

Trabajo Fin de Grado

El fenómeno de las compras colectivas online
mediante cupones de descuento

Autor

Madalina Dumitru

Directora

Isabel Buil Carrasco

Facultad de Economía y Empresa/ Lorenzo Normante
2016/2017

INFORMACIÓN

Autor del trabajo	Madalina Dumitru
Director del trabajo	Isabel Buil Carrasco
Título del trabajo	El fenómeno de las compras colectivas online mediante cupones descuento
Titulación a la que está vinculado	Marketing e investigación de mercado
Modalidad	Trabajo académico

Resumen: Actualmente, son muchas las páginas web de compra colectiva que ofrecen cupones de descuentos. Las más destacables y quizás las webs pioneras en el sector online han sido Groupon, Groupalia o Let's Bonus. Por ello este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo general conocer un poco más el fenómeno de las compras colectivas online mediante los cupones descuento. Para alcanzar los objetivos se ha realizado una encuesta que ha permitido conocer el perfil demográfico y psicográfico de aquellos que compran en estas webs, el comportamiento de compra, opiniones sobre las páginas web o los newsletters, así como las motivaciones que les llevan a comprar o no. Adicionalmente, se ha llevado a cabo una observación, concretamente un análisis de contenido, tanto de los newsletters recibidos, para poder ahondar más en el tipo de ofertas que envían, los descuentos e incluso cuantas ofertas nos llegan por parte de las webs, así como de las webs, para ver cómo ofrecen sus productos y/o servicios, así como posibles elementos diferenciadores entre alguno de los criterios heurísticos más habituales. Tras analizar la información se pudo comprobar que este nuevo fenómeno parece venir para quedarse, con ofertas de escándalo e infinidad de productos y servicios al alcance del consumidor final.

Summary: Nowadays there are many collective shopping WebPages which offer discount coupons. The most distinguished and perhaps the pioneer in the online area have been Groupon, Groupalia or Let's Bonus. Therefore, this work seeks to better understand the phenomenon of collective online shopping that uses discount coupons. To accomplish this aim a survey was undertaken. This has let us know the demographic profile of those who buy on these WebPages, the purchase behavior, opinions about the webpages or the newsletters, as well as the motivations that makes them buy or not buy. Additionally, it has also been undertaken an analysis of the content of the received newsletters in order to get a deeper understanding of the types of offers that they send, the discounts and even the number of offers we receive from the web pages. We have also analyzed the WebPages to see how they offer their products and services, as well as the distinguished elements in some of the most common heuristic judgements. After analyzing all the information, it can be concluded that this new phenomenon might have come to stay, with scandalous offers and infinity of products and services reachable for the final consumer.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	5
2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.	7
2.1. Concepto y tipos de promociones de ventas.....	7
2.2. Los cupones o vales de descuento.....	8
3. SITIOS WEB DE COMPRAS COLECTIVAS: CONCEPTO, ORIGEN Y FUNCIONAMIENTO.....	8
3.1. Concepto.....	9
3.2. Origen.....	9
3.3. Funcionamiento.....	10
4. METODOLOGÍA.....	11
4.1. Observación.....	12
4.1.1. Tipo de observación.....	12
4.1.2. Elementos a observar.....	12
4.1.3. Fichas técnicas.....	13
4.2. Encuesta.....	14
4.2.1. Población objeto de estudio y plan de muestreo.....	14
4.2.2. Tipo de encuesta.....	14
4.2.3. Recogida de información.....	15
4.2.4. Ficha técnica.....	16
4.2.5. Características de la muestra.....	16
4.2.6. Análisis de la información.....	17
5. RESULTADOS.....	17
5.1. Resultado análisis contenido: newsletters y páginas web.....	18
5.1.1 Análisis de contenido: páginas webs.....	18
5.1.2 Análisis de contenido: newsletters.....	21
5.2. Resultados encuesta.....	22
5.2.1 Decisión de compra: motivos por los que realizan o no compras en las webs de cupones de descuento.....	22
5.2.2. Páginas web.....	25
5.2.3. Factores valorados a la hora de escoger las ofertas.....	27
5.2.4. Newsletters.....	27
5.2.5 Actividad de compra.....	29
5.2.6 Perfil demográfico y psicográfico.....	33
6. CONCLUSIONES.....	36

7. LIMITACIONES	39
8. RECOMENDACIONES	39
9. BIBLIOGRAFÍA	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de individuos que han realizado alguna compra	23
Gráfico 2: Motivos por los que no compran	24
Gráfico 3: Motivos por los que se compra	25
Gráfico 4: Frecuencia de visitas a las webs en último mes	26
Gráfico 5: Medias afirmaciones relacionadas con las webs.....	26
Gráfico 6: Medias afirmaciones elección oferta	27
Gráfico 7: Suscripción a Newsletters.....	28
Gráfico 8: Suscripciones a los boletines informativos.....	28
Gráfico 9: Medias afirmaciones boletines informativos	29
Gráfico 10: Última compra realizada	30
Gráfico 11: Categorías de compra.....	30
Gráfico 12: Categoría más comprada.....	31
Gráfico 13: Dispositivo a través del cual se realizan las compras	32
Gráfico 14: Para quién se compra	32
Gráfico 15: Gasto mensual en las plataformas web	33
Gráfico 16: Método de pago utilizado	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plataformas de cuponeo en España	11
Tabla 2: Ficha técnica análisis de contenido-newsletter	13
Tabla 3: Ficha técnica análisis de contenido-web	14
Tabla 4: Ficha técnica encuesta.....	16
Tabla 5: Características sociodemográficas muestra	17
Tabla 6: Perfil demográfico compradores.....	34
Tabla 7: Perfil psicografico compradores y no compradores.....	35

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En los últimos años hemos asistido al nacimiento y crecimiento de páginas web de descuento tales como Privalia, Groupon, Groupalia, Offertix y muchos otros, que han tenido un gran éxito entre los consumidores. Es por ello que cada vez son más las empresas de múltiples sectores que hacen uso de estas páginas de cuponeo o webs de descuento (Merino P. , 2012) para buscar notoriedad, rotación de stocks o estimular la demanda, entre otros objetivos, ofreciendo productos a un precio más reducido. En este sentido, el formato promocional preferido entre los españoles, según el estudio “*Online Shoppers 2016: Sistemas de Ahorro Online*”, es con un 41% los códigos de descuento o cupones promocionales, seguido de un 31% de las webs de descuentos, 23% los vales de descuento y un tan solo un 15% los vales de bienvenida (Macario, 2016).

Dada la expansión de este modelo de negocio, este Trabajo Fin de Grado persigue analizar este tipo de promociones de ventas que realizan las empresas a través de las páginas de compra colectiva, como Groupon, Groupalia y Let's Bonus. A partir de una investigación de mercados en la que se hará uso de una encuesta y de un análisis de contenido, se intentará arrojar algo más de luz sobre el tema del cuponeo. A continuación se presentan los objetivos concretos de este trabajo.

El objetivo general de este Trabajo Fin de Grado es analizar el fenómeno de las compras colectivas online mediante cupones de descuento. Este objetivo general, por su amplitud, se divide en varios objetivos específicos:

1. Describir el origen y funcionamiento de los sitios web, a partir de fuentes secundarias.
2. Analizar una serie de aspectos relacionados por un lado con las páginas web de las principales plataformas como el diseño de la web, categorías ofertadas, porcentaje de descuento u opiniones de otros usuarios, entre otros, y por otro lado con los newsletters enviados a través del correo electrónico como el número de correos recibidos al día, número de ofertas por correo, categorías y descuentos máximos y mínimos. Para ello, se hará uso de un análisis de contenidos, observándose tanto las páginas web como los correos enviados durante un periodo de tiempo determinado.

3. Averiguar cuáles son las principales razones por las que los usuarios de estas webs realizan compras en estas plataformas, así como los motivos que llevan a otros consumidores a no hacerlo.
4. Investigar cuáles son los aspectos más valorados de estas páginas web de cupones de descuento, así como la frecuencia con que las visitan.
5. Identificar a qué factores dan mayor importancia a la hora de escoger las ofertas.
6. Conocer sus opiniones sobre uno de los instrumentos de comunicación más utilizados por las webs de descuento: los newsletters.
7. Analizar la actividad de compra de los usuarios: qué compran, para quién compran, desde qué dispositivos lo hacen, cuál es el gasto realizado en las mismas y la forma de pago.
8. Conocer el perfil de los usuarios de las webs de cupones de descuento. Así, se describirá el perfil demográfico (sexo, edad, nivel de estudios y ocupación) y psicográfico de los mismos.

Los resultados pueden ayudar a las páginas web de descuento a conocer en mayor profundidad a los usuarios de este tipo de promociones y dar pistas sobre su posible comportamiento de compra. Adicionalmente tanto el estudio de mercado como el análisis de contenido podrían ser utilizados en posteriores estudios más amplios en el mismo tema.

Además de ayudar a las páginas webs esta investigación también podría ayudar a aquellas empresas que estén interesadas en ofrecer sus productos y/o servicios a través de las webs de cuponeo. Dispondrían de información acerca del comportamiento de compra, el perfil demográfico y psicográfico, motivaciones o no de compra, entre otras, teniendo así la posibilidad de maximizar la oferta.

La estructura de este trabajo será la siguiente. Tras esta introducción del tema y los objetivos planteados para el estudio, seguiremos hablando de la promoción de ventas como herramienta de comunicación, analizando el concepto, los tipos y concretamente los cupones o vales descuento. En el tercer punto se analizan los sitios web de compra colectiva así como su origen y funcionamiento. El cuarto punto describe la metodología empleada en este Trabajo Fin de Grado: por un lado el análisis de contenido de las webs y de los newsletters, explicando el tipo de observación, los elementos observados y las fichas técnicas, y por otro lado una encuesta comentando el tipo de encuesta, la recogida

de la información y la ficha técnica entre otros aspectos. Para finalizar se exponen los resultados obtenidos con el análisis de contenidos y la encuesta. En el sexto punto se comentan las conclusiones del trabajo y las recomendaciones, así como las posibles limitaciones del estudio.

2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.

La promoción de ventas se ha convertido en una herramienta de comunicación muy efectiva para las marcas. Para una mejor contextualización de la promoción de ventas como herramienta de comunicación se explicará a través de los siguientes sub-epígrafes el concepto de promoción de venta, así como los tipos de promociones de ventas existentes. Se finalizará el apartado con una explicación más detallada de los cupones de descuento.

2.1. Concepto y tipos de promociones de ventas.

De acuerdo con (Jaime, Camino Rivera et al., 2002), la promoción engloba todas las técnicas que refuerzan y animan a la oferta normal de una empresa con un claro objetivo: incrementar las ventas de productos y servicios a corto plazo. Se trata de estimular para poder cambiar o potenciar el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales ofreciendo, por ejemplo, más producto/servicio por menos dinero o más cantidad de producto/servicio por el mismo coste inicial.

A pesar de las ventajas de esta herramienta, su uso también conlleva algunos riesgos. Uno de los más importantes se deriva de su empleo prolongado, puesto que si la compañía utiliza las promociones durante mucho tiempo, estas pueden acabar convirtiéndose en parte de la estrategia empresarial y de la política de precios de la misma. En este sentido, con un programa incesante de promociones, el consumidor difícilmente se mantendrá fiel a una sola empresa. Otro efecto negativo es el que recae sobre la imagen de la empresa, dado que los consumidores suelen percibir y relacionar el precio bajo de los productos o servicios con un menor nivel de calidad.

Los tipos de promociones se pueden clasificar en dos grandes grupos en función de los incentivos ofrecidos: promociones monetarias y promociones no monetarias (Eva Martínez Salina et al., 2007); (Plazón Vidal M. y Delgado Ballester E., 2009). Las promociones monetarias son aquellas que permiten que el consumidor adquiera un

producto a un precio inferior al habitual. Entre las principales acciones destacan los descuentos inmediatos, los descuentos diferidos, los reembolsos, y los vales y cupones de descuento. Por su parte, las promociones no monetarias engloban aquellas acciones en las que el incentivo no se materializa directamente en un menor precio de compra del producto. Entre las principales herramientas promocionales no monetarias destacan la entrega de muestras gratuitas, los regalos, la acumulación de puntos mediante tarjetas descuento o la participación en concursos o sorteos.

