el comprador pueda ver de manera rápida el portafolio de productos, encuentre productos a menores costos y obtenga comodidad en la compra del producto. De igual manera la empresa se ve beneficiada con el uso del comercio electrónico, ya que éste permite que se disminuyan los costos de distribución, al

igual que la disminución en el ciclo de producción, creando mercados más competitivos. Permite que las empresas amplíen el mercado potencial y consigue que las PYMES puedan acceder a nuevos mercados (Kelly, 2000).

El auge de tecnología que se vive a nivel mundial ha logrado establecer relaciones desde el primer al último elemento en la cadena de valor, afectando a productores, distribuidores y consumidores finales (Pechuan & Palacios, 2000). Éste mundo electrónico sin fronteras ha permitido que los grandes retailers aprovechen este nuevo canal de ventas ofreciendo los mismos productos que ofrecen en sus tiendas pero ahora por la red, obteniendo un sin número de beneficios.

Según (U.S Census Bureau. News U.S department of commerce) el comercio electrónico en los últimos años ha mostrado un crecimiento exponencial, trayendo desarrollo y oportunidad de negocio para todas las tiendas que desean pertenecer a este modelo de negocio. Desde el 2004 donde se reflejaron ventas en Estados Unidos por \$70.949 millones de dólares, hasta el 2011 con más de 463.078 millones con un crecimiento, solo en el último año de más del 60% (U.S Census Bureau. News U.S department of commerce, 2.012).

Según Nielsen, 2012, más del 90% de la población online ha utilizado Internet para realizar algún tipo de compra en línea, reflejando un incremento del 40% en los dos años pasados. Igualmente comenta que más de la mitad de los internautas han realizado por lo menos una transacción en los últimos dos meses ((Internet Statistics Compendium, Econsultancy, 2012).

Gracias a todo el crecimiento que ha tenido Internet en los últimos años, se ha considerado como un medio de comunicación el cual complementa la vida moderna. Es así como Nielsen reportó que en los últimos 2 años ha pasado de 627 millones de compradores en línea a 875 millones, manifestando un crecimiento del 40% en 2 años.

Es de esta forma como muchas empresas comienzan a formar parte de este canal de ventas, ofreciendo todo tipo de productos y servicios por la red, buscando que el cliente sea leal a la marca. Se dice que entre más distribuidores haya en el mercado, los consumidores buscarán mayor agilidad, rapidez y capacidad para hacer pedidos vía

Internet de forma más fácil. Entre más ventajas existan y mayores facilidades se ofrezca en el medio virtual, los consumidores se convertirán en mejores y más leales compradores, ya que se sentirán identificados con la marca y verán que las empresas cada día se preocupan por responder a todas sus necesidades (Ahon, 1999).

Según un estudio de Capgemini sobre comercio electrónico los criterios más importantes para los usuarios a la hora de comprar en línea, son (Internet Statistics Compendium, Econsultancy, 2012):

- Encontrar ofertas personalizadas.
- Encontrar recomendaciones de las ofertas a través de canales digitales
- Recibir Mensajes y ofertas basadas en su localización.

En el mismo estudio se refleja que las categorías más importantes a la hora de hacer compras por internet son artículos electrónicos y Moda (Tabla 6).

**Tabla 6. Categorías con mayor preferencia para compras en Internet.**

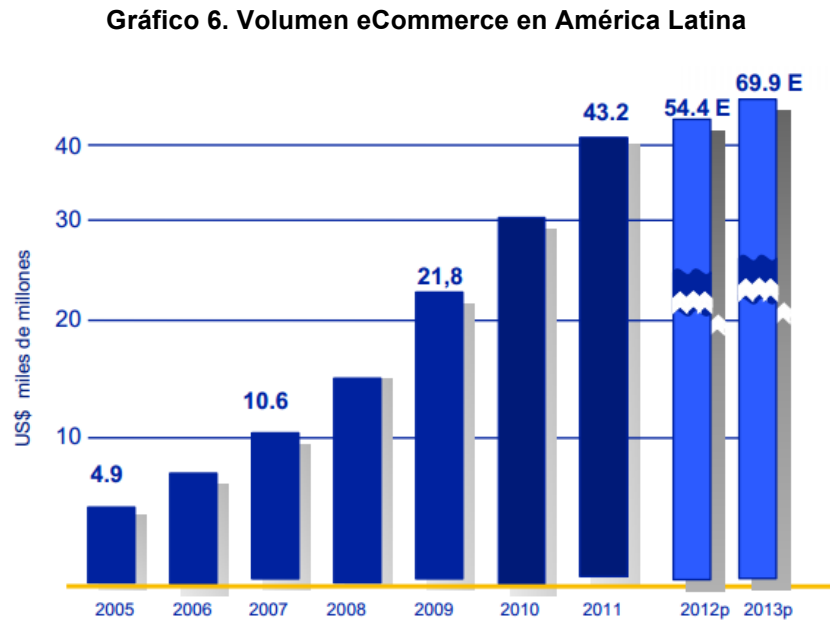
<b>Categoría</b>	<b>% de consumidores comprando productos online en los últimos 6 meses.</b>
Electrónicos	54%
Moda	52%
Salud	42%
Comida	29%
Hazlo tu mismo	21%
Ninguno de los anteriores	15%

*Nota. Fuente: Adaptado de Internet Statistics Compendium, Econsultancy, 2012*

Es importante notar que las fuentes en las que más confían los internautas a la hora de comprar y buscar información en Internet, son las conversaciones con amigos y familia y que los sitios web de marca o corporativos son la segunda fuente en la que los clientes basarían una recomendación de un producto o servicio ((Internet Statistics Compendium, Econsultancy, 2012)

### Comercio Electrónico en Latinoamérica.

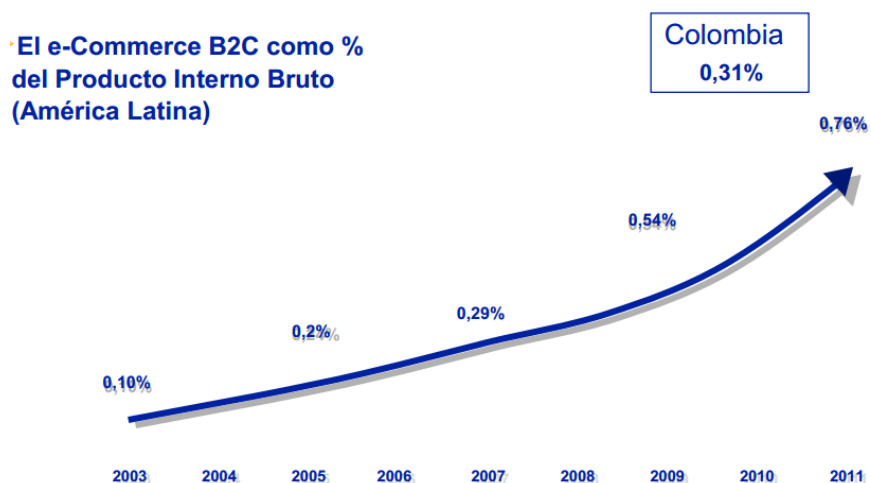
Según Visa, en su más reciente informe sobre comercio electrónico 2012, se estima que el e-commerce a duplicado su volumen de ventas en los últimos 2 años, pasando de 30 millones de dólares en el 2010 a las de 54 millones en el 2012 (Gráfica 6).



*Nota. Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en LATAM. Visa y América Economía (2.012).*

Adicional a esto, el e-commerce cobra cada vez mayor importancia en los países, en cuanto al porcentaje que representa de su Producto Interno Bruto. Se resalta el caso de Colombia, en donde el e-commerce ya alcanza el 0,31% del total del producto interno bruto (Gráfica 7):

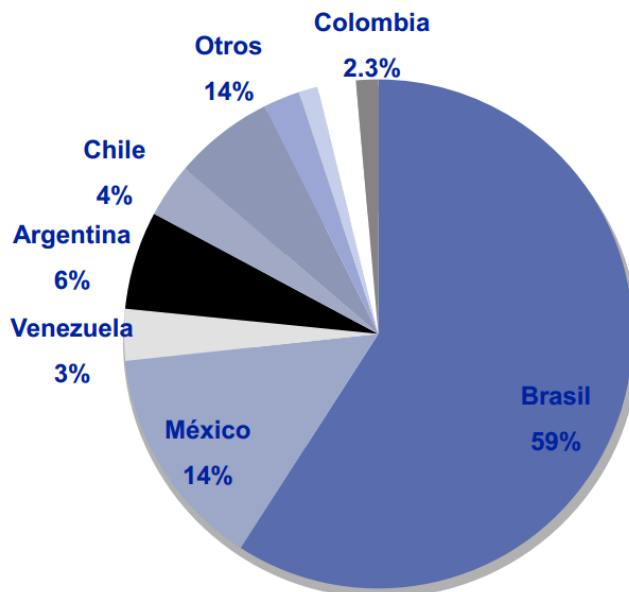
**Gráfico 7. E-Commerce B2C como % del producto interno bruto (América Latina)**



*Nota. Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en LATAM. Visa y América Economía (2.012).*

Como se vio anteriormente, Brasil posee más del 30% del total de los usuarios de internet en América Latina. En lo que concierne a la distribución de ventas por país, Brasil lleva la gran delantera con un 59%, seguido por México con el 14%. Colombia a la fecha el 2.3% de las ventas de Ecommerce (Gráfica 8).

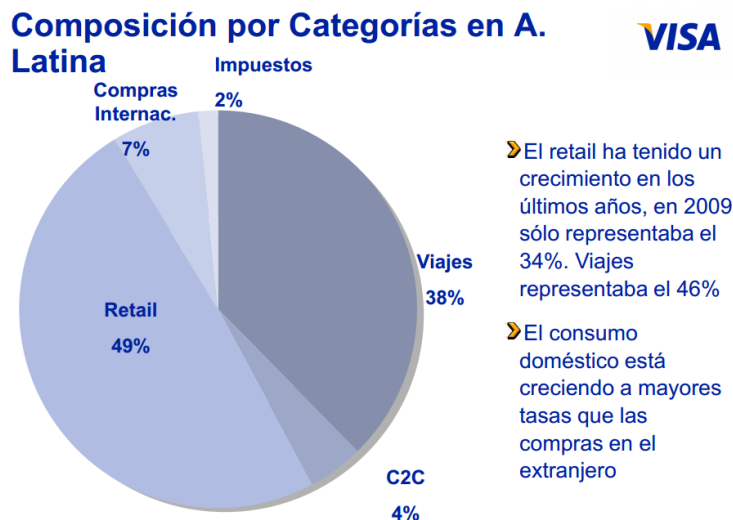
**Gráfico 8. Distribución de ventas por País**



*Nota. Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en LATAM. Visa y América Economía (2.012).*

En cuanto a la composición por categorías en América Latina el retail lleva la delantera con el 49%, seguido de Viajes con el 38%. Es en estos dos segmentos donde en la actualidad está el Pareto de e-commerce en América Latina, donde el retail viene creciendo muy rápido, ya que en el 2009 representaba el 34% mientras que viajes representaba el 46% (Gráfica 9).

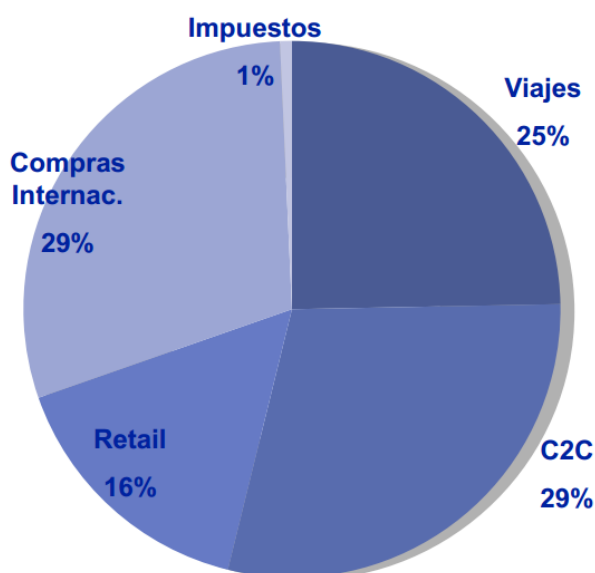
**Gráfico 9. Composición por Categorías en América Latina**



*Nota. Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en LATAM. Visa y América Economía (2.012).*

La composición del e-commerce en Colombia varía con respecto a la de América Latina, donde los más importantes son compras internacionales y C2C con el 29% respectivamente, seguido de viajes con el 25% y retail con el 16%, la cual es reducida en comparación con el resto de América Latina (Gráfica 10).

**Gráfico 10. Composición del e-Commerce en Colombia**



*Nota. Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en LATAM. Visa y América Economía (2.012).*

#### **4.4 Las plataformas de compras colectivas**

Internet ha tenido un gran desarrollo en los últimos años, generando cambios en la manera como los consumidores interactúan con sus marcas favoritas y toman decisiones. Como medio, ha generado que los consumidores colaboren entre ellos para comprar los productos y servicios que desean; las redes sociales, que han tenido un gran auge, se han convertido en una herramienta para que los consumidores puedan expresarse y comunicarse mutuamente de una manera muy fácil para compartir experiencias, opiniones, conocimientos y actitudes hacia los productos y servicios que desean comprar (Poddar, Straub, Wei, 2.011).

Gracias a este fenómeno el proceso de toma de decisiones de los consumidores ha cambiado dramáticamente. Buscan en Internet información publicada por otros acerca de los productos y servicios, y publican también sus experiencias, lo cual hace que entre ellos manejen diferentes cantidades de información; y si se tiene en cuenta que además establecen muy diferentes criterios a la hora de comprar, el panorama para las empresas se complica a la hora de abordarlos en este entorno. Y es también por esto, que las empresas han empezado a evaluar dentro de sus actividades de marketing, aparte de los



canales tradicionales, los canales interactivos y de contacto directo (Poddar, Straub, Wei, 2.011).

Las plataformas de compras colectivas, hacen parte de los desarrollos que Internet ha traído en este entorno. Consisten en portales web que ofrecen productos y servicios en diferentes categorías (Ej. Viajes, tecnología, belleza y entretenimiento, por mencionar algunos), cuya promesa de valor es el ofrecimiento de precios con descuentos muy especiales para los consumidores. Conocidas también como compras sociales, son la combinación de compras electrónicas (e-commerce) y redes sociales. Ejemplos de estas empresas son Groupon, Que buena compra y Grupalia, por mencionar algunas.

El modelo de operación de estas plataformas va en dos vías. Por un lado, bajo un esquema de operación de estas redes, es necesario un cierto número de personas para que se realice la oferta de un producto o servicio. Están muy centradas en el concepto “social”, para asegurar que el descuento se difunde entre amigos y familiares, para que se llegue al número necesario. Por otro lado, operan con el acuerdo con el comercio de un porcentaje sobre la venta de un inventario específico, el cual no requiere de un mínimo de compradores para hacerse efectiva.

