



UNIVERSIDAD MONTEAVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PRESENTACIÓN Y DISEÑO DE SEGMENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CATEGORÍA COMO ESTRATEGIA PARA TUDESCUENTON.COM COMO MEDIO DE PUBLICIDAD Y ASISTENTE DE PROMOCIONES.

Autor:

María Lucía Machado

Tutor: Francisco Cela

Caracas, 7 de marzo de 2016.

ÍNDICE

Resumen	1
Presentación del proyecto.....	3
Estrategia de mercadeo	6
Propuesta de mercadeo.....	8
Marco Contextual	23
Conclusiones.....	34
Referencias Bibliográficas.....	35
Anexos.....	36

RESUMEN

Tudescuentón.com nace en el 2010 con la iniciativa de ser el primer portal que ofrece promociones a través de la venta de cupones digitalizados. Con una considerable cantidad de dinero ahorrado a los venezolanos (más de trescientos cincuenta mil), apuesta por ser una alternativa de publicidad innovadora y un asistente de promociones para sus asociados.

Por otro lado, la preferencia radica en la calidad de experiencias que ofrecen pues la meta ha sido ofrecerles una gran satisfacción a los usuarios, no solo por ahorrar sino por disfrutar su cupón. Esto le garantizará a los asociados, y al portal web, que los usuarios repitan la experiencia y se enamoren de las marcas promocionadas.

La ventaja competitiva de Tudescuentón reside en las 600 mil personas suscritas en página. Después de haber innovado en el mercado, el portal se ha consolidado con el apoyo de promociones de calidad y un conglomerado de seguidores respaldados en una herramienta esencial denominada Mailing. Con esta pieza clave se envían las mejores promociones del día e igualmente son avaladas y reforzadas por las redes sociales convencionales.

Con esto se recalca la eficacia del servicio de cara a las alianzas comerciales. Dicho esto, es considerable el crecimiento que ha tenido el modelo de negocio basado en el medio de publicidad alternativo. Esto por las diferentes categorías en las que se han enfocado el portal: Viajes, Gastronomía, Salud y Belleza, Entretenimiento, Productos/ Servicios y Cursos. Sin embargo, y a pesar de tener experiencia del rubro de Viajes y Gastronomía como el más visitado, se considera que el área de oportunidad se establece en Servicios. Esto por el crecimiento y la demanda que progresivamente ha tenido en los últimos meses y como una estrategia de mercadear en una categoría demandada por la situación.

De modo que se ha de utilizar lo planteado Ries A. y Trout J (1999) en la 2da Ley de *“Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”*:

Cuando lance un nuevo producto, la primera pregunta que debe hacerse no es: “¿En qué es mejor este producto que los de la competencia?”; sino: “¿el primero en qué?” En otras palabras, ¿en qué categoría este nuevo producto es el primero? (p.15)

Esta es la principal consideración a la hora de plantear la propuesta, enfocándolo como una oportunidad. Tudescountón ha tenido un crecimiento paulatino considerando que un año más tarde, en el 2011, emerge Aprovecha.com. Este portal hace su aparición ubicándose como principal competidor y dándole un enfoque similar haciendo el mismo prototipo de negocio. De ahí la necesidad de encontrar un punto clave diferenciador y un nicho que ha de tener un crecimiento considerable tomando en cuenta el escenario económico.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Con una inflación que cerró en el 2015 con 270% “según fuentes extraoficiales” (Vera, 2016) , Venezuela es uno de los países latinoamericanos en los que economizar se ha vuelto imperante. En ese sentido es lógico pensar que una propuesta de valor está en mantener operaciones en una de las crisis más impactantes a los que se ha enfrentado el país. He ahí la tarea y labor a la cual se enfrentan día a día los emprendedores y gerentes de grandes empresas para cumplir con los objetivos de la misma, que lamentablemente se trata de mantenerse en el mercado y tener presencia pese a los inconvenientes. De modo que la estrategia y el reto se establecen en la integración de medios que ayuden a cumplir ese objetivo final.

Así pues se puede comprender que mercadear en un país como Venezuela no es tarea fácil. En situaciones óptimas se estaría hablando de lo que para Kevin Roberts significaría una Lovemark. En este preciso punto es necesario hablar de Roberts como un verdadero estratega e idealizador pues no estaríamos hablando de simples marcas sino solo de aquellas que generan “amor” y “respeto”, pues solo eso garantizará que tus usuarios sean leales. Esto último por la gran competencia que se ha generado en los últimos días por la tan llamada globalización. Por consiguiente, es de esperarse lo mencionado por Roberts, K (2004):

Pierdo la paciencia con la pretendida ciencia de las marcas. Con sus definiciones, transparencias, tablas y diagramas. Demasiado profesionales siguiendo al pie de la letra el mismo manual. Cuando todo el mundo intenta superar a la competencia utilizando la misma receta, nadie llega a un buen puerto. Lo único que conseguimos es un montón de lo que yo llamo *marcas-androide*. Los manuales no entienden de emociones humanas. Los manuales no tienen ni emoción ni empatía. (p.35)

De manera tal que hablamos de un reto diario poder construir una marca que genere empatía en tiempos de crisis, pues es preciso hablar de lo que ha señalado el Diario

El Universal en la entrevista al Presidente de Datanálisis, Luis Vicente León. Desde esta perspectiva la redactora de la noticia Contreras (2014) narró:

León señaló que esta situación ha derivado en que el consumidor sea mucho más sensible a los precios y ande en busca de oferta, rebajas y precios regulados. Además ha perdido fidelidad en las marcas porque "está dispuesto a comprar lo que sea que consiga en el anaquel".

Es por esto que se establece la necesidad de presentar a Tudescuentón.com como medio de publicidad y una alternativa frente a un escenario de hiperinflación y rezago del poder adquisitivo, es una propuesta de valor hoy en día en Venezuela ofrecer alternativas de ahorro: un modelo de negocio sustentable. Tudescuentón se funda hace más de 5 años con la convicción de generar alianzas comerciales que ayudaran a las empresas a seguir facturando, promocionarse en una base de datos de 600 mil personas suscritas e igualmente generar algún lazos con sus clientes: más que cupones generamos experiencias y eso es lo que hace a los usuarios seguir prefiriendo a este asistente de promociones pues este funciona como un mecanismo de ahorro, elemento empático y distintivo frente a la situación vivida.

Partiendo de esta necesidad de economizar, Tudescuentón tiene en cuenta las áreas de crecimiento en cada uno de sus rubros, uno de ellos Servicios: Cambio de papel ahumado, Limpieza de Inyectores, Pulitura, Autolavado, Servicio de Aires Acondicionados, Servicio de Tintorerías, Fumigaciones y más. Con respecto a este punto, se debe enfatizar en la posición inflacionaria y recesiva de los últimos tiempos de Venezuela y la necesidad por parte del portal de seguir ofreciendo a los usuarios promociones de calidad.

De ahí que se quiera seguir innovando orientados hacia la carencia que tienen los usuarios y, más que eso,, hacerlo enfocado al mercado de mayorías (tomando en cuenta que es lo más acorde a la demanda).Por consiguiente, una de las intenciones importantes que enfatizar es la de tomar una categoría como oportunidad para comercializarla de un modo renovador, qué mejor manera que utilizar un medio economizador para explotar un área indispensable.

ESTRATEGIA

Para poder cumplir con la propuesta del Plan de Mercadeo se tendrá en cuenta herramientas como estadísticas de comparación: Google Analytics. Este es el principal mecanismo utilizado por muchos encargados de marketing pues contribuye a hacer mediciones del número de visitas en la página, duración y hasta datos demográficos con los que cuentan los usuarios de los portales, además de la inspección del comportamiento dentro del sitio web, entre otra de las tareas (Quiñonez, 2013). Así pues Tudescuentón.com no es la excepción en la utilización de la misma para hacer estudios de mercadeo importantes pues es clave en el entendimiento del consumidor.

Asimismo se tomará al Estudio de Market Share proyectado en la empresa para los meses de Julio, Agosto y Septiembre de 2015, Herramientas de Negociación previamente calculados por el Director de la Empresa, Reportes de Ventas que se hacen semanalmente y Tablas que permiten diferenciar y comparar el porcentaje de promociones en cada rubro; así como también las Propuestas Formales enviadas a los asociados en el momento en que se negocia la alianza comercial.