2.2. Los cupones o vales de descuento

Este Trabajo Fin de Grado se centra en un tipo de promoción de ventas monetarias específico, los cupones de descuento online que se pueden adquirir en webs como Groupon, Groupalia o Let's Bonus.

Según (Escribano et al, 2014) los cupones o vales de descuento se definen como *“unos vales que sirven para reducir el precio de un determinado producto y que el consumidor puede recibir por correo, en revistas o en un establecimiento comercial. Estos cupones tienen un periodo de validez limitado.”*

Esta herramienta promocional ha evolucionado y se ha adaptado al entorno actual, trasladándose al mundo virtual. El uso de los cupones de descuento online ha alcanzado en los últimos años una gran importancia dentro de las herramientas de marketing. La existencia de múltiples páginas especializadas, tales como Groupon, Privalia, Groupalia y LetsBonus, entre otras, ha contribuido a este hecho al ofrecer una gran variedad de productos y servicios con unos grandes descuentos.

3. SITIOS WEB DE COMPRAS COLECTIVAS: CONCEPTO, ORIGEN Y FUNCIONAMIENTO

En este apartado se explica el concepto de compra colectiva para poder tener una imagen más clara de lo que abarca el fenómeno del cuponeo. Asimismo se indagará en el origen del negocio, así como el funcionamiento de las webs. De manera complementaria, se proporcionarán algunos datos de las webs que se han escogido como objeto de análisis en este Trabajo Fin de Grado.

3.1. Concepto

La compra colectiva, como su propio nombre indica, hace referencia a la adquisición de productos y/o servicios de manera conjunta con otras personas. Es por ello que esta forma de comprar tiene claras ventajas, en contraposición a una compra individual, y es que al comprar en grupo el precio de los productos y/o servicios se reduce sustancialmente.

El desarrollo de las TIC ha sido un factor determinante del fenómeno de las compras colectivas. Según el Informe Anual La Sociedad en la Red 2015, 8 de cada 10 hogares españoles tienen a su disposición algún tipo de ordenador, de los cuales la mitad disponían de una tableta el 48,6%. Por otro lado el uso del teléfono móvil en la actualidad es cada vez más común entre los usuarios con un uso del 76,4%. En este sentido, el 95,3% de los hogares españoles dispone de este tipo de dispositivos (Urieña et al., 2016)

Los portales online de compra colectiva son un negocio joven, pero muy rentable para aquellos que saben aprovechar la oportunidad. Con un gasto de más de 600 millones de euros al año en el mercado español, las compras colectivas posicionan a España en el séptimo puesto de Europa en consumo online, con principal auge en las grandes urbes (Gubern, 2012). La compra colectiva se extiende a múltiples sectores, desde las compras en ocio, restauración y textil, hasta la compra de telefonía móvil o energía, pero hay que saber aprovechar las sinergias y no abusar de una promoción de ventas a no ser que sea parte de la política de precios de la firma.

Un problema habitual del fenómeno de la compra colectiva es que los clientes se sienten atraídos por la ofertas fugazmente pero pueden no acabar siendo fieles a la marca, tal y como se ha comentado anteriormente. He aquí el punto de inflexión para los que se promocionan a través de estas plataformas, al tratarse de una compra online se ha requerido cierta evolución dejando atrás la venta clásica, buscando fidelizar e intentando ofrecer el mejor servicio para los clientes verdaderamente rentables para el negocio (Rujas, 2013).

3.2. Origen

El origen de las compras colectivas se sitúa en los años 2000, cuando uno de los cofundadores de Microsoft creó la firma Mercata, a través de la cual se ofrecía la posibilidad de conseguir los artículos electrónicos a un precio cada vez más bajo si los

internautas compraban de manera colectiva (Villada, 2011). Otra de las webs pioneras fue WOOT!. En el año 2004 ofrecían la llamada “*Oferta del día*”, sin embargo no tuvo demasiada repercusión en el mercado online a pesar de que sigue ofreciendo productos a precios muy competitivos.

3.3. Funcionamiento

Desde el punto de vista del consumidor o usuario, el funcionamiento de las páginas web de compra colectiva es muy sencillo y similar. El usuario tiene que estar registrado para poder acceder a la compra de las ofertas, aunque es posible visualizar las ofertas sin necesidad de estar registrado en la web. Las categorías de productos y servicios que ofertan son muy parecidas. La diferencia radica en la calidad y/o cantidad de las marcas, así como secciones disponibles. El usuario selecciona la ciudad en la que quiere disfrutar de las ofertas y elige la categoría entre múltiples disponibles: ocio, viajes, compras, restauración, belleza, cursos, etc. A continuación, se selecciona el método de pago y se puede disfrutar del cupón descuento según las condiciones establecidas por el establecimiento afiliado a la plataforma (por ejemplo, el horario, duración de la oferta una vez adquirida, gestión de la reserva y otras condiciones específicas de la reserva). Previamente, el usuario tiene que imprimir el cupón y canjearlo en los establecimientos para poder disfrutar del producto o servicio adquirido. La característica fundamental de estos sitios web de descuento es que para que la oferta pueda ser válida debe haber un mínimo de compradores (Chóliz, 2011). En algunas plataformas, además, el tiempo durante el cual es posible realizar la compra es limitado a un intervalo de días o incluso horas. Las plataformas pactan con empresas de todos los sectores para ofrecer una oferta actual, personalizada y muy competitiva (Merino P. P., 2015).

A continuación se incluye una breve descripción de los sitios web que se analizarán en este Trabajo Fin de Grado:

Groupon: Nacida en noviembre de 2008 en Chicago, Estados Unidos, se basa en la filosofía de “compras del día” ya propuesta en 2004. En el año 2015, celebró su quinto aniversario en territorio español con 22.000 colaboraciones y 7 millones de suscriptores en su web. (Rodríguez, 2015)

Groupalia: Surge el 15 de enero de 2010 en territorio nacional, Barcelona. Entre sus fundadores se encuentran los de Privalia, así como de la Caixa. A finales del año 2013 la firma vendía 1.8 millones de cupones. (Bacas, 2015)

Letsbonus: Fundada en Barcelona en 2009, abrió un año más tarde en Italia y en 2010 en Chile. Tiene previsto abrir Wendy, plataforma dedicada a la compra de belleza, puesto que un 30% de su facturación proviene de esta categoría (eInforma, 2016).

Además de las anteriores, existen otras webs de cuponeo en España dado el auge que estas plataformas han tenido en los últimos años. Todas ellas son una alternativa a los actuales líderes, Groupon, Groupalia y Let's Bonus, y tienen propuestas similares. En la Tabla 1 se proporciona algún dato relevante acerca de cada uno de ellas, teniendo en cuenta que no son todas las webs disponibles.

Tabla 1: Plataformas de cuponeo en España

	Slogan	Origen
Cuponmarket	“La compra en grupo, la más barata”	Valencia, 2010
Cuponeo	-	-
Cuponespana	“Cupones y muestras gratuitas a diario”	Nace en 2012 a partir del proyecto coupongratuiti.com
Cuponing	“Todas las ofertas diarias en un solo lugar”	-
El Grupazo	“Explora, Disfruta, Ahorra”	Nace en 2010 , para España y Latino America
Mequedouno	“Precios increíbles”	-
Muchos Planes	“Descuentos increíbles en Ocio, Viajes y Productos Exclusivos”	Lanzamiento en 2012, portal de descuentos del grupo Atresmedia
Ofertix	“For life lovers”	Club de ventas del portal Venca, 2007
Offerum	“Ofertas y descuentos online hasta el 90%”	Nace en Barcelona en 2010
Planeo	“Compra , compra y ...disfruta”	Misma plataforma que Muchos Planes
Privalia	“Your daily fashinn outlet”	Barcelona 2006

Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

En este apartado se recogen los aspectos más relevantes relacionados con la metodología del trabajo de investigación realizado.

4.1. Observación

La observación es una técnica de investigación en la que se busca percibir unos hechos concretos sin que el investigador intervenga. Su principal ventaja es que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos o de elementos concretos sin la necesidad de colaboración del grupo analizado. Uno de sus inconvenientes principales es que no explica por qué pasa un suceso. Además requiere la utilización de otras técnicas de investigación de mercados de manera complementaria para tener más solidez.

4.1.1. Tipo de observación

Para analizar las páginas web y newsletters enviados a través del correo electrónico se realizó un análisis de contenidos, observándose tanto las páginas web como los correos enviados durante un periodo de tiempo determinado, un mes. En concreto, la observación se centró en las siguientes plataformas: Groupon, Groupalia y Lets' Bonus, al ser las más conocidas y pioneras en el sector.

La observación realizada puede clasificarse como: 1) estructurada, ya que se van a analizar ciertas características fijadas anteriormente; 2) cuantitativa, al tratarse datos de carácter cuantitativo; 3) directa, puesto que se observan los elementos el mismo día; 4) natural, dado que la llegada de correos es un hecho frecuente; 5) parcial, dado que se registra solo una parte de lo que pasa con las webs y se analizan aspectos concretos; 6) participante y humana al utilizar mi correo personal.

4.1.2. Elementos a observar

Respecto a las páginas web, las variables que se van a observar son:

- 1) **Categorías:** En este caso se mirará si todas las empresas ofrecen las mismas categorías, es decir, se apuntarán todas las posibles opciones de las categorías existentes en total entre todas las páginas y se marcará con sí o no si la plataforma ofrece esa categoría.
- 2) **Porcentaje de descuento:** En este caso queremos saber si la empresa marca en la pestaña inicial el porcentaje de descuento o si por el contrario solo marca el precio final, sin señalar el porcentaje de descuento.
- 3) **Duración de la oferta:** Se desea saber también si la oferta está o no por un tiempo limitado.

- 4) **Diseño web:** En cuanto al diseño web se desea conocer si las ofertas se presentan por categorías o de lo contrario se presentan en forma generalista como “*ofertas del día*”.
- 5) **Valoraciones:** Se observará si las ofertas presentan o no comentarios de otros usuarios.
- 6) **Ubicación de la oferta:** Es importante que se conozca la localización, además de ello estaría bien saber si se incluye un mapa con la localización exacta del sitio.
- 7) **Número de opciones:** Se desea conocer cuál es el número de posibles opciones dentro de una misma oferta, que da la empresa a escoger.

Respecto a los newsletters, los elementos que se van a observar son:

- 1) **Número de correos recibidos al día:** El número total de correos recibidos al día de cada una de las tres webs.
- 2) **Número de ofertas por correo:** En este caso se presentará el número de ofertas disponibles en cada uno de los correos recibidos.
- 3) **Categorías por correo:** Las categorías mostrarán el número total de ofertas activas en cada correo.
- 4) **Descuento mínimo-máximo:** Se proporcionará el descuento mínimo y máximo correspondiente a cada una de las categorías anteriores.

4.1.3. Fichas técnicas

En la tabla 2 y 3 se muestran las fichas técnicas de la investigación de mercados realizada.

Tabla 2: Ficha técnica análisis de contenido-newsletter

METODOLOGÍA	Análisis de contenido. Material a analizar: Newsletter recibidos.
UNIVERSO	Newsletters de webs de descuento online
MUESTRA	Groupon, Groupalia y Let`sBonus
TRABAJO CAMPO	Del 10 de Mayo 2016 hasta 10 de Junio 2016

Tabla 3: Ficha técnica análisis de contenido-web

METODOLOGÍA	Análisis de contenido. Material a analizar: Páginas web.
UNIVERSO	Webs de descuento online
MUESTRA	Groupon, Groupalia y Let`sBonus
TRABAJO CAMPO	30 Enero 2017

4.2. Encuesta

4.2.1. Población objeto de estudio y plan de muestreo

La población objeto de estudio está formada por individuos de la localidad de Zaragoza mayores de 18 años que conocen alguna web de descuentos, como por ejemplo Groupon, Groupalia o Let`s Bonus.