En casi todas, independientemente de su naturaleza, para poder beneficiarse de las ofertas expuestas, los usuarios deben suscribirse con una dirección de correo, lo que les permite recibir diariamente un mail con los descuentos de las empresas anunciadas. (Herrero, 2012)

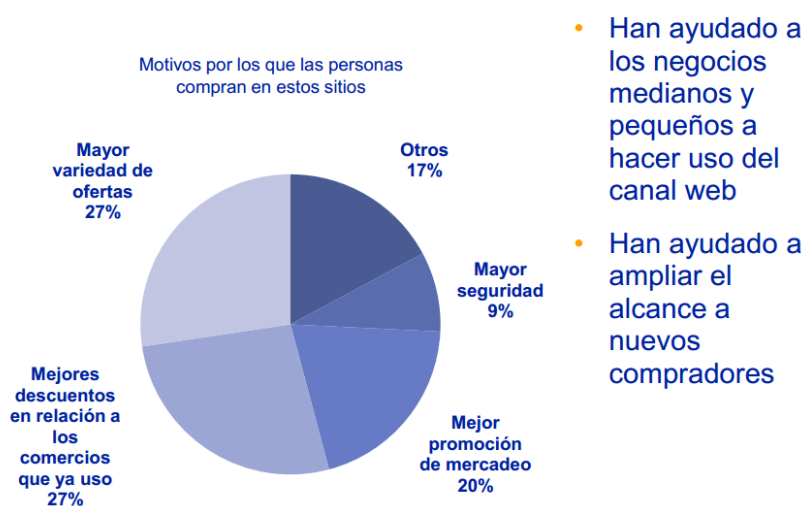
Las compras colectivas son utilizadas hoy en día por empresas y marcas para hacerse conocidas por el público y así poder hacer publicidad segmentada a grupos colectivos con perfiles determinados. Se han convertido en grandes almacenes de bases de datos, debido a toda la información que tienen en su poder. No son únicamente dueñas de un nombre y un correo electrónico asociado, sino de todo un archivo de vida del usuario (quién es, qué le gusta, con quien comparte sus experiencias, etc). Una hipótesis apunta a que se convertirán en futuros descubridores de tendencias, ya que el comercio social devuelve la llamada a la acción, los usuarios discuten de un determinado producto en la red. En Facebook un “Me gusta”, que al mismo tiempo es compartido con

todos los amigos, permite a las marcas conocer si un producto va a tener éxito, qué deben mejorar u ofrecer (Herrero, 2012).

Dentro de los motivos principales por los cuales las personas compran en estos sitios, se encuentran los descuentos y promociones ofrecidos y la variedad de ofertas (Gráfica 11).

Gráfico 11. Sitios de compra masiva (cuponeras)

### Sitios de compra masiva (cuponeras)



Nota. Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en LATAM. Visa y América Economía (2.012).

#### 4.5 Las grandes marcas de automóviles particulares en Colombia

La industria de venta de vehículos en Colombia es una de gran dinamismo y cambios. A cierre de 2.011, se registró un aumento de 23,1% en la cantidad de unidades comercializadas, y cada una de las categorías de vehículos presentó variaciones positivas respecto al año inmediatamente anterior (Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Comercio de Vehículos –GAHM–, del DANE, 2.011). Durante el cuarto trimestre de 2.012, se presentó un crecimiento en unidades vendidas de 9,1%, respecto al mismo periodo de 2.011 (Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Comercio de Vehículos –GAHM–, del DANE, 2.012). Sin embargo, en lo que

respecta a la totalidad del año, se presentó un crecimiento de solo 0.6% respecto al año inmediatamente anterior.

### Gráfico 12. Evolución de la venta de vehículos en Colombia

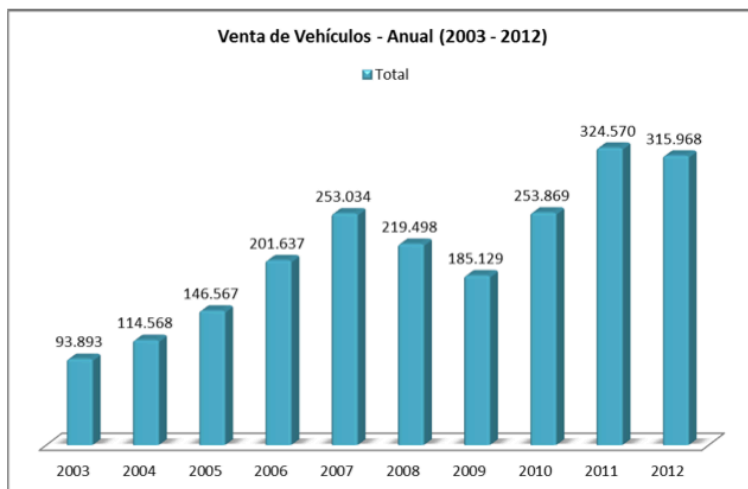


Gráfico 1 / Fuente: Cálculos Econometría S.A. con base en cifras reportadas por las empresas, estadísticas de la DIAN y sobordos de importación. / Comentarios: Dirección de Mercados y Estadísticas – ASOPARTES, Luis Manuel Lozano Merlano.

*Nota. Fuente: Asopartes (2.013). Informe venta de vehículos 2.012.*

Este alto dinamismo puede deberse a diferentes factores, entre los cuales los diferentes métodos de financiación ofrecidos por el sector financiero en alianza con los concesionarios y la mejora en las cifras de desempleo, pueden estar incidiendo positivamente (Asopartes, 2.012).

Respecto al mercado de automóviles particulares, asunto que ocupa a quienes desarrollan el presente trabajo de grado, las marcas que operan en el país son 44, y son las siguientes:

*Alfa romeo, Audi, BMW, BYD, Chery, CITRÖEN, Chana, Chevrolet, Chrysler, Daewoo, Daihatsu, Dodge, Ferrari, Fiat, Ford, Geely, Great Wall, Haima, Honda, Hummer, Hyundai, JAC, Jeep, Kia, Land rover, Lexus, MG, Mazda, Mercedes Benz, Mini Cooper, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Porsche, Renault, SSANGYONG, Seat, Skoda, Subaru, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo, Zotye.*

De estas marcas, son nueve (9) las que concentran el Pareto en ventas, convirtiéndose en los principales jugadores de la categoría: Chevrolet, Renault, Kia,

Hyundai, Nissan, Toyota, Ford, Mazda y Volkswagen. De estas, Chevrolet es la que más unidades vendidas registró en el 2.012, con un total de 85.833 unidades, seguida de Renault con 43.873.

**Tabla 7. Principales marcas de vehículos particulares en Colombia**

IPARTES

Ventas Principales Marcas		
Marca	Dic-2.012	2.012
CHEVROLET	7.029	85.833
RENAULT	3.873	43.873
KIA	2.012	27.016
HYUNDAI	1.902	26.905
NISSAN	1.590	25.110
TOYOTA	1.355	15.643
FORD	1.830	11.695
MAZDA	932	10.584
VOLKSWAGEN	661	10.080
OTROS	1.921	29.269

Cuadro 3 / Fuente: Cálculos Econometría S.A. con base en cifras reportadas por las empresas, estadísticas de la DIAN y sobordos de importación. / Comentarios: Dirección de Mercados y Estadísticas – ASOPARTES, Luis Manuel Lozano Merlano.

*Nota. Fuente: Asopartes (2.013). Informe venta de vehículos 2.012.*

Los principales mercados en donde se mueven las unidades de automóviles vendidas en el año 2.102 son las principales ciudades de Colombia: Bogotá, con 48% de las unidades vendidas, seguido de Medellín con 14% y Cali con 13% (Asopartes, 2.013).

**Tabla 8. Dinámica de venta de vehículos en las principales ciudades de Colombia**

Acumulado Ventas Principales Ciudades y Segmento - Enero a Diciembre de 2012								
Ciudad	Automóviles	Taxis	Utilitarios	Pick Up	Vans y Furgonetas	Comerciales de carga	Comerciales pasajeros	Total Sector
Bogotá	69.629	4.887	33.465	11.460	8.335	17.588	1.820	147.184
Medellín	19889	2109	9452	2555	1088	4533	620	40246
Cali	16.810	1.323	5.536	2.011	963	2.549	273	29.465
Bucaramanga	10159	1031	3722	2341	507	2629	332	20721
Barranquilla	8772	1739	4111	1539	671	1303	324	18459
Pereira	5498	559	1944	554	247	542	50	9394
Cartagena	3596	731	1612	741	243	541	253	7717
Ibagué	3119	328	1138	627	262	607	61	6142
Villavicencio	2831	337	1108	947	203	608	50	6084
Manizales	2273	123	696	353	89	119	4	3657

Cuadro 2 / Fuente: Cálculos Econometría S.A. con base en cifras reportadas por las empresas, estadísticas de la DIAN y sobordos de importación. / Comentarios: Dirección de Mercados y Estadísticas – ASOPARTES, Luis Manuel Lozano Merlano.

*Nota. Fuente: Asopartes (2.013). Informe venta de vehículos 2.012.*

Para el presente trabajo de grado, se definen como las principales marcas a estudiar las 9 mencionadas anteriormente por contar con una mayor representatividad en los resultados.

## **5 Características y evolución de las plataformas de compras colectivas en Colombia y en el mundo**

### **5.1 Generalidades**

Las plataformas de compras colectivas deben sus orígenes a una iniciativa llamada “Tuangou”, de China, basada en la lógica de que comprando en grupo se aumenta la capacidad de negociar un mejor precio, a la vez que los negocios se benefician con la rotación de su inventario (Eliason, Frezgi, Khan, 2.010). La popularidad de este fenómeno en China se atribuye a la tradición entre sus habitantes, de solicitar rebaja siempre que compran un bien o servicio (Luzardo, 2.011).

Los primeros sitios de compras colectivas nacieron a finales de los 90 pero fracasaron al corto tiempo. Ejemplos de ello son Mercata.com y LetsBuyIt.com (Draper, 2.011). Mercata.com, lanzado en 1.998 con capital de uno de los cofundadores de Microsoft, ofrecía productos de tecnología cuyo precio era menor en la medida que más consumidores manifestaran su interés en comprar (Luzardo, 2.011). Manejaba un esquema algo diferente al de sitios actuales como Groupon; los consumidores no se comunicaban entre ellos para impulsar llegar al volumen de compras deseado y adicionalmente, trabajaba bajo escalas de precio, es decir dependiendo del volumen de consumidores interesados el nivel de descuento variaba. (Poddar, Straub, Wei, 2.011). Mercata.com, sin embargo, dejó de funcionar para 2.001 (Luzardo, 2.011).

El modelo de compras colectivas con ofertas con duración limitada, por lo general de un día, nació en 2.004 con Woot! (Luzardo, 2.011), que aún opera en Estados Unidos. Las ofertas salen del aire una vez se han agotado las existencias del producto ofrecido o se acabe el día, lo primero que ocurra.

A partir de este lanzamiento la industria de los websites de ofertas con duración de pocos días empezó a presentar gran dinamismo. Las empresas también empezaron a tener interés en el tema al darse cuenta a las diferencias que había en los niveles de redención de los cupones de descuento tradicionales vs. los cupones en línea, que para 2.009 manejaban una tasa de redención de 13%, vs. 1% de los cupones tradicionales (Draper, 2.011).

Groupon, considerado uno de los líderes en este tipo de negocios, originalmente arrancó como “The Point” en 2.007, con el modelo de compras colectivas para la obtención de grandes descuentos. En 2.008 cambia a Groupon, enfocándose exclusivamente en ofertas diarias. (Eliason, Frezgi, Khan, 2.010). Para 2.010, esta empresa logra ingresos de aproximadamente 500 millones de dólares. A finales de 2.010 recibe una oferta de compra de Google, la cual rechaza por sus intenciones de salir al mercado accionario, en el que esperaba obtener entre 15 mil y 20 mil millones de dólares (Luzardo, 2.011). En 2.011, Groupon continuó con su dinámico crecimiento; en el primer trimestre de 2011, hizo más de USD \$644 millones en ganancias, más de 200% que el mismo trimestre en 2009. La base de suscriptores creció de 2 millones a inicios de 2010, a más de 83 millones para marzo de 2011. (Jeon, Park, Song, Yoo, 2.012). Sin embargo recientemente, Groupon figuró en todos los titulares de los medios luego de anunciar una millonaria pérdida y la baja en un 28% del precio de sus acciones, lo cual produjo el despido de su CEO y cofundador Andrew Mason (O'Reilly, Lara, Baker, Rosie, 2.013).

Aparte de Groupon, la dinámica de la industria ha dado para el lanzamiento de miles de páginas Web que operan bajo ese mismo esquema. Ejemplos de ello son LivingSocial, BuyWithMe, SocialBuy, Groop Swoop y Scoop St (Luzardo, 2.011). De acuerdo con el sitio web Deal Game, a Abril de 2.013 hay en el mundo sin contar a China, alrededor de 2.100 sitios Web de descuentos diarios que cubren aproximadamente 2.600 ciudades. Los países con mayor dinamismo en la materia han sido Estados Unidos (Que actualmente cuenta con alrededor de 500 sitios Web activos) y China (Que estima Daily Deal Game cuenta con alrededor de 2.500 sitios Web activos). En el *Anexo 4 – Sitios Web de descuentos diarios en el mundo*, se puede apreciar la dimensión del mercado en cantidad de sitios web activos (Excluyendo a China, que no es monitoreado en detalle por la empresa fuente) (DailyDealGame, 2.013). En Norteamérica, los países con mayor

participación son Estados Unidos y Canadá; en Europa, Rusia y Reino Unido; en Suramérica, Brasil y Argentina y en Africa, Suráfrica y Egipto. En Asia el más grande mercado es indiscutiblemente China.

El mercado latinoamericano está estimado según Comscore en 12 millones de usuarios mensuales (Medido en visitas a los portales), que corresponden a un 10% de la población online. Este mercado está principalmente concentrado en Brasil (6,8 millones de visitas mensuales), Argentina (1,8 millones de visitas), México (1,3 millones de visitas) y Chile (751.000 visitas). En cuanto a los jugadores en el mercado se tiene como líder a Groupon (De origen estadounidense, con 4.7 millones de visitas mensuales), seguido de Groupalia (De origen español, con 2.26 millones) y Pez Urbano (De origen Brasileiro, con 2,1 millones de visitas) (Reuters México, 2.012).

Las adquisiciones han jugado un papel importante para la variabilidad en la cantidad de empresas activas en la industria. Para acortar su distancia con su gran competidor, Groupon, empresas como Pez Urbano (Uno de los líderes en Brasil en el sector de compras colectivas) adquirió en 2.012 la operación de Grupalia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú (Reuters México, 2.012).

Empresas tan importantes como Google y Yahoo han tratado de ingresar a la industria (Con Google Offers y Yahoo Deals). Ambas empresas utilizan la información de ubicación de los consumidores y sus intereses pasados para realizar ofertas más personalizadas (Draper, 2.011) y aún ofrecen estos servicios. En China, recientemente el motor de búsqueda más importante, Baidu, lanzó una versión beta de su sitio web de ofertas diarias (Daily Deal Game, 2.013). No corrió con la misma suerte el gigante Facebook, que en 2.011 cerró su plataforma Facebook Deals. Duró 4 meses de prueba en 8 ciudades y el servicio no llegó realmente a funcionar (González, 2.011).

Otro fenómeno que ha dado en algunos países es la creación de plataformas de compras colectivas de nicho, es decir, especializadas en un target determinado (Canadian Deals Association, 2.011). Ejemplos de este esquema de negocio son Plum District, que en Estados Unidos ofrece ofertas especializadas únicamente en las necesidades de las mamás ([www.plumdistrict.com](http://www.plumdistrict.com)); Ideal Golfer, que en este mismo país se enfoca en

servicios para golfistas ([www.idealgolfer.com](http://www.idealgolfer.com)) e In Bundles, que ofrece descuentos en restaurantes de la ciudad de Nueva York ([www.inbundles.com](http://www.inbundles.com)).