Una vez analizadas todas las competencias realizadas por la empresa, que la hacen ser sustentable, se procederá a evaluar las necesidades de los usuarios, determinadas por el entorno económico vivido en este momento para decretar el área de oportunidad y hacer la propuesta de beneficio. Esto es dado en la conciencia de hacer crecer a la marca y darle un valor agregado. Es por esto que principalmente se evaluará detenidamente las capacidades, el público objetivo y el ambiente en el que se desenvuelven para poder generar esta proposición a explorar otras áreas.

Por otra parte, se contará con autores expertos en temas de marketing, encuestas y artículos de Comportamiento del Consumidor Venezolano y todo lo concerniente con los e-commerce.

La información integrada proveerá mayor auge en la categoría atendida. Es imperante la importancia de confidencialidad en los datos y estadísticas suministrados por la empresa a fin de hacer un uso ético de la misma.

PROPUESTA DE MERCADEO

- Definir y describir el público objetivo.

El público que está dirigido esta área de oportunidad (Servicios) es clase A,B y C (+y-). Tudescountón tiene usuarios, en su mayoría, de edades comprendidas entre 25 y 45 años que están socialmente activos. Seguido de ellos hay alrededor de 20% de los seguidores en edades entre 35-44 años. La mayoría son hombres (66,7%) Son personas trabajadoras que buscan ahorrar en lo que puedan y tienen una vida cómoda dentro de lo que el país les ofrece.

Si se segmenta a este grupo de personas vemos que tienen prioridades y características muy similares. Aun así Jhorgenicis Ugueto (2012) menciona en el artículo del *Comportamiento del Consumidor en Venezuela*:

En el nivel socioeconómico C- se ven similitudes en comparación con el ABC+, pero obviamente se notan cambios importantes, uno de ellos es que a pesar de que poseen un poder adquisitivo decente, el precio juega un factor determinante, ya que hay momentos de fluctuaciones económicas que pueden originar una situación de emergencia en las familias de este estrato.

Esto es importante saberlo porque dará pistas de qué tipo de beneficiario se está hablando. Lo que hace pensar que está alineado a la categoría a comercializar: Servicios.

Dicho esto se toma como foco a hombres que tienen capacidad e iniciativa de invertir en lo que les es útil a fin de preservar los servicios básicos del hogar y propios, es imperante preservar los activos dada la gran crisis a la que se enfrenta el país. Es por esto que se ve un público con la edad pertinente y las clases sociales en las cuales es importante tener ofertas de calidad alineadas a sus necesidades, solo con esto el portal garantizará una parrilla de promociones fructífera.

- Descripción del producto, servicio o marca.

Tudescuentón.com nace de la idea de modelo de negocio planteada en Estados Unidos: Groupon. Esta web nace en el 2008 con el advenimiento de Andrew Mason. Dos años más tarde un grupo de jóvenes inversionistas depositan su fe y dinero en Tudescuentón.com, un portal web que ofrece cupones digitales en el que la inversión es por resultado, es decir, los asociados o empresas que decidan publicitarse a través de este medio no tienen que hacer ninguna inversión inicial. Dicho de otra manera, de cada cupón vendido por medio de la página web se cobrará un porcentaje (entre el 20 y 35 por ciento de comisión, dependiendo de la categoría a la cual pertenece). Estas promociones son reforzadas con un plan de mercadeo correspondiente al tipo de alianza que se está gestando y, adicionalmente, se ven bonificadas con el correo masivo, enviado a primeras horas de la mañana: factor importante que hace recordarles a sus usuarios las ofertas diarias puestas en página.

Este punto se ve reflejado y reforzado especialmente en el artículo de *Crea una estrategia de Marketing Digital usando portales de cupones de descuentos* redactada por Lancheros (2016):

Básicamente si observas las estrategias de marketing digital actual se basan en crear anuncios en redes sociales en especial Facebook, pero esta red social ya está más que saturada de publicidad; hacer SEO, que es algo que todas las marcas están realizando; pagar a Google o algún medio para que te anuncie a los internautas; o hacer contenidos virales que día tras día tienen un periodo de vida más corto. Es por lo anterior que las estrategias de marketing digital cada vez son menos efectivas a un mayor precio y esfuerzo, y es por eso que en este momento una recomendación es usar los portales de cupones de descuentos como un trampolín para dar un salto en posicionamiento y ventas. Estos portales ya tienen posicionamiento, usuarios y bases de datos de compradores, y la idea es que uses esa trayectoria a tu favor.

Uno de los mayores puntos focales en el que la fuerza de ventas promueve al negocio es en el hecho de que los medios de publicidad masivos y tradicionales exigen un gasto previo y en la negativa de que estos no ofrecen el alcance de usuarios y la receptividad de la publicidad a quienes va dirigido. Con esto se quiere decir que otro de los puntos favorecedores es el poder tener conocimiento de quién llega al punto de venta o establecimiento porque compró a través del portal. De modo que promocionando a través de Tudescuentón hay una suerte de consciencia del público que visita a la página, además de tener total injerencia sobre el tiempo que estará, los horarios de canje para esa promoción y la cantidad de cupones que se ofrecerán en la misma, entre otros componentes determinantes a la hora de cerrar la negociación.

Por consiguiente, se puede decir que Tudescuentón es un modelo de publicidad que apoya a las Pymes en Venezuela y refuerzan a grandes cadenas a promocionarse por un medio igualmente masivo e innovador. En consecuencia se puede reflexionar acerca del gran mercado que puede abarcar, ofreciendo experiencias y servicios que van desde el entretenimiento hasta necesidades primordiales: un punto singular para los usuarios, quienes utilizan al portal para obtener entradas de cine a un precio mucho más accesible y, en otro extremo, reparar los aires acondicionados de sus hogares (desde la diversión hasta quehaceres de primera necesidad).

Es importante mencionar que, a pesar de esto, el área de mayor tráfico y facturación en Tudescuentón es en el rubro de Viajes y Gastronomía. De allí el empeño en reforzar constantemente la parrilla de promociones en los programas que ofrecen hoteles y agencias de viajes e igualmente Restaurantes y Servicios a Domicilio.

No obstante, es importante tomar en cuenta al principal competidor de Tudescuentón.com para seguir innovando en estrategias de mercadeo. Cuando se habla del competidor se refiere a Aprovecha.com.

- **Análisis DOFA de la Categoría:**

DEBILIDADES:

- Cuenta con un equipo muy reducido para ampliar la capacidad de promociones y afincar esfuerzo en servicios (tan solo cinco vendedoras que proponen sus esfuerzos a todos los rubros).
- Las modalidades de pago no son convenientes en algunos casos para los asociados: es aún peor cuando se habla de servicios pues normalmente la materia prima es importada (dependen del dólar). La empresa paga 60 % al quinto día hábil después de haber finalizado la promoción de la página, el 40% restante una vez finalizado el mes de canje (ya para ese momento es un dinero muy devaluado)
- Viajes y Gastronomía son considerados los fuertes de la plataforma por tener un mayor monto de comisión. Ventas puede no ver atractivo emplear esfuerzos en Servicios.

Ejemplo:

Viaje- Trekking al Roraima por Bs. 120000- 20% de comisión (21428,57) x 5 cupones vendidos = 107142,85 Bs.

Servicios- Alineación y Balanceo por Bs. 3100-25% de comisión (691.96) x 20 cupones vendidos = 13839,2 Bs.

FORTALEZAS:

- A medida que se enfoquen los esfuerzos en servicios será un punto destinado a aumentar el nivel de vida de los usuarios.
- Se garantizará facturar aún más teniendo las promociones pertinentes en Servicios (obsérvese el porcentaje de cupones en el Anexo 5,6,7,8 y 9).
- Crecimiento exponencial que se evidencia en las promociones más vendidas de la nueva plataforma. (obsérvese el Anexo 4).

AMENAZAS:

- Todas las promociones pueden estar en las dos plataformas y eso le puede quitar distinción.
- Menor cobro de comisiones por parte de Aprovecha.com
- Mal trato en los establecimientos, pone en riesgo la reputación de Tudescountón.com

OPORTUNIDADES:

- Los servicios representan a las Pymes en Venezuela, los cuales no están adaptados a promocionarse por internet: son negocios con más de 30 años en el mercado que pueden ver esto como innovador.
- Promoción enfocada en las mayorías, como es el deber ser en el ambiente económico de Venezuela.
- El costo de los activos es un incentivo para las familias en adaptar su economía en preservar sus inversiones (en carros, aires acondicionados, fumigar sus hogares, etc).