El procedimiento de muestreo empleado es no probabilístico por conveniencia. En este sentido, la selección de los encuestados se ha realizado por facilidad de acceso a una población concreta, por conveniencia del investigador, para la comprensión posterior de unos hechos. El principal inconveniente de este tipo de muestreo es la no representatividad, por lo que no es posible generalizar los resultados entre la población mayor de 18 años que conocen este tipo de webs.

4.2.2. Tipo de encuesta

Para recoger la información se ha utilizado una encuesta auto-administrada a través de la herramienta online Google Formularios. Los motivos por los cuales se ha elegido este tipo de encuesta están relacionados por un lado con el tipo de muestreo y por otro con el fin de intentar conseguir más respuestas, al poder enviar el enlace de la encuesta a través de redes sociales y de mensajería instantánea. Este último hecho es una de las principales ventajas de este tipo de encuesta, con la que es posible obtener respuestas de manera simultánea y rápida, frente a una encuesta tradicional en papel. El principal inconveniente es que no se controla la población participante en el estudio y como consecuencia no se acaba accediendo a todos los posibles perfiles deseados. Es por ello que no se pueden generalizar los resultados obtenidos. Otro gran inconveniente de las encuestas auto-administradas es que el usuario no acabe la encuesta, bien por aburrimiento o bien por no entender las preguntas entre otros motivos.

La encuesta se ha compuesto de 22 preguntas (ver anexo 1), abordando el tema primero con aspectos más sencillos, para pasar después a algunas preguntas más complejas y finalizando con preguntas de clasificación de los individuos (perfil psicográfico y sociodemográfico).

Dado que se trata de un estudio principalmente centrado en los usuarios que han comprado en las web, las primeras dos preguntas son preguntas de respuesta única y filtro, para diferenciar entre aquellos usuarios que por un lado no conocen las webs (estos individuos no han seguido contestando la encuesta) y por otro lado aquellos que si conocen las webs pero no han comprado. Se ha analizado este último perfil ya que interesaba conocer las razones de la no compra, mediante una pregunta de respuesta múltiple cerrada, así como su perfil psicográfico utilizando una escala Likert y su perfil sociodemográfico.

El resto de la encuesta se centra en los que conocen las webs de descuento y han realizado alguna compra o adicionalmente están suscritos a los newsletters. Se han utilizado preguntas de respuesta múltiple, cerradas, para conocer las categorías de compra, los dispositivos de compra, las webs a las que están suscritos o para saber para quién compran las ofertas. También se han utilizado preguntas de respuesta única para ahondar en aspectos concretos como la frecuencia de visita a las webs, gasto medio en las compras o el método de pago utilizado.

Por último, se han utilizado escalas Likert para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo con unas preguntas planteadas acerca de las ofertas recibidas en los boletines informativos, aspectos relacionados con las páginas web, la importancia de ciertos criterios a la hora de escoger las ofertas o el perfil psicográfico de los encuestados. La escala utilizada ha sido siempre de 1 a 5.

La encuesta finaliza con cuatro preguntas sobre el perfil sociodemográfico de los encuestados: sexo, edad, ocupación y estado civil.

4.2.3. Recogida de información

El proceso de recogida de información se ha llevado a cabo durante un mes, desde el día 10 de mayo de 2016 hasta el 10 de junio del mismo año, a través de Google Formularios. El enlace de la encuesta se distribuyó a través de un mensaje en Facebook y WhatsApp, en el cual se pedía a los usuarios que contestasen la encuesta y pasasen el

enlace disponible a otros conocidos, consiguiendo de este modo un efecto bola de nieve. Finalmente, se obtuvieron 180 respuestas útiles.

4.2.4. Ficha técnica

En la tabla 4, se muestra la ficha técnica de la investigación de mercados realizada.

Tabla 4: Ficha técnica encuesta

UNIVERSO	Individuos de la población de Zaragoza mayores de 18 años que conocen alguna web de descuentos
ÁMBITO	Local, Zaragoza
TAMAÑO MUESTRAL	180 encuestas
TIPO DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico por conveniencia
TIPO DE ENTREVISTA	Encuesta auto-administrada por Internet
TRABAJO DE CAMPO	Del 10 de mayo de 2016 hasta el 10 de junio de 2016

4.2.5. Características de la muestra

A continuación, la tabla 5 presenta las características sociodemográficas de la muestra. A continuación, la tabla 5 presenta las características sociodemográficas de la muestra. Tal y como muestra la tabla, el 40% de los encuestados que conocían las webs han sido hombres, mientras que el 60% han sido mujeres. En cuanto a las edades de los encuestados los porcentajes están cercanos en los dos primeros intervalos, 18-29 y 30-41, con un 37,8% y un 36,1% respectivamente. En los últimos niveles tenemos un 24,4% de encuestados entre 42 y 55 años, mientras que mayores de 55 tan solo un 1,7%. En cuanto al estado civil hay variedad de perfiles y entre ellos destacan las personas que están en pareja, un 35%, seguido de solteros que han representado el 32,8% de los que conocen las webs. Los casados representan el 18,9% de la muestra mientras que tan solo un 12,2% están divorciados y un 1,1% viudos. Por último el 49,5% de los que conocen estas webs son trabajadores, seguidos de un 21,7% que son tanto estudiantes como trabajadores. El resto de ocupaciones como estudiante tiene un 11,7% de participación seguida de un 8,9% que están parados, un 7,2 % amo/ama de casa y tan solo un 1,1% jubilados.

Tabla 5: Características sociodemográficas muestra

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Sexo</i>		
Hombre	72	40%
Mujer	108	60%
<i>Edad</i>		
18-29	68	37,8%
30-41	65	36,1%
42-55	44	24,4%
>55	3	1,7%
<i>Estado Civil</i>		
Casado/a	34	18,9%
Divorciado/a	22	12,2%
En pareja	63	35%
Soltero	59	32,8%
Viudo	2	1,1%
<i>Ocupación</i>		
Amo/ama de casa	13	7,2%
Estudiante	21	11,7%
Estudiante y Trabajador/a	39	21,7%
Jubilado/a	2	1,1%
Parado/a	16	8,9%
Trabajador/a	89	49,4%

4.2.6. Análisis de la información

El estudio y tratamiento de los datos correspondientes a la encuesta se realizará con las herramientas de análisis de datos SPSS y EXCEL. Entre las técnicas utilizadas para analizar los datos es posible distinguir entre los análisis univariantes (distribución de frecuencias y medias), análisis bivariantes (tablas cruzadas para ver si existe relación entre variables y los contrastes de medias).

5. RESULTADOS

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos a través de las dos técnicas de investigación utilizadas en este Trabajo Fin de Grado, la observación y la encuesta.

5.1. Resultado análisis contenido: newsletters y páginas web.

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos a través del análisis de contenidos para las páginas web y los boletines informativos.

5.1.1 Análisis de contenido: páginas webs

A continuación se muestran los principales resultados de la observación de las páginas web objeto de análisis. La tabla de observación utilizada se encuentra en el anexo 2, mientras que los resultados completos de la observación se recogen en los anexos 2.1 ,2.2 y 2.3.

GROUPON

Groupon utiliza el color verde como color corporativo. La distribución del menú principal consta por un lado de un menú en barra vertical con las siguientes categorías:

- Gastronomía
- Cosas que hacer
- Belleza
- Salud y Belleza
- Servicios personales
- Electrónica
- Mujer
- Casa
- Shopping
- Viajes

De manera adicional dispone de otro menú en barra horizontal arriba, en el cual nos propone las mismas categorías de antes además de “Cerca de ti” y “Cupones” sección en la cual se ofertan cupones de descuentos de marcas, empresas de servicios, telefonía y comida entre otros. También incorpora una última ventana en la que se trata de fidelizar al consumidor con ofertas clave según la fecha, podría ser en fechas como el día de los enamorados, semana santa, día del padre o de la mujer. En el momento del análisis observamos que está disponible en esta opción “Cuesta de enero” ofertas por menos de 5, 10, 25 euros y descuentos del 50% o más.

Esta web no muestra el porcentaje de descuento que se realiza sobre la compra, en la mayoría de casos, sino que pone el precio inicial y el precio final. En cuanto a la

duración de la oferta tampoco se especifica ningún tiempo concreto sino que pone “*Tiempo Limitado*” y en las condiciones podemos ver el periodo de validez del cupón si se trata de un servicio.

Todo lo que se oferta tiene algún tipo de valoración y puntuaciones del resto de clientes que realizan la misma compra, además de proporcionar el mapa con la ubicación exacta de la oferta. La posibilidad de escoger entre más de una opción también es uno de los factores claves para el éxito de las empresas que aparecen en esta web.

GROUPALIA

El color corporativo usado por esta empresa es azul y blanco. Ofrece en su página inicial el menú en una barra horizontal con las siguientes categorías:

- Restaurantes
- Salud y Belleza
- Ocio
- Cursos
- Productos
- Hoteles
- Viajes
- Shopping

De manera adicional, el resto de la página ofrece varias ofertas de diversas categorías con sus correspondientes descuentos. A diferencia de Groupon aquí podemos ver que sí se facilita al usuario el porcentaje de descuento del que disfrutaría al realizar dicha compra, se proporciona el precio original, el porcentaje de descuento resaltado junto al precio final de la oferta. También muestran las ofertas del día.

En cuanto a la duración de la oferta, solo se proporciona la fecha de validez del cupón. También se ofrecen en este caso comentarios y valoraciones en todas las ofertas que nos propone Groupalia proporcionando en todo momento un mapa con la dirección concreta de la localización. Por último pero no menos importante comentar también que se ofrecen varias opciones de compra de la misma oferta, en la mayoría de los casos en servicios como spas, viajes o servicios de peluquería entre otros.

LET'S BONUS

Let's Bonus se diferencia corporativamente con el color rojo. El menú se ofrece en formato estándar, horizontal igual que en Groupalia, ofreciendo las siguientes categorías:

- Salud y belleza
- Ocio
- Viajes y Escapadas
- Productos
- Cursos
- Shopping

De manera adicional existe una última categoría, en este momento, especial llamada “*Semana Blanca*”, por ello entendemos que ofrece igual que en el caso de Groupon una pequeña ventana con ofertas estacionales o puntuales. El resto de la página ofrece las distintas secciones con unas pocas ofertas.

En este caso, igual que antes en Groupalia, se ofrece el porcentaje de descuento, incluso más resaltado, el precio original y final de la oferta. En cuanto a la duración de la oferta tampoco se especifica nada más que la fecha de validez del cupón.

Observamos en este último caso también que se proporcionan valoraciones y comentarios en muchas de las ofertas, además de indicar “*Popular*” en alguna de las ofertas si esta es más comprada por otros usuarios que otra. También se indica la ubicación exacta, indicándolo a través de un mapa.

En síntesis, podemos ver que las categorías son similares entre las tres webs objeto de estudio, estando estas más desglosadas en Groupon y algo más sintetizadas en Groupalia y Let's Bonus. Una diferencia clave entre Groupon y las otras webs es que estas últimas sí ofrecen el porcentaje de descuento al que se puede disfrutar de la oferta mientras que Groupon prefiere mostrar el precio inicial y final.

Por último, tanto Groupon como Let's Bonus ofrecen categorías con ofertas estacionales o por motivo de alguna celebración nacional o internacional como el Día de la Mujer, Semana Santa, Semana Blanca, Día de los enamorados o Black Friday, entre otros. Groupalia no lo hace de esta manera, a cambio proporciona una opción diferente a los demás con “*Ofertas del día*”.