### ***¿Cómo operan?***

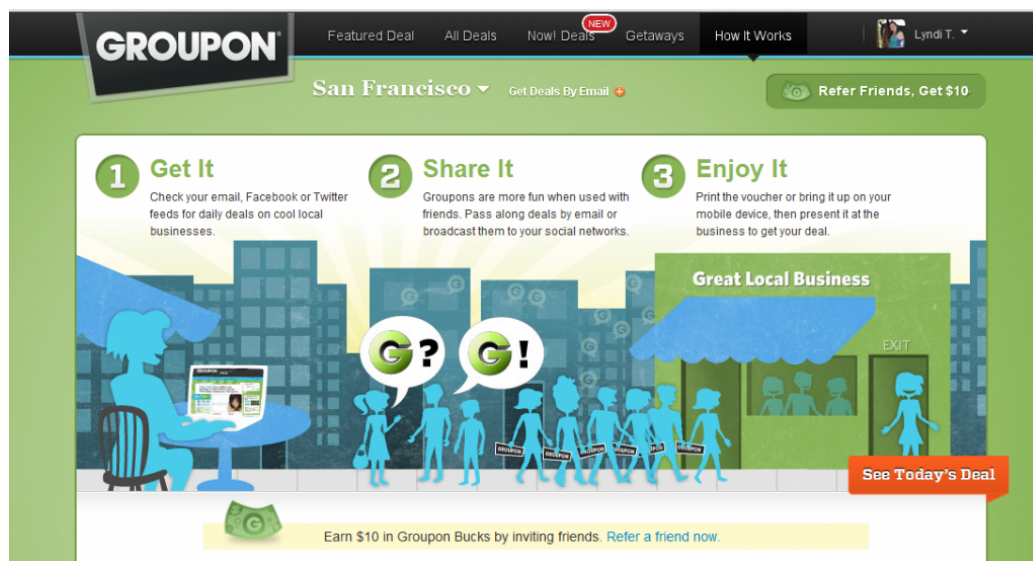
Las plataformas de compras colectivas que operan en la actualidad funcionan de la siguiente manera:

- Las ofertas especiales son presentadas en formato de cupón con grandes descuentos.
- Según Mónica Santos, gerente en Que Buena Compra, existen en el mundo dos modelos: “se le cobra a las empresas una que quieran usar nuestra plataforma un porcentaje de la venta con un inventario que acordamos, o, agrupamos compradores para conseguir un precio especial de un producto específico”.
- En el segundo modelo de operación de estas plataformas, para que una oferta se active, se requiere compromiso de compra por parte de un grupo mínimo de consumidores. Si la oferta logra cautivar el suficiente número de consumidores, llega a su límite, lo que se conoce como “tipping point”. Una vez ha llegado a este punto, los consumidores que se comprometieron a comprar disfrutaron del mismo descuento y la misma ventana de tiempo para redimir el producto o servicio adquirido 2 (Jeon, Park, Song, Yoo, 2.012).
- Implican por parte de los consumidores, una suscripción, en la cual entregan a la plataforma de compras colectivas su correo electrónico. Para ayudarse a distribuir sus ofertas y cumplir con la cuota mínima para las mismas, empresas como Groupon se basan en una gran base de correos electrónicos para el envío de las ofertas. (Eliason, Frezgi, Khan, 2.010)
- También es requerido por parte del consumidor especificar su ubicación. Esta última ya que operan bajo descuentos locales; las ofertas de un sitio no son iguales a las de otra ciudad (Gilman, 2.011).
- Tradicionalmente el proceso empieza con el envío de un boletín en donde se muestran las ofertas disponibles y las características del producto o servicio ofrecido, invitando a los consumidores a comprar (Poddar, Straub, Wei, 2.011).
- Las ofertas publicadas cuentan con una ventana de tiempo específica para su compra. En la mayoría de sitios esta ventana de tiempo es de un (1) día.



- El valor de la oferta no es cargado a la tarjeta de crédito especificada por el consumidor en el momento en el que manifiesta su intención de compra, hasta que no se alcance el número mínimo de participantes requeridos (Draper, 2.011). Diferente a como funciona el modelo de descuento por medio de cupones, donde el cargo a la tarjeta es de forma inmediata al momento de acceder al cupón.
- Los suscritos comparten estas ofertas vía Facebook, twitter y otras plataformas similares, generando entre la gente visibilidad acerca de un producto o servicio en particular (Gilman, 2.011). Esto con el objetivo de lograr llegar al número mínimo de consumidores para que la oferta se active.
- En ocasiones, los consumidores son incentivados mediante premios por lograr referidos para las ofertas que consultan (Eliason, Frezgi, Khan, 2.010).
- Ofrecen a sus usuarios la posibilidad de descargar aplicaciones para consultar en sus equipos móviles sus ofertas y redimirlas en los diferentes establecimientos, sin necesidad de imprimir los cupones comprados. Por lo general soportan todas las plataformas disponibles, incluyendo equipos que operan en Android, IOS, Windows, etc.

### Ilustración 2. Cómo funciona Groupon



Fuente: My advice: Skip Groupon. Bizeebee.com, 2.012.

Las plataformas de compras colectivas reúnen a retailers y consumidores en un solo sitio. Groupon describe su modelo de negocio como sigue: "Groupon negocia grandes descuentos - típicamente entre 50% y 90% - con negocios populares. Enviamos las

ofertas a miles de consumidores en nuestro boletín de ofertas diario gratis, y enviamos a los negocios una tonelada de nuevos consumidores. Esa es la magia degroupon". Los sitios de compras colectivas hacen negocio quedándose con aproximadamente la mitad del dinero que pagan los consumidores (Jeon, Park, Song, Yoo, 2.012).

Cada día más compañías están incorporando dentro de su estrategia digital las compras colectivas. Según un estudio desarrollado por la compañía Marx y Kantar Media Intelligence, que supervisa la actividad promocional a través de diversos medios de comunicación, el número de cupones digitales ofrecidos por las empresas y marcas a los clientes y consumidores se ha visto incrementado en un 59,9% durante el último año. Los cupones digitales a través de los cuales se ofrecen ofertas o descuentos especiales a los consumidores se están convirtiendo en un componente esencial dentro del mix de estrategias promocionales de muchos fabricantes y marcas. En este sentido Mark Nesbitt, presidente de Kantar Media Intelligence señala el hecho de como las estrategias de promoción digitales continúan evolucionando a medida que los fabricantes y marcas adquieren una mayor experiencia a la hora de mejorar sus estrategias de marketing a través de la red. Según el mismo estudio, el porcentaje de marcas o fabricantes que durante los últimos meses ofrecieron cupones o promociones digitales a través de sitios web se vio incrementado en un 7,1% respecto a los datos del pasado año. Bob Cristofono, vicepresidente de ventas para Marx, destacó que "las compras colectivas por medio de cupones digitales se están convirtiendo en una atractiva oportunidad para las marcas y fabricantes que les permite además incentivar el negocio de sus socios y comercios con el objetivo de aumentar sus ventas".

La industria ha generado la interacción de diferentes actores en el proceso, no solo las empresas creadoras de las plataformas de compras colectivas. Existen otras empresas que se han visto beneficiadas por la dinámica de estos sitios web y algunas que se han creado para suplir a la industria con sus necesidades. Aparte de las plataformas de compras colectivas, los siguientes son otros de los componentes del ecosistema de esta industria (Canadian Deals Association, 2.011):

- **Agregadores:** Son sitios Web que agrupan todas las ofertas de las plataformas de compras colectivas independientes. A cambio de recibir varios emails con ofertas, permiten a los consumidores recibir solo uno que agregue todas las ofertas.

- **Redes sociales:** Forman parte importante del ecosistema al ser las que permiten a las plataformas de compras colectivas generar voz a voz sobre sus ofertas.
- **Plataformas tecnológicas:** Plataformas que ya existen para poder poner en funcionamiento una plataforma de compras colectivas. Las empresas ya no tienen que preocuparse por desarrollar su propio sitio, sino que pagan a las empresas desarrolladoras de estas plataformas un porcentaje de sus ventas.
- **Publicidad:** Empresas de tecnología que ofrecen soluciones para que las plataformas de compras colectivas puedan realizar publicidad de sus ofertas a los consumidores, como por ejemplo publicidad en equipos móviles.
- **Servicios tecnológicos:** Empresas de tecnología que ofrecen servicios que las plataformas de compras colectivas pueden necesitar para su operación, como por ejemplo servicio de envío de emails.
- **Investigación y consultoría:** Empresas que prestan servicios profesionales a la industria de plataformas de compras colectivas.
- **Data:** Empresas que proveen estadísticas y análisis. A medida que la industria madura, la información se torna de mucha importancia.
- **Servicios para los comercios:** Empresas que ofrecen servicios para que los comercios puedan de manera eficiente manejar los cupones que ofrecen, ventas en línea, programas de lealtad, etc.
- **Servicios para consumidores:** Empresas que han desarrollado servicios para que los consumidores puedan administrar los cupones que adquieren en las plataformas de compras colectivas (Ej. Sitios que envían a los consumidores mensajes de alerta cuando alguno de sus cupones está por expirar para redimir).

### Ilustración 3. El ecosistema de las plataformas de compras colectivas.



*Fuente: Adaptado de Canadian Deals Association. Daily Deal, Group Buying Ecosystem in the USA, 2.011*

Las plataformas de compras colectivas son un medio que puede resultar efectivo para que las diferentes marcas promocionen sus productos y servicios y obtengan un volumen de ventas interesante que apalanque sus resultados. Por un lado, los negocios cuentan con una audiencia ya establecida y dispuesta a recibir la información sobre las ofertas disponibles (los suscritos a los portales), convirtiéndose en una herramienta para captar nuevos clientes y/o fidelizarlos. Sus resultados son medibles en un tiempo muy corto (Las ofertas vencen al día), y para el caso de medianas y pequeñas empresas cuyo presupuesto para realizar publicidad no es muy alto, puede ser un canal que genere visibilidad a su marca. Uno de los ejecutivos de Groupon menciona, por ejemplo, que su plataforma genera exposición a las marcas, a pesar de que la oferta publicada no llegue a su “*tipping point*” (Draper, 2.011).

En cuanto a los beneficios que tienen para los consumidores, se han convertido en una excelente herramienta de compra, ya que no solo les permiten acceder a excelentes ofertas en precio, sino que les permiten iniciarse en productos y servicios de una manera muy económica (Kumar, Rajan, 2.012).

Sin embargo, desde la perspectiva de las empresas no siempre los resultados de este canal implican para ellos nuevos consumidores y ganancias para su negocio. Los grandes descuentos a los que se comprometen y además los costos a pagar a las plataformas de compras colectivas, contribuyen a que los beneficios financieros a corto plazo no sean tan buenos para el negocio (Kumar, Rajan, 2.012). Por otro lado, las empresas deben evaluar su capacidad de respuesta y medir el flujo esperado de consumidores, para poder prestar a todos los que compren un buen servicio y cuidar su imagen de marca. La decisión de participar en estas plataformas debe hacer parte de toda una estrategia de negocio y no solo parte de una táctica de marketing. Cada empresa debe autoevaluarse para definir las condiciones bajo las cuales puede otorgar un descuento a través de estas plataformas, buscando la obtención de rentabilidad (O'Reilly, Lara, Baker, Rosie, 2.013).

Según el estudio de Kantar Media, en Norte America, las categorías de productos con mayor numero de compas colectivas son: Alimentos y bebidas, productos para mascotas, restaurantes, tecnologia y bebidas alcoholicas (Nesbitt, Mark. 2102 FSI Trends).

El gran dinamismo que caracterizó a la industria en sus inicios está tendiendo a cambiar. Gran parte de los sitios web de ofertas diarias que se han creado, han descubierto que aunque iniciar el negocio es muy fácil y económico, mantenerlo no lo es tanto. Esto puede ser, dado que los consumidores ya no están tan atraídos por el sistema de ofertas diarias como lo estaban a inicios de esta industria y que adquirir nuevos clientes para dar sostenibilidad al negocio es más caro de lo que era antes (Tuttle, 2.011). En el caso de Groupon, por ejemplo, diariamente se invierte un millón de dólares en mercadeo y, según analistas, el costo de cada cliente nuevo sigue aumentando (Santos, 2.012). De acuerdo con el Wall Street Journal, a inicios de 2.010 a Groupon le costaba USD\$8 inscribir un nuevo usuario pero para el tercer trimestre de 2.011, USD\$23.50 (Tuttle, 2.011). Es así, como según Daily Deal Game, a Abril de 2.013 habían cerrado sus puertas, sin contar a China, 248 portales de la industria. También, según la misma fuente, a inicios de 2.012 China reportaba aproximadamente 6.000 sitios web de descuentos diarios activos, vs. 2.500 en inicios de 2.013. Por otro lado, algunos de los sitios web líderes en la industria han empezado a perder tráfico, como es el caso de Groupon, que solo en el primer trimestre de 2.011 presentó una caída de 13% y Gilt Groupe, de 22%

(Tuttle. 2.011). De acuerdo con las estadísticas generadas por Alexa, se observa que comparativamente con otros sitios web, el desempeño en visitas del sitio web [groupon.com](http://groupon.com) en Estados Unidos y de su más cercano competidor, Living Social, es a la baja (Ver gráfica 13).

**Gráfico 13. Tendencia ranking de tráfico para Groupon.com y Livingsocial.com**

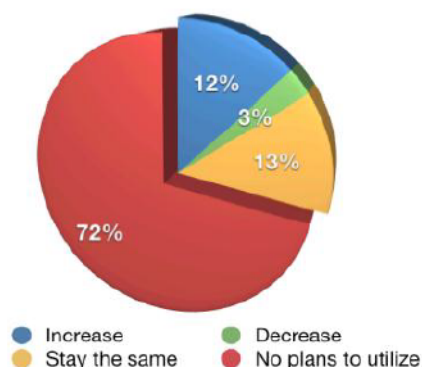


Fuente: Recuperado el 23 de Abril de 2.013 de [www.alexacom](http://www.alexacom)

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el cambio en la percepción de los comercios en cuanto a la industria de los sitios Web de ofertas diarias. De acuerdo con un estudio adelantado por Econsultancy en Septiembre de 2.012, un 75% de las personas de mercadeo no planean utilizar estos sitios en sus estrategias de marketing. Esto genera para las empresas que aún están en la industria, la enorme tarea de cautivar mercado para poder subsistir (Gráfica 14).

#### Gráfico 14. Planes de Marketing en Compras Colectivas

- 72% of marketers have no plans to use daily deals sites. [Source: [Social Media Examiner](#), April 2012]



Fuente: Econsultancy, Internet statistics compendium, Septiembre de 2012

Para que las plataformas de compras colectivas sean verdaderos casos de éxito y las empresas quieran participar en ellas con sus productos y servicios, deben empezar a hablar más con lenguaje de marketing que de ventas. No en vano la empresa Living Social, una de las líderes en Estados Unidos, menciona que más que vendedores tiene consultores de marketing que trabajan con los comercios para entender cómo se relacionan con sus clientes y evalúan cómo pueden hacer uso de la data que maneja Living Social sobre los consumidores para aprovechar mejor las estrategias que se implementen en su plataforma. También, de acuerdo con Living Social, para que las plataformas de compras colectivas tengan éxito deben manejar un excelente servicio al consumidor final y al comercio y usar la tecnología como analytics para aprovechar más la data de los consumidores y aplicaciones móviles para facilitar los procesos de redención (O'Reilly, Lara, Baker, Rosie, 2.013).