- Descripción de las principales necesidades detectadas en el cliente.

Una de las necesidades primordiales para los clientes es sentir que están viviendo una experiencia gratificante al poder ahorrar en diferentes aspectos que para él son importantes.

Como ya se ha dicho anteriormente, el rubro más destacado y visitado es el de Viajes y Gastronomía. Sin embargo, se ha visto el crecimiento exponencial y los avances que puede tener el de Servicios, esto porque el usuario está buscando promociones de calidad pero que lo ayuden a ahorrar en sus hogares: las circunstancias no se han mostrado sencillas en los últimos años en el país y cada vez serán menores los gastos destinados al entretenimiento. Por el contrario, en este preciso momento se ve imperante la necesidad de invertir en productos de primera necesidad de las familias a fin de preservar los activos.

Partiendo de esto es necesario preguntarse como empresa responsable qué hacer ante esta situación, cómo pueden contribuir para ser una empresa responsable pero que al mismo tiempo sea rentable, ante estas grandes preguntas solo se puede tomar como punto de partida la situación actual del país para seguir ofreciendo promociones de calidad alineadas a las principales necesidades del usuario y así garantizar una venta masiva efectiva.

- Diseño de la propuesta de valor del producto, servicio o marca.

La propuesta de valor estará diseñada bajo la premisa de la situación económica e inflacionaria vivida en este momento en el país, ese es el elemento principal a tomar en cuenta para poder generar una propuesta de valor.

Orientado a eso se ha de tomar en cuenta las áreas de oportunidad está en expandir y diversificar al área de Servicios. Esta como una de las categorías de más peso en contradicción con el esfuerzo que se emplea por parte del Equipo de Ventas. Si se invirtiera tiempo en reformar los lineamientos del equipo y migrar a lo que no se le ha invertido dedicación se podría generar un cambio en la perspectiva del usuario. Al recordar que es una alternativa para una de las problemáticas más realizadas en los tiempos de hoy se encuentra una motivación a no solo ser asistente de promociones en lo que divierte y dispersa sino, por el contrario, lo que se necesita en la cotidianidad, inversiones de primera necesidad.

El equipo de mercadeo del portal se ha cerciorado de hacer encuestas informales y, a pesar de que muchas veces buscan ofertas alineadas al entretenimiento, hay una suerte de seguridad en la proposición que puede tener un segmento dedicado a las preocupaciones de día a día. Esto por la necesidad de preservar los activos dentro de una crisis que se ha presentado como incontenible.

- **Red de distribución del producto o servicio**

Tudescuentón.com cuenta con una plataforma sustentable y activa las 24 horas del día. Sin embargo, se vale de la herramienta del correo masivo (también llamado Mailing) para poder hacer llegar las promociones más atractivas dentro de la página: con el correo masivo se garantizará hacer eco de las ofertas llamativas.

Igualmente hay una receptividad de las ofertas por medio de las redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook. Para estos medios cuentan con:

- 40.000 seguidores en Facebook
- 80.000 seguidores en Twitter
- 4.000 seguidores en Instagram

De acuerdo con las Herramientas de Negociación, el rubro de Servicios puede contar con un Plan de Mercadeo que incluya: 1 artículo en Facebook, 3 mensajes en Twitter, salir en las 8 primeras posiciones de la página y 1 título en el correo masivo.

No obstante, en el momento en que se quiera diversificar con la estrategia de emplear más promociones del rubro de servicios podrán aparecer hasta 2 veces en el correo y contar con las primeras posiciones dentro de la página (inclusive en el banner principal de la página).

- **Integración del cliente en la creación de la propuesta de valor. Se debe identificar de qué manera se incluirá la participación del cliente en la concepción de la estrategia de mercadeo adoptada.**

Para integrar al usuario a esta nueva experiencia en la que podrá comprar más promociones alineadas a sus necesidades se harán rifas y concursos a través de las redes sociales. Además es importante recalcar que a través de ellas hay un incentivo en el registro de nuevos usuarios que puedan concretar compras.

Por otro lado, se puede dar crédito en página (los cuales son designados como TD bolos) por cada tantas promociones compradas en el rubro de servicios. Además de hacer un correo masivo los días de alto tráfico en la página (por lo general lunes, martes y algunos miércoles) dedicados a poner solo las promociones que sean alineadas a este segmento.

Esto último puede significar un *arma de doble filo*. Si bien puede generar cierta empatía en el usuario, puede también significar un rechazo ante tantas opciones diversas con enunciados parecidos y algunas fluctuaciones en los precios ofrecidos. Esto puede entorpecer un poco el proceso de compra por dificultar el poder de decisión de quien visita el portal por el email segmentado específicamente a Servicios.

- Formas de alcance al cliente. Incluir los medios, herramientas y estrategias a través de las cuales se aplicará las estrategias de mercadeo.

El principal eco de las promociones a tomar en consideración es la herramienta de correo masivo. No obstante, el portal se vale de redes sociales para poder llegar a los usuarios de la manera en que las marcas se han posicionado. En ese sentido se podría hablar de un intercambio de base de datos entre el asociado y Tudescuentón pues, en caso de que el asociado cuente con redes sociales, hay un intercambio de seguidores importante que pueden servir tanto para que conozcan al asociado como para que conozcan la página (lo cual se traduce en más registros dentro del portal).

En este intercambio hay un buen manejo de estrategias de mercadeo. Adicionalmente hay una participación importante de la integración de las redes sociales con rifas y premios que garantizan agregar adeptos a la página.

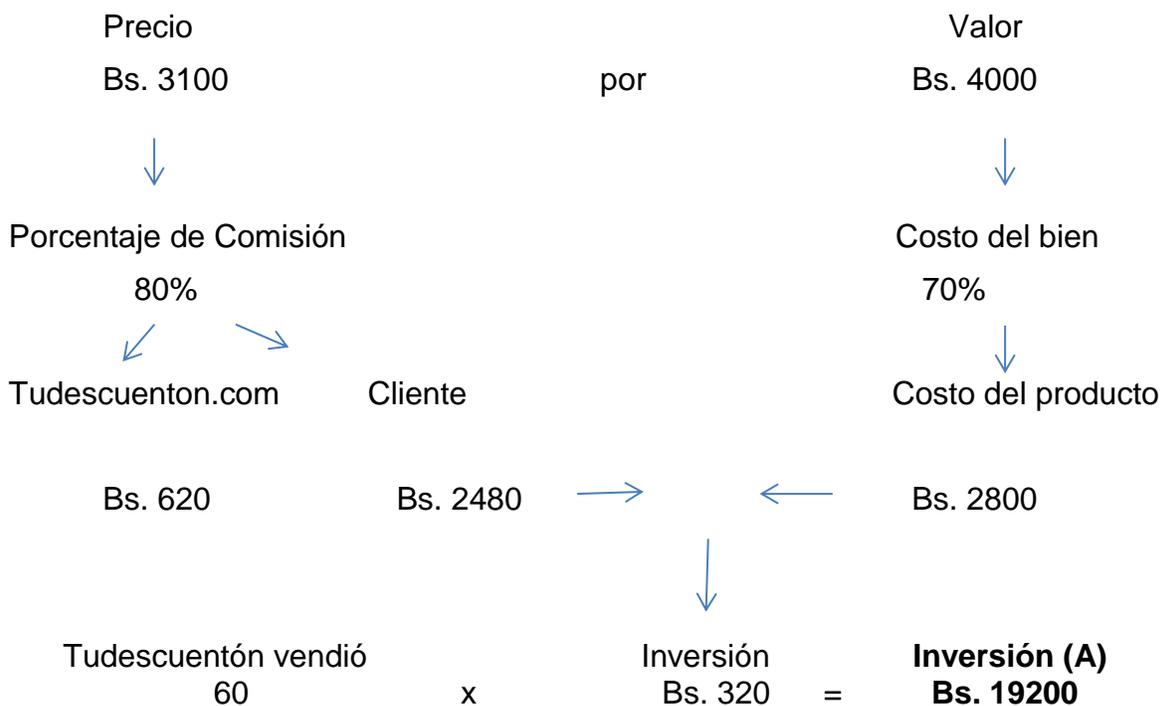
- **Aproximarse al análisis del ROI (retorno de inversión).**

Cliente: SMART Clínica de Autos

Ciudad: Caracas

Consumo Promedio: Bs. 4000

Inversión



Gasto Adicional (Basados en el Consumo Promedio)

Tudescuenton vendió 60	x	Consumo Promedio Adicional Bs. 900	=	Ingreso Ad (B) Bs. 54000
---------------------------	---	---------------------------------------	---	-------------------------------------

Ingresos por Clientes que vuelven

Consumidores	%That Return
60	5%

- **Tecnologías adoptadas para la ejecución de las estrategias de marketing a desarrollar.**

Actualmente hay un incremento de herramientas dentro de la plataforma para hacer más grata al usuario la experiencia de compra. Sin embargo se ha presentado casi como un experimento según lo que el equipo de mercadeo ha tomado como referencia de otras páginas.