5.1.2 Análisis de contenido: newsletters

A continuación se muestran los principales resultados de la observación de los newsletters. La tabla de observación utilizada se encuentra en el anexo 3, mientras que los resultados completos de la observación se recogen en los anexos 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4

La primera variable observada ha sido el número de correos recibidos de cada una de las webs al correo personal durante el mes que duró la observación. A partir de ello se han calculado el total de ofertas mandadas así como la media de correos que se envían al día. En cuanto al total de ofertas es Let's Bonus la que envía más correos (95) seguida de Groupon con 86 correos y Groupalia con tan solo 63 correos enviados. La media de correos al día ha sido encabezada por Let's Bonus con una media de 3 correos al día, Groupon con un 2,7 y Groupalia tan solo 2 correos al día.

Otro factor que se ha observado y cabe destacar su importancia es el número de ofertas que se ponen a disposición del usuario por parte de cada una de las webs. Let's Bonus es la que más ofertas manda con 1.434, seguida de Groupon con 1.411 ofertas y Let's Bonus con 1.284 ofertas durante el periodo establecido. Además del total de ofertas también se ha calculado cuantas ofertas se reciben en media de cada una de las plataformas y observamos que Groupalia manda una media de 21 ofertas al día mientras que tanto Groupon como Let's Bonus mandan 20 ofertas al día. En esta misma línea se han calculado el total ofertado según las categorías usadas en el análisis y los resultados son los siguientes: en cuanto a la categoría Salud y Belleza/ Spa es Groupalia la que envía más contenido de este tipo con un total de 329 ofertas, seguida de Let's Bonus y Groupon con 249 y 161 ofertas respectivamente. Por otro lado en la categoría Cursos lidera Let's Bonus con 247 ofertas en esta categoría, seguida de Groupalia y Groupon con 130 y 51 ofertas respectivamente. Respecto a la categoría Viajes, las tres webs mandan más o menos el mismo número de ofertas, 343 ofertas Groupalia, 321 Groupon y 315 ofertas Groupon. La categoría con menos ofertas es Gastronomía con 69 ofertas en Let's Bonus, 47 ofertas en Groupon y 46 en Groupalia. Por último, la sección de Shopping, tal como muestra el anexo 1.2, es la categoría con más ofertas recibidas, además se ser la que más diferencia muestra entre las distintas webs. Groupon lidera esta categoría con un numero de 822 ofertas enviadas, le sigue con 514 ofertas Let's Bonus y por último Groupalia que envía 433 ofertas de Shopping.

Otro elemento que se observó fue el porcentaje de descuento mínimo y máximo que ofrecen las páginas de descuento. El descuento mínimo general ha sido de un 4% en

Let's Bonus, 10% Groupon y 17% en Groupalia. En cuanto al máximo general Groupalia ofrece un 98% (hasta un 100% en un curso online de marketing y diseño web), le sigue Let's Bonus con un 99% y Groupon con un 98% como descuento máximo.

Por último, pero no menos importante, se han analizado los correos especiales que mandan las webs en momentos puntuales como por ejemplo: Día de la Madre, San Valentín, Black Friday etc; o como simple reclamo para aumentar las ventas. En estos últimos casos lo más habitual son los descuentos del tanto % de la compra que se pretende realizar, pero también hay otros descuentos atractivos como regalo de 6 euros, si compras antes de las 24H o en una franja horario concreta. Cabe destacar que esos descuentos son fugaces y presionan a su utilización. La web que manda menos correos de este tipo es Groupalia con tan solo 3 correos durante el mes de observación, mientras que Groupon manda 15, siendo Let's Bonus la que más utiliza esta modalidad con 32 correos especiales. Es importante comentar que Let's Bonus mandó 7 de esos 32 correos especiales con temática Cash Back y 8 correos especiales de Wondy.

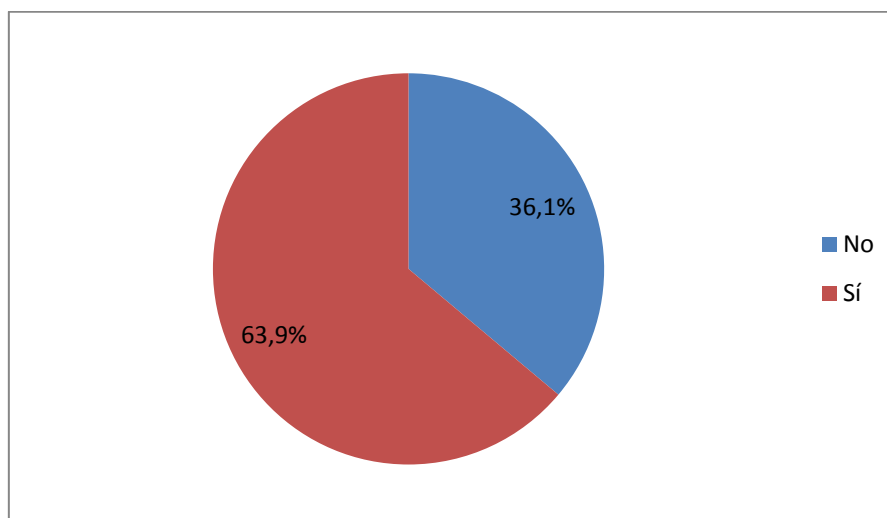
En síntesis podemos ver que Let's Bonus está más activa que las otras dos webs, haciendo hincapié en las ofertas especiales que siempre son un reclamo para aquellos que quieren ahorrar. Su plataforma de belleza Wondy junto al sistema de Cash Back le hacen destacar entre las demás webs de descuento.

5.2. Resultados encuesta

5.2.1 Decisión de compra: motivos por los que realizan o no compras en las webs de cupones de descuento

Uno de los principales objetivos de este estudio era averiguar cuáles son las razones más importantes por las que los usuarios de estas webs realizan compras en estas plataformas, así como los motivos que llevan a otros consumidores a no hacerlo. Del total de encuestados conocedores de las plataformas de webs de cupones de descuentos (180 individuos), el 63,9% habían comprado alguna vez (es decir, 115 individuos), frente al 36,1% que no lo había hecho. (Ver gráfico 1)

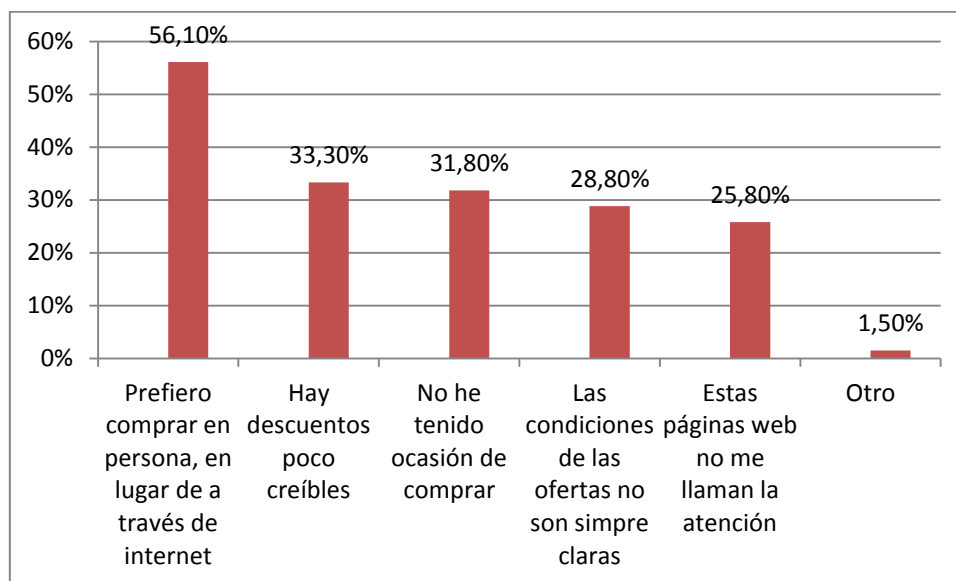
Gráfico 1: Porcentaje de individuos que han realizado alguna compra



A continuación se muestran los resultados obtenidos al preguntar los motivos de compra o no compra en estas páginas web.

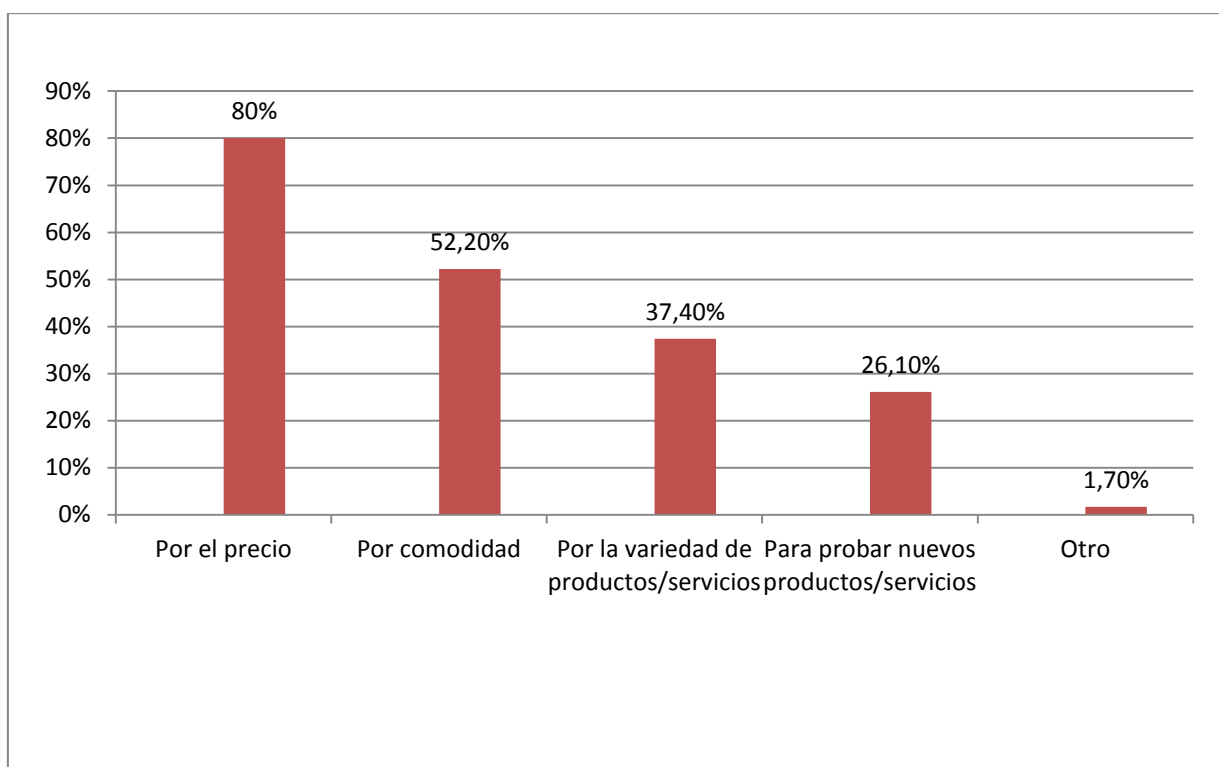
En cuanto a los motivos de no compra el 56,1% coinciden en que el principal motivo es porque prefieren comprar en persona en lugar de a través de internet. El 33,3% manifiestan que hay descuentos poco creíbles, seguido de un 31,8% que mantienen no haber tenido ocasión de comprar. El 28,8% considera que las condiciones de las ofertas no son siempre claras, mientras que un 25,8% de los encuestados afirman que estas páginas web no le llaman la atención. Finalmente, en el caso de “*Otros*” uno de los encuestados, 1,50%, ha puesto de manifiesto el rechazo a la hora de poner el número de su tarjeta de crédito en este tipo de páginas (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Motivos por los que no compran



Una vez conocidos los motivos por los cuales parte de los encuestados no compran, indagaremos entre los motivos más comunes de aquellos que compran. Como puede verse en el gráfico 3, el principal motivo entre el 63,9% de los encuestados que compran (115 individuos), es el precio. Así, un 80% de los encuestados que han comprado en las webs de descuento han señalado esta respuesta, seguido de un 52,2% que destacan la comodidad. El 37,4% de los 115 individuos afirman que por la variedad de productos/servicios, mientras que el 26,1% de ellos lo hacen por probar nuevos productos o servicios. Dos de los encuestados, 1,7%, han marcado la opción “Otro” como motivo de compra. Los dos motivos adicionales que han aportado son: 1) buscar regalos y 2) falta de disponibilidad en tienda física de ciertos productos.