### 5.2 La oferta de plataformas de compras colectivas en Colombia

Las plataformas de compras colectivas se introdujeron en Colombia en 2.010, con empresas como Kactos, Groupon, Cuponatic, Cuponidad y Grupanga.

Kactos, empresa creada por Colombianos, nació bajo el esquema de operación del "Tuangou" en China, agrupando en una tienda virtual a personas interesadas en un determinado producto y con base en la cantidad de usuarios facilitaba el negociar con los

comercios. Las tiendas virtuales funcionaban por tiempo o por inventario de producto. Adicionalmente, incluía funcionalidades como la retroalimentación en línea a través de Facebook y Twitter (Melo, 2.010). Dado el potencial de la idea, este portal recibió inversionistas de otros países y en 2.011 inicia operaciones en otros países: Brasil en Enero y México en Febrero. A finales de 2.011 contaba con 250.000 usuarios en toda la red, de los cuales Colombia participaba con el 60%. En la actualidad, Kactos no opera y que cerró por causas desconocidas.

En cuanto a las plataformas de compras colectivas bajo el esquema de una oferta al día, la novedad impulsó la creación de varios sitios web bajo este esquema. Aparte de las iniciativas locales, algunas multinacionales ingresaron al país para dinamizar aún más el mercado. Por un lado, la gigante Groupon inició operaciones en 2.010 y a 2.011 era el líder del mercado, con más de 700.000 consumidores suscritos y negociaciones con más de 3.000 comercios (Luzardo, 2.011). Grupalia, de origen español, inició operaciones en Mayo de 2.011 con lanzamiento oficial en Agosto, inicialmente en las ciudades de Bogotá y Medellín. Obtuvo muy buenos resultados, hasta llegar a ser el número 2 del mercado (Después de Groupon) (Luzardo, 2.011). En Marzo de 2.012 fue adquirida por la empresa brasilera Pez Urbano (Quien adquirió no solo Colombia sino la operación de Brasil, Argentina, México, Chile y Perú). Hoy en día Grupalia – Pez Urbano hace parte de la colombiana Cuponidad (Santos, 2.012).

Por parte de los ejercicios locales, Cuponidad nace en Julio de 2.010 y en 2.011 ya contaba con 300.000 suscriptores, con un crecimiento entre 1.500 y 2.000 personas por día. Fue tan exitosa que en 2.012 cerró una alianza con el Grupo Cisneros para ingresar al mercado Venezolano y esperaba llegar a 2 países más de América Latina y uno en Europa. En 2.012 adquiere Grupalia – Pez Urbano (Santos, 2.012).

De los sitios web de ofertas por día los más significativos que operan en la actualidad son Groupon, Cuponatic, Cuponidad, Cupoton, Que Buena Compra, Downtown, Cuponium y Cuponciudad. Como agregadores de ofertas, operan Descuento City y Mis Descuentos (Fuente: Búsqueda en Internet de sitios activos).

El mercado de estos portales en Colombia ya factura US\$50 millones anuales y alcanzó, en tan solo un año, 100.000 transacciones mensuales. La factura promedio de



los consumidores de estos portales es de \$75.000, siendo los servicios de belleza la categoría en la que más gastan. Se estima, adicionalmente, que realizan una o dos compras cada tres meses (Dinero.com, 2.012).

El líder del mercado es Groupon, que de acuerdo con el ranking de tráfico de Alexa, ocupa el primer lugar vs. los demás jugadores del mercado. Sin embargo, se puede apreciar una tendencia a la baja en los resultados de ranking de tráfico general de todas las páginas (Gráfico 15).

**Gráfico 15. Tendencia ranking de tráfico para Groupon.com.co y demás jugadores en el mercado colombiano.**



Fuente: Recuperado el 23 de Abril de 2.013 de [www.alexacom](http://www.alexacom)

Las plataformas que actualmente operan en el país tienen la siguiente cobertura y clasificación de ofertas:

**Tabla 9. Plataformas, cobertura y clasificación**

Plataforma	Ciudades en las que opera	Clasificación de ofertas
<b>Groupon</b>	Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín y Eje Cafetero	• Categoriza sus ofertas en viajes y ofertas del comercio en general.
<b>Cuponatic</b>	Bogotá, Cali, Medellín	• Clasifica sus ofertas en Productos, belleza y viajes.

Plataforma	Ciudades en las que opera	Clasificación de ofertas
<b>Cuponidad</b>	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasifica sus ofertas en Productos, Viajes, belleza, hogar.</li> </ul>
<b>Cupotón</b>	Bogotá, con posibilidad de hacer envíos a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasifica sus ofertas en Cupones y servicios.</li> </ul>
<b>Que Buena Compra</b>	Bogotá, Medellín, Cali. Presenta algunas ofertas para otras ciudades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasifica sus ofertas en Viajes y planes, productos.</li> </ul>
<b>Downtown</b>	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasifica sus ofertas en Planes, productos, belleza</li> </ul>
<b>Cuponium</b>	Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasifica sus Ofertas en general y viajes</li> </ul>
<b>Descuento City</b>	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Cúcuta, ofertas para otras ciudades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasifica sus ofertas en Gastronomía, Salud y belleza, turismo, eventos, deporte y aventura, productos y servicios.</li> </ul>
<b>Mis Descuentos</b>	A nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasifica sus ofertas en Gastronomía, Tecnología, Indumentaria, Deportes, Viajes y Turismo, Cuidado Personal, Entretenimiento, Hogar, Supermercados, Shopping, Vehículos, Varios</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.3 Las plataformas de compras colectivas en el sector de automóviles.

El sector de venta de automóviles, el cual es objeto de interés del presente proyecto de investigación, no ha estado ajeno a la gran dinámica de la industria de las compras grupales en línea. Aunque no son muchos, hay algunos ejemplos de sitios que han surgido como una manera de conectar a los consumidores con los concesionarios de vehículos para obtener descuentos por comprar varios vehículos a la vez.

#### a. *Every Body Car*

Nace en España en el 2.012. Ofrece a sus usuarios la posibilidad de armar grupos (En su misma área geográfica) de hasta seis (6) personas, con el objetivo de lograr un mejor

precio en la compra de un vehículo nuevo. Existen 2 alternativas ([www.dailydealgame.com](http://www.dailydealgame.com), 2.013):

- Every Body Car ayuda al grupo a negociar para una referencia específica de automóvil sobre la cual estén interesados, un descuento especial con el concesionario.
- Un concesionario puede ofrecer un descuento especial sobre un vehículo específico sobre el cual tenga mucho inventario, oferta a la cual puede acceder un grupo creado en el sitio web.

En sus primeros seis meses al aire, el sitio web logró la creación de aproximadamente 500 grupos de usuarios interesados en comprar y 200 concesionarios interesados en ofertar sus vehículos. El mayor descuento que han logrado obtener para un grupo fue de 7.000 euros por la compra de una Range Rover, equivalente a un descuento del 17% ([www.dailydealgame.com](http://www.dailydealgame.com), 2.013). En su sitio web anuncia el próximo lanzamiento del servicio en Italia, Reino Unido, Estados Unidos y México. ([www.everybodycar.com](http://www.everybodycar.com), 2.013).

#### Ilustración 4. Página de inicio de Every Body Car



Fuente: Recuperado el 17 de Abril de 2.013 de [www.everybodycar.com](http://www.everybodycar.com)

## b. Car Rush

Plataforma que nace en Reino Unido, que menciona lograr un ahorro del 40% sobre el valor del carro.

Funciona de dos maneras:

- Adquisición de un cupón con posible reintegro, entre £99 and £199, para asegurar alguna de las ofertas disponibles. Una vez la financiación se aprueba al comprador, el carro es enviado a la casa del mismo.
- También ofrece la posibilidad a los consumidores de inscribirse y solicitar negociar por un carro en particular, para que cuando haya suficiente interés por parte de otros consumidores, puedan dirigirse a los concesionarios a negociar un buen precio.

Ilustración 5. Página de inicio de Car Rush

The screenshot shows the CarRush website homepage. The browser address bar displays 'www.carrush.co.uk/faqs'. The page features a dark blue header with the CarRush logo and navigation links for 'Home', 'Deals', 'How it works/FAQs', 'Create your deal', and 'Join CarRush Club'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'How Does CarRush Work?' and includes a 'What we offer' section with text about saving buyers up to £10,000, a video player showing a cartoon bird driving a red car, and a section titled 'There are two ways to get the most from CarRush' with two options: taking deals now or becoming a club member. The right column is titled 'What is CarRush?' and lists benefits like 40% discounts, full warranty, and a referral program, ending with a 'Join the CarRush Club' button.

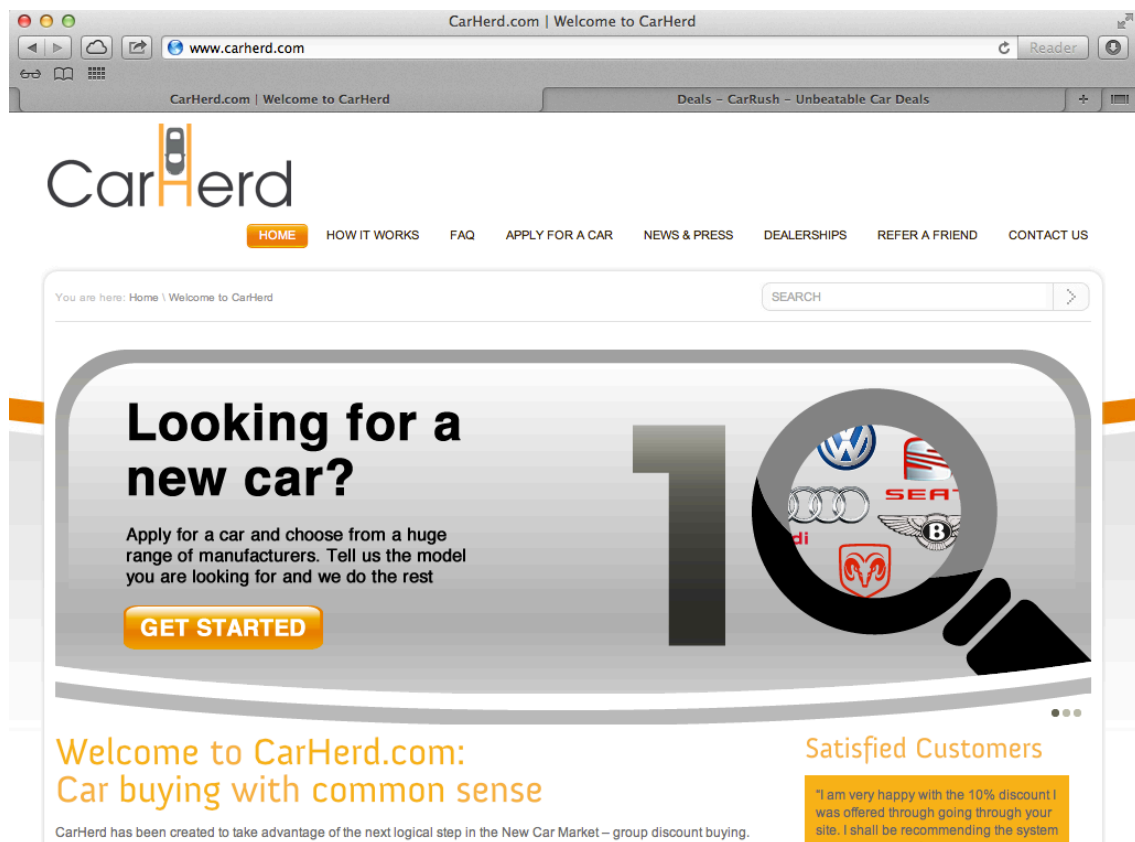
Fuente: Recuperado el 18 de Abril de 2.013 de [www.carrush.com.uk](http://www.carrush.com.uk)

### c. Car Herd

Otra de las iniciativas que nace en 2.012 en Reino Unido, logrando en su primer mes de funcionamiento atraer a aproximadamente 200 consumidores interesados en adquirir vehículos a precios especiales.

Opera de manera similar a los anteriores y se encontró como diferencia que maneja un programa de referidos, mediante el cual entrega tanto al referido como el que refirió, £50.

Ilustración 6. Página de inicio de Car Herd



Fuente: Recuperado el 18 de Abril de 2.013 de [www.carherd.com](http://www.carherd.com)

Otros ejemplos de sitios web desarrollados con este mismo objetivo son Auto Buying Group, en Australia, Autogenie en Australia y Autovertex en la unión europea.

## **6 Situación actual de las plataformas de compras colectivas en el sector objeto de análisis**

A continuación se describen los principales hallazgos y conclusiones de cada una de las preguntas evaluadas.

### **6.1 Tipos de vehículos que se comercializan**

Todas las empresas evaluadas comercializan para el público en general 2 líneas: los automóviles y las camionetas (llamadas en el segmento como SUV). Adicional a estas líneas algunas de las empresas, como General Motors y Kia tienen líneas adicionales para Taxis o trabajo pesado. Para el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta sólo a las 2 líneas principales: automóviles y camionetas.

En su mayoría los autos y camionetas más vendidos son los de precio de entrada (más bajos) de cada una de las categorías en donde se destacan en las ventas los de gama baja y media. Según Felipe Beltrán, Gerente de mercadeo y ventas en Ford, “el carro que más vendemos es el Focus que es el más barato y tiene una participación en las ventas de casi el 40%. Entre las SUV’s la más vendida es la EcoSport, que también es la más barata de las camionetas con una participación del 15 o 20%. Esto no es solo en Ford, es en el mercado colombiano en general donde lo que más se venden son autos livianos y SUV’s.”. Las otras empresas estudiadas reflejan los porcentajes similares de participación en sus ventas de las referencias más vendidas excepto Toyota en donde el porcentaje más alto sería para camionetas y el menor para automóviles, pero con el mismo comportamiento de ventas, en donde las referencias de entrada son las más comercializadas.

### **6.2 Servicios adicionales**

Las empresas evaluadas ofrecen a través de su red de concesionarios y servicio autorizado: repuestos, accesorios y servicio técnico. Todos los evaluados, excepto Subaru tiene una red de concesionarios mixta entre propias y de terceros autorizados. Subaru presta directamente los servicios adicionales.

Los servicios adicionales y repuestos, según los entrevistados, genera utilidades más altas que la venta de vehículos y adicionalmente tienen una contribución más estable que permite absorber los costos fijos de la operación de los concesionarios.

### **6.3 Segmentos de mercado**

A pesar de que cada una de las empresas evaluadas tiene diferentes tipos de vehículos, en general todos tienen un segmento de mercado que es el que mayor participación tiene en sus ventas.

Este segmento de mercado está comprendido por hombres y mujeres entre los 25 y 55 años, niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de las principales ciudades de Colombia. Según Natalia Bohórquez, gerente de mercadeo de Subaru, “el segmento que más nos compra son los estratos 3 a 6 entre los 25 y 55 años, sin embargo, los más adultos de este segmento son sin duda los más importantes”.

Como la mayoría de las marcas que comercializan vehículos se tienen un segmento de mercado muy similar, la forma para diferenciarse es a través de las características de los vehículos. Según Felipe Beltrán, gerente de mercadeo y ventas en Ford, “Hoy en día nos dirigimos más grupos de mercado. Uno, nosotros los llamamos el Tech socializer, que es básicamente el tipo de cliente que le gusta la tecnología, como por ejemplo un vehículo de 30 millones con 7 airbags y controles de radio en el timón. El segundo grupo lo llamamos Beauty and power, que son los que gastan tiempo en encontrar belleza, esto quiere decir que lo que más les importa es sentirse identificados con el diseño interior y exterior.”.