No obstante, hay una herramienta clave para el conocimiento de las promociones adoptada desde el inicio del portal. Cuando se habla de la prevalencia de esta pieza se refiere a lo primordial para entender el e-commerce desde su nacimiento, el correo masivo.

Cuando Groupon lanzó su portal se valió como estrategia principal la también denominada “Mailing”. En ese sentido podemos pensar que la inversión más importante está destinada a que los usuarios vean las promociones: un recordatorio diario de lo que la página tiene por ofrecer.

Es esencial entender que para sincronizar con un modelo de negocio como el de Tudescuentón es preponderante estar alineados con Mobile Media, principales desarrolladores de aplicaciones y herramientas para maximizar las visitas; dicho de otra manera: principales encargados de hacer el envío masivo de correos.

Agregado a esto el portal se vale de planes de mercadeo a través de las redes sociales que se hacen a cada asociado según el rubro al que pertenezcan. Sin embargo, el correo masivo es la esencia del medio de publicidad, el núcleo para su sustentabilidad.

El riesgo que se corre es lo que ha sido mencionado en el artículo *“Marketing por Email- Qué puede aprender su negocio de Groupon y sus competidores”*:

Han existido muchas críticas últimamente sobre el modelo de negocio de Groupon, y por extensión a todo el fenómeno de descuentos diarios. Parte de las críticas se enfocan en la poca efectividad de los acuerdos por vez única al momento de construir la lealtad a la marca y lograr una real base de clientes leales. Generalmente, cuando las ofertas desaparecen, también lo hacen los clientes.

Mientras que parte del problema recae en el modelo de marketing de acuerdos diarios, los clientes también experimentan otros problemas. Uno de los problemas más significantes es que las ráfagas de emails que anuncian estos descuentos diarios generalmente se encuentran poco orientadas o segmentadas. Esto significa que el 50 por ciento de la oferta para una nueva parrillada llega a todos, aún a los vegetarianos.

Una estrategia más inteligente consiste en segmentar su lista de emails y orientar su audiencia en forma más efectiva. Probablemente los vegetarianos de la lista desearían conocer sobre parrilladas que también ofrezcan una barra de ensaladas.

Es por esto que se cuenta como elemento señalizador a la herramienta de Marketing Tool, mecanismo que encasilla las diferentes listas con preferencias para segmentar el envío de los correos. De esta manera se puede hablar de una inversión menor pero más ventas efectivas dentro de la página. Igualmente el usuario agradecerá ser tomado en cuenta.

- **Estrategia para crear activos a largo plazo por parte de la empresa u organización.**

Cuando de estrategias a largo plazo se habla lo primero que pasa por la mente de muchos venezolanos es la ilusión de un país mejor dada por la incertidumbre e insensatez económica vivida y afincada en los últimos años y la frustración que esto genera en los ciudadanos.

Por esta razón el gran reto es funcionar para grandes mayorías, hacer un mercadeo de masas si así se quiere llamar: para públicos que requieren de propuestas que puedan solventar alguna carencia a fin de resolver lo que se da en lo habitual. Con esto, hay una suerte de conciencia en la adaptación de los públicos pues, como es entendible, se ha desconfigurado por la gran inflación del país: los que antes podrían adquirir un cupón de alrededor de cinco veinte mil bolívares en alguna excursión al Roraima o tomar unas vacaciones en Margarita hoy día no pueden darse el lujo de invertirlos, además de la gran migración de las clases altas.

En este caso se intentaría resolver lo que para muchos ha sido una gran preocupación: como preservar y cuidar artículos para el buen funcionamiento de los hogares, uno de muchos ejemplos de lo que puede preocupar al público objetivo de Tudescuenton.com.

No obstante, este puede ser un nicho explorado con avasallante entusiasmo porque, como toda estrategia de mercadeo, es perdurable aun estando en un contexto beneficioso y abundante económicamente.

Mientras tanto, la necesidad de crear una proposición de calidad que cuide lo que es esencial para el venezolano en este marco político es lo que impulsaría aún más la venta de los cupones afincando las promociones habiendo un potencial de efectividad nunca antes explorada.

MARCO CONTEXTUAL

- Historia

Como una decisión para expandir el comercio on-line generando una proposición de ahorro y más opciones al público de e-commerce, Groupon surge en el 2008 para generar una revuelta en el mundo de internet y el mercado de cupones físicos ya conocido para ese momento en Estados Unidos.

Andrew Mason comienza a enfocar todas sus energías para que, en Chicago, se inicie este modelo de negocio; un asistente de promociones que tendrá aceptación dos años después inaugurándose en España.

Para ese mismo año (2010) un grupo de emprendedores jóvenes lanza el primer portal web que ofrece cupones digitales en Venezuela, como un duplicado de Groupon.

Así, Nicolas Cárdenas, Clara Cárdenas, Pedro Julio Vallenilla y Ricardo Guinand producen una plataforma sustentable llamada Tudescounton.com. Este mercado de descuentos, cotizado en 30 millones de bolívares para el día de hoy, es una máquina productiva, un asistente de promociones y un medio de publicidad alternativo. Con esto se quiere replicar la idea de que es un soporte para las Pymes e, igualmente, grandes cadenas de modo innovador generando mayor tráfico y la seguridad de un nuevo cliente visitando el establecimiento o punto de venta a promocionar.

- **Situación Actual**

Desde hace seis meses tanto Tudescuenton.com como Aprovecha.com (competencia) han visto cambios en los procesos determinados por el diseño de nuevas plataformas para generar mayor productividad en la venta de cupones y como una iniciativa innovadora/necesaria en los tiempos de hoy.

En consecuencia, algunas variaciones han significado estragos y entorpecimientos en algunos casos para ambas plataformas. En situación de este momento del portal hay una suerte de angustia por lo que el destino le depara. Con esto es propio reflejar la gran caída de promociones de calidad dadas por la bienvenida de un nuevo portal, nuevos sistemas, nuevos lineamientos; con todo esto la adaptación que implica y algunas modificaciones por parte de la competencia: comercio on-line, por ejemplo.

Pero, para no hacer énfasis en los puntos positivos y negativos con respecto a la competencia, se continuará describiendo como es la situación con la fundación de nuevos métodos.

Dicho esto es adecuado mencionar cómo estuvo el Marketshare en los meses de Julio-Agosto- Septiembre del 2015. Se señala este trimestre en particular porque fue en ese momento en que Aprovecha.com hace la presentación de su nuevo portal, punto a favor de Tudescuentón pues había una exactitud en la construcción de críticas que la ayudarán en el momento en que ella tuviese que pasar por el mismo proceso, se estimaba que ocurriría en agosto del 2015.

En este periodo se vio un equivalente en el mercado que significo un 54% para Tudescuenton.com. No obstante, el equipo no daba por sentado a su oponente y en lugar de legitimar la plataforma para agosto, como tenían previsto, el proceso se alargó considerablemente.

El 25 de diciembre de 2015 el portal fundador en el mercado de cupones funda oficialmente a la nueva plataforma sin tener una aceptación firme por parte de los usuarios determinado por una caída de doce millones a tan solo siete millones de Bs en la facturación de diciembre. Aun así, el equipo técnico siguió trabajando sobre detalles esenciales para el buen funcionamiento.