Gráfico 3: Motivos por los que se compra

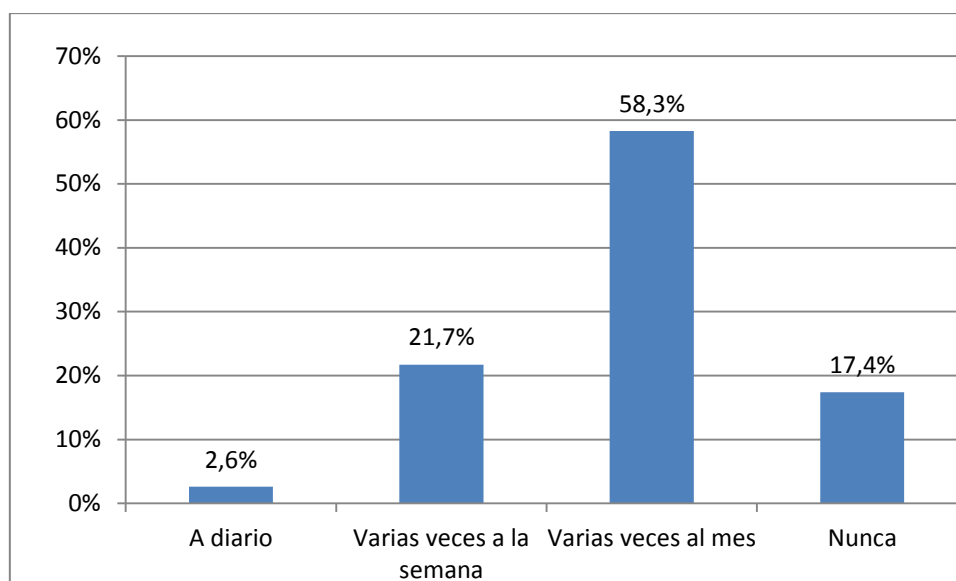


5.2.2. Páginas web

Otro de los objetivos de este trabajo era investigar cuáles son los aspectos más valorados de estas páginas web de cupones de descuento, así como la frecuencia con que las visitan.

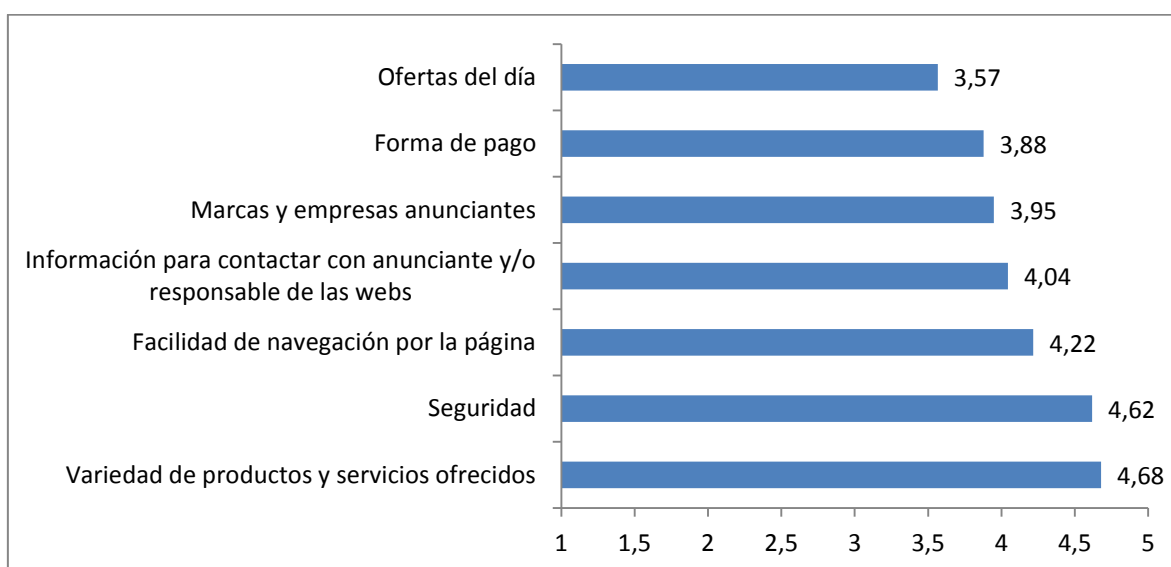
En relación a la frecuencia, se preguntó a los encuestados que han realizado compras de productos o servicios con qué frecuencia habían visitado estas webs durante el último mes. Como puede observarse en el gráfico 4, el 58,3% reconocen haberlas visitado varias veces al mes, seguido de un 21,7% que las han visitado varias veces a la semana, mientras que solo un 2,6% reconoce haber visitado las webs a diario. Por último, un 17,4% no ha visitado las webs durante el último mes.

Gráfico 4: Frecuencia de visitas a las webs en último mes



En cuanto a los aspectos más valorados en las páginas web de descuento, se ha realizado un análisis de medias y cómo podemos observar en el gráfico 5, los factores más importantes son en primer lugar la variedad de productos y servicios ofertados, con una media de 4,68 sobre 5, seguida con un 4,62 de la seguridad. Le siguen aspectos como la facilidad de navegación en las webs, así como la información para contactar con empresas anunciantes y responsables de las webs, con medias de 4,22 y 4,04 respectivamente. En cambio se consideran menos importantes aspectos como las ofertas del día o la forma de pago, con una media de 3,57 y 3,88 respectivamente.

Gráfico 5: Medias afirmaciones relacionadas con las webs

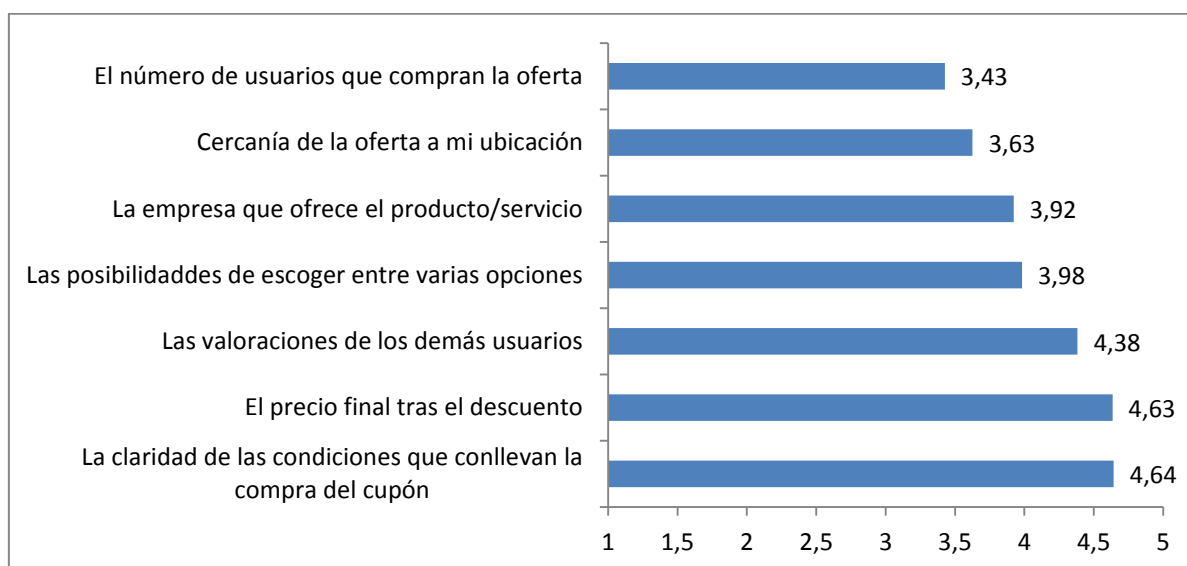


NOTA: 1=Nada importante y 5= Muy importante

5.2.3. Factores valorados a la hora de escoger las ofertas

Para conocer qué aspectos tienen mayor relevancia en la elección de una oferta, se plantearon una serie de frases y se pidió a los encuestados que valorasen el grado de importancia dado a cada uno, en una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Como se puede observar en el gráfico 6 los aspectos más importantes para los encuestados a la hora de escoger la oferta son en primer lugar la claridad de las condiciones que conllevan la compra del cupón con una media de 4,64 seguido casi al mismo nivel, con un valor medio de 4,63, del precio final tras el descuento. Las valoraciones de los demás usuarios son bastante importantes para nuestros encuestados con un valor medio de 4,38. Motivos como las empresas que ofertan los productos y servicios o la posibilidad de escoger entre varias opciones alcanzan valores medios de 3,92 y 3,98 respectivamente. Finalmente, el número de usuarios que compran la oferta y la cercanía de la oferta a su ubicación son los motivos menos valorados entre los encuestados con medias de 3,43 y 3,63 respectivamente.

Gráfico 6: Medias afirmaciones elección oferta

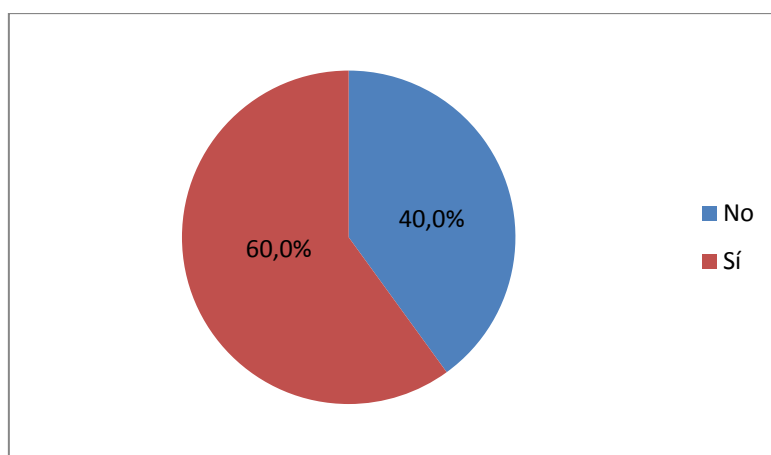


NOTA: 1=Nada importante y 5=Muy importante

5.2.4. Newsletters

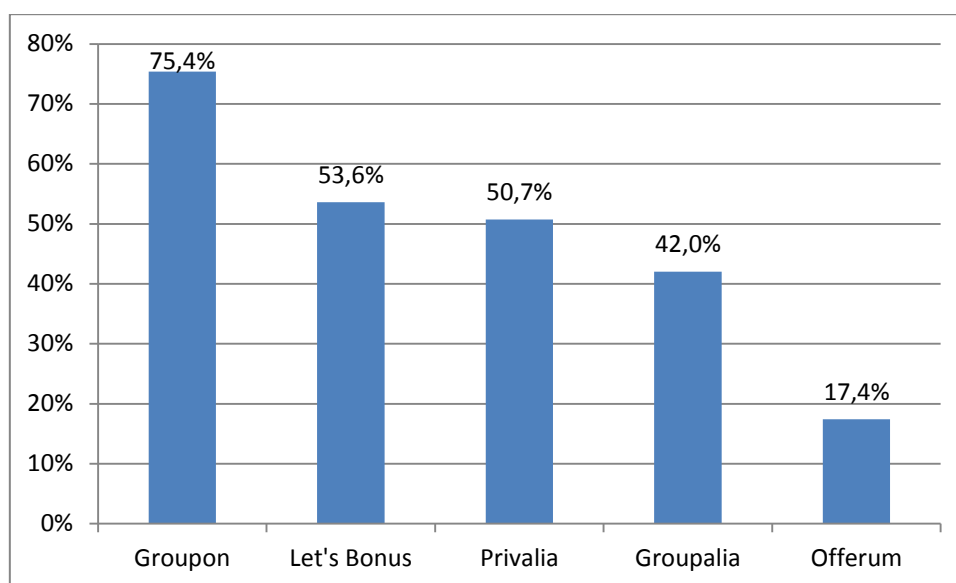
Otro objetivo importante de este estudio ha sido conocer si los usuarios de estas webs de cupones de descuento están suscritos a los boletines informativos y qué opinión tienen sobre ellos. Tal y como se observa en el gráfico 7, el 60% de los encuestados que utilizan las webs están suscritos a sus boletines informativos.