### **6.4 Objetivos estratégicos**

Las empresas con mayor penetración de mercado entre las que fueron objeto de estudio como General Motors y Renault tienen una estrategia clara de fidelización de sus clientes actuales, mientras que, el resto de las empresas tienen como estrategia principal, la penetración de nuevos mercados.

La estrategia general para conseguir nuevos clientes se basa en principalmente en dos actividades: 1. Promociones de precio y accesorios y 2. Personalización de la

promoción y de los vehículos de acuerdo con el grupo objetivo al que se dirigen. Según Carlos Vargas, gerente de CRM en KIA, “la mejor forma de fidelizar clientes es por medio de garantías y buen servicio técnico, esto con ayuda de CRM mantiene la base de clientes. Para buscar nuevos clientes, se hacen temporadas con promociones durísimas o se le regalan accesorios y seguro.”.

## **6.5 Estrategia de Mercadeo**

La distribución general del presupuesto, en las empresas evaluadas, se distribuye así: entre el 80% y 90% medios tradicionales y BTL y entre el 10% y 20% para digital. Diana Reinoso, customer engagement manager de General Motors explica “a pesar de que aún más del 80% del presupuesto se va para actividades diferentes a digital, hoy en día se hace cada vez menos pauta en televisión y prensa y más actividades BTL. Lo que si ha cambiado es que aquí en GM ya se creó un área exclusiva de digital y cada año se les aumenta el presupuesto.”.

La estrategia general de mercadeo de las empresas entrevistadas viene, para todos los casos, de la casa matriz de cada marca. En esta estrategia global las marcas le hacen llegar a los equipos locales, desde los pilares de la marca hasta las imágenes a usar, textos para cada producto y temporada y plantillas para cada medio, los cuales deben usar para las comunicaciones en cada uno de los medios donde pauten. Localmente deben personalizar los textos y demás imágenes y activos de marca, de acuerdo a la cultura local y generar campañas de acuerdo con las temporadas de cada región y segmento de vehículos. Adicional a esto, globalmente las marcas tienen agencias de publicidad autorizadas para que los atiendan de forma local. Se piden excepciones solo en caso de que la agencia local tenga otra marca de vehículos. Un ejemplo de cómo es manejada la estrategia local de mercadeo en Ford es explicada por Felipe Beltrán, gerente de mercadeo y ventas así: “A nivel global tenemos la estrategia Go Further, que se le imparte a todos los productos: ir más allá, entregarle más al cliente, deleitar al cliente y así vuelve. Así, los productos que se consiguen en Colombia son basados en una plataforma global, pero aquí se desarrollan piezas adaptadas al mercado local. Personalizar al máximo para generar el impacto necesario. En esto nos ayuda JWT, que es la agencia autorizada para que nos atiendan y nos hacen todo lo de impresos, televisión, radio e internet.”.



## 6.6 Marketing Digital

Gracias a que todas las compañías tienen una estrategia de marketing global, esta, sin excepción de las empresas encuestadas, incluyen digital. Sin embargo, se utiliza digital más como uno de los medios de comunicación de sus campañas de marketing que como una estrategia diferencial. Todas las compañías ya cuentan con Sitio web y por lo menos una red social: Facebook. Felipe Beltrán asegura “en las estrategias digitales somos más activos desde hace 2 años. Ya tenemos grupo en Facebook, donde manejan comunicación con los clientes, portal web con funciones interactivas, un desarrollo en iPad para personalizar los vehículos y tiendas inteligentes para que el cliente se involucre más con la marca. Estamos prontos a lanzar aplicaciones móviles para mantener cercanía del cliente con la marca.

Aunque para todas las empresas cada vez el marketing digital tiene más relevancia, aun el foco está más en comunicación que en estrategias específicas por este medio. Según Luis Miguel Quintero, Brand Manager en Renault, “ahora todas las iniciativas de marketing deben ser comunicadas a través de todos los canales que tenemos: Impreso, Tv, internet, redes sociales, etc. Sin embargo, son pocas las estrategias específicas que hacemos solo para digital”.

Entre las empresas entrevistadas se destaca en su estrategia digital General Motors donde, no solo tienen un área específica para digital, sino que además cuentan con estrategias únicas para digital como lo explica Diana Reynoso: “en GM, tenemos una plataforma global, CQ5, que permite administrar de forma local los contenidos web y las redes sociales. Adicional a esto, contamos con 2 agencias digitales WebAr y Proximity, cada una nos presenta diferentes estrategias locales de internet y nos ayuda con community managers a administrar las campañas.”. Adicional a esto, cuentan con indicadores propios del área digital como tráfico de sus sitios web, conversiones en formularios, reservas de citas y compras de accesorios. Diana Reynoso explica: “para cada campaña que hacemos, por ejemplo, para el Sonic, hacemos una landing page con la información del carro, un banner en el home de Chevrolet, preparamos post para Facebook, Twitter y algunos blogs con los que trabajamos.”, todo esto se suma a la estrategia de comunicación que tienen en medios digitales.

En cuanto a plataformas se encontró que en su mayoría utilizan herramientas globales que les permiten administrar y medir las compañías digitales. Para la medición de tráfico de su sitio web la gran mayoría usan Omniture o Google Analytics. Para la medición de redes sociales utilizan Radian6 y todos tienen a ComScore como herramienta de medición y comparación de la industria. En la parte de plataformas se destaca, además de General Motors, la marca Kia debido a que su estrategia de medición viene atada a la de CRM como explica Carlos Vargas, gerente de CRM, así: “tenemos en Kia Salesforce como herramienta de CRM que se alimenta no solo de los comerciales, sino que también de Google analytics, de las campañas de email marketing y del call center. Así podemos conectar todo lo que hacemos para poder personalizar la información a cada uno de nuestros clientes.”.

## **6.7 Compras Colectivas**

En general, las compras colectivas no hacen parte de la estrategia de marketing de las empresas que comercializan vehículos. Sin embargo, la gran mayoría de los entrevistados considera probable utilizar o probar los portales de compras colectivas no para la venta de autos directamente con un precio especial o un descuento, sino para: 1. Comercializar accesorios para personalizar el carro como bompers, luces exploradoras, sunroof, spoilers, rines entre otros. 2. Para sistemas de seguridad para el vehículo como película de seguridad, protectores, lunas para los espejos, pernos de seguridad, kit de carretera, etc. o 3. Para servicios postventa como revisiones, repuestos, cambios de aceite entre otros. Esto se debe a que los entrevistados consideran que los vehículos no son compras impulsivas, pero, el hecho de utilizar las compras colectivas para accesorios o servicio posventa puede acelerar el tiempo de compra y ayudar a fidelizar clientes actuales.

Tres de las compañías encuestadas no habían considerado el uso de compras colectivas antes de la entrevista realizada y al finalizar la sesión dos de estas expresaron la intención de probar estos portales. Por otro lado, las compañías que ya han utilizado compras colectivas expresaron una alta posibilidad de hacerlo de nuevo. A pesar de que no compartieron los resultados por ser confidenciales, si expresaron estar satisfechos con los resultados.

Al preguntarle a los encuestados si tenían conocimiento de portales de compras colectivas especializados en otros países como CarHerd o CarRush, se evidenció que no tenían conocimiento sobre estos.

A continuación se describe brevemente las estrategias de compras colectivas de cada una de las empresas entrevistadas:

- General Motors
  - Las compras colectivas hacen parte de su estrategia de marketing digital. Se han utilizado en 2 ocasiones, la primera para evacuar un alto inventario de una de sus referencias de vehículos, y la segunda para otorgar un porcentaje de descuento por la compra de otra referencia. Este segundo caso tenía como objetivo evaluar la efectividad del modelos de compras colectivas.
  - Se utilizaron para salir de un alto inventario de accesorios. Antes de hacerlo se evaluó saliendo con un cupón equivalente a un descuento por la compra de un vehículo.
  - Utilizarían compras colectivas de nuevo para salir de inventarios altos.
- Subaru
  - No han utilizado compras colectivas hasta la fecha ni hacen parte del plan de marketing.
  - Utilizarían compras colectivas si bajarán los porcentajes de comisión y si se pudieran segmentar por target o grupos específicos. Su mayor interés estaría en utilizar las compras colectivas para accesorios y servicio técnico.
- Ford
  - No han utilizado compras colectivas hasta la fecha ni hacen parte del plan de marketing.
  - Utilizarían compras colectivas para accesorios y servicio post venta.
- Renault
  - No han utilizado compras colectivas ni hacen parte del plan de marketing.
  - No utilizarían compras colectivas por política internacional de la compañía.

- Nissan
  - No han utilizado compras colectivas pero tienen como plan hacer el próximo trimestre una prueba con Groupon.
- Kia
  - No han utilizado compras colectivas ni hacen parte del plan de Marketing.
  - Utilizarían compras colectivas para repuestos.
- Toyota
  - Las compras colectivas no hacen parte de la estrategia de marketing digital.
  - Han utilizado compras colectivas para la venta de autos y accesorios y seguirán haciéndolo eventualmente. A pesar de que no hace parte integral de la estrategia de marketing, continuarán usando las compas colectivas como táctica para atraer nuevos clientes.

## **7 Perfil de los consumidores de plataformas de compras colectivas, pertenecientes al target de interés para el sector**

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta aplicada a internautas pertenecientes al target de interés de las grandes marcas de automóviles particulares en Colombia.

### ***Caracterización de la muestra***

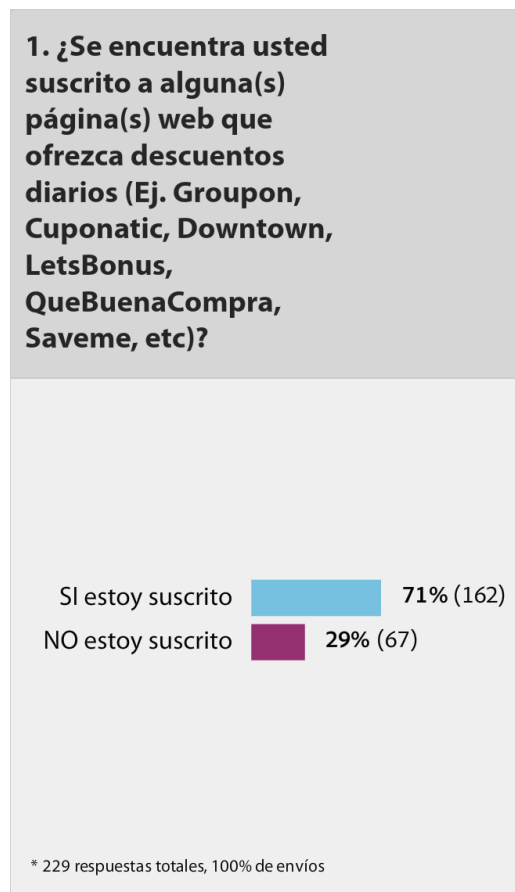
La encuesta fue aplicada a 229 individuos, obteniendo una muestra caracterizada de la siguiente manera:

- Misma distribución de género (50% hombres y 50% mujeres)
- Concentrados en un 70% en las edades de 26 a 35 años (59%) y de 36 a 45 años (11%).
- Ubicados en su mayoría en la ciudad de Bogotá (86%).
- Distribuidos casi equitativamente entre los estratos socioeconómicos 3 (24%), 4 (26%), 5 (23%) y 6 (23%)

- De estado civil en su mayoría solteros (57%) y casados (29%).
- Ocupación en su mayoría empleados (63%) e independientes (22%).
- Nivel de escolaridad concentrado en estudios universitarios (59%) y de posgrado (33%).

En cuanto a la suscripción a las plataformas de compras colectivas, tema de interés de la presente investigación, la muestra obtenida corresponde a una audiencia conocedora de estas plataformas (Gráfica 16).

**Gráfico 16. Suscripción a las plataformas de compras colectivas entre la muestra obtenida.**



*Fuente: Elaboración propia en Adobe Forms Central.*

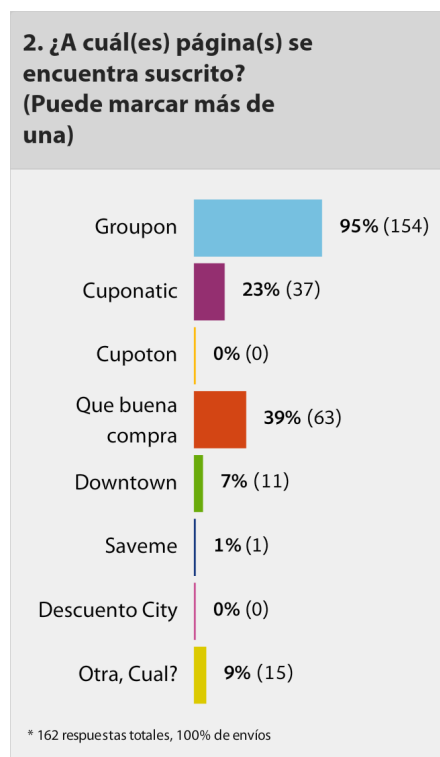
## **Resultados**

Los individuos **suscritos** a las plataformas de compras colectivas, objeto de interés de la presente investigación, se encuentran caracterizados en cuanto a sus variables

sociodemográficas de manera muy similar a la muestra total de encuestados. Los porcentajes varían en un máximo de 3% para cada una de las variables. La única diferencia radica en la ciudad de residencia, puesto que para el caso de esta muestra la concentración de entrevistados en la ciudad de Bogotá fue aún mayor (91%, vs. 86%).

Los portales de mayor interés para los internautas suscritos son en su orden Groupon, Qué Buena Compra y Cuponatic (Gráfica 17). Sin embargo, cabe resaltar la gran preferencia por Groupon, quien frente a su siguiente competidor maneja una diferencia de 56% en la preferencia. Aunque no representa un gran porcentaje (9%), cabe resaltar algunos otros portales mencionados por los usuarios como Linio, Jet Blue, Éxito, Avianca y despegar.com, que aunque no son propiamente plataformas de compras colectivas, son percibidos por algunos usuarios como portales en donde se encuentran descuentos interesantes y que además manejan algunas funcionalidades de redes sociales. Por otro lado, se encontró que la presencia de plataformas de compras colectivas agregadoras de ofertas es mínimo, con la mención de un (1) solo caso de un usuario suscrito a Saveme.com (Que visitando su página en la actualidad ya no opera).

**Gráfico 17. Suscripción a las plataformas de compras colectivas entre la muestra obtenida.**

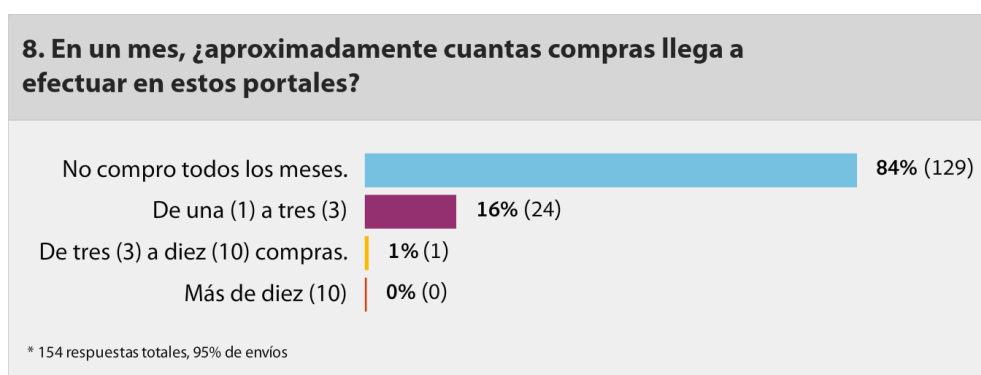


Fuente: Elaboración propia en Adobe Forms Central.