Han pasado dos meses desde que se inauguró la nueva plataforma y se puede decir que el Marketshare se sitúa alrededor del 30% para Tudescuentón.com. Esta significativa caída ha llevado a todos los departamentos a actuar sobre las ideas y plantearse cómo reformar el portal.

Dicho esto, se gesta una situación un tanto incómoda y determinante en la historia de la empresa. Afortunadamente, esta desilusión ha sido levantada por quienes siguen creyendo en el modelo de negocio: los inversionistas.

Tudescuentón tiene un equipo seguro de que esto es un proceso transitorio que no se ve beneficiado por la situación del país. No obstante, hay un trabajo interno dedicado a alinear y hacer progresar al portal.

- **Clientes**

Es propio reiterar en la idea del refuerzo que este medio de publicidad implica para las Pymes. Sin embargo, las grandes cadenas y franquicias lo utilizan como medio alternativo de propagación de descuentos y ofertas pues están seguros de que la herramienta destinada a generar una inversión por resultado es efectiva.

Se debe agregar que dentro del Departamento de Ventas hay una segmentación de las promociones según la venta, y en consecuencia la comisión generada, que infiere en los esfuerzos por parte de las vendedoras, quienes designan el tipo de promociones de viajes y gastronomía como “*Batacazos*”.

Ahora bien, hay una connotación y relación directa entre el rubro o la categoría y la comisión cobrada para el asociado. Por consiguiente se puede dividir de la siguiente manera:

Viajes

1. Hoteles: del 20-25% comisión.
2. Posada: del 18-25% comisión.
3. Fullday: 20-30% comisión (dependiendo de cuál sea el precio).
4. Boletos aéreos: 5% comisión.

Gastronomía:

1. Combos: 15-25% comisión.
2. Delivery: 15-25% comisión.
3. Restaurant: 18-25% comisión

Salud y Belleza:

1. Estética/Spa: 30-35% comisión.
2. Peluquería: 30-35% comisión.

3. Fitness: 25-30% comisión.
4. Odontología: 30-35% comisión.

Entretenimiento:

1. Teatro: 30-35% comisión.
2. Eventos: 30-35% comisión.

Servicios:

1. Carros: 25-30% comisión.
2. Mascotas: 30-35% comisión.

Cursos:

1. Online: 30-40% comisión.
2. Presencial: 30-40% comisión.

De manera tal que dentro de la relación entre comisión/ranking de asociados puede reflejarse del siguiente modo:

15-18% comisión- Asociados Platinum.

18-25% comisión- Asociados Oro.

25-30% comisión- Asociados Plata.

30-40% comisión- Asociados Bronce

Por último, se ha de mencionar el cálculo de la red de asociados totales de Tudescuentón.com: 17 Asociados Platinum,100 Asociados Oro,192 Asociados Plata,295 Asociados Bronce.

- **Análisis de la competencia**

El recuento de lo que ha implicado tener una competencia directa da mucho de qué discutir. En primer lugar es necesario poner en debate el cobro de las comisiones como principal detonante. En ese sentido es propio mencionar que, a pesar de apostar por una venta masiva, la competencia ha enfrentado el mercado con un menor cobro de comisiones (de casi 15% en promedio) y la afirmación de que los asociados deben firmar un contrato de *"fidelidad"* con el portal. Esto ha llevado a Tudescountón a reconsiderar desde la fuerza de ventas cómo debe ser el cobro de las comisiones (actualmente se apunta a un promedio de 22% entre todas las promociones que hay semanalmente).

De manera tal que, cuando a situación actual se refiere, hay consideración de la reestructuración por parte de Tudescountón en las estrategias de mercadeo, importantes. En esta parte es acertado preguntarse qué pasará cuando en diversas ocasiones se presenta una mayor memoria hacia el nombre de la competencia, con esto vale recalcar lo dicho en la 5ta Ley- Ley de la Concentración plasmada en *"Las 22 leyes inmutables del marketing"* por los autores Ries A. y Trout J (1999):

El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente del consumidor... Una compañía puede llegar a tener un éxito increíble si puede encontrar una manera de apropiarse de una palabra en la mente del prospecto. No una palabra complicada. Ni tampoco una inventada. Las palabras sencillas son las mejores; palabras sacadas directamente del diccionario.

Ésta es la ley de la concentración. Usted marca "con fuego" la mente al centrar todo en una sola palabra o concepto. Es el sacrificio cumbre del marketing. (p.35)

De modo que no es imprudente pensar que, así como sucede con los asociados, pueda ocurrir lo mismo con los usuarios. A pesar de acentuarse como líderes de mercado hay mejor aceptación en el nombre de aprovecha.com.

Esto último como referencia para recordar que es un verbo utilizado en diversas oportunidades, aún más cuando se quiere tomar algo rápido, sin pensar, justo en el momento en que se tiene el chance (algo muy característico de los venezolanos).

En contraste se torna tediosa la distinción que en diversas oportunidades genera aclarar que se trata de *Tudescuenton.com*, en lugar de *Tudescuento.com*.

- Estrategias usadas

Las estrategias han sido reflejadas en el contenido de la Presentación de la Propuesta. Sin embargo, es esencial recalcar la importancia de innovar en la propagación de ellas.

Como primera consideración se ha de tomar en cuenta al email masivo. Este como instrumento clave para poder propagar y servir de recordatorio a los usuarios a fin de generar más tráfico en la página.

Aun así hay una integración en la campaña de las redes más utilizadas: Twitter, Facebook, Instagram. En estas tres hay usuarios fieles a Tudescuenton: no hay ningún seguidor adquirido por compra (como muchas veces emplean las empresas para generar una estrategia de publicidad). Así pues, el portal se vale de eso para poder hacer rifas, premios, hacer alusión a las promociones plasmando el link que lleva directamente a la página.

Para finalizar, se ha de recalcar como importante a representantes que han promovido el negocio como lo ha sido Bobby Comedia o el elenco de la obra Improvisto. Afortunadamente, Tudescuenton ha hecho una alianza con Teatrex El Hatillo para promover los comerciales de Tudescuenton.com y hacer referencia a la empresa antes de empezar las obras de teatro. Este es el único medio que puede ser considerado tradicional pues hace algunos años se propagaba este asistente de promociones en Venevisión. No obstante, se eliminó por tener que invertir gran cantidad de dinero y por considerarlo innecesario.

- **Análisis DOFA de Tudescuenton.com**

FORTALEZAS:

1. Manejo minucioso de las promociones por contar con un equipo reducido. Se garantiza una parrilla de ofertas que van a contribuir al usuario a mejorar la vida de los asociados (no se publica cualquier promoción).
2. Mejor adaptación a la necesidad del asociado, diseño de estrategias segmentadas específicamente para su comodidad como los “Solo por Hoy”.
3. Plataforma más sustentable: la competencia sufre caídas de plataforma lo que les afecta a sus usuarios de manera que no puedan hacer ventas efectivas.
4. Capacidad de respuesta inmediata frente a circunstancias que se presentan imprevistas con las promociones, esto gracias a la alianza hecha con las Ejecutivas de Ventas de cara a hacer una publicidad efectiva.

DEBILIDADES:

1. Equipo muy reducido, lo cual hace difícil designar tareas para cada departamento.
2. Capacidades de pago a los asociados en desventaja que la competencia.
3. Cobro de comisiones elevadas con respecto a la competencia.
4. Segmentado específicamente hacia servicios, no hay alternativa de compra de productos ni tienda on-line.