Gráfico 7: Suscripción a Newsletters



Entre las diferentes plataformas, el ranking lo encabeza Groupon con el mayor número de suscripciones, con un 75,4%, seguido de Let's Bonus, Privalia y Groupalia con 53,6%, 50,7% y 42% respectivamente, tal y como muestra el gráfico 8, siendo Offerum la web con menos suscripciones entre los encuestados con solo un 17,4%.

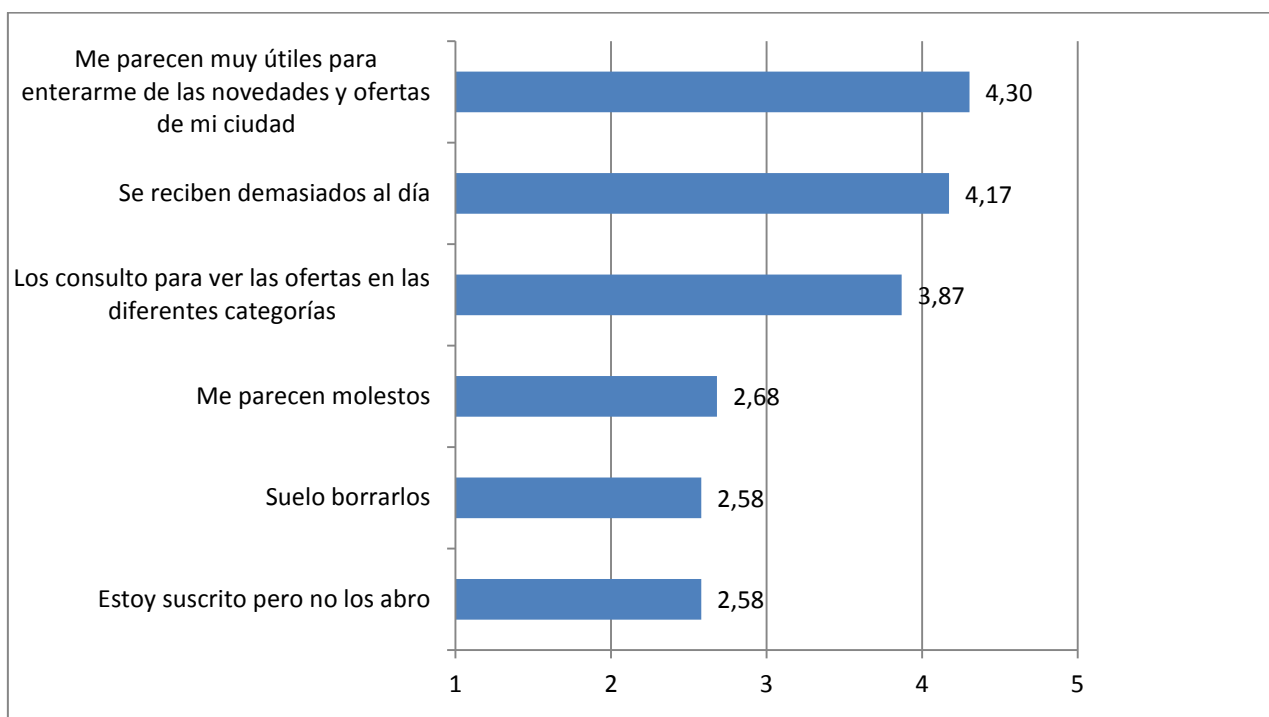
Gráfico 8: Suscripciones a los boletines informativos



Además, se pidió a los encuestados que estaban suscritos, que valorasen una serie de afirmaciones relacionadas con los boletines informativos. Como puede observarse en el gráfico 9, los encuestados suscritos están totalmente de acuerdo con la frase *“Me parecen muy útiles para enterarme de las novedades y ofertas de mi ciudad”* con un 4,30 de media, seguido muy de cerca de un aspecto negativo: *“Se reciben demasiados*

al día” (media de 4,17). Por el contrario, muestran un mayor grado de desacuerdo con las frases “son molestos”, “suelo borrarlos” o “estoy suscrito pero no los abro”, con medias de 2,68, 2,58 y 2,58 respectivamente. Por último, a frase “los consulto para ver las ofertas en las diferentes categorías” tiene una media de 3,87.

Gráfico 9: Medias afirmaciones boletines informativos

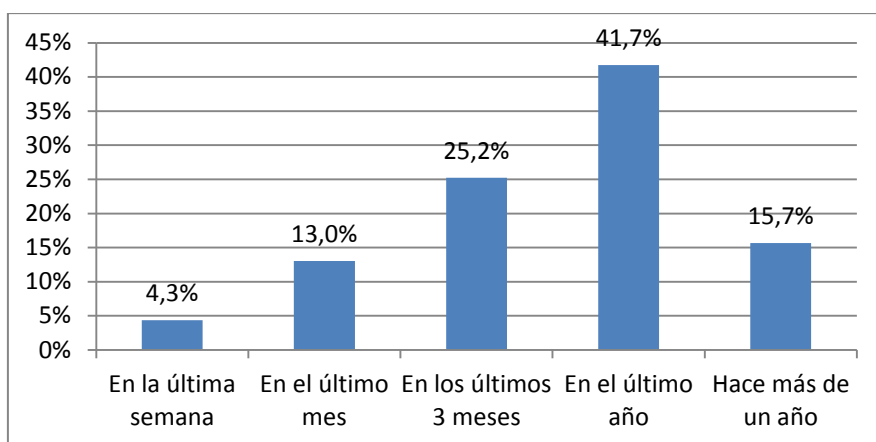


NOTA: Siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

5.2.5 Actividad de compra

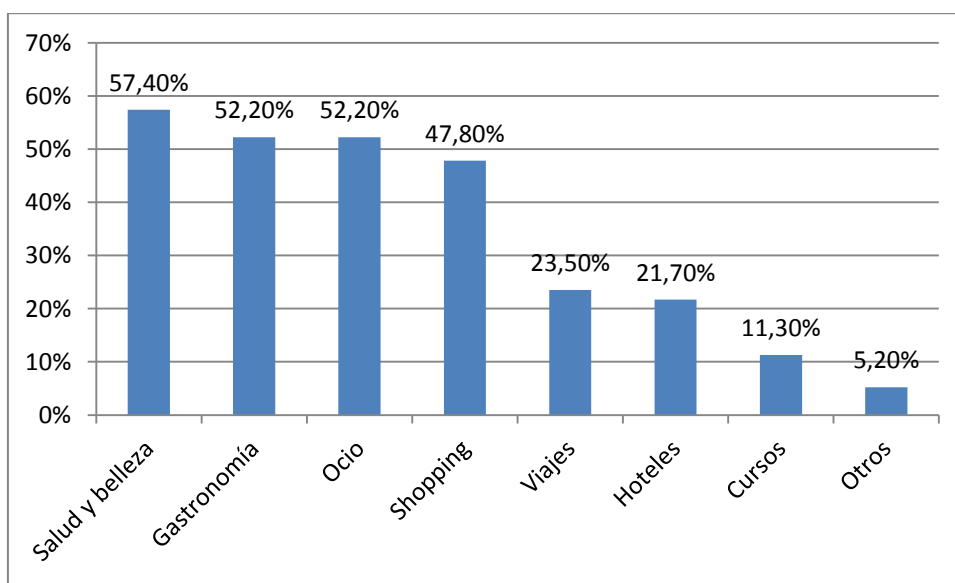
En lo que respecta a la actividad de compra de los usuarios de las plataformas webs de descuento, como puede verse en el gráfico 10, del total de encuestados que han comprado en alguna ocasión, podemos ver que casi el 42% realizaron alguna compra en el último año, mientras que un 26,2% lo ha hecho en los últimos tres meses y tan solo el 4,3% en la última semana.

Gráfico 10: Última compra realizada



De las categorías planteadas vemos que el 57,4% (66 individuos de los 115) compra Salud y Belleza, seguido con un 52,2% de los encuestados que compran Gastronomía y Ocio. Como muestra el gráfico 11 el porcentaje de la categoría Shopping también alcanza un alto porcentaje, 47,8% de los que compran. Por el contrario, las categorías menos exitosas en compras son, según se muestra en el gráfico, cursos, hoteles y viajes con 11,30%, 21,7% y 23,5% respectivamente.

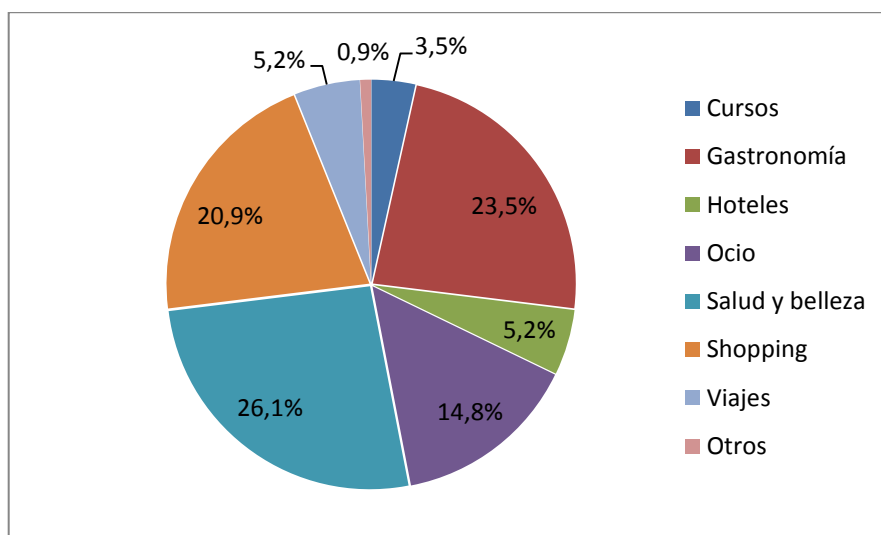
Gráfico 11: Categorías de compra



A continuación se puede ver en qué categoría se realizan más compras. La categoría más comprada es Salud y Belleza con un 26,1%, seguida de Gastronomía con un 23,5%, y Shopping con un 20,9%, tal y como puede verse en el gráfico 12. En cuanto al

resto de categorías Ocio está cogiendo fuerza con un 14,8%, mientras que Hoteles y Viajes apenas son compradas por tan solo un 5,2% de los encuestados. Lo que menos compran, tal como muestra el gráfico, son Cursos.

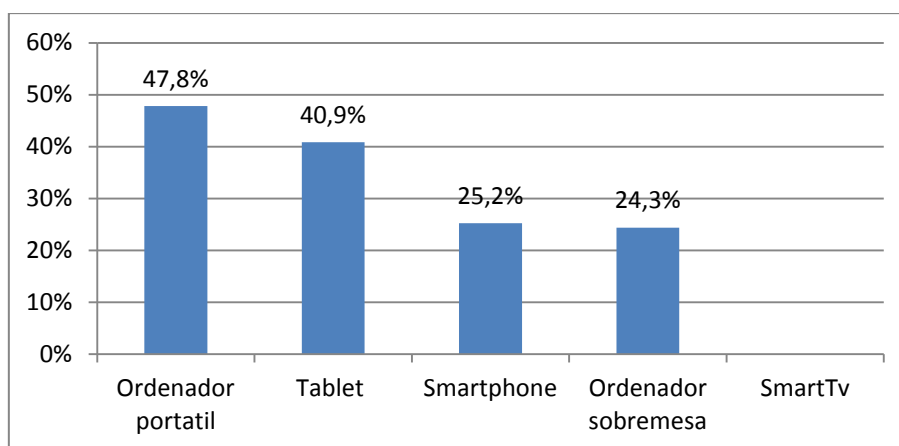
Gráfico 12: Categoría más comprada



Para ahondar un poco más acerca de la categoría más comprada entre los encuestados, se ha analizado si variables como la edad o sexo influyen en la categoría de productos más adquirida. Para ello, se ha realizado un análisis mediante tablas de contingencia. Los resultados muestran las siguientes relaciones significativas. Con relación a la edad de los encuestados, la franja de 30 a 41 años suele comprar Gastronomía, mientras que los jóvenes entre 18 a 29 suelen comprar Salud y belleza. Respecto a la variable sexo, se observa que el 23,1% de las mujeres prefieren la categoría Salud y Belleza (ver anexo 4).