En cuanto a los hábitos de uso de las plataformas a las cuales se encuentran suscritos, se encuentra que estos usuarios presentan un hábito de consulta de las ofertas habitual y activo. Un 56% consulta estas páginas a diario o al menos dos (2) veces por semana. Una vez allí, tienden a consultar solo de una (1) a tres (3) ofertas (56%), evidenciado también en el corto tiempo que navegan una vez se encuentran en ellas (Hasta cinco (5) minutos en un 56%). Esta misma tendencia se mantiene si se analiza por separado los hábitos de consulta en cada portal. Se resalta el caso de Que Buena Compra, para los cuales sube un poco la tendencia a consultar con una mayor frecuencia las ofertas de este portal (63% consultan a diario o 2 veces por semana), lo cual puede indicar de alguna manera una mayor atraktividad en la información enviada a través de los mails de este portal.

En cuanto a los hábitos de compra efectiva, se encuentra que por lo general las personas no compran muy frecuentemente (Gráfico 18). Un 84% manifiesta no comprar todos los meses. Nuevamente, analizando el caso específico de los tres portales de mayor flujo de usuarios, Groupon mantiene la tendencia, lo que no sucede con Que Buena Compra, cuyos usuarios manifiestan comprar de manera un poco más frecuente, con un 21% que efectúan de una (1) a tres (3) compras al mes, vs. el 16% en promedio. Con Cuponatic sucede algo similar, en donde el porcentaje crece a 26%.

**Gráfico 18. Frecuencia de compra en plataformas de compras colectivas**



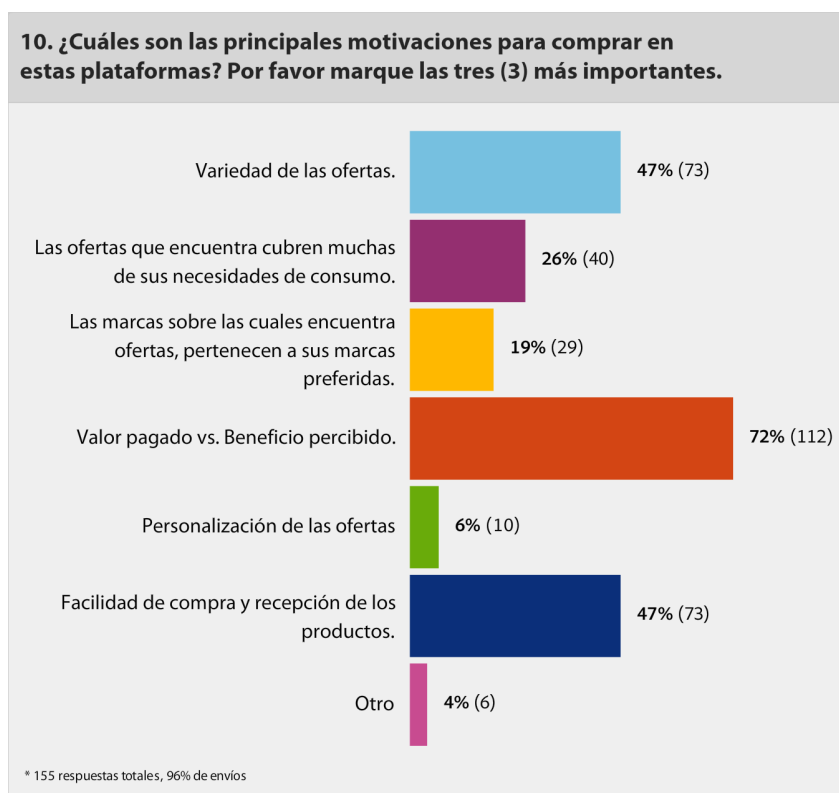
*Fuente: Elaboración propia en Adobe Forms Central.*

Las categorías que despiertan el mayor interés entre los usuarios suscritos a estas páginas son en su orden servicios turísticos (Un 40% de la audiencia suscrita la califica

con el mayor nivel de importancia), equipos electrónicos (35%) y en tercer lugar la comida (29%). La categoría servicios o descuentos para vehículos, de interés para el sector objeto de investigación, es manifestada por un 19% de la audiencia como una de las más importantes, a la par de servicios de entretenimiento (20%). Aunque no es de las más importantes, existe una oportunidad de captar la atención de una audiencia no muy despreciable si se mira el total de usuarios suscritos a estas plataformas.

La principal motivación para comprar en estas plataformas corresponde a la relación costo beneficio percibida por los usuarios. Sin embargo, cabe resaltar la importancia de atributos como la variedad en las ofertas y la percepción que tienen los usuarios de la facilidad para comprar y recibir los productos y servicios adquiridos (Gráfico 19).

**Gráfico 19. Motivaciones para compra en plataformas de compras colectivas**



*Fuente: Elaboración propia en Adobe Forms Central.*

Otro de los aspectos interesantes a evaluar es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de cada portal, con el objetivo de identificar aquellos con mayor afinidad con



el target en estudio. Se destaca Groupon como el mejor calificado (62% lo califican en un nivel de satisfacción de 4 y 5, siendo 5 el mayor nivel de calificación). Que Buena Compra, el segundo portal en uso, también maneja una buena percepción por parte de sus usuarios con un 54% de calificaciones de altos niveles de satisfacción. No sucede lo mismo con Cuponatic, el tercero en cuanto a nivel de usuarios, cuya calificación satisfactoria se encuentra alrededor del 33% (Calificaciones entre 4 y 5). Se puede observar que a medida que los portales tienen un menor nivel de uso, las calificaciones de satisfacción tienden a ser menores.

**Tabla 10. Nivel de satisfacción**

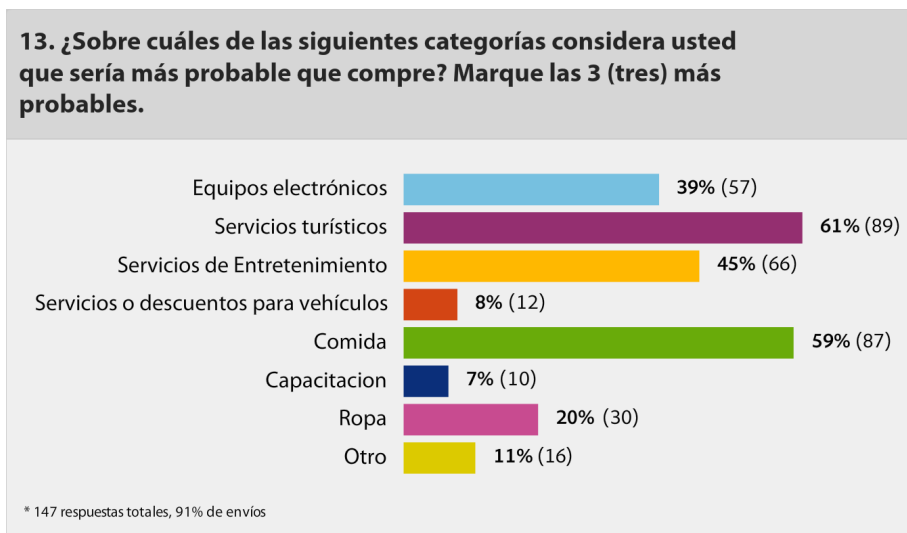
Portal	Satisfacción				
	1	2	3	4	5
<i>Groupon</i>	7.6%	7.6%	22.8%	42.8%	19.3%
<i>Cuponatic</i>	17.9%	12.8%	35.9%	28.2%	5.1%
<i>Cupoton</i>	50.0%	12.5%	25.0%	0.0%	12.5%
<i>Que Buena Compra</i>	13.1%	9.8%	23.0%	41.0%	13.1%
<i>Downtown</i>	14.3%	14.3%	21.4%	50.0%	0.0%
<i>Saveme</i>	25.0%	37.5%	12.5%	12.5%	12.5%
<i>Descuento City</i>	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la misma línea, un 50% de los usuarios de estos portales considera probable o muy probable el volver a comprar. Solo un 6% manifiesta para nada probable el volver a comprar, lo cual se evidencia está relacionado con la manifestación de una mala calificación de satisfacción en estos portales. Por ejemplo en el caso de que Buena Compra, los usuarios que manifestaron no volver a comprar, calificaron en el nivel de satisfacción más bajo a este portal. Aunque son pocas respuestas, se puede ver que dentro de los que manifiestan nada probable volver a comprar, los motivos están orientados a que no encuentran ofertas que suplan sus necesidades (Un 25% de respuestas).

Se mantiene la tendencia de las categorías más apetecidas entre las más probables de compra, siendo los servicios turísticos los más apetecidos. Los servicios o descuentos para vehículos presentan una baja intencionalidad en la compra (8%) (Gráfica 20).

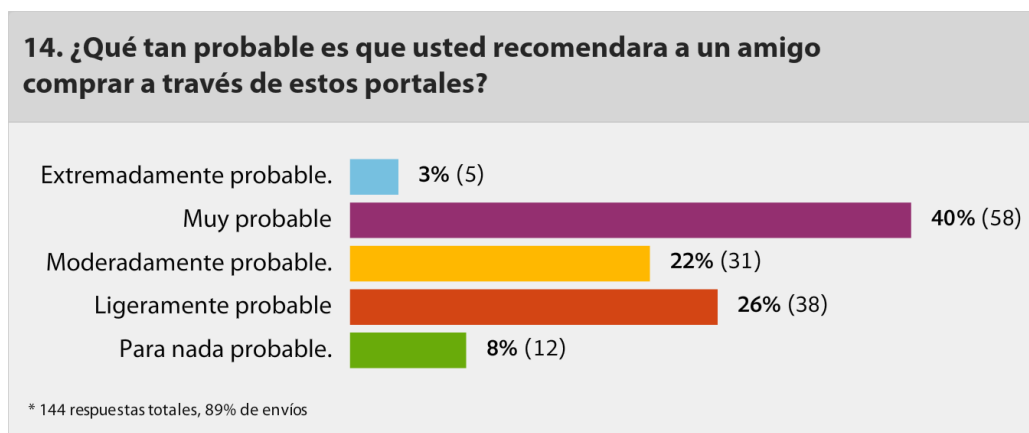
**Gráfico 20. Categorías probables de compra**



Fuente: Elaboración propia en Adobe Forms Central.

Los portales aún tienen amplio campo de trabajo para lograr que los usuarios recomienden las ofertas que consultan. Es así, como un 40% considera muy probable recomendar, pero hay un gran campo de trabajo para el 56% que manifiesta moderada, ligera o para nada probable recomendar (Gráfica 21).

**Gráfico 21. Probabilidad de recomendación**

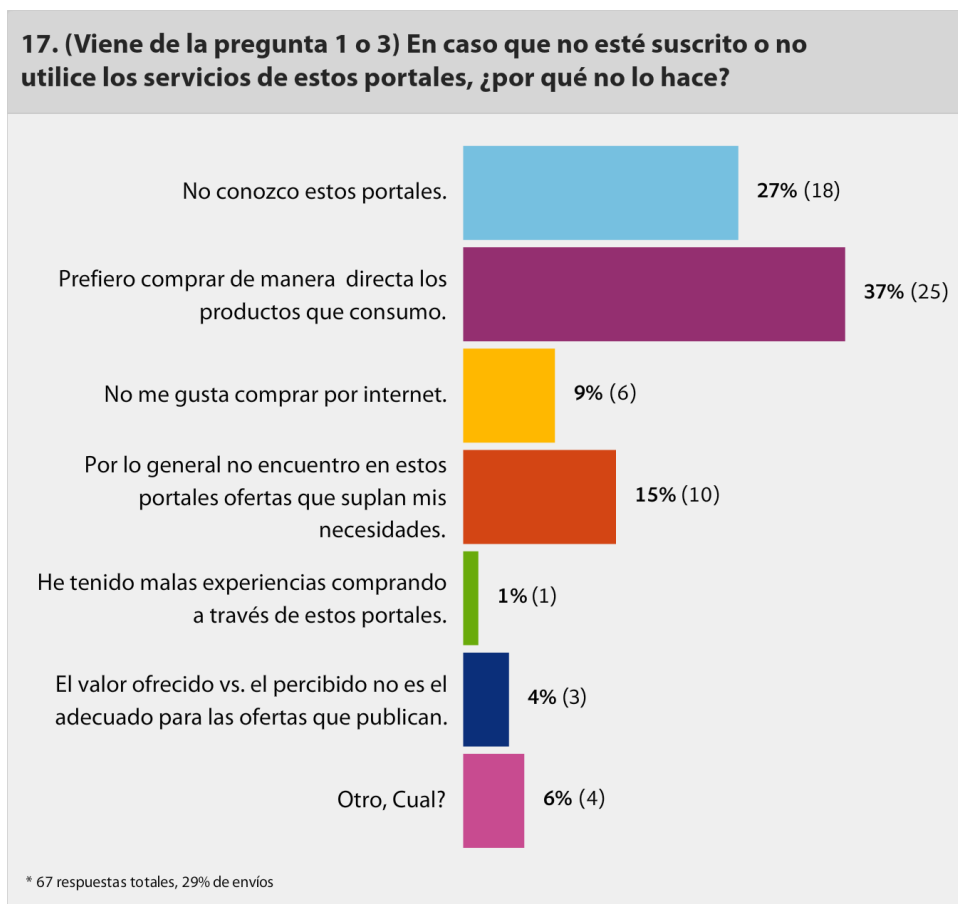


Fuente: Elaboración propia en Adobe Forms Central.

Se puede ver que aún hay un alto nivel de desconocimiento de los portales, evidenciado en que dentro de las personas que no están suscritas a los portales, un 27% manifiesta no conocerlos. Esto representa una buena oportunidad para que estos portales

adelanten planes de comunicación que les permitan captar un mayor nivel de audiencia. Por otro lado, la principal razón de no estar suscrito está en la preferencia de comprar directamente, no en línea a través de estos portales (Gráfica 22).

**Gráfico 22. Motivos de no suscripción a plataformas de compras colectivas**



Fuente: Elaboración propia en Adobe Forms Central.

## 8 Conclusiones

La industria de las plataformas de compras colectivas se ha convertido en una de gran dinámica. No sólo ha evolucionado a una herramienta de marketing de gran aceptación entre muchas empresas, sino que alrededor suyo se mueven diferentes actores y servicios (Como por ejemplo las redes sociales y las empresas de desarrollo de plataformas tecnológicas por mencionar algunas), que han contribuido así al desarrollo de las TIC en el mundo.

Sus beneficios son variados para las empresas, en cuanto a que pueden ayudar a la captación de nuevos clientes o a fidelizar los actuales, y en el caso de pequeñas empresas, pueden convertirse en un excelente medio para generar un mayor nivel de visibilidad entre su público objetivo, al no contar con grandes presupuestos para invertir en actividades ATL o BTL.

Entender la importancia que las estrategias digitales tienen para el sector de las grandes marcas de automóviles particulares en Colombia es importante para evaluar el nivel de apropiación que pueden llegar a tener en el sector las plataformas de compras colectivas. En un mercado altamente competido y de gran dinámica, se encontró que las estrategias digitales se están empezando a convertir en un pilar importante de sus planes de marketing, llegando incluso a incluir dentro del organigrama de las empresas a departamentos especializados en la planeación y ejecución de las mismas y adicionalmente, a conectar sus plataformas de CRM con los resultados de sus estrategias digitales. Por otro lado, a pesar que muchas de estas compañías tienen definidas estrategias digitales de manera global, permiten la adaptación de las mismas a las realidades del mercado colombiano, evidenciando así también la importancia que le dan a lograr unos buenos resultados en la ejecución de sus estrategias y no solo responden a la obligación de contar con una página web, un newsletter o cuentas activas en portales como Facebook o Twitter.