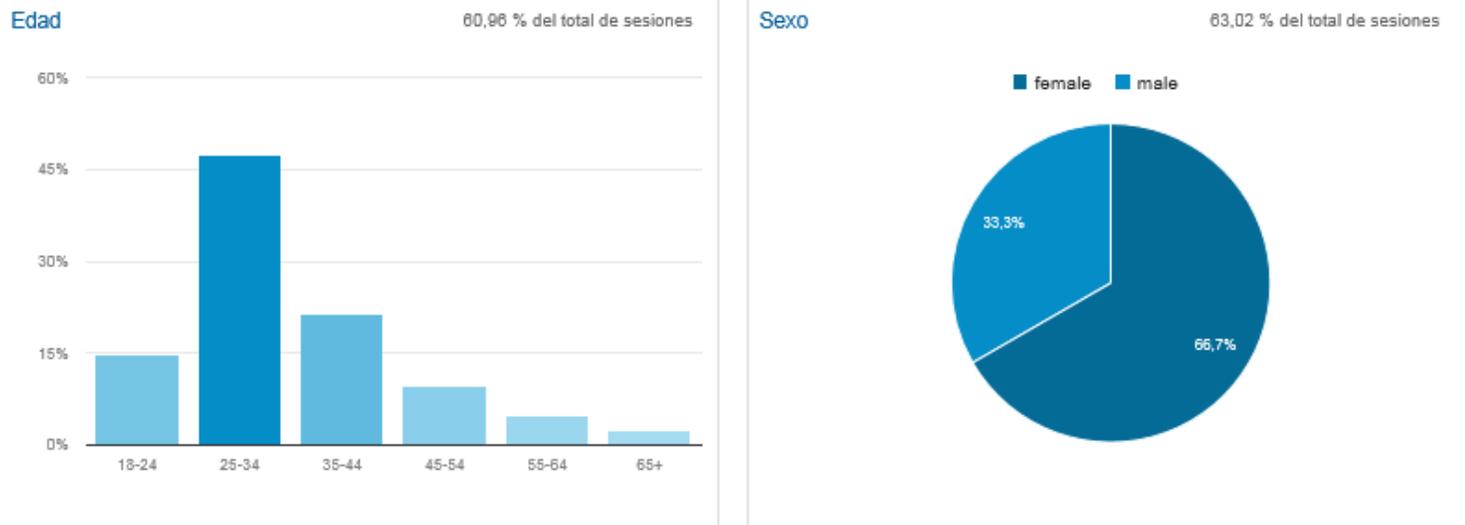
OPORTUNIDADES:

1. Escenario político y económico en el que la gente siempre va a preferir ahorrar.
2. Medio de publicidad alternativo e innovador, mucho más que los medios masivos.
3. Gran penetración y aceptación en el mercado de e-commerce.

AMENAZAS

1. La competencia está en el *Top of Mind* tanto del consumidor como del asociado.
2. Exigencia en las promociones lleva a tener menos opciones para los usuarios.
3. Poco crecimiento de la empresa.
4. No hay control sobre el servicio ofrecido por los asociados, la reputación de Tudescuentón se ve sabotada por esto.

- Mapa de Públicos



Recuperado de Google Analytics de Tudescuenton.com

20 de febrero de 2016

Conclusiones

Definitivamente hay una configuración en la manera en cómo se diseñan estrategias de mercadeo y publicidad en Venezuela. Esta necesidad por generar mucho más que empatía se ve permeada por el simple subsistir en el mercado.

Si bien esto limita la situación, es importante resaltar un dicho repetido en reiteradas ocasiones : *“En tiempos de crisis unos lloran y otros venden pañuelos”*. Dicho esto hay la posibilidad de la existencia en la generación de propuestas de valor partiendo de lo que esta circunstancia que para muchos da una sensación de fracaso y frustración.

Para combatir esto es importante seguir trabajando en lo que pueda sumar a las proposiciones de mercadeo que ya existen. Es por esto que se ve la necesidad de seguir produciendo en pro a lo que pueda funcionar para los ciudadanos: toda la fuerza destinada a hacer la vida más fácil para el usuario, más aun en una economía en la que el sueldo no es suficiente para cubrir la cesta básica.

He aquí la exploración a un nicho que puede resolver alguna de las inquietudes de personas que siguen apostando por el país, he aquí una iniciativa para poder ver el *“vaso medio lleno”* en lugar de *“medio vacío”*, esto para permitir ser optimistas dentro de un ambiente de mucha impaciencia.

Aceptar el reto es aceptar el gran amor que se ha de sentir por lo que es nuestro, es seguir trabajando y servir de emprendedores en los lugares en los que trabajamos, los lugares que necesitan del capital humano como base para la creación de proposiciones y el eco de su voz pueda dar propuestas de valor.

Referencias Bibliográficas

Contreras, A (25 de noviembre de 2014) *Inflación y escasez afectan hábitos del consumidor*. El Universal

Recuperado en <http://www.eluniversal.com/economia/141125/luis-vicente-leon-inflacion-y-escasez-afectan-habitos-del-consumidor>

Lancheros, R. (11 de febrero de 2016). *Crea una estrategia de Marketing Digital usando portales de cupones de descuentos*. Blog Vilma Nuñez
Recuperado de <http://vilmanunez.com/2016/02/11/crea-una-estrategia-de-marketing-digital-usando-portales-de-cupones-de-descuentos/>.

Marketing por Email-Qué puede aprender su negocio de Groupon y sus competidores(S/F)

Recuperado de <http://blog.sendblaster.com/es/2012/06/25/marketing-por-email-que-puede-aprender-su-negocio-de-groupon-y-sus-competidores/>

Ries, A.&Trout, J. (1999). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Mexico DF: Litográfica Ingramex.

Roberts, K (2004) *Lovemarks- The future beyond brands*, Nueva York: PowerHouse Books, a division of powerhouse Cultural Entertainment.

Ugueto, J (23 de octubre de 2012). *Comportamiento del Consumidor en Venezuela. Fundamentos del Mercadeo*.
Recuperado en http://fundamentosmercadeousbsl.blogspot.com/2012/10/comportamiento-del-consumidor-en_9711.html.

Vera, B. (12 de febrero de 2016). *Inflación de enero se situó en 14% y la anualizada en 482%*. El Nacional.
Recuperado en http://www.el-nacional.com/economia/Inflacion-enero-situoaualizada_0_791921030.html

- Anexos

Oferta	MerchantName	Titulo	Categoría
1	Le Coqd 'Or	Paga Bs. 500 y consume Bs. 1.000 en Le Coqd 'Or	Gastronomia
2	TEATREX El Hatillo	50% en entradas para "El Banquito" en Teatrex El Hatillo	Gastronomia
3	Avila Burger Valle Arriba	150% en hamburguesa de Avila Burger Valle Arriba! Porque una sola no basta...	Gastronomia
4	Hotel Pestana	2 días y 1 noche en Hotel Pestana en la semana de Navidad	Viajes
5	DERMACARE	Paga Bs. 1.400 en tensado vaginal con el 50% de descuento en DERMACARE	Bienestar
6	TEATREX El Bosque	50% en entradas para "Los hijos del ocio" en Teatrex El Bosque	Entretenimiento
7	CorpoSnello	Paga Bs. 750 por 2 sesiones de Crio Radiofrecuencia, facial o corporal	Bienestar
8	Hotel Pestana	Paga Bs. 3.300 en vez de Bs. 5.324,48 por 2 días y 1 noche en habitación doble ejecutiva	Viajes
9	Centro médico nutricional Obesiesbel	Paga Bs. 2112 por liposculptura sin bisturí +3 drenajes linfáticos +3 ultravitaciones	Bienestar
10	Mezzanotte Ristorante	Paga Bs. 375 y consume Bs. 800 en Mezzanotte Ristorante	Gastronomia
11	Restaurant Vista Grill	Paga Bs. 250 y consume Bs. 500 en Restaurant Vista Grill	Gastronomia
12	Froyogur Hatillo	Paga Bs. 29 en vez de Bs. 58 en Froyogur Hatillo	Gastronomia
13	Fundacion Santa en las Calles	Apoya a Santa en las Calles aportando desde Bs. 50	Eventos
14	BEAUTIFUL BODY FAJAS	Paga Bs. 600 en vez de Bs. 1350 por 3 sesiones de depilación definitiva con luz pulsada zona media a escoger	Bienestar
18	SMART Clínica de Autos	Paga Bs. 400 por alineación, balanceo, rotación de cauchos lineal, revisión de tren delantero y mas	Automovil
19	Shibuya	Paga Bs. 250 y consume Bs. 500 en Shibuya	Gastronomia
20	Avila Burger Los Palos Grandes	150% en hamburguesa de Avila Burger La Cuadra! Porque una sola no basta...	Gastronomia
22	Citronela Posada y Spa	Paga Bs 450 en vez de Bs. 600 por una noche por persona en Citronela Posada y Spa	Viajes
24	Atelier Rosanna Estetic Center	Paga Bs. 580 en vez de Bs. 1560 por 5 radiofrecuencia o ultracavitación, 5 drenajes linfáticos, 3 corriente rusa, 2 endermoterapia, 3 carboxiterapia	Bienestar
25	Cala Restaurant	Paga Bs. 485 y consume Bs. 1000 en Cala Restaurant	Gastronomia
26	Froyogur Centro Plaza	Paga Bs. 29 en vez de Bs. 58 por 200g en Froyogur Centro Plaza	Gastronomia
27	Ai Pilates	Paga Bs. 200 por 4 clases de pilates en Ai Pilates	Cursos
--	-	Paga Bs. 1000 en vez de Bs. 2100 por 5 carboxiterapias + 5	-