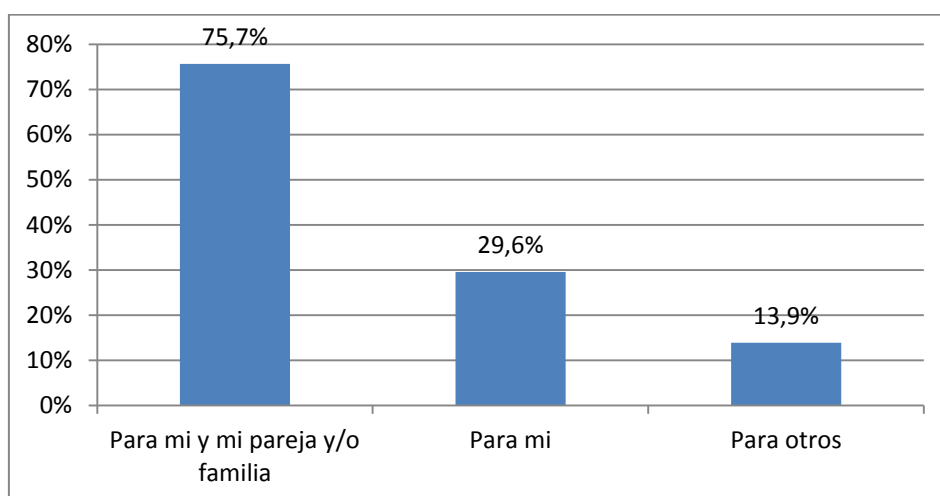
Como se puede observar en el gráfico 13, el dispositivo más usado para realizar las compras ha sido el ordenador portátil, con un 47,8% de respuestas, seguido a 7 puntos de diferencia con un 40,9% de las compras a través de Tablet. Se observa que los dispositivos menos usados para realizar las compras son los ordenadores de sobremesa con un 24,3%, seguido de los Smartphones con un 25,2% de compras realizadas a través de este dispositivo. También comentar que ninguno de los encuestados ha marcado la SmartTv como dispositivo a través del cual realizar la compra.

Gráfico 13: Dispositivo a través del cual se realizan las compras



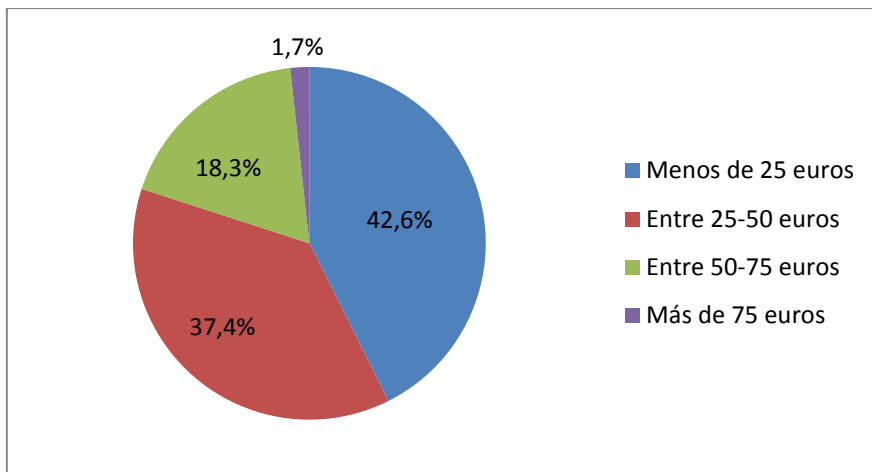
Otro dato importante ha sido conocer para quien se compran estos productos y servicios a través de las webs de cuponeo y tal como muestra el gráfico 14, el 75,7% de los encuestados afirman comprar en estas webs para ellos y su pareja y/o familia. Tan solo un 29,6% lo compran solo para ellos, mientras que un 13,9% dicen comprar en estas páginas para terceros.

Gráfico 14: Para quién se compra



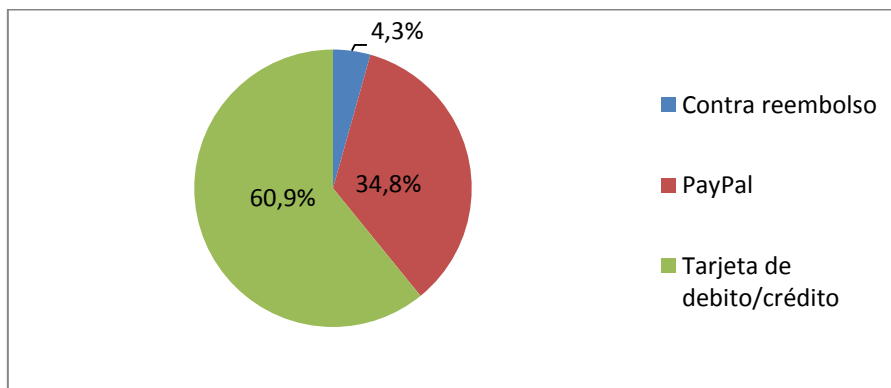
Respecto al gasto medio mensual realizado en estas plataformas, tal y como puede verse en el gráfico 15, ha sido menor de 25 euros para el 42,6% de los encuestados, seguido de un 37,4% que se sitúa en la franja de 25-50 euros y un 18,3% que se sitúa en la de 50-75 euros. Tan solo un 1,7% de los encuestados afirma gastar más de 75 euros.

Gráfico 15: Gasto mensual en las plataformas web



Por último, respecto a la forma de pago más utilizada por los usuarios que han contestado esta encuesta, los resultados muestran que el método más utilizado es la tarjeta de crédito con un 60,9% de los que compran, seguido de casi un 35% que utilizan PayPal (ver gráfico 16).

Gráfico 16: Método de pago utilizado



5.2.6 Perfil demográfico y psicográfico

El perfil demográfico de los encuestados que compran en las webs es el que se muestra en la tabla 6.

Tabla 6: Perfil demográfico compradores

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sexo		
Hombre	44	38%
Mujer	71	62%
Edad		
18-29	45	39,10%
30-41	45	39,10%
42-55	24	20,90%
>55	1	0,90%
Estado Civil		
Casado/a	19	16,60%
Divorciado/a	11	9,60%
En pareja	52	45%
Soltero	32	27,80%
Viudo	1	0,90%
Ocupación		
Amo/ama de casa	9	7,80%
Estudiante	13	11,30%
Estudiante y Trabajador/a	30	26,10%
Jubilado/a	1	0,90%
Parado/a	3	2,60%
Trabajador/a	59	51,30%

Como se puede observar en la tabla 6, el 62% de los encuestados que compra son mujeres mientras que el 38% restante son hombres. En cuanto a las edades, un 39,10% son individuos de entre 18 y 29 años, y el mismo porcentaje de entre 30 y 41 años, seguido de un 20,9% con una edad comprendida entre los 42- 55 años mientras que solo un 0,9% tiene más de 55 años. Por otro lado en el estado civil tenemos un 45%, casi la mitad de la muestra de los que compra, que están en pareja, seguido de unos 27,8% solteros, un 16,6% casados, 9,60% están divorciados y tan solo un 0,9% afirman estar viudos. Por último, en cuanto a la ocupación, destacan los trabajadores con un 51,3%, seguido de un 26,10% de estudiantes y trabajadores, un 11,30% de solo estudiantes, 7,80% afirman tener como ocupación actual amo/ama de casa y un 2,60% están parados. Tan solo el 0,9% están jubilados.

En cuanto al perfil psicográfico, los resultados obtenidos tanto para los compradores, como no compradores, son los siguientes (ver tabla 7).

Tabla 7: Comparación perfil psicografico compradores y no compradores

	Compradores	No compradores
Me gusta comprar productos en promoción	4,30	4,27
Cuando compro algo me gusta comparar precios antes de elegir	4,23	4,58
Me gusta comprar productos de calidad	4,21	4,48
Me gusta probar nuevos productos	4,08	3,79
Me gusta ir cambiando de marcas	3,84	3,35
A veces compro cosas que no tenía en mente comprar	3,70	3,59
Habitualmente mi presupuesto suele ser ajustado	3,63	3,23
Me gusta ir de compras	3,46	4,11

Nota: Siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo

Tal y como muestra la tabla 7, los compradores están totalmente de acuerdo con la frase me gustar comprar productos en promoción, con una media de 4,30. Le sigue con un 4,23 de media los que afirman estar de acuerdo con la afirmación cuando compro algo me gusta comparar precios antes de elegir. Con una media similar, 4,21 le sigue la afirmación me gusta comprar productos de calidad y en la misma línea con un 4,08 les gusta probar nuevos productos. Con puntuaciones medias por debajo del 4, encontramos con una media de 3,84 el gusto por cambiar de marcas, seguido de un 3,70 en cuanto a comprar cosas que no se tenía en mente comprar. En cuanto al presupuesto, con una media de 3,63 afirman que habitualmente su presupuesto suele ser ajustado y con una media de 3,46 afirman gustarles ir de compras.

En síntesis podemos ver que el perfil del comprador es propenso a la comparación de precios y por ende a comprar en promoción, eso sí sin dejar de lado la calidad y la innovación con un gusto por probar nuevos productos. En cambio observamos que son adversos a ir de compras.

En cuanto al perfil psicográfico de los no compradores, tal y como muestra la tabla 7, podemos ver que están casi totalmente de acuerdo, con una media de 4,58, con la afirmación relativa a la comparación de los precios antes de elegir lo que comprar. Seguidamente con un 4,48 afirman estar de acuerdo con comprar productos de calidad pero también están bastante de acuerdo con gustarles comprar productos en promoción con una media 4,27. Con un 4,11 afirman estar bastante de acuerdo con que les gusta ir de compras. Por otro lado, con una media de 3,79 afirman estar bastante de acuerdo con probar nuevos productos, así como que suelen comprar cosas que no tenían en mente comprar con una media de 3,59. En cuanto al cambio de marcas, la media es de 3,25 y tan solo con un 3,23 de media muestran que habitualmente el presupuesto suele ser ajustado.

En resumen podemos ver que estos individuos están bastante de acuerdo en comprar precios antes de comprar, además de confirmar que les gusta comprar productos de calidad, pero al mismo tiempo no desperdician los productos en promoción. A estos les gusta ir de compras, pero son algo aversos en cuanto a comprar productos no habituales, así como comprar cosas de manera espontánea. Además tampoco están muy de acuerdo con cambiar de marcas.

Para ver si existen diferencias entre los dos perfiles: compradores y no compradores, se ha realizado un test t para muestras independientes. Tal y como muestra el anexo 5 podemos ver que existen diferencias entre los valores medios de los dos perfiles. Las diferencias se han encontrado en las siguientes afirmaciones: “Cuando compro algo me gusta comparar precios” ($t = 2,309$, $p < 0,05$), “Me gusta probar nuevos productos” ($t = 3,336$, $p < 0,05$) y “Me gusta ir cambiando de marcas” ($t = -2,414$, $p < 0,05$). En estos tres casos podemos afirmar que existen diferencias significativas entre el perfil del comprador y los no compradores.