Sin embargo, a pesar de esta tendencia se pudo observar que las plataformas colectivas aún no cuentan con un nivel de apropiación importante en las estrategias digitales de las empresas del sector. Se conocen muy pocos casos de ofertas llevadas a cabo por estas compañías en estos portales, y se observa que el uso que les han dado y tienden a darles es la comercialización de accesorios, repuestos, servicios postventa o para liquidación de inventarios. No se encontró evidencia de un gran interés por la utilización de estas herramientas para la comercialización de vehículos, ni para el otorgamiento de descuentos especiales sobre el valor de los mismos, al considerar que estas compras no son de impulso sino responden a todo un proceso de búsqueda de información por parte de los consumidores. Por otro lado, no se han estudiado casos de plataformas especializadas en la venta de vehículos con el modelo de colaboración entre usuarios, las cuales están empezando a utilizarse en Europa con plataformas como

Everybodycar.com. Estas pueden convertirse en un potencial mecanismo para aumentar las ventas de los concesionarios y permitir la rotación de sus inventarios.

Desde el punto de vista del target de interés para el sector, se encontró que a pesar que este tiene un buen nivel de aceptación y consulta de estas plataformas, aún no están acostumbrados a buscar en ellas categorías de descuento relacionadas con automóviles, sino otras como viajes, servicios de entretenimiento y equipos tecnológicos, que se mueven a diario con una gran variedad de ofertas. Sin embargo, se puede apreciar que solo una cuarta parte de los usuarios manifiesta comprar en estos portales porque siente que cubren sus necesidades, generando una oportunidad para que diferentes sectores como el de automóviles exploren y estudien la posibilidad de incursionar con éxito en estas plataformas.

Se puede decir entonces, que las plataformas de compras colectivas no han generado hasta ahora un impacto relevante en las ventas de vehículos en las principales marcas del país, ni se espera que a corto plazo generen un impacto significativo. Para el sector, su incorporación dentro de un plan de marketing debe responder no solo a una táctica aislada sino a una estrategia que involucre adecuadamente una definición de sus objetivos de uso, la selección de la plataforma adecuada a utilizar y el diseño de una estrategia de comunicación que les permita llegar con mayor asertividad a impactar a su target de interés.

Las plataformas de compras colectivas tienen aún un gran campo de desarrollo. Al contar con una gran cantidad de información de sus usuarios, lo que las hace unas grandes bases de datos de tendencias de consumo entre los consumidores, tienen la oportunidad de convertirse en una herramienta de marketing aún más poderosa que permita la realización de comunicaciones mucho más segmentadas que aumenten la efectividad en sus resultados. Por lo tanto, se espera que los próximos años las compras colectivas vengán con más segmentación, más personalización y más especialización tanto de los productos, como de sus clientes.

## 9 Bibliografía

- Ahon, E. I. (1999). *Comercio electrónico en América Latina: Realidades y perspectivas*.
- Asopartes (2.013). *Informe Venta de Vehículos, Diciembre de 2.012*. Tomado de [www.asopartes.com](http://www.asopartes.com)
- Canadian Deals Association (2.011). *Daily Deal, Group Buying Ecosystem in the USA*, 2.011. Recuperado el 18 de Abril de 2.013 de [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net).
- Chaffey, Dave (2.010). *Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance*. Journal of Marketing, Vol. 26, Nos. 3-4, Marzo 2010, pp. 187-196.
- Comisión Nacional de Regulación de las Comunicaciones, *Rendición de cuentas CRC, Colombia*, Junio 2012.
- Comscore (2.012). *Internet Statistics compendium*, Agosto 2012.
- Comscore (2.011). *El crecimiento de las redes sociales en América Latina*. Septiembre de 2.011
- Comscore (2.012). *Comunicado de Prensa, Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*, Junio 2012
- Capgemini, Julio 2.012
- Dailydealgame.com (2.013). *Estadísticas de sitios web de descuentos diarios*. Recuperado el 17 de Abril de 2.013 de [www.dailydealgame.com](http://www.dailydealgame.com).
- Dailydealgame.com (2.013). *Using the Power of Group Buying for Cars - In Spain*. Recuperado el 17 de Abril de 2.013 de [www.dailydealgame.com](http://www.dailydealgame.com).
- DANE (2.012). *Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Comercio de Vehículos –GAHM–*. Tomado de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- DANE (2.013). *Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Comercio de Vehículos –GAHM–*. Tomado de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- Dinero.com (2.012). *La ley de la oferta*. 11 de Abril de 2.012. Recuperado el 19 de Abril de 2.013 de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-ley-oferta/148385>.
- Draper, N. (2.011). *Group Power: Discourses of consumer and retailer power in group coupon websites*. Cyber-Surveillance in Everyday Life: An International Workshop, May 12-15, 2011, University of Toronto.
- Econsultancy (2.012). *Internet statistics compendium*. Septiembre de 2012.
- Eliason, E., Frezgi, Y., Khan, F. (2.010). *Daily Deals white paper: Understanding the industry dynamics of daily deal and implications for merchants and consumers*. Harvard Business School, Edelman Field Study, Otoño 2.010.
- Estudio general de Medios de Colombia (EGM), Ola 2 de 2010.

- Everybodycar.com (2.013). Consultado el 17 de Abril de 2.013.
- Forero, B. Carolina (2012). Visa, Estudio e-Commerce en América Latina. e-Commerce Day Colombia, Agosto de 2012
- Gilman, R. (2.011). *Groupon: Marketing Model. American Agent & Broker*, Febrero de 2.011. Pags. 20, 22.
- González, M. (2.011). *Facebook cierra Deals e introduce cambios en la galería de fotos del usuario*, 27 de agosto de 2011. Recuperado el 17 de Abril de [www.genbetasocialmedia.com](http://www.genbetasocialmedia.com).
- Grande, I. y Abascal E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Business & Marketing School, Madrid 2011, 11ª edición.
- Greenberg, Paul (2009). Sales and Marketing: The customer is the right subject. En *CRM at the speed of light* (pp. 283 – 341). Nueva York, McGraw-Hill.
- Herrero, Irene (2011). *Kaunlli: El auge de las compras sociales*. Madrid. Junio de 2012.
- IAB Colombia (Primer semestre de 2.012). *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia*. PricewaterhouseCoopers, Bogotá, Septiembre de 2012.
- Internet World Stats (2.012). *Estimated Internet Users for June 30, 2012*.
- Jeon, S., Park, E., Song, M., Yoo, B. (2.012) *Is The Daily Deal Social Shopping?: An Empirical Analysis of Purchase and Redemption Time of Daily-Deal Coupons*. Septiembre 2.012.
- Kumar, V., Rajan, B. (2.012). *Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective*. J. of the Acad. Mark. Sci. (2012) 40:120–136
- Lamarca, M. (2009). *Redes Sociales. Ministerio de educación, cultura y deporte de España*. Madrid: Agetec: Asociación gestores y técnicos culturales.
- Luzardo, I. (2.011). *Cupones en línea: verdaderos descuentos en la Red*. Agosto de 2011. Recuperado el 17 de Abril de [www.enter.co](http://www.enter.co).
- Mateu, E., Casal, J. *Tamaño de la muestra*. Recuperado el 14 de agosto de 2003 de [http://www.epidemio.com/epidemio/img/datos/21\\_06\\_58\\_2TamanoMuestra3.pdf](http://www.epidemio.com/epidemio/img/datos/21_06_58_2TamanoMuestra3.pdf)
- Mejía, J. (2.012). Proyecto de investigación. *Marketing digital: Identificación de las principales estrategias de Mercadeo en medios digitales*. CESA
- Melo, O. (2.010). *Kactos, otra forma de negocios en la red*. 24 de Junio de 2.010. Recuperado el 17 de Abril de [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com).
- Molano, Diego (2010). *Ministerio TIC, Presentacion Plan ViveDigital Colombia*. Andicom 2010.
- O'Reilly, Lara, Baker, Rosie (2.013). *Daily deals sites need to talk like marketers*. Marketing Week (01419285), 01419285, 3/14/2013.

Poddar, A., Straub, D., Wei, Y. (2.011). *The power of many: An assessment of managing internet group purchasing*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 12, NO 1, 2011.

Reuters México (2.012). *Brasileña Peixe Urbano compra negocio Groupalia en A.Latina*. 8 de Marzo de 2.012. Recuperado el 18 de abril de 2.013 de [mx.reuters.com](http://mx.reuters.com).

Ruiz Olabuénaga, J. (2.012). *Metodología de la investigación cualitativa*, 5ª edición.

Santos, M. (2.012). 'Groupoff', el derrumbe del castillo de cupones. Agosto 17 2012. Recuperado el 18 de Abril de [www.enter.co](http://www.enter.co).

Santos, M. (2.012). *Empresa colombiana de cupones en Internet se expande en la región*. Agosto 14 de 2012. Recuperado el 18 de Abril de [www.enter.co](http://www.enter.co).

Serrano Santoyo, A., & Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. Baja California: Departamento Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. Segunda edición, AMACOM.

Solis, B. (2011). *The End of Business As Usual: rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. New Jersey: John Wiley & Sons inc.

*Technorati, Noviembre de 2011.*

Tuttle, B. (2.011). *Daily Deal Disappearing Act: One-Third of Deal Sites Sold or Closed This Year*. Septiembre 19 de 2.011. Recuperado el 18 de abril de 2.013 de [business.time.com](http://business.time.com).

Tuttle, B. (2.011). *Daily Deal Overkill: Are Consumers Already Over Groupon and the Rest of the Flash Deal Sites?* Marzo 23 de 2.011. Recuperado el 18 de abril de 2.013 de [business.time.com](http://business.time.com).

*U.S Census Bureau. News U.S department of commerce Useful Social Media, Julio de 2012*

Visa y América Economía (2.012). *Estudio de Comercio Electrónico en LATAM 2011 – América Economía – Mayo 2012*. Tomado de [www.comercioelectronicoencolombia.com](http://www.comercioelectronicoencolombia.com).

*ViveDigital Colombia. Documento vivo del plan vive digital. Julio de 2012*

Weber, Larry (2010). *Marketing en las redes sociales, Como las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. Mexico, McGraw-Hill.

Woodcock, Neil, Green, Andrew & Starkey, Michael (2.011). *Social CRM as a business strategy*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol 18, 1, pp. 50-64.

*World Bank , World Economic Forum, the Global Information Technology Report y en ViveDigital Colombia, 2012.*



## 10 Apéndices

### Apéndice A – Guión de la entrevista a profundidad

#### Introducción.

*Gracias por concederme tiempo para esta entrevista. Mi nombre es <Nombre> y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA. Formo parte de un equipo de estudiantes que se encuentran participando en una de las líneas de investigación de la universidad, cuyo objetivo se encuentra centrado en “estudiar los cambios que se han generado por el uso de las TIC’s en las estrategias de mercadeo de las empresas y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores colombianos”. Dicha línea de investigación aborda la problemática mediante proyectos elaborados por diferentes grupos de estudiantes de la universidad, en los cuales se selecciona un componente específico del marketing digital y su aplicación en el contexto de una industria específica. Hemos seleccionado la industria a la cual pertenece su empresa, para evaluar en su caso específico, el impacto que han generado en sus estrategias de marketing, las recientes plataformas de compras colectivas, como Groupon y Cuponatic, por mencionar algunas. Esperamos que el desarrollo de esta línea de investigación permita construir un marco de referencia para que las diferentes industrias en nuestro país puedan evaluar la implementación de las plataformas de compras colectivas como una herramienta para apalancar sus ventas.*

*La primera parte del desarrollo de nuestro trabajo implica conocer las empresas del sector, la manera como generan sus oportunidades de negocio, el uso de estrategias digitales y específicamente de plataformas de compras colectivas dentro de su plan de marketing. Esta entrevista solo tomará 45 minutos de su tiempo y cabe resaltar que la información por usted proporcionada se mantendrá y manejará de manera confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos para cumplir con los objetivos de nuestro trabajo de grado.*

#### Datos generales del entrevistado

Fecha de la entrevista	
Nombre empresa	
Nombre del entrevistado	
Cargo del entrevistado	
Tiempo en la organización y en el cargo actual	

*Señor entrevistador: Tenga en cuenta que el guión planteado a continuación es solo una guía para usted. Siéntase libre de profundizar en aquellos aspectos que considere relevantes en el desarrollo de la investigación y por lo tanto en adicionar preguntas que le permitan obtener la mayor cantidad de información relevante.*

**Buscando entender de manera general la dinámica del sector, queremos contestar los siguientes interrogantes sobre su marca, considerada una de las más importantes del país:**

1. ¿Qué tipo de automóviles comercializan? ¿Son en su mayoría de gama baja, media o alta? Por favor mencione las principales referencias comercializadas. ¿Cómo contribuyen cada una de estas referencias tanto en dinero como en unidades a las ventas totales anuales de la marca?

2. ¿Ofrece la marca directamente servicios adicionales como la venta de repuestos, accesorios o servicio técnico? En caso afirmativo, ¿Qué contribución tiene este negocio a las ventas totales de la marca?

3. ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado a los cuales se dirige su marca? ¿Por favor haga una pequeña descripción de cada uno de ellos.

4. ¿Cómo opera su modelo comercial? ¿Es manejado bajo concesionarios propios (Ventas directas) o canales de distribución? En el caso de manejo de canales de distribución, ¿Qué nivel de autonomía tienen estos para el manejo de actividades de marketing? ¿Deben ceñirse a las actividades definidas por ustedes como dueños de la marca?

5. Pensando en los objetivos estratégicos de su empresa, ¿considera usted que su enfoque está hacia la generación de nuevos mercados, penetración de mercados actuales, fidelización o desarrollo de producto? ¿O hay otros objetivos de mayor relevancia en la organización?

**Pensando en la manera como su empresa aborda al mercado para conseguir nuevas oportunidades de negocio o nuevos clientes, por favor ayúdenos con la siguiente información:**

6. ¿Maneja su empresa alguna estrategia definida para conseguir nuevos clientes u oportunidades de venta? ¿O esto se da de manera natural? ¿Qué estrategias utilizan? ¿Prefieren dirigirse a ellos de manera masiva o utilizando medios que permitan un mayor nivel de segmentación? ¿A través de qué canales los abordan?

7. ¿Suelen utilizar estrategias promocionales para atraer a su target? ¿Qué tipo de actividades son estas?

8. ¿Utilizan estrategias digitales en su empresa? ¿Qué objetivos persiguen éstas? ¿Cómo se desarrollan? ¿Qué plataformas usan? *(Profundizar específicamente con la relación que estas tienen con las estrategias tradicionales de búsqueda de oportunidades de negocio, o si son manejadas de manera completamente independiente).*

9. ¿Realizan sus estrategias digitales directamente o utilizan alguna agencia digital para su realización?

10. ¿Cómo miden los resultados de estas estrategias? ¿Cómo calificaría los resultados que han obtenido con ellas ellas?

11. Si no utilizan estrategias digitales, ¿Cuál es la razón?

12. ¿Qué referentes tienen de las estrategias digitales en su sector? ¿Qué espera su empresa de una estrategia digital?