Anexo 1- Cuadro de Ventas 2015 Tudescuenton.com

Timestamp	Califique la	¿Tuviste algún inconveniente	¿Como fue	¿Cómo consideras el proceso de	¿Qué tipo promociones te gustan más?	¿Cuál servicio	¿Podría
7/29/2014 13:23:27	Excelente	No	Buena	Lento	Restaurantes		
7/31/2014 11:49:19	Excelente	No	Excelente	Rápido	Viajes, Restaurantes, Masajes		
7/31/2014 11:52:33	Excelente	No	Muy Buena	Rápido	Viajes, Full Days, Comida Rápida, Masajes, Peluquería,		
7/31/2014 11:55:11	Excelente	No	Excelente	Rápido	Viajes, Full Days, Comida Rápida, Restaurantes, Eventos,		
7/31/2014 11:55:26	Excelente	No	Excelente	Rápido	Viajes, Full Days, Comida Rápida, Restaurantes, Eventos,		
7/31/2014 12:01:15	Excelente	No	Excelente	Rápido	Viajes, Full Days, Restaurantes, Masajes, Peluquería		
7/31/2014 12:08:58	Excelente	No	Excelente	Rápido	Full Days, Comida Rápida, Restaurantes, Masajes,		
7/31/2014 12:24:51	Excelente	No	Mala	Rápido	Full Days, Comida Rápida, Restaurantes, productos	Hatillos Grill	
7/31/2014 12:56:11	Regular	No	Buena	Rápido	Restaurantes	hatos grill	
7/31/2014 15:50:41	Mala	No	Muy Buena	Rápido	Comida Rápida, Restaurantes, relacionada con vehiculos	Hatillos Grill	
7/31/2014 17:36:50	Excelente	No	Excelente	Rápido	Restaurantes	Hatillos Grill	
7/31/2014 17:50:32	Muy Buena	No	Excelente	Rápido	Full Days, Masajes, Peluquería, productos fitness	un vaso cyclone	
7/31/2014 21:44:07	Excelente	Si	Excelente	Lento	Viajes, Full Days, Restaurantes, Masajes, Cursos	Pole Zone	
8/1/2014 4:37:23	Muy Buena	No	Muy Buena	Rápido	Viajes, Restaurantes	hatillo grill	
8/1/2014 9:38:37	Excelente	No	Excelente	Rápido	Full Days, Restaurantes, Masajes	- Grupo Medico	
8/1/2014 10:09:14	Muy Buena	No	Mala	Rápido	Restaurantes, Masajes, Peluquería, Cursos, Eventos,	hatillos grill	
8/1/2014 11:20:15	Muy Buena	No	Muy Buena	Rápido	Restaurantes, Peluquería, TRATAMIENTOS DE BELLEZA	EN VARIOS	
8/1/2014 11:25:27	Excelente	No	Excelente	Lento	Full Days, Masajes, Peluquería	masajes	
8/1/2014 16:17:05	Muy Buena	No	Muy Buena	Rápido	Full Days, Masajes	estética	
8/1/2014 17:41:53	Buena	No	Muy Buena	Rápido	Viajes, Comida Rápida, Restaurantes, Masajes, Peluquería,	vanos	
8/1/2014 18:39:13	Muy Buena	No	Excelente	Rápido	Viajes, Comida Rápida, Restaurantes	Cafetéate	
8/1/2014 18:50:19	Muy Buena	No	Buena	Rápido	Viajes, Full Days, Comida Rápida, Restaurantes, Cursos	Costa Atlántico	
8/2/2014 9:21:32	Buena	Si	Buena	Rápido	Viajes, Full Days, Comida Rápida, Restaurantes, Masajes,	masajes,	
8/3/2014 10:11:34	Regular	No	Buena	Rápido	Viajes, Full Days, Comida Rápida, Restaurantes, Masajes,	Hatillos Grill	
8/4/2014 9:07:19	Excelente	No	Excelente	Rápido	Restaurantes, Masajes, Peluquería	Guerrero Xian	
8/4/2014 11:09:12	Excelente	No	Excelente	Rápido	Eventos	TEATREX EL	
8/4/2014 19:08:23	Muy Buena	No	Buena	Rápido	Viajes, Full Days, Comida Rápida, Restaurantes, Eventos	Teatrex hatillo	
8/5/2014 7:27:20	Regular	No	Mala	Rápido	Viajes, Full Days, Masajes	cartas del tarot	
8/6/2014 7:46:20	Muy Buena	No	Regular	Rápido	Viajes, Full Days, Peluquería	tarot	
8/6/2014 8:56:23	Muy Buena	No	Mala	Rápido	Viajes, Comida Rápida, Restaurantes	Tacos Davalos	
8/6/2014 10:52:43	Muy Buena	No	Muy Buena	Rápido	Viajes, Peluquería, Eventos	TEATREX EL	
8/7/2014 6:00:08	Excelente	No	Muy Buena	Rápido	Comida Rápida, Restaurantes, Peluquería, Cursos	hatillo's grill	

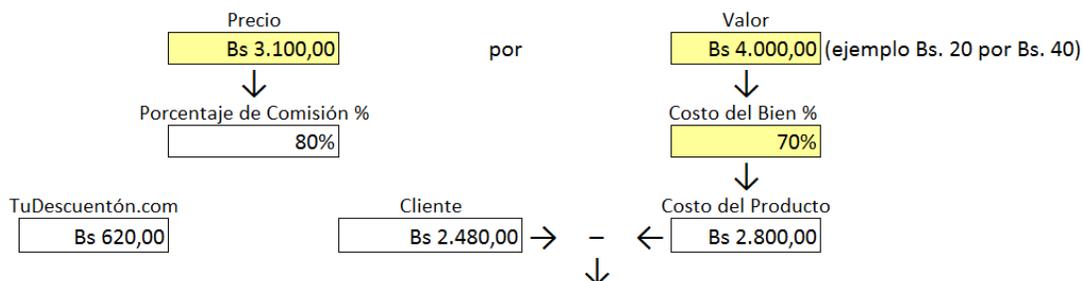
Anexo 2- Experiencia de Compra usuarios de Tudescuenton.com



¿Cómo funciona?