6. CONCLUSIONES

En este último apartado se expondrán las conclusiones más importantes del análisis de contenido así como del estudio de mercado. En cuanto al análisis de contenido llevado a cabo para las tres webs objeto de estudio cabe destacar la individualización y distinción a través del color corporativo, utilizando Groupon el color verde, Groupalia el azul y blanco, y el rojo en el caso de Let's Bonus. En cuanto a la oferta disponible en las

webs podemos ver que es bastante similar, destacando como elementos comunes las siguientes secciones: 1) Salud y Belleza; 2) Cursos; 3) Gastronomía; 4) Viajes y 5) Shopping. Groupon y Let's Bonus se diferencian de Groupalia por ofrecer al usuario ofertas especiales en alguna celebración nacional o internacional como el Día de la Mujer, Semana Santa, Semana Blanca, Día de los enamorados o Black Friday, entre otros. Let's Bonus es la única que dispone de ofertas Cash Back. En cuanto a las ofertas, las tres webs proporcionan comentarios y valoraciones de otros usuarios, ubicación de la oferta, duración y validez de la misma así como más de una opción a elegir dentro de una misma oferta. Cabe destacar en cuanto a la presentación del descuento que todas muestran el precio inicial y final de la oferta pero tan solo Groupalia y Let's Bonus muestran adicionalmente el porcentaje de descuento del cual disfrutaríamos al escoger dicha oferta.

Por otro lado, a través del análisis de contenido realizado para los newsletters recibidos a lo largo de un mes cabe destacar varias cosas. En primer lugar se ha visto que la web que más correos envió durante la observación fue Let's Bonus (95), seguida de Groupon con 86 y tan solo 63 Groupalia. En cuanto al número total de ofertas recibidas sigue liderando Let's Bonus con 1.434, seguido de Groupon con 1.411 ofertas y por último Groupalia con 1.284 ofertas. En media Groupalia envía 21 ofertas diarias mientras que Groupon y Let's Bonus mandan 20. Prestando atención al total de ofertas recibidas en cada una de las categorías elegidas, siendo estas comunes en las tres webs: 1) Belleza/Spa; 2) Cursos; 3) Viajes; 4) Gastronomía y 5) Shopping, vemos que Groupalia es la que envía más ofertas de la categoría Belleza/ Spa con un total de 329 ofertas. Con respecto a la categoría Cursos la web que más ofertas manda a sus usuarios es Let's Bonus con un total de 247 ofertas. En cuanto a la sección de Viajes Groupalia envía 343 ofertas, mientras que en la categoría de Gastronomía lidera Let's Bonus con 69 ofertas enviadas. Por último con respecto a la sección Shopping el que lidera el número de ofertas enviadas ha sido Groupon con 822 ofertas en total marcando mucha diferencia respecto a las otras webs. En cuanto al porcentaje de descuento cabe destacar que Groupalia llega a ofrecer hasta un 100% de descuento en alguna de sus ofertas.

Con respecto a los correos especiales que se recibieron, Let's Bonus lidera esta sección y lo hace gracias al sistema Cash Back y con ayuda de la plataforma especializada en belleza exclusiva de la web llamada Wondy. Esto último hace que Let's Bonus sea más activa que las otras dos webs.

Por otro lado se ha planteado una encuesta para conocer con más detalle el fenómeno del cuponeo. Con respecto a la decisión de compra, se observa que el 63,9% de los encuestados han realizado alguna compra en las webs de cuponeo y el motivo más común, con diferencia, ha sido el precio con un 80% de las respuestas seguido del factor comodidad con 52,20%. Entre los 36,1% que afirmaban no comprar, la principal razón de no hacerlo es porque se prefiere comprar en persona, en lugar de a través de internet, con un 56,10%, seguido de un 33,3% que afirmaban que hay descuentos poco creíbles.

En cuanto a las páginas web vemos que el 58,3% las visitan varias veces al mes y los aspectos más importantes son sobre todo la variedad de productos y servicios ofrecidos con una media de 4,68, seguida de la seguridad con un 4,62 de media. Los factores más importantes a la hora de escoger las ofertas han sido en primer lugar la claridad de las condiciones que conllevan la compra del cupón con una media de 4,64 y en segundo lugar el precio final tras el descuento con 4,63 de media.

La suscripción a los newsletters ha sido de un 60% de aquellos que compraban en las webs, siendo Groupon la plataforma con más suscriptores, 75,4%, seguida de Let's Bonus con un 53,6%. Adicionalmente se observó que los encuestados estaban casi totalmente de acuerdo respecto a que los newsletters son útiles para enterarse de las novedades disponibles en su ciudad, pero también están de acuerdo en el hecho de que se reciben demasiados correos al día con medias de 4,30 y 4,17 respectivamente.

En cuanto a la actividad de compra puede verse que el 41,7% realizaron una compra en el último año siendo la categoría más comprada Salud y belleza por un 26,1% de los encuestados, utilizando de manera más habitual como dispositivo a través del cual realizan la compra el ordenador portátil con un 47,8%.

El 75,7% de los encuestados afirman comprar para ellos y su pareja y/o familia con un gasto mensual en estas plataformas de menos de 25 euros. En cuanto a la forma de pago lo más habitual es la tarjeta de débito/crédito elegida por un 60,9%.

Por último, con respecto al perfil demográfico de los encuestados que compran, el 62% han sido mujeres, y casi el 80% de los encuestados tienen una edad entre 18-41 años. El 45% están en pareja y el 51,30% son trabajadores. En cuanto al perfil psicográfico de los compradores esos son más propensos a la comparación de precios y por ende a comprar en promoción, eso sí, sin dejar de lado la calidad y la innovación

con un gusto por probar nuevos productos. En cambio observamos que no les gusta tanto ir de compras. Por otro lado vemos que el perfil psicográfico de los no compradores es algo distinto ya que les gusta ir de compras, pero son algo aversos en cuanto a comprar productos no habituales, así como comprar cosas de manera espontánea. Además tampoco están muy de acuerdo con cambiar de marcas. Por lo que se puede concluir que existen ciertas diferencias entre los dos perfiles ya que los que compran parecen ser más espontáneos y más atrevidos a la hora de comprar nuevos productos y servicios mientras que los segundos parecen ser más cautos a la hora de cambiar de marca.

7. LIMITACIONES

Como limitaciones del trabajo y posibles recomendaciones para estudios futuros relacionados podrían destacarse los siguientes. En primer lugar sería recomendable ampliar la muestra, además de modificar el criterio de muestreo, por ejemplo utilizar muestreo por cuotas, dado que no se pueden generalizar los resultados obtenidos en este estudio. Asimismo, se podría utilizar otro tipo de encuesta, como podría ser la encuesta tradicional en papel para poder asegurarse del perfil del encuestado. Este tipo de encuesta permitiría ayudar al encuestado si requiere explicaciones adicionales. También parece interesante complementar el estudio con focus group o entrevistas en profundidad tanto a usuarios como a empresas que ofrecen sus servicios. Por último comentar como limitación principal en cuanto al análisis de contenido el posible sesgo de la observación al ser realizada a través del correo personal.

8. RECOMENDACIONES

Como principales recomendaciones para las empresas objeto de análisis podríamos destacar en cuanto a las páginas web la importancia que le conceden los encuestados a la variedad de productos y servicios. Por ello, la importancia de mantener esa gran variedad de oferta. En cuanto a las ofertas recibidas, lo más importante es la claridad de las condiciones que conllevan la compra del cupón. Por ello es recomendable que las empresas lo detallen de manera transparente ganándose así la confianza del cliente. En cuanto a los newsletters se observó que a los usuarios les gusta recibirlos para enterarse

de las novedades, pero tal y como afirman se reciben demasiados correos, por ello las empresas deberían agrupar estas ofertas para no repetirse y no molestar así al usuario. Por último, destacar que tanto los compradores como los no compradores están de acuerdo en que les gusta comprar productos en promoción. Por ello las empresas podrían realizar alguna acción adicional para acabar ganándose la confianza de los no compradores aumentando así la cartera de clientes.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Bacas. (30 de Octubre de 2015). *Como ahorrar mas de 1000 euros usando el cuponing*. Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.elmundo.es/economia/2015/09/30/55ecccacca4741091e8b4581.html>
- Chóliz. (16 de Febrero de 2011). *Heraldo*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Todo sale más barato si se hace en grupo: http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/salir_cenar_conducir_ferrari_mucho_mas_barato_hace_grupo.html
- Díaz, E. E. (6 de Marzo de 2015). *CONSUMO CUIDADO*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://consumo-cuidado.com/la-compra-colectiva-consigue-ahorros-en-la-compra-de-productos-y-servicios/>
- elInforma. (20 de Octubre de 2016). *LetsBonus SL*. Recuperado el 2016, de https://www.einforma.com/servlet/app/prod/DATOS_DE/EMPRESA/LET'S-BONUS-SL-C_QjY1MTg3NTkz_de-BARCELONA.html
- Escribano et al. (2014). *Políticas de Marketing*. Zaragoza: Ediciones Paraninfo.
- Eva Martínez Salina et al. (2007). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IMAGEN: Influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Investigación de Marketing*, 26.
- Gimeno, J. (1999). Marketing promocional. Los árboles que no dejan ver el bosque..y por qué funciona la Promoción. *Investigación y Marketing*(63,26).
- Gubern, Á. (12 de Marzo de 2012). *La fiebre del cupón "online"*. Recuperado el Junio de 2016, de ABC: <http://www.abc.es/20120312/economia/abci-fiebre-cupon-online-empresa-201203120945.html>
- Jaime, Camino Rivera et al. (2002). *LA PROMOCIÓN DE VENTAS: VARIABLE CLAVE DEL MARKETING* (2ª ed.). MADRID: ESIC.
- Macario, A. (Abril de 2016). *Los cupones de descuento viven una segunda juventud gracias al comercio electrónico*. Recuperado el Mayo de 2016, de Puro Marketing:

<http://ecommerce-news.es/actualidad/modelos-de-compras-colectivas-en-internet-y-su-impacto-en-la-economia-digital-lo-que-ayuda-a-perpetuar-la-marca-es-la-segmentacion-1493.html#>

Merino, P. (4 de Noviembre de 2012). *Modelo CC en internet y su impacto en la economía digital*. Recuperado el Abril de 2016, de <http://ecommerce-news.es/actualidad/modelos-de-compras-colectivas-en-internet-y-su-impacto-en-la-economia-digital-lo-que-ayuda-a-perpetuar-la-marca-es-la-segmentacion-1493.html#>

Merino, P. P. (8 de Abril de 2015). *e-commerce*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Let's Bonus se alía con eDreams para incluir toda su oferta de vuelos: <http://ecommerce-news.es/actualidad/letsbonus-y-edreams-se-alian-para-incluir-toda-su-oferta-de-vuelos-24654.html>

Plazón Vidal M. y Delgado Ballester E. (2009). La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor. (ESIC, Ed.) *Revista Española de Investigación y Marketing*.

Rodríguez, S. (4 de Octubre de 2012). *e-commerce*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://ecommerce-news.es/mobile/apps/groupon-espana-lanza-una-aplicacion-especifica-para-ipad-1314.html#>

Rodríguez, S. (13 de Noviembre de 2013). *E-commerce*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://ecommerce-news.es/actualidad/groupon-refuerza-su-oferta-de-viajes-comprando-la-aplicacion-de-last-minute-blink-3527.html>

Rodríguez, S. (24 de Marzo de 2015). *ecommerce news*. Recuperado el Mayo de 2016, de Groupon celebra su 5º aniversario en España con más de 9 millones de cupones vendidos: <http://ecommerce-news.es/actualidad/groupon-celebra-su-5o-aniversario-en-espana-con-mas-de-9-millones-de-cupones-vendidos-24196.html>

Rujas, S. (4 de Febrero de 2013). *Bloguismo*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.bloguismo.com/17-puntos-que-debes-conocer-antes-de-vender-en-groupon/>

Uribeña et al. (6 de Octubre de 2016). *LA SOCIEDAD EN LA RED 2015*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.clustertic.net/documentos/626-informe-anual-la-sociedad-en-red-2015-edicin-2016>

Villada, D. (15 de Agosto de 2011). *SOSEMPRESA*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.sosempresa.com/2011/08/15/el-boom-de-la-compras-colectivas-para-lograr-grandes-descuentos/>