13. ¿Cómo es la distribución de su presupuesto de marketing (en porcentaje) entre todas las actividades que componen su plan de marketing? (Ej. Publicidad en medios masivos, estrategias en medios digitales, material POP, etc.) ¿Cómo es esta distribución entre actividades ATL y BTL?

**Pensando específicamente en la apropiación que tienen las plataformas de compras colectivas (Como Groupon) dentro de los planes de marketing de las empresas de su sector, por favor ayúdenos con la siguiente información:**

Señor entrevistador: En caso que su entrevistado no sepa lo que son las plataformas de compras colectivas, contextualícelo diciendo que las plataformas de compras colectivas surgen con la combinación de compras electrónicas (e-commerce) y las redes sociales. Son plataformas como Groupon, en las cuales los consumidores pueden acceder a productos y servicios a precios preferenciales en la medida que más consumidores las adquieran.

14. ¿Utilizan o han utilizado las plataformas de compras colectivas como un canal dentro de sus estrategias digitales? En caso afirmativo, ¿Qué plataformas específicamente han utilizado? ¿Cómo las seleccionaron?

15. Por favor haga una breve descripción de las estrategias de marketing que han desarrollado a través de estas plataformas. ¿Con qué objetivo específico las han implementado y a qué target de mercado han apuntado? ¿Qué resultados han obtenido? ¿Cómo los han medido?

16. ¿Cómo compararía estos resultados con los obtenidos mediante otras de sus estrategias definidas en su plan de marketing?

17. ¿Cuál fue la principal motivación para incluir a estas plataformas dentro de sus estrategias de marketing?

18. ¿Planean volverlas a utilizar? ¿Por qué? ¿Con qué objetivos? En caso negativo, ¿Por qué no las han utilizado? ¿Piensan utilizarlas en el futuro? ¿Por qué?

19. ¿Cuál es su opinión sobre las plataformas de compras colectivas como herramienta para generar oportunidades de negocio para la industria automotriz? ¿Qué ventajas y desventajas perciben en las mismas?

20. En su opinión, qué tan dispuesta está su empresa a invertir en una nueva estrategia digital utilizando a las plataformas de compras colectivas como canal?

***¡Gracias por su tiempo!***

## Apéndice B – Cuestionario a consumidores

### Saludo para el encuestado.

Buenos días/tardes,

Somos un grupo de estudiantes de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA, que nos encontramos desarrollando una investigación sobre los hábitos de consumo de las personas suscritas a portales web que ofrecen descuentos diarios, como Groupon y Cuponatic, por mencionar algunos.

Agradecemos su apoyo con el diligenciamiento de la siguiente encuesta, que tomará máximo diez (10) minutos de su tiempo. La información por usted proporcionada se mantendrá en completa confidencialidad y será utilizada únicamente con fines académicos.

¡Gracias por apoyarnos!

### Datos generales del encuestado

Género	F _____ M _____
Rango de edad	Menos de 18 ____ 18 – 25 ____ 26 – 35 ____ 36 – 45 ____ 46 en adelante
Estrato socioeconómico	1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____
Estado civil	____ Soltero (a) ____ Casado (a) ____ Unión libre ____ Divorciado (a) ____ Viudo (a)
Nivel de escolaridad	____ Primaria ____ Bachillerato ____ Universitario ____ Técnico ____ Posgrado
Ocupación	____ Estudiante ____ Empleado ____ Independiente ____ Ama de casa
Ciudad de residencia	____ Bogotá ____ Medellín ____ Cali ____ Barranquilla ____ Otra. ¿Cuál?

1. ¿Se encuentra usted suscrito a alguna(s) página(s) web que ofrezca descuentos diarios (Ej. Groupon, Cuponatic)?

*Nota: Estos portales, funcionan mediante el ofrecimiento de descuentos especiales en productos y servicios de diferentes categorías, que serán efectivos una vez un grupo mínimo de consumidores las adquiera. Las*

*ofertas son válidas durante un día y redimibles de acuerdo con las condiciones del descuento, establecidas por el proveedor del producto o servicio.*

- a. Si estoy suscrito (Pase a la pregunta 2)
  - b. No estoy suscrito (Pase a la pregunta 16)
2. ¿A cuál(es) página(s) se encuentra suscrito? (Puede marcar más de una)
  - a. Groupon
  - b. Cuponatic
  - c. Cupoton
  - d. Que Buena Compra
  - e. Downtown
  - f. Saveme (Portal que agrupa las ofertas de los anteriores portales)
  - g. Descuento City (Portal que agrupa las ofertas de los anteriores portales)
  - h. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_
3. ¿Qué tan habitual es que consulte las ofertas que recibe vía mail de las páginas a las cuales se encuentra suscrito?
  - a. Muy habitual. Todos los días abro y reviso el correo recibido.
  - b. Habitual. Al menos 2 veces por semana abro y reviso el correo recibido.
  - c. No tan habitual. Al menos 1 vez al mes lo hago.
  - d. Con muy poca frecuencia. En ocasiones he pasado más de un mes sin consultarlas.
  - e. Nunca. Estoy suscrito pero no las consulto ni compro por ellas. (Pase a la pregunta 16)
4. ¿Cuáles son las principales categorías de descuento que han despertado su interés en dichas páginas? Marque ordenando de 1 a 3 las tres (3) más importantes, siendo 1 la más importante.
  - a. \_\_\_ Equipos electrónicos
  - b. \_\_\_ Servicios turísticos
  - c. \_\_\_ Servicios de Entretenimiento
  - d. \_\_\_ Servicios o descuentos para vehículos
  - e. \_\_\_ Comida
  - f. \_\_\_ Capacitación
  - g. \_\_\_ Ropa
  - h. Otra(s). ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_
5. Hay alguna categoría de productos que no encuentre actualmente y que le gustaría encontrar?
  - a. No
  - b. Si. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
6. En una sola visita a estos portales, cuantas ofertas consulta normalmente?
  - a. Solo una oferta.
  - b. De una (1) a tres (3)
  - c. De cuatro (4) a diez (10)
  - d. Más de diez (10)
7. Una vez ingresa a estos portales, cuanto tiempo promedio invierte navegando en ella?
  - a. Hasta cinco (5) minutos.
  - b. De cinco (5) a quince (15) minutos.
  - c. De quince (15) a treinta (30) minutos.
  - d. Más de treinta (30) minutos.

8. En un mes, ¿aproximadamente cuantas compras llega a efectuar en estos portales?
- No compro todos los meses.
  - De una (1) a tres (3) compras.
  - De tres (3) a diez (10) compras.
  - Más de diez (10) compras.
9. En un mes, ¿aproximadamente cuanto invierte en dinero comprando en estos portales?
- Menos de \$20.000.
  - De \$20.000 a \$50.000
  - De \$50.001 a \$100.000.
  - De \$100.001 a \$300.000
  - Más de \$300.000
10. ¿Cuáles son las principales motivaciones para comprar en estas plataformas? Por favor marque las tres (3) más importantes.
- Variedad de las ofertas.
  - Las ofertas que encuentra cubren muchas de sus necesidades de consumo.
  - Las marcas sobre las cuales encuentra ofertas, pertenecen a sus marcas preferidas.
  - Valor pagado vs. Beneficio percibido.
  - Personalización de las ofertas
  - Facilidad de compra y recepción de los productos.
  - Otras. ¿Cuáles?

11. Califique su nivel de satisfacción con los portales a los cuales se encuentra suscrito, siendo 5 la máxima calificación. (Solo marque para aquellos con los cuales se encuentra suscrito).

Portal	1	2	3	4	5
Groupon					
Cuponatic					
Cupoton					
Que Buena Compra					
Downtown					
Saveme					
Descuento City					
Otras					

12. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar algún producto o servicio a través de estos portales?
- Extremadamente probable.
  - Muy probable
  - Moderadamente probable.
  - Ligeramente probable
  - Para nada probable. (Pasa a la pregunta 15)
13. ¿Sobre cuáles de las siguientes categorías considera usted que sería más probable que compre? Marque ordenando de 1 a 3 las tres (3) más probables, siendo 1 la más probable.
- \_\_\_ Equipos electrónicos
  - \_\_\_ Servicios turísticos
  - \_\_\_ Servicios de Entretenimiento
  - \_\_\_ Servicios o descuentos para vehículos

- e. \_\_\_ Comida
- f. \_\_\_ Capacitación
- g. \_\_\_ Ropa
- h. Otra(s). ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tan probable es que usted recomendará a un amigo comprar a través de estos portales?

- a. Extremadamente probable.
- b. Muy probable
- c. Moderadamente probable.
- d. Ligeramente probable
- e. Para nada probable.

**TERMINA LA ENCUESTA.**

**Gracias por su tiempo!**

15. (Viene de la pregunta 12) En caso negativo, ¿Por qué no?

- a. Prefiero comprar de manera directa los productos que consumo.
- b. No me gusta comprar por internet.
- c. Por lo general no encuentro en estos portales ofertas que suplan mis necesidades.
- d. He tenido malas experiencias comprando a través de estos portales.
- e. El valor ofrecido vs. el percibido no es el adecuado para las ofertas que publican.

**TERMINA LA ENCUESTA.**

**Gracias por su tiempo!**

16. (Viene de la pregunta 1 o 3) En caso que no esté suscrito o no utilice los servicios de estos portales, ¿por qué no lo hace?

- a. No conozco estos portales.
- b. Prefiero comprar de manera directa los productos que consumo.
- c. No me gusta comprar por internet.
- d. Por lo general no encuentro en estos portales ofertas que suplan mis necesidades.
- e. He tenido malas experiencias comprando a través de estos portales.
- f. El valor ofrecido vs. el percibido no es el adecuado para las ofertas que publican.

**TERMINA LA ENCUESTA.**

**Gracias por su tiempo!**



## Apéndice C – Listado de empresas en análisis y sus contactos

No	Empresa	Marca Asociada	Nombre contacto	Cargo contacto
1	General Motors	Chevrolet	Diana Reinoso Avellaneda	Customer Engagement Manager
2	Sofasa	Renault	Luis Miguel Quintero	Brand Manager
3	Subaru	Subaru	Natalia Bohorquez	Gerente de Mercadeo
4	Distribuidora Nissan S.A	Nissan	Everin Pineda	Marketing Assistant
5	Kia Motors	Kia	Carlos Vargas	Gerente de CRM
6	CVI S.A	Toyota	Hernando Falla	Gerente Comercial
7	Ford Motor de Colombia	Ford	Felipe Beltrán	Marketing and Sales Manager

## Apéndice D – Sitios Web de descuentos diarios en el mundo

### Daily Deal Directory - Tracking over 2100 Daily Deal Sites and Deal Aggregators

Fuente: [www.dailydealgame.com](http://www.dailydealgame.com)

*Nota: La siguiente lista corresponde a la cantidad de sitios Web monitoreados por la página Daily Deal Game. Excluye a China, país que dada la dimensión del mercado (Alrededor de 2.500 sitios Web activos a inicios de 2.013) no es monitoreado por la empresa en su totalidad.*

#### North America (686)

- USA (519)
- Canada (146)
- Bahamas (3)
- Mexico (15)
- Panama (1)
- Puerto Rico (2)

#### South America (111)

- Argentina (28)
- Bolivia (1)
- Brazil (39)
- Chile (12)
- Colombia (8)
- Costa Rica (2)
- Ecuador (1)
- French Antilles (4)
- Paraguay (1)
- Peru (5)
- Uruguay (4)
- Venezuela (6)

#### Europe (796)

- Albania (1)
- Austria (9)
- Belarus (2)
- Belgium (6)
- Bosnia and Herzegovina (5)
- Bulgaria (3)
- Croatia (7)
- Cyprus (incl. North) (10)
- Czech Republic (11)
- Denmark (37)
- Estonia (16)
- Finland (9)
- France (51)
- Germany (31)
- Greece (76)
- Hungary (22)

- Ireland (40)
- Italy (17)
- Kazakhstan (1)
- Latvia (4)
- Lithuania (6)
- Luxembourg (3)
- Macedonia (7)
- Malta (5)
- Moldova (2)
- Netherlands (29)
- Norway (3)
- Poland (36)
- Portugal (25)
- Romania (38)
- Russia (76)
- Serbia (13)
- Slovakia (15)
- Slovenia (9)
- Spain (31)
- Sweden (6)
- Switzerland (13)
- Turkey (36)
- UK (77)
- Ukraine (8)

#### **Asia (266)**

- Brunei (1)
- China (2)
- Hong Kong (15)
- India (41)
- Indonesia (28)
- Iran (1)
- Malaysia (40)
- Pakistan (3)
- Philippines (46)
- Singapore (64)
- Sri Lanka (4)
- Taiwan (3)
- Thailand (12)
- Vietnam (6)

#### **Oceania (139)**

- Australia (108)
- New Zealand (31)

#### **Africa (83)**

- Egypt (9)
- Ghana (1)
- Kenya (4)
- Mauritius (2)
- Morocco (8)
- Nigeria (7)
- Reunion (2)

- South Africa (45)
- Tunisia (4)
- Zimbabwe (1)

**Middle East (53)**

- Bahrain (1)
- Israel (14)
- Jordan (1)
- Kuwait (2)
- Lebanon (8)
- Oman (1)
- Saudi Arabia (2)
- United Arab Emirates (24)

## 11 Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 2. Cómo funciona Groupon.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 3. El ecosistema de las plataformas de compras colectivas.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 4. Página de inicio de Every Body Car.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 5. Página de inicio de Car Rush.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 6. Página de inicio de Car Herd.....</i>	<i>53</i>

## 12 Índice de gráficas

<i>Gráfico 1. Crecimiento usuarios Internet 1.995 – 2.010.....</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico 2. Penetración de Internet en el Mundo.....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 3. Distribución internautas según NSE.....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 4. Distribución internautas según edad.....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 5. Usos de las redes sociales en las empresas.....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 6. Volumen eCommerce en América Latina.....</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 7. E-Commerce B2C como % del producto interno bruto (América Latina).....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 8. Distribución de ventas por País.....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 9. Composición por Categorías en América Latina.....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 10. Composición del e-Commerce en Colombia.....</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 11. Sitios de compra masiva (cuponerías).....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 12. Evolución de la venta de vehículos en Colombia.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 13. Tendencia ranking de tráfico para Groupon.com y Livingsocial.com.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 14. Planes de Marketing en Compras Colectivas.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 15. Tendencia ranking de tráfico para Groupon.com.co y demás jugadores en el mercado colombiano.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 16. Suscripción a las plataformas de compras colectivas entre la muestra obtenida.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 17. Suscripción a las plataformas de compras colectivas entre la muestra obtenida.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 18. Frecuencia de compra en plataformas de compras colectivas.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 19. Motivaciones para compra en plataformas de compras colectivas.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 20. Categorías probables de compra.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 21. Probabilidad de recomendación.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 22. Motivos de no suscripción a plataformas de compras colectivas.....</i>	<i>67</i>

## 13 Índice de tablas

<i>Tabla 1. Objetivos de investigación fase exploratoria con las principales marcas de automóviles particulares en Colombia.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 2. Objetivos de investigación fase descriptiva.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 3. Nielsen, Penetración de dispositivos que permiten conectividad, enero de 2012.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4. Usuarios de Internet en Latinoamérica.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 5. Principales sitios de redes sociales en América Latina por Visitante único.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6. Categorías con mayor preferencia para compras en Internet.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 7. Principales marcas de vehículos particulares en Colombia.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 8. Dinámica de venta de vehículos en las principales ciudades de Colombia.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 9. Plataformas, cobertura y clasificación.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 10. Nivel de satisfacción.....</i>	<i>65</i>