Cliente	SMART Clínica de Autos
Ciudad	Caracas
Consumo Promedio	4000

Inversión



Anexo 3- Cuadro de Retorno de Inversión Original

ID Promoció	Ventas	Asociado	Nombre Promoción
338	Bs. F 631.945,00	Chirú Restaurant	Tonificación y reducción de medidas
50	Bs. F 300.000,00	El Hato Grill	Consumo de Bs. 4000
1	Bs. F 241.920,00	Hotelería Tibana Suites	Noche romántica en habitación matrimonial + 2 entradas de cine + 4 Brezze Ice o Mojitos + Snack Platanitos
405	Bs. F 240.000,00	Ogalopinto C.A	Salto en paracaídas
178	Bs. F 240.000,00	Ogalopinto C.A	Latonería y pintura por un año para 2 carros (más obsequio)
262	Bs. F 206.500,00	Sushimar Express	Tonificación y reducción de medidas
205	Bs. F 185.600,00	Hatillos Grill	Tonificación y reducción de medidas
334	Bs. F 185.000,00	Pollos Riviera Las Mercedes	Tonificación y reducción de medidas
402	Bs. F 184.000,00	Inversiones Tortuga Xtremo, C.A.	Salto en paracaídas
176	Bs. F 180.000,00	Aladdin Hotel Caracas	Noche Aladdin Caracas
430	Bs. F 179.200,00	Dubai Suites	Salto en paracaídas
184	Bs. F 159.500,00	Agencia de festejos Areeelpas	¡Disfruta de un carro de 100 arepas + transporte y operador + 4 exquisitos rellenos!
393	Bs. F 140.000,00	Buraco Gourmet & Fondue	Salto en paracaídas
259	Bs. F 140.000,00	Allison Ventura	Tonificación y reducción de medidas
371	Bs. F 138.000,00	Casa Tropical	Tonificación y reducción de medidas
250	Bs. F 138.000,00	Le Coq'd 'Or	Tonificación y reducción de medidas
455	Bs. F 132.000,00	Mezzanotte Ristorante	Salto en paracaídas
464	Bs. F 129.000,00	Restaurant Vista Grill	Salto en paracaídas
219	Bs. F 128.800,00	Centro estético y spa Adriana Coronil	Tonificación y reducción de medidas
378	Bs. F 126.090,00	Hotel Tibisay	Tonificación y reducción de medidas
52	Bs. F 125.343,00	Ayorkiss Ruiz	76 tratamientos súper reductores: 12 lipoláser + carboxiterapias + radiofrecuencias + vacumterapias + bambuterapias + drenajes
406	Bs. F 120.000,00	Ogalopinto C.A	Salto en paracaídas
233	Bs. F 120.000,00	Inversiones Tortuga Xtremo, C.A.	Tonificación y reducción de medidas
280	Bs. F 119.600,00	Hotel Margarita International Villages	Tonificación y reducción de medidas
488	Bs. F 116.160,00	Aladdin Hotel	Salto en paracaídas
269	Bs. F 114.000,00	La Fontana de Ulpiano Las Mercedes	Tonificación y reducción de medidas
240	Bs. F 112.125,00	Casa Tropical	Tonificación y reducción de medidas
98	Bs. F 110.400,00	Mezzanotte Ristorante	Consumo Bs. 4800
457	Bs. F 108.000,00	El Hato Grill	Salto en paracaídas

Anexo 4- Promociones más vendidas en la Nueva Plataforma

	# Cupones	% Cupones	Cupones	Bs	%Bs	Ventas
<i>Viajes</i>	5	2,91%	8,09%	Bs. F 74.100,00	20,47%	45,0%
<i>Gastronomía</i>	25	14,53%	32,25%	Bs. F 55.650,00	15,37%	17,7%
<i>Salud y Belleza</i>	98	56,98%	25,59%	Bs. F 114.430,00	31,60%	15,2%
<i>Cursos</i>	35	20,35%	2,76%	Bs. F 90.800,00	25,08%	2,7%
<i>Entretenimiento</i>	6	3,49%	6,11%	Bs. F 23.700,00	6,55%	1,2%
<i>Servicios</i>	3	1,74%	25,21%	Bs. F 3.400,00	0,94%	18,2%
<i>Productos</i>	0	0,00%	...	Bs. F 0,00	0,00%	...
Total	172		100,0%	Bs. F 362.080,00		100,0%
<i>Sólo por Hoy</i>	0	mín 2		Meta Mensual	Bs. F 1.000.000,00	
<i>Sólo por este Fin</i>	0	mín 1		Avance Meta Global	38,19%	
<i>Platinum</i>	0	mín 1				
<i>Oro</i>	0	mín 10				

Anexo 5- Cuadro de Metas 31/10 Ejecutiva de Ventas 1

	# Cupones	% Cupones	Cupones	Bs	%Bs	Ventas
<i>Viajes</i>	62	8,21%	8,09%	Bs. F 1.886.540,00	63,69%	45,0%
<i>Gastronomía</i>	297	39,34%	32,25%	Bs. F 540.900,00	18,26%	17,7%
<i>Salud y Belleza</i>	264	34,97%	25,59%	Bs. F 310.800,00	10,49%	15,2%
<i>Cursos</i>	0	0,00%	2,76%	Bs. F 0,00	0,00%	2,7%
<i>Entretenimiento</i>	0	0,00%	6,11%	Bs. F 0,00	0,00%	1,2%
<i>Servicios</i>	132	17,48%	25,21%	Bs. F 223.600,00	7,55%	18,2%
<i>Productos</i>	0	0,00%	...	Bs. F 0,00	0,00%	...
Total	755		100,0%	Bs. F 2.961.840,00		#####
<i>Sólo por Hoy</i>	0	mín 2		Meta Mensual	#####	
<i>Sólo por este Fin</i>	0	mín 1		Avance Meta Global	154,09%	
<i>Platinum</i>	0	mín 1				
<i>Oro</i>	0	mín 10				

Anexo 6- Cuadro de Metas 31/10 Ejecutiva de Ventas 2

	# Cupones	% Cupones	Cupones	Bs	%Bs	Ventas
<i>Viajes</i>	78	14,26%	8,09%	Bs. F 1.103.650,00	60,00%	45,0%
<i>Gastronomía</i>	167	30,53%	32,25%	Bs. F 187.242,00	10,18%	17,7%
<i>Salud y Belleza</i>	227	41,50%	25,59%	Bs. F 338.690,00	18,41%	15,2%
<i>Cursos</i>	7	1,28%	2,76%	Bs. F 13.300,00	0,72%	2,7%
<i>Entretenimiento</i>	45	8,23%	6,11%	Bs. F 79.473,00	4,32%	1,2%
<i>Servicios</i>	23	4,20%	25,21%	Bs. F 117.200,00	6,37%	18,2%
<i>Productos</i>	0	0,00%	...	Bs. F 0,00	0,00%	...
Total	547		100,0%	Bs. F 1.839.555,00		100,0%
<i>Sólo por Hoy</i>	0	mín 2		Meta Mensual	Bs. F 2.000.000,00	
<i>Sólo por este Fin</i>	0	mín 1		Avance Meta Global	91,98%	
<i>Platinum</i>	0	mín 1				
<i>Oro</i>	0	mín 10				

Anexo 7- Cuadro de Metas 31/10 Ejecutiva de Ventas 3

	# Cupones	% Cupones	Cupones	Bs	%Bs	Ventas
<i>Viajes</i>	46	4,66%	8,09%	Bs. F 1.217.170,00	33,64%	45,0%
<i>Gastronomía</i>	536	54,31%	32,25%	Bs. F 1.182.770,00	32,69%	17,7%
<i>Salud y Belleza</i>	285	28,88%	25,59%	Bs. F 416.526,00	11,51%	15,2%
<i>Cursos</i>	0	0,00%	2,76%	Bs. F 0,00	0,00%	2,7%
<i>Entretenimiento</i>	0	0,00%	6,11%	Bs. F 0,00	0,00%	1,2%
<i>Servicios</i>	120	12,16%	25,21%	Bs. F 802.000,00	22,16%	18,2%
<i>Productos</i>	0	0,00%	...	Bs. F 0,00	0,00%	...
Total	987		100,0%	Bs. F 3.618.466,00		100,0%
<i>Sólo por Hoy</i>	0	mín 2		Meta Mensual	Bs. F 2.000.000,00	
<i>Sólo por este Fin</i>	0	mín 1		Avance Meta Global	180,92%	
<i>Platinum</i>	0	mín 1				
<i>Oro</i>	0	mín 10				

Anexo 8- Cuadro de Metas 31/10 Ejecutiva de Ventas 4

	# Cupones	% Cupones	Cupones	Bs	%Bs	Ventas
<i>Viajes</i>	112	9,82%	8,09%	Bs. F 2.011.779,00	62,53%	45,0%
<i>Gastronomía</i>	302	26,49%	32,25%	Bs. F 494.040,00	15,35%	17,7%
<i>Salud y Belleza</i>	221	19,39%	25,59%	Bs. F 238.060,00	7,40%	15,2%
<i>Cursos</i>	82	7,19%	2,76%	Bs. F 180.400,00	5,61%	2,7%
<i>Entretenimiento</i>	373	32,72%	6,11%	Bs. F 145.588,00	4,52%	1,2%
<i>Servicios</i>	50	4,39%	25,21%	Bs. F 147.678,00	4,59%	18,2%
<i>Productos</i>	0	0,00%	...	Bs. F 0,00	0,00%	...
Total	1140		100,0%	Bs. F 3.217.545,00		100,0%
<i>Sólo por Hoy</i>	0	mín 2		Meta Mensual	Bs. F 2.000.000,00	
<i>Sólo por este Fin</i>	0	mín 1		Avance Meta Global	160,88%	
<i>Platinum</i>	0	mín 1				
<i>Oro</i>	0	mín 10				

Anexo 9- Cuadro de Metas 31/10 Ejecutiva de Ventas